

BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI

Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, Cutiana Windri Astuti

STKIP PGRI Ponorogo

riky8350@gmail.com

Abstract: Persuasive language is a sentence that aims to invite and influence someone to follow what they want. The purpose of this study was to explain the use of persuasive language through rationalization, suggestion and conformity technique within cosmetic advertisements on television. The research is designed as descriptive qualitative, specifically discourse analysis. To analyze data, the researcher classified the types of persuasive language based on the Keraf's classification (2007), including rationalization, suggestion, and conformity techniques. A total of 51 cosmetics advertisement were chosen. The result of study showed that a number of techniques were clearly used in cosmetics advertisements in TV. Firstly, rationalization technique used in 17 cosmetic advertisements marked by the number of products, benefits, ingredients, and result obtained after using these cosmetic products. Secondly, suggestion technique used in 22 cosmetic advertisements, marked by showing the advantages of using the cosmetic products. Lastly, conformity technique used in 12 cosmetic advertisements which marked by the use of national artists or public figures.

Keywords: Language; Persuasive; Advertisement

Abstrak: Bahasa persuasif merupakan sebuah kalimat yang bertujuan untuk mengajak serta memengaruhi seseorang agar mau mengikuti apa yang diinginkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif melalui teknik rasionalisasi, sugesti dan konformitas pada iklan kosmetik di televisi. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan klasifikasi jenis teknik persuasif dari Keraf (2007) sebagai basis pengelompokan data, yang terdiri dari; (a) teknik persuasif rasionalisasi, pada teknik ini terdapat 17 iklan kosmetik yang ditandai dengan jumlah produk, manfaat, kandungan dan hasil yang di dapat setelah menggunakan produk kosmetik tersebut. (b) teknik persuasif sugesti, pada teknik ini terdapat 22 iklan kosmetik yang ditandai dengan menunjukkan keunggulan yang ada pada produk kosmetik tersebut. Dan (c) teknik persuasif konformitas, terdapat 12 iklan kosmetik yang ditandai dengan penggunaan artis atau publik figur nasional.

Kata Kunci: Bahasa; Persuasif; Iklan

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan bentuk atau cara untuk berkomunikasi dari satu orang ke orang lainnya. Selain untuk berkomunikasi bahasa juga mempunyai fungsi yang lain yaitu untuk berinteraksi dengan sesama manusia. Menurut Kartomihardjo (1988:1), bahasa merupakan salah satu tanda adanya

kehidupan bermasyarakat. Bagi manusia, seperti halnya peraturan, kebiasaan dan lain sebagainya yang ada di dalam masyarakat. Karena pada dasarnya, semua orang menggunakan bahasa untuk mengekspresikan perasaan dan makna melalui bahasa (Arifin, 2018). 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.

Biasanya dalam sebuah iklan perlu adanya bahasa yang menarik agar khalayak umum tertarik dengan adanya iklan tersebut. Saat ini iklan banyak dijumpai di televisi, di radio, dll. Menurut Rani dalam Kassanova, Ria (2016:102) iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Untuk mempengaruhi serta menyerang konsumen, dalam suatu iklan tentunya tidak lepas dari tutur kata yang baik, menarik dan mudah dimengerti oleh khalayak umum. Bahasa yang menarik, meyakinkan dan berupa ajakan disebut dengan bahasa persuasif.

Menurut Keraf (2003:118) persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau yang akan datang. Pentingnya penggunaan bahasa persuasif adalah untuk membuat sesuatu atau kalimat yang diiklankan menjadi lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. Sebuah persuasif tentu terdapat adanya teknik-teknik persuasif.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti teknik persuasif pada berbagai macam iklan kosmetik di televisi. Dengan menganalisis teknik yang ada di iklan kosmetik tersebut peneliti akan mengetahui bagaimana teknik yang digunakan pada iklan kosmetik agar khalayak umum tertarik dengan iklan tersebut. Pada saat ini kosmetik memiliki *trend* tersendiri bagi remaja khususnya wanita. Sangat banyak sekali yang menggunakan kosmetik dengan berbagai macam produk bahkan ketergantungan dengan kosmetik tersebut. Di televisi iklan kosmetik sangat *booming* sekali karena terutama para kaum hawa ingin sekali tampil dengan wajah cantik, putih dan *glowing*.

Terdapat banyak sekali iklan kosmetik yang tentunya memakai teknik persuasif dalam

mempromosikan atau menjual produk-produknya agar iklan tersebut lebih menarik, misalkan dengan menggunakan jasa bintang iklan atau aktris. Berbagai macam produk kosmetik yang diiklankan di televisi dengan keunggulan produknya masing-masing. Dan juga sebagai media informasi, iklan di televisi mengandung atau bersifat persuasif yang pada intinya mengajak dan memengaruhi khalayak umum agar tertarik untuk membeli produk-produk yang diiklankan di televisi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati, Bogdan & Biklen S (dalam Rahmat, 2009:2-3).

Tempat dan waktu penelitian, dimana subjek dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di rumah yaitu dengan menyimak dan mencatat iklan kosmetik yang ada di televisi, dan penelitian ini dimulai pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2020.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan dipergunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2007:101). Instrumen yang akan diterapkan peneliti pada penelitian ini yaitu *human instrument*, peneliti sendiri yang akan berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, pengolah data, dan sampai pada tahap pelaporan hasil penelitian. Dengan bekal kemampuan dan dasar pengetahuan sesuai dengan acuan teori yang ada untuk menganalisis teknik persuasif pada iklan di televisi.

Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan menyimak iklan kosmetik di televisi, mengunduh atau *download* iklan kosmetik yang pernah tayang di televisi tersebut melalui situs *youtube*, mencatat atau mentranskrip iklan

kosmetik, menandai kalimat yang mengarah pada teknik persuasif, menganalisis hasil temuan yang berkenaan dengan teknik persuasif.

Langkah-langkah dalam menganalisis data tersebut yaitu, mengumpulkan data iklan kosmetik di televisi dengan cara menyimak, mengunduh atau mendownload iklan kosmetik yang pernah tayang di televisi tersebut melalui situs *youtube*, mencatat atau mentranskrip kalimat yang terdapat pada iklan kosmetik yang dijadikan sebagai objek penelitian, menandai kalimat yang mengarah pada teknik persuasif rasionalisasi, sugesti dan konformitas, menganalisis kalimat yang mengarah pada teknik persuasif rasionalisasi, sugesti dan konformitas dengan cara mencari ke tiga teknik tersebut didalam iklan kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Persuasif Rasionalisasi

Rasionalisasi yaitu suatu kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran yang mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan (Keraf, 2007:124-125). Teknik persuasif rasionalisasi dalam sebuah iklan kosmetik biasanya menunjukkan sebuah kalimat yang mengajak konsumen dengan suatu hal yang rasional seperti manfaat, kandungan, hasil dari produk yang diiklankan. Berikut data iklan kosmetik yang terdapat teknik persuasif rasionalisasi:

Data 1) Wardah *Perfect Bright Moisturizer*

“Hay.. *Ready?* Siapkan harimu, jangan lagi khawatir **SPF 28 nya lindungi kulitmu dari sinar matahari**. Hay..*Lets Go!* Kegiatan apapun kulit cerah nggak berminyak seharian.”

Dari data di atas terdapat kalimat **SPF 28 nya lindungi kulitmu dari sinar matahari**. Kalimat tersebut tergolong kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada kandungan

yang terdapat produk kosmetik wardah *perfect bright moisturizer*. Dalam kosmetik tersebut menyatakan bahwa kandungan SPF 28 nya akan melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Dengan adanya kandungan yang terdapat pada produk Wardah *Perfect Bright Moisturizer* kulit akan tampak terang dan nggak berminyak.

Data 2) Citra *Tone Up* “Langsung Cerah Anti Belang”

A: “Gemes juga, *upload* ahh..pasti banyak yang *ngelike*, banyak yang komen gemes, terus jadi viral! Hah ... tapi kok belang.”

F: “Belang? Pakai *pearl essence citra tone up* dengan **100% natural korean pearl essence juga rice powder**. *Cream* untuk wajah, *lotion* untuk badan. Kulit tampil cerah anti belang.”

Dari data di atas terdapat kalimat **100% natural Korean pearl essence juga rice powder** dari kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada kandungan yang terdapat pada produk citra *tone up* “langsung cerah anti belang”. Pada produk tersebut terdapat kandungan 100% esensi mutiara Korea alami, dan jika memakai produk tersebut akan menghasilkan kulit yang cerah dan anti belang.

Data 3) Garnier *Light Complete Booster Serum*

“Baru garnier *light complete booster serum*. **Kekuatan murni vitamin C yang halal, cepat samarkan noda dalam 3 hari**. Kulit cerah bye noda hitam!

Dari data di atas terdapat kalimat **kekuatan murni vitamin C yang halal, cepat samarkan noda hitam dalam 3 hari**. Pada kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena menitikberatkan pada kandungan dan manfaat yang ada pada produk garnier *light complete booster serum*. Dijelaskan dalam produk tersebut terdapat kekuatan murni vitamin C dan cepat menyamarkan noda hitam dalam jangka waktu 3 hari saja.

Data 4) Pixy *Lipcream Let Your Beauty*

“Pixy *lipcream* baru untuk hasil **matte** yang lembut terasa ringan di bibir dan tahan lama. Dalam pilihan warna yang nyata, tekstur **creamy** serta **stain proof**. Tunjukkan warna cantikmu. *Let your beauty stand out. Pixy lipcream.*”

Dari data di atas terdapat kalimat **untuk hasil matte yang lembut terasa ringan di bibir dan tahan lama. Dalam pilihan warna yang nyata, tekstur creamy serta stain proof.** Pada kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil yang ada pada produk pixy *lipcream let your beauty*. Dijelaskan pada produk tersebut jika menggunakan pixy *lipcream let your beauty* akan mendapati hasil yang *matte, lipcream* yang terasa ringan di bibir serta tahan lama. Pada *lipcream* pixy ini bertekstur *creamy* serta *stain proof*.

Teknik Persuasif Sugesti

Teknik persuasif sugesti pada sebuah iklan kosmetik biasanya terdapat sebuah kalimat bujukan serta kalimat yang menarik agar hadirin atau khalayak umum terpengaruhi oleh iklan kosmetik tersebut. Dengan memberitahu keunggulan yang ada pada produk yang diiklankan. Berikut ini merupakan data iklan kosmetik di televisi yang terdapat teknik persuasif sugesti:

Data 1) Wardah *Feel The Beauty*

“Mereka bilang cantik itu hanya terpancar lewat tampilan. **Bersama wardah, matahari bukan lagi hambatan.** Karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi.”

Dari data di atas terdapat kalimat **bersama wardah matahari bukan lagi hambatan.** Pada kalimat tersebut masuk ke dalam teknik persuasif sugesti karena kalimat tersebut bertujuan untuk mempengaruhi penonton agar mau menggunakan produk tersebut. Dijelaskan bahwa dengan menggunakan produk wardah *feel the beauty* matahari bukan lagi hambatan. Karena Wardah

Feel The Beauty akan melindungi untuk menggapai sebuah mimpi.

Data 2) Wardah *Lightening Day Cream and Night Cream*

“Wardah *lightening day cream* dan *night cream*. Halal, **terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari.** Cerah tampak sehat terawat.”

Dari data di atas terdapat kalimat **terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari.** Pada kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif sugesti karena kalimat tersebut bertujuan untuk mempengaruhi atau mensugesti konsumen dengan menggunakan produk wardah *lightening day cream and night cream* kulit akan cerah terus menerus. Dari produk tersebut juga terdapat keunggulan yaitu melindungi kulit wajah di siang hari dan menutrisi di malam hari.

Data 3) Pond's *Tone Up Cream*

“Cepetan siapin *make up*. Baru pond's *instant bright tone up cream*. **Cerahkan wajah seketika dengan 0% make up.** Pond's *tone up cream*.”

Dari data di atas terdapat kalimat **cerahkan wajah seketika dengan 0% make up.** Pada kalimat tersebut tergolong ke dalam teknik persuasif sugesti karena mengarah pada mempengaruhi konsumen dengan memberitahu keunggulan yang ada pada produk tersebut. Yaitu dengan menggunakan produk pond's *tone up cream* akan mencerahkan wajah seketika tanpa menggunakan *make up*.

Data 4) Garnier Sakura *White*

“Baru garnier sakura *white*. Kini diperkaya dengan 5x ekstrak sakura. **Cerahkan kusam hingga kedalam, kulit glowing cerah merona.** Glowing tanpa *make up* PD dong! Baru garnier sakura *white*.”

Dari data di atas terdapat kalimat **Cerahkan kusam hingga kedalam, kulit glowing cerah merona.** Kalimat tersebut tergolong pada teknik persuasif sugesti karena bertujuan untuk mensugesti atau mempengaruhi dan meyakinkan

konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk garnier sakura *white*. Dijelaskan dalam iklan tersebut bahwa jika menggunakan produk garnier sakura *white* akan mencerahkan kusam hingga kedalam, sehingga kulit akan tampak glowing cerah merona.

Teknik Persuasif Konformitas

Dalam konformitas pembicara memperlihatkan bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai hadirin (Keraf, 2007:128-129). Teknik persuasif konformitas pada iklan kosmetik biasanya dengan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan, iklan tersebut biasanya menggunakan jasa bintang iklan yang sudah terkenal atau aktris. Berikut merupakan data iklan kosmetik di televisi yang terdapat teknik persuasif konformitas:

Data 1) Wardah *Exclusif Matte Lipcream* (Zaskia Sungkar & Raline Shah)

“Aku selalu *Red-dicted* menghabiskan waktu bersamanya. Disela-sela kesibukanku untuk menikmati indahnya alam. **Bersamanya setiap moment jadi *pink credible*. Hari-hari tak terlupakan yang membuatku *speechless*.** 18 varian warna wardah *exclusive matte lipcream*. Sahabat setia untuk warnai hariku.”

Dari data di atas teknik persuasif konformitas dari iklan tersebut yaitu bentuk pengakuan Zaskia Sungkar dan Raline Shah bahwa dirinya telah memilih produk wardah *exclusif matte lipcream*. Zaskia Sungkar merupakan artis atau pemain sinetron yang terkenal di Indonesia. Begitu pula dengan Raline Shah adalah seorang aktris dan juga model yang di kenal saat menjadi finalis Putri Indonesia. Dalam iklan tersebut Zaskia dan Raline memberikan pengakuan dan menjelaskan tiga macam lipcream yang terdapat pada produk Wardah *Exclusif Matte Lipcream* yaitu 1) *red-dictet* 2) *pink credible* 3) *speechleess*. Tujuan dari iklan tersebut yaitu diharapkan konsumen akan mengikuti apa yang dilakukan oleh Zaskia Sungkar dan Raline

Shah yaitu menggunakan *lipcream* dari produk Wardah *Exclusif Matte Lipcream*.

Data 2) Pixy *Four Beauty Benefits* (Mikha Tambayong)

“Pixy *two way cake perfect last* dengan *four beauty benefits: whitening, protecting, moisturizing, beautifying*. Untuk tampilan wajah yang *silky smooth* menutup halus, menyatu dengan natural dan tahan lama. Pixy *two way cake perfect last. My beauty my energy.*”

Dari data di atas teknik persuasif konformitas dari iklan tersebut yaitu sebuah pernyataan dari Mikha Tambayong saat duduk di sebuah kursi dengan ber *make up* menggunakan produk pixy yang terdapat 4 manfaat kecantikan yaitu *whitening* atau pemutih, *protecting* atau melindungi, *moisturizing* atau pelembab, *beautifying* atau mempercantik. Tujuan dari iklan ini yaitu diharapkan konsumen juga mengikuti atau meniru Mikha Tambayong untuk menggunakan produk pixy *four beauty benefits*.

Data 3) Pond's *Tone Up Cream* (Maudy Ayunda)

“Cepetan siapin *make up*! Baru pond's *instant bright tone up cream*. Cerahkan wajah seketika dengan *0% make up*. Pond's *tone up cream*.”

Dari data di atas teknik persuasif konformitas dari iklan tersebut yaitu pengakuan dari seorang Maudy Ayunda dengan menggunakan produk pond's *tone up cream*. Dijelaskan pada iklan tersebut bahwa Maudy Ayunda sedang mengaca dan memakai produk tersebut. Hasil yang ia dapat setelah memakai produk tersebut adalah kulit wajah menjadi cerah seketika dengan *0% make up*. Diharapkan konsumen akan meniru apa yang dilakukan oleh Maudy Ayunda.

Data 4) Citra *Multifuncion Gel*- Edisi Ramadhan (Citra Kirana)

C: “Maaf ya Buk, aku ada bukber”

A: “Iya nggak papa.”

“Selalu ada cara untuk segarkan kembali hubunganmu. Seperti citra

multifunction gel yang segarkan kulitmu saat ramadhan.

C &B: “Ibuk kita bukber disini ya?”

“Citra segarkan kulit, sejukkan hati.”

Data di atas tergolong pada teknik persuasif konformitas karena pada iklan tersebut terdapat pengakuan dan pernyataan dari Citra Kirana yang telah menggunakan produk citra *multifunction gel*. Citra Kirana merupakan seorang aktris berkebangsaan Indonesia. Telah dijelaskan oleh Citra Kirana jika menggunakan produk citra *multifunction gel* kulit akan terasa segar disaat ramadhan. Tujuan dari iklan tersebut yaitu di harapkan konsumen mengikuti apa yang di iklankan oleh Citra Kirana.

SIMPULAN

Teknik persuasif rasionalisasi pada iklan *kosmetik* di televisi berusaha mengajak konsumen dengan suatu hal yang rasional seperti jumlah produk, manfaat, kandungan dan hasil yang terdapat pada suatu produk kosmetik yang diiklankan. Teknik persuasif sugesti pada iklan kosmetik di televisi, berusaha mengajak konsumen dengan cara mensugesti atau mempengaruhi konsumen tersebut dengan menggunakan kalimat yang menarik dengan memberitahu keunggulan yang ada pada suatu produk iklan kosmetik tersebut. Teknik persuasif konformitas pada iklan kosmetik di televisi, berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa seorang penyanyi dan jasa bintang iklan yang terkenal di Indonesia, tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dan mengikuti apa yang di lakukan bintang iklan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

Arifin., Adip. 2018. How non-native writers realize their interpersonal meaning? *Lingua Cultura*, 12(2), 155-161. <https://doi.org/10.21512/lc.v12i2.3729>.

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.

Kartomihardjo, Soeseno. 1988. *Bahasa Cermin Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Kassanova, Ria. 2016. “Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan”. *Komposisi*, hal. 102, Vol. 1, no. 2. (ejournal.unira.ac.id, diakses 17 Juni 2020).

Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, hal. 2-3, Vol. 5, No. 9. Hal. 1-8.