
Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Wacana Iklan Minuman di Channel SCTV

Putri Nurul Fatimah¹⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

Markhamah²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

a310210006@student.ums.ac.id¹⁾, mar274@ums.ac.id²⁾

Abstract

This research aims to identify the form of persuasive language in the beverage advertising discourse on the SCTV channel and identify the persuasive strategies contained in the advertising discourse. This research uses a descriptive method with the form of presenting qualitative data. The object of this research is persuasive language in television drink advertising discourse on the SCTV channel. The subject is a television advertisement on the SCTV channel which uses persuasive language. The data source for this research was obtained through television advertisements on the SCTV channel. The data collection technique uses steps: reduction, data presentation, and conclusions from the data that has been obtained. Based on the research results, it was found that the forms of persuasive language according to Keraf are (1) the persuasive form of rationalization, (2) the persuasive form of suggestion, and (3) the persuasive form of conformity. And persuasive advertising strategies have 3 categories, including: (1) ethos, namely attracting consumers in terms of ethics and characteristics, (2) logos, namely attracting consumers in terms of reasons and logic, and (3) pathos, namely attracting consumers in terms of feelings and emotions.

Keywords: *Persuasive Language, Drink Advertising, Television.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk bahasa persuasif pada wacana iklan minuman di channel SCTV dan mengidentifikasi strategi persuasif yang terkandung dalam wacana iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan bentuk penyajian data kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah bahasa persuasif dalam wacana iklan minuman televisi di channel SCTV. Subjeknya adalah iklan televisi di channel SCTV yang menggunakan bahasa persuasif. Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui iklan televisi di channel SCTV. Teknik pengumpulan datanya menggunakan langkah-langkah : reduksi, penyajian data, dan kesimpulan data yang sudah diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bentuk bahasa persuasif menurut Keraf yaitu (1) bentuk persuasif rasionalisasi, (2) bentuk persuasif sugesti, dan (3) bentuk persuasif konformitas. Dan strategi pengiklanan persuasif memiliki 3 kategori diantaranya : (1) ethos yaitu menarik konsumen dari segi etika dan karakteristik, (2) logos yaitu menarik konsumen dari segi alasan dan logika, dan (3) pathos yaitu menarik konsumen dari segi perasaan dan emosi.

Kata Kunci: Bahasa Persuasif, Iklan Minuman, Televisi.

PENDAHULUAN

Iklan mempunyai peran yang esensial yang berfungsi sebagai alat media komunikasi sarana untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada calon konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi dalam iklan mempunyai manfaat yaitu sebagai media fungsi informasi, persuasi, pengingat, dan fungsi pembangun citra dalam iklan. Iklan mempunyai maksud yaitu sebuah sarana untuk mempengaruhi perbuatan konsumen dengan cara memberikan informasi yang valid dan membujuk serta dapat membangun citra dari produk yang telah ditawarkan. Dengan hal ini maka adanya trik tersendiri dari produsen agar konsumen dapat tertarik pada produk yang diiklankan melalui media massa. Iklan sendiri merupakan wacana dalam sistem tanda yang dapat dibentuk menurut ketentuan yang mempertimbangkan nilai-nilai kaidah dan sikap (Nainggolan, 2020).

Pada umumnya iklan adalah bentuk yang mempunyai tujuan untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan bahasa yang dapat memikat konsumen dan menggunakan gambar juga sebagai unsur pembangunnya. Salah satu iklan yang menarik yaitu iklan yang menggunakan bahasa serta gambar untuk memasarkan produk yang ditawarkan dalam bentuk minuman (Susanti, 2021). Adapun pokok dari kesuksesan pemasaran dapat dilihat melalui komunikasi yang efektif terjalin sesuai dengan target yang sudah diinterpretasikan. Dalam membentuk pesan di iklan tidak dapat terlepas dari segmentasi pemasaran di pasar yang ingin dicapai. Adapun alat pokok yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu strategi promosi yang efektif dengan mengacu pada promosi campuran (Nina, 2021).

Pada bahasa iklan terdapat penggunaan kata-kata yang harus ringkas, jelas, komunikatif dan bersahabat serta mampu meningkatkan ciri-ciri penting dari suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan (Az-Zahra, 2023). Iklan juga memiliki arti sebuah kegiatan yang memfokuskan komunikasi yang dapat berupa lisan maupun tulisan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Nabila, 2023). Iklan akan menjadi lebih tepat dan dapat memikat apabila pesan yang disampaikan dalam iklan yang dapat menyerahkan dampak tertentu kepada masyarakat yang sesuai dengan keinginan komunikator (Muyassaroh, 2021).

Pada bidang periklanan, bahasa Indonesia menduduki peran penting yaitu berfungsi untuk menjadi media atau alat yang sistematis dan terstruktur agar pesan yang disampaikan saat pengiklanan bisa tersampai pada konsumen yang tepat. Bahasa persuasif (ajakan) ini merupakan jenis bahasa yang digunakan untuk membangun komunikasi dalam sebuah periklanan. Dapat dikatakan bahwa selain mutu produk yang memadai, kemampuan berbahasa yang baik dalam iklan, sangat berperan untuk menarik minat konsumen (Rhamadany, 2023). Iklan sering kali muncul di berbagai media, salah satunya yang sering muncul yaitu di televisi. Televisi merupakan jenis media bersifat publik yang mempunyai 3 fungsi sebagai alat komunikasi massa fungsi tersebut adalah fungsi informasi yang berguna untuk menginformasikan hal-hal yang penting terkait kehidupan sehari-hari, mempunyai fungsi pendidikan yaitu menyebarkan berita sekilas terkait dunia

pendidikan, dan fungsi hiburan yaitu tujuannya untuk menghibur para pemirsa dengan adanya film atau acara tertentu yang sedang ditayangkan di televisi.

Persuasif mempunyai pengertian luas yaitu sebuah bentuk kata kerja dari persuasi yang mempunyai arti bahasa yang digunakan untuk membujuk seseorang. Pada dasarnya persuasi mempunyai upaya untuk memberikan informasi dan interaksi antar individu satu dengan individu yang lain dengan situasi yang mampu menafsirkan sekaligus sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi seseorang. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:1062) “persuasif mempunyai karakter yang membujuk secara tidak tergesa-gesa agar seseorang menjadi yakin, sehingga seseorang akan mudah terpengaruh dengan informasi telah dilihat atau diduplikasinya. Karakter yang ada pada wacana iklan yaitu terdapat kaidah dan metode tertentu untuk memikat perhatian khalayak umum agar membeli produk atau jasa yang telah diiklankan (Novita, 2021).

Persuasi juga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dapat mewujudkan kesamaan dan persetujuan melalui keyakinan (Keraf, 2007: 118-119 dalam Nahdiah, 2021). Usaha-usaha yang diterima adalah usaha yang tidak berbentuk tekanan. Hal tersebut dilakukan agar tiap individu atau kelompok lain dapat menerima pesan persuasi dengan puas dan senang. Pada dasarnya di dalam ilmu komunikasi persuasif memiliki istilah-istilah yang menempatkan fungsi jalannya komunikasi itu sendiri, seperti cara komunikator menarik perhatian dari komunikan dengan menggunakan berbagai strategi marketing yang dapat mempengaruhi pembaca atau pemirsa (St Aisyah, 2018)

Wacana persuasif adalah wacana yang mempunyai tujuan untuk membujuk mitra tutur untuk melakukan sebuah tindakan yang dapat menyesuaikan dengan apa yang telah diharapkan oleh penutur. Maka agar dapat mempengaruhi mitra tutur, lazimnya penutur menggunakan semua usaha yang dapat menguatkan mitra tutur terpengaruh (Imami, 2021). Pesan dalam wacana persuasif dapat diterima oleh masyarakat dengan baik apabila isi dari wacana tersebut bersifat membujuk dan valid, pesan pada wacana dikatakan baik apabila isinya dapat mempunyai ketertarikan tersendiri dan mampu menimbulkan rekomendasi kepada penerima pesan wacana yang senantiasa berupaya menyakinkan pembaca terhadap isi wacana yang telah dibaca (Hastuti, 2013).

Wacana pada iklan merupakan salah satu wacana yang didalamnya menggunakan bahasa yang memiliki tujuan untuk membujuk konsumen supaya menggunakan atau membeli layanan jasa atau produk yang sedang dipasarkan atau diiklankan. Tujuan adanya wacana iklan yaitu untuk mengubah arah pengamatan dan pikiran seseorang terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh produsen. Wacana iklan senantiasa memamerkan segi positif dan melebih-lebihkan produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Produk atau jasa yang dipasarkan seakan-akan sangat menguntungkan dan tidak ada celah sedikitpun di dalamnya untuk merugikan konsumen yang ingin membelinya atau menggunakannya (Sari, 2021).nya atau menggunakannya (Sari, 2021).

Penelitian yang relevan terkait bahasa persuasif dalam iklan yaitu telah dilaksanakan oleh Harista (2017) dengan penelitian berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasif di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook Yusuf Mansur (Official)” dan iklan lainnya yang relevan dari penelitian bahasa persuasif dalam

iklan yang relevan dilaksanakan oleh Astutik (2012) (dalam Nainggolan 2022) dengan judul Analisis Ungkapan Persuasif dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012.” Hasil dari penelitian ini, ditemukan penggunaan ungkapan persuasif dan dampak isi pesan yang terkandung pada iklan katalog Oriflame edisi September dan Oktober 2012, yaitu ungkapan yang isinya bersifat (1) ajakan, (2) anjuran, (3) perintah, (4) saran, (5) menegaskan, dan (6) bijak. Penggunaan ungkapan persuasif tersebut diperoleh hasil kesimpulan pendapat para responden diberikan melalui angket mengenai produk Oriflame.

Dari pemaparan di atas terkait penggunaan bahasa persuasif yang terkandung dalam iklan, dengan adanya penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Penggunaan bahasa persuasif pada wacana iklan minuman di channel SCTV.” Pada wacana iklan minuman di channel SCTV”, dapat diketahui bahwa di era yang modern ini terdapat banyak iklan yang mengandung kalimat ajakan agar orang berkeinginan untuk membeli atau tertarik dengan barang atau produk yang sudah ditawarkan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang menarik dan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang agar tertarik dengan layanan jasa atau produk tersebut. Iklan yang ditayangkan akan mengandung kalimat persuasif yang sifatnya melebih-lebihkan produk tersebut dari sisi positifnya.

METODE

Penelitian yang membahas terkait bahasa persuasif dalam iklan menggunakan jenis penelitian kualitatif, alasannya karena dalam penelitian ini data yang disajikan atau yang dikumpulkan berupa kata atau kalimat bukan angka. Menurut Meoleong (2006) penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menafsirkan sebuah isyarat dari subjek penelitian, misalnya seperti karakteristik, tanggapan, usulan dan reaksi dari individu dengan menyeluruh serta membentuk kata-kata dan bahasa ke dalam konteks dengan memakai prosedur ilmiah yang sudah ada. Tujuan dari penelitian ini adalah berupaya untuk mengidentifikasi bentuk bahasa persuasif pada wacana iklan minuman di channel SCTV dan mengidentifikasi strategi persuasif yang terkandung dalam wacana iklan minuman di channel SCTV. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 September 2023 sampai tanggal 09 Januari 2024.

Peneliti menyimak iklan minuman di channel SCTV, lalu mencatat bahasa persuasif yang terkandung dalam iklan minuman tersebut. Objek dari penelitian ini yaitu bahasa persuasif yang digunakan oleh iklan minuman televisi di channel SCTV. Subjeknya adalah iklan minuman di channel SCTV. Sumber data dari penelitian ini berupa mengamati penggunaan bahasa persuasif dalam iklan minuman televisi di channel SCTV. Teknik analisis data dalam penelitian iklan ini yakni dengan model interaktif yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan peneliti dengan menampilkan dalam wujud kalimat dan penjelasan agar dapat melakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada puisi *Ziarah* karya Sapardi Djoko Damono memuat unsur batin dan unsur fisik. Unsur batin meliputi tema, nada, rasa, dan amanat. Sedangkan unsur fisik meliputi rima, diksi, tipografi, imaji, kata konkret, dan gaya bahasa. Sama halnya dengan novel *Ziarah* karya Iwan Simatupang memuat tokoh yang unik karena Iwan tidak menggunakan nama dalam penyebutan tokoh, melainkan menggunakan profesi. Penokohan yang dihadirkan memiliki keserasian dengan latar. Tema, alur, sudut pandang, dan amanat menjadikan novel *Ziarah* utuh.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk memenuhi fungsi tersebut iklan bukan sekadar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi harus mampu membujuk atau mengarahkan khalayak untuk membeli produk. Untuk mempersuasi calon konsumen pengiklan menggunakan berbagai macam strategi agar apa yang diiklankan dapat menarik calon konsumen. Salah satu cara untuk mempersuasi calon konsumen yaitu menggunakan pilihan kata yang menarik dan bersifat membujuk para konsumen agar berminat atau tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan (Astuti, 2017)

Analisis data yang dilakukan pada iklan minuman di channel SCTV ini terlihat jelas bahwa memiliki kata-kata yang khas untuk menarik konsumen supaya membeli atau tertarik dengan produk yang sedang di tawarkan tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan menarik, namun disisi lain ada sesuatu makna yang sebenarnya tersirat di dalamnya. Kata-kata yang dipakai pun selalu lekat dengan telinga masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi yang ada (Andrianto, 2019).

Di bawah ini adalah jenis bahasa persuasif dan strategi periklanan beserta pemaparan yang dibatasi pada iklan minuman channel SCTV menurut Keraf (2007) :

Bentuk Bahasa Persuasif dalam Iklan (Keraf, 2007)

Berdasarkan dari hasil observasi melalui teknik simak dan catat dengan memperhatikan iklan yang ada di televisi chanel SCTV. Diperoleh bahwa terdapat iklan-iklan yang mengandung bahasa persuasif didalamnya. Peneliti mendapati adanya bentuk persuasif rasionalisasi, bentuk persuasif sugesti, dan bentuk persuasive konformitas yang ada dalam ikla minuman. Penggunaan wacana persuasif dalam iklan dibuktikan dengan digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana yang bersifat persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional. Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai saran penyampai pesan kepada konsumen (Kasanova, 2016). Penelitian iklan minuman di channel SCTV ini menggunakan 3 bentuk bahasa persuasif yang dibatasi menurut Keraf (2007) antara lain : (1) persuasif rasionalisasi, persuasif sugesti, dan persuasif konformalitas.

Berikut bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam iklan minuman channel SCTV yang dibatasi menurut Keraf (2007) :



a. Bentuk Persuasif Rasionalisasi

Persuasif rasionalisasi merupakan suatu bentuk pendapat maya atau taktik dalam suatu proses pembuktian terkait suatu kebenaran, bentuknya bukan kebenaran mutlak tetapi dalam bentuk agak lemah dan biasanya dipergunakan dalam bahasa persuasif atau ajakan Keraf (dalam Kasanova, 2016).

Berikut adalah data dan analisisnya:

(1) Data 1: Winara Choco Drink

“Minuman yang **menyegarkan cocok dinikmati saat cuaca panas**. Pelepas dahaga tanpa membuat tenggorokan Anda terasa sakit. Tunggu apa lagi? Anda haus? Winara Choco Drink **solusinya?**”

Pada data iklan minuman “Winara Choco Drink” menggunakan bahasa persuasif rasionalisasi karena dalam iklan tersebut memebrikan alasan logis untuk memilih produk. Produsen menyajikan sebuah pendapat bahwa minuman tersebut menyegarkan dan dapat melepas dahaga tanpa membuat tenggorokan terasa sakit, sehingga cocok dinikmati saat cuaca panas. Hal ini dapat bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa minuman “winara choco drink” merupakan solusi yang tepat untuk memuaskan haus para konsumen atau pemirsa.

(2) Data 2: Teh Pucuk Harum

“Teh pucuk harum, **rasa teh terbaik ada di pucuknya**”

Pada data iklan minuman “Teh Pucuk Harum” menggunakan bahasa persuasif rasionalisasi karena iklan tersebut mendasarkan atau mengklaim bahwa rasa terbaik ada di pucuk teh “pucuk harum.” Dengan menekankan kualitas rasa, iklan ini berusaha menyakinkan konsumen atau pemirsa bahwa memilih produk ini akan memebrikan pengalaman teh terbaik bagi konsumen.

(3) Data 3: Susu Milo

“Milo Aktif, Energi **Sehat Setiap Hari!**”

Pada data iklan minuman “Susu Milo” menggunakan bahasa persuasif rasionalisasi karena Iklan ini menampilkan anak-anak yang bersemangat bermain sepak bola setelah mengkonsumsi Susu Milo. Mereka terlihat penuh energi dan ceria. Selama iklan, informasi disampaikan secara persuasif rasionalisasi melalui narasi yang menjelaskan kandungan nutrisi tinggi dalam Susu Milo,



seperti protein, kalsium, dan vitamin. Penjelasan ilmiah diberikan untuk memperkuat klaim bahwa Susu Milo dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan memberikan energi yang dibutuhkan untuk aktivitas sehari-hari. Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen melalui pendekatan logis dan ilmiah tentang manfaat kesehatan Susu Milo.

b. Bentuk Persuasif Sugesti

Persuasif 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 konsumen agar tertarik dengan produk yang sedang di tawarkan (Wati, 2023).

Berikut adalah data dan analisisnya:

(1) Data 1: Coca-Cola

“Coca-cola, **rasakan perasaanya**”

Pada data iklan minuman “Coca-Cola” menggunakan bahasa persuasif sugesti karena iklan tersebut menampilkan gambar-gambar dan lirik yang menggambarkan perasaan bahagia dan kepuasan yang didapat dari minum coca-cola. Iklan ini mencoba untuk mempengaruhi pemirsa agar merasa bahwa minum Coca-Cola akan membuat mereka merasa senang dan puas. Oleh karena itu, iklan ini berusaha membuat pemirsa menonton untuk membeli Coca-Cola dan merasakan perasaan bahagia dan kepuasan yang berlangganan iklan tersebut.

(2) Data 2: Sprite

“Sprite-segarkan semangatmu. Rasakan kekuatan alam dalam setiap tegukan Sprite. Hembusan angin segar, dedaunan hijau yang menari, dan sensasi kesegaran Sprite yang langsung menyegarkan semangatmu. Bersipalah untuk menghadapi hari dengan penuh semangat karena dengan Sprite setiap detik adalah petualangan baru. Jangan biarkan kelelahan mengalahkanmu tunjukkan pada dunia bahwa semangatmu tak terkalahkan. Sprite-karena **hidupmu layaknya petualangan yang menyegarkan.**”

Pada data iklan minuman “Sprite” menggunakan bahasa persuasif sugesti karena dalam iklan ini menciptakan gambaran yang menarik tentang kekuatan alam dan kesegarab yang dapat dirasakan dengan mengkonsumsi Sprite. Penekanan pada “hidup layaknya petualangan yang menyegarkan” yaitu menciptakan sugesti yang

positif untuk mendorong pemirsa mengkaitkan minuman tersebut dengan pengalaman yang menyenangkan dan menyegarkan dalam hidup.

(3) Data 3: Le Minerale

“Minum Le Minerale, badan terasa **lebih fresh lebih plong**, jadi keterusan sampai sekarang.”

Pada data iklan minuman “Le Minerale” menggunakan bahasa persuasif sugesti karena menggunakan kata-kata yang menyiratkan manfaat positif secara langsung. Dengan menyebutkan bahwa “tubuh terasa lebih fresh dan plong setelah minum Le Minerale”, orang yang mendengar atau membaca dapat terpengaruh untuk mencoba atau terus memilih produk tersebut karena diharapkan merasakan manfaat serupa. Sifat sugestif dalam pernyataan ini dapat merangsang respons positif dan memotivasi orang untuk mengikuti tindakan yang disarankan.

c. Bentuk Persuasif Konformitas

Persuasif konformitas adalah Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan dengan suatu hal yang lain. Teknik ini sama atau mirip dengan dengan identifikasi. Perbedaannya dalam konformitas pembicara memperlihatkan, bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para pemirsa (Kasanova, 2016).

Berikut adalah data dan analisisnya:

(1) Data 1: Extra Joss

“**Laki bela Garuda**, extra joss”

Pada data iklan minuman “Extra Joss” mencoba membangun persuasif konformitas dengan mengaitkan konsumsi Extra Joss dengan gagah berani dan keperkasaan, seolah-olah menjadi bagian dari orang-orang yang memiliki sifat seperti Garuda. Dengan menyebutkan “Laki bela Garuda,” iklan menciptakan asosiasi positif dan mencoba membuat orang merasa bahwa dengan mengonsumsi Extra Joss, mereka juga akan menjadi bagian dari kelompok yang kuat dan penuh semangat seperti Garuda.

(2) Data 2: Luwak White Coffee

“Luwak White Coffee, **kopi nikmat nyaman di minum**”

Pada data iklan minuman “Luwak White Coffee” mencoba membangun persuasif konformitas karena dalam pernyataan “kopi

nikmat nyaman di minum” dalam iklan Luwak White Coffee dapat dianggap sebagai upaya persuasif melalui konformitas. Kalimat tersebut mencoba membuat konsumen merasa bahwa menikmati kopi ini adalah keputusan yang nyaman dan sesuai dengan norma atau kebiasaan yang diinginkan oleh banyak orang. Dengan kata lain, iklan mencoba meyakinkan pemirsa bahwa memilih kopi ini adalah tindakan yang sesuai atau "normal" dalam konteks menikmati minuman kopi.

(3) Data 3: Teh Sari Wangi

"Lemah sama gorengan boleh, **tapi minumannya harus sari wangi**"

Pada data iklan minuman “Teh Sari Wangi” mencoba membangun persuasive konformitas karena dalam pernyataan "lemah sama gorengan boleh, tapi minumannya harus sari wangi" dalam iklan Teh Sari Wangi dapat diartikan sebagai strategi persuasif konformitas. Iklan tersebut menciptakan norma atau harapan bahwa meskipun seseorang mungkin lemah terhadap gorengan, minuman yang harus dipilih adalah Teh Sari Wangi. Dengan merinci bahwa "minumannya harus sari wangi," iklan ini mencoba menanamkan ide bahwa memilih teh ini adalah pilihan yang sesuai dengan kebiasaan atau norma yang diinginkan, sehingga merangsang konsumen untuk mengikuti arus tersebut.

Strategi Pengiklanan Persuasif

a. Ethos

Ethos merupakan strategi yang mengedepankan kemampuan pengalaman dari produsen yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau tertarik dengan produk yang sedang di tawarkan oleh produsen (Sholikhah, 2010).

Berikut adalah data dan analisisnya:

(1) Data 1:

“Minuman Segar Sehat - **Teh Hijau Organik Nikmati kelezatan alam dengan Teh Hijau Organik kami!** Dipanen secara alami, tanpa tambahan bahan kimia.”

Pada iklan “Teh Hijau Organik” menggunakan strategi ethos yang terletak pada komitmen untuk menyajikan minuman sehat, mendukung petani lokal, dan melestarikan lingkungan. Dengan setiap tegukan, konsumen akan merasakan kebaikan alam yang terpelihara dengan cinta dan keberlanjutan dari teh hijau tersebut.

(2) Data 2:

“Aqua Vita - Minuman kesegaran terpilih nikmati kehidupan dengan Aqua Vita minuman yang **tidak hanya menyegarkan tubuh, tetapi juga menelaraskan jiwa.**”

Pada iklan “Aqua Vita” menggunakan strategi ethos untuk kehidupan sehat dan berenergi. Dengan penekanan pada kualitas air murni dan kandungan mineral yang optimal, Aqua Vita memancarkan keandalan dan komitmen terhadap kesejahteraan konsumen. Hidup sehat bukan lagi pilihan, melainkan keputusan bijak bersama Aqua Vita.

b. Logos

Logos merupakan strategi persuasif (membujuk) yang menggunakan logika untuk berpikir yang di sertai dengan alasan yang kuat dan fakta yang tersusun secara runtut agar calon konsumen mempunyai kepercayaan dengan produk yang akan di tawarkan tersebut (Sholikhah, 2010).

Berikut adalah data dan analisisnya:

(1) Data 1:

“Kesehatan yang Segar Setiap Tetesnya, FreshQuench hadir sebagai **minuman penyegar dengan kandungan alami yang memberikan keuntungan kesehatan.**”

Pada iklan “Fresh Quench” menggunakan strategi logos dengan menekankan fakta ilmiah terkait keunggulan minumannya. Dalam iklan ini, disajikan data tentang kandungan vitamin dan antioksidan yang tinggi, yang dapat meningkatkan kesehatan. Logika ilmiah ini digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa minuman ini tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang nyata.

(2) Data 2:

“Minuman Segar, Siprus Splash - **Kenikmatan alam dalam setiap tetes**”

Pada iklan “Siprus Splash” ini menggunakan strategi logos dengan menyajikan fakta-fakta tentang kandungan alami minuman ini. Dengan menonjolkan kebersihan air pegunungan sebagai bahan utama, iklan ini membangun kredibilitas produk melalui pendekatan ilmiah. Data kualitas air, nutrisi, dan keunggulan alamnya disampaikan secara ringkas namun jelas, membangun persepsi positif pada konsumen.

c. Pathos

Pathos merupakan strategi persuasif yang mengedepankan unsur atau aspek emosi dari untuk membujuk calon konsumen (Sholikhah, 2010). Berikut adalah data dan analisisnya:

(1) Data 1:

“Teh Sari Sejuk-Sentuhan Hangat Persahabatan”

Pada iklan “Teh Sari Sejuk” ini menggunakan strategi pathos untuk mengandalkan daya tarik emosional melalui citra kebersamaan dan kehangatan persahabatan, dengan harapan bahwa penonton akan mengaitkan minuman Teh Sari Sejuk dengan pengalaman positif dan hubungan erat antarmanusia.

(2) Data 2:

“Vitaboost- Dapatkan Energi Maksimal dengan Setetes Kesehatan!”

Pada iklan “Vitaboost” ini menggunakan strategi pathos dengan mengusung emosi kesehatan dan kebugaran. Melalui gambaran visual orang-orang berenergi dan bahagia setelah menikmati Vitaboost, kita membangkitkan perasaan positif dan keinginan untuk menjaga kesehatan. Slogan yang memikat dan menggugah emosi, seperti "Setetes Kesehatan," secara implisit mengajak konsumen untuk merasakan manfaat kesehatan dalam setiap tegukan.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil analisis data pada iklan minuman di channel SCTV, yakni terdapat bentuk bahasa persuasif yang digunakan pada iklan minuman di channel SCTV tersebut untuk membujuk atau menarik minat konsumen supaya membeli atau tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Bentuk bahasa persuasif pada iklan minuman di channel SCTV menurut Keraf (2007) ada 3, meliputi : (1) bentuk bahasa persuasif rasionalisasi, (2) bentuk bahasa persuasif sugesti, dan (3) bentuk bahasa persuasif konformitas. Lalu terdapat juga strategi pengiklanan dalam menggunakan bahasa persuasif antara lain : (1) ethos yaitu strategi yang mengedepankan kemampuan dari produsen untuk membujuk konsumen, (2) logos yaitu membujuk konsumen dengan logika dan berpikir kritis, dan (3) pathos yaitu mengedepankan unsur atau aspek emosi dalam membujuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1).
- Andrianto, T., Ariyanti, F., Prasiska, D. W., & Prabawa, A. H. (2019, October). *Analisis wacana kritis pada iklan rokok Djarum 76*. In Prosiding University Research Colloquium (pp. 121-127).
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
- Az-Zahra, PJ, Susanti, H., Zuhra, AMA, Samudra, YF, Utomo, SS, & Sholihatini, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (14), 604-617.
- Budiyanto, D. (2014). Aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik. *LITERA*, 13(1).
- Darmawan, A. (2021). Analisis Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19. *Jurnal Skripta*, 7(2).
- Ghandi, F. A., & Martutik, M. (2022). Persuasif dalam Iklan Indomie pada Media Sosial Twitter. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(5), 676-692.
- Hastuti, D., & Nasucha, Y. (2013). *Wacana Persuasi Pada Brosur Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Imami, Y. P., & Atiqa Sabardila, M. (2017). *Wacana Persuasi Dalam Sms Penawaran Pada Provider Telekomunikasi Dan Relevansinya Terhadap Pengembangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Siswa Smp* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan teknik persuasif dalam iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101-110.
- Muyassaroh, M., & Ihsan, MB (2021). Penggunaan Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Untuk Menyosialisasikan Kehidupan Baru Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tulungagung. *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia*, 227-233.
- Nabila, N., Hariadi, J., & Fadhilah, MA (2023). Bahasa Persuasif pada Iklan Lowongan Pekerjaan Langsa di Media Sosial Instagram. *Jurnal Samudra Bahasa*, 6 (1), 59-67.
- Nahdiah, P., Sumadyo, B., & Sumarto, S. T. (2021). Deiksis Persona dan Pesan Persuasif dalam Buku Pengembangan Diri: Ingatkan Aku Karya Fitria NA. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(2), 154-160.
- 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*, 3(2), 26-40.
- Nina, N., Ratnasari, A., & Fakhrunnisa, R. (2021). Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Stkip Muhammadiyah Bogor Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa 2020/2021 Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 57-62
- Novita, D., Hariadi, J., & Hidayat, M. T. (2021). Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2), 17-35.

- Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87-91.
- Sari, Y. (2021). *Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridianti Palembang).
- Sholikhah, I. M. (2010). *Wacana iklan komersial berbahasa Indonesia dan Inggris di televisi* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- St Aisyah, B. M., Amin, M., Masri, A. R., & Jasad, U. (2018). Bentuk Penerapan Dakwah Persuasif Terhadap Pembinaan Eks Pekerja Seks Komersial Di Panti Sosial Karya Wanita Mattirodeceng Kota Makassar. *Jurnal Diskursus Islam*, 6(1), 109-134.
- Susanti, Y., Tyas, D. K., & Saputra, B. A. (2021). Gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di Youtube tahun 2020. *Jurnal Kansasi: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia dan Sastra Indonesia*, 6(2), 90-101.
- Wati, R. I., Wardiani, R., & Astuti, C. W. (2023). Teknik Persuasif Pada Iklan Kartu Seluler. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(1).