



BAHASA PERSUASIF DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE (PERSUASIVE LANGUAGE IN ONLINE TRADING TRANSACTIONS)

Septia Maulyda

SMKN 5 Banjarmasin, Jln. Mayjen Sutoyo S. No.330 Kecamatan Banjarmasin Barat
Kalimantan Selatan, e-mail puputra8532@gmail.com

Abstract

Persuasive language in online trading transaction. *The development of online shops via the internet has mushroomed in Indonesia, followed by the rapid advancement of buying and selling online which can be seen from the many online advertisements that appear for free on social media. The role of persuasion language in online advertisement impressions is very important to be used so that potential buyers are interested and more confident in buying the products offered. The method used in this study is the documentation of online ad writing. Research results (1) Motto or watchword taken from quotations adapted to the product offered, data or product facts offered to consumers and their uses, and product excellence includes product excellence and is presented should be in the form of persuasive sentences (2) Persuasion language used in transactions buying and selling online can be seen from the percentage of online advertising in the form of elements of persuasion language marked by the use of a motto or watchword, data or facts, the superiority of the advertised product, and the use of persuasive sentences in the online advertisement. (3) Persuasive techniques used in online transactions, namely rationalization, suggestion, conformity, compensation, replacement, and projections (4) The most dominant persuasive technique used in the persuasive language of online advertising is the suggestion technique..*

Key words: *persuasive language, persuasive techniques, trading transactions, online*

Abstrak

Bahasa persuasif dalam transaksi jual beli online. *Perkembangan toko online lewat internet sudah menjamur di Indonesia, diikuti dengan maju pesatnya jual beli online yang dapat dilihat dari banyaknya iklan online yang tayang gratis di media sosial. Peranan bahasa persuasi dalam tayangan iklan online sangat penting digunakan agar calon pembeli tertarik dan lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari tulisan iklan online. Hasil penelitian (1) Moto atau semboyan diambil dari kutipan disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, data atau fakta produk yang ditawarkan kepada konsumen beserta kegunaannya, dan keunggulan produk meliputi keunggulan produk serta disajikan sebaiknya dalam bentuk kalimat persuasif (2) Bahasa persuasi yang digunakan dalam transaksi jual beli online dapat dilihat dari presentase pada iklan online berupa unsur-unsur bahasa persuasi yang ditandai dengan penggunaan moto atau semboyan, data atau fakta, keunggulan produk yang diiklankan, dan penggunaan kalimat yang bersifat persuasif pada iklan online tersebut (3) Teknik persuasif yang digunakan dalam transaksi online yaitu rasionalisasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi (4) Teknik persuasif yang paling dominan digunakan dalam bahasa persuasif iklan online adalah teknik sugesti.*

Kata-kata kunci: *bahasa persuasi, teknik persuasi, transaksi jual beli, online*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung oleh media internet, masyarakat semakin mudah mengakses media-media sosial sebagai sumber informasi disamping sebagai sarana hiburan maupun bisnis. Jumlah masyarakat yang menggunakan jasa internet di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari 262,16 juta jiwa total penduduk Indonesia dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet sebesar 10,12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses tanggal 3 Juni 2019). Dari 171,7 juta pengguna internet tersebut dilihat dari segmen umur, maka jumlah pengguna terbanyak adalah kaum milenial yang berusia antara 15 – 19 tahun yang mencapai 91% (<https://inet.detik.com>, diakses tanggal 3 Juni 2019). Fenomena ini merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan, sehingga bisnis yang berbasis internet semakin tumbuh subur di Indonesia sampai ke pelosok desa yang sudah terjangkau jaringan internet. Media internet yang banyak digandrungi masyarakat tersebut pada akhirnya dijadikan sarana promosi produk barang dan jasa yang mereka tawarkan secara online pada toko *online*. Menjamurnya toko *online* membuka peluang usaha baru dalam sistem pemasaran *online* melalui internet yang banyak digandrungi kaum milenial, yang menjadikan mereka sebagai sasaran pemasaran produk pada toko *online*. Menyebaraknya toko *online* tidak terlepas dari beberapa keunggulan dari toko *online* itu sendiri, diantaranya adalah mudahnya melakukan promosi dan sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya internet untuk menjalankan usahanya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap belanja konsumen secara online, diantaranya adalah faktor layanan, keakuratan informasi produk yang ditawarkan, jaminan kualitas produk, yang kesemuanya itu dapat diperoleh konsumen melalui promosi dari iklan *online* yang mereka cermati. Berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari iklan *online*, yang didukung dengan layanan tanya jawab *online* seputar produk yang ditawarkan antar penjual dan calon pembeli semakin meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli tanpa harus mendatangi langsung ke toko tempat produk tersebut dijual.

Penelitian dari Auliya (2012) membuktikan bahwa teknik persuasif yang dipergunakan dalam jual beli adalah rasionalisasi, identifikasi, sugesti, kompensasi, dan penggantian. Teknik persuasif yang dipergunakan tersebut disimpulkan memiliki peranan penting dalam proses transaksi jual beli tersebut, karena ditengarai dapat memberikan kepercayaan kepada pihak penjual maupun pihak pembeli.

Pada beberapa jurnal penelitian juga mengungkapkan pentingnya bahasa persuasif dalam iklan, diantaranya adalah yang ditulis Rachmanta. (2016) dengan judul “*Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan persuasi pada media digital kepada calon konsumennya. Peneliti mendapatkan sebuah proses dan rumusan mengenai periklanan digital dan berbagai macam teknik persuasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia terhadap produk unggulannya yaitu Indihome. Berbagai macam periklanan digital dilakukan oleh PT. Telekomunikasi untuk mencapai target pemasaran awal sebanyak 3 juta pemasangan Indihome. Pemasaran digital sudah dilakukan, tetapi hasil pemasarannya menurut data yang diperoleh oleh peneliti melalui media digital masih sangat jauh dari target awal bahkan pemasaran secara biasa sangat unggul dalam presentasinya. Apabila periklanan secara digital diperbaiki dan pembangunan infrastruktur sudah merata serta biaya produk bisa ditekan lagi maka bukan tidak mungkin Indonesia bisa sejajar dengan negara maju dalam bidang *broadband* internetnya.

Menurut Rani (2013), yang menganalisa ungkapan persuasif dalam iklan katalog oriflame edisi september dan oktober 2012 mengemukakan bahwa penggunaan ungkapan persuasif dan dampak isi pesan yang terkandung pada iklan katalog Oriflame edisi September dan Oktober 2012 wujud penggunaan ungkapan persuasif dikelompokkan menjadi 6 bagian, diantaranya: (1) ungkapan yang isinya bersifat ajakan, (2) anjuran, (3) perintah, (4) saran, (5) menegaskan, (6) bijak. Dampak isi pesan dari penggunaan ungkapan persuasif tersebut secara keseluruhan didiri seseorang yang telah membaca katalog Oriflame dan menggunakan produk Oriflame adalah responden mengatakan katalog Oriflame dapat dijadikan sebagai penanggulangan dalam masalah kulit yang sedang dialami, produk yang ditawarkan didalam katalog Oriflame bervariasi, harganya juga terjangkau bagi semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, mengatasi permasalahan dirinya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki, hasil penggunaan produk Oriflame hasilnya sungguh menakjubkan, banyak yang tertarik dengan penawaran yang disertai dengan ungkapan yang benar-benar menggoda, dan banyak yang puas dengan hasil yang didapatnya antara produk dengan ungkapan yang ditampilkan terbukti secara nyata.

Damayanti (2016) mengemukakan bahwa 1) Wacana persuasi pada iklan digunakan untuk mengubah pikiran konsumen agar tertarik menggunakan produk XL. Pada bagian *body copy* dan *signature line* tersebut XL ingin memberikan penawaran yang lebih kepada konsumennya karena tarif murah SMS XL dapat dinikmati setiap hari sampai puas. Pengiklan juga menggunakan ide-ide yang dapat membuat para konsumennya tetap menggunakan produk tersebut, misalnya terlihat pada bagian Rp100/SMS sampe puaasssss. 2) Hiperealitas yang dibangun dalam iklan produk XL tersebut adalah seakan-akan hanya produk XL inilah yang paling murah di antara operator lainnya yang ditujukan dengan slogan ‘tarif termurah’ dan tidak perlu diragukan lagi seperti yang terlihat pada slogan ‘dijamin’. Namun, iklan promosi tarif XL ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas karena masih banyak terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk menikmati tarif ini, tetapi tidak tercantum dalam iklan.

Dalam jurnal penelitian yang ditulis Indrawati (2020) Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial di Media Sosial Facebook pada Pilpres 2019. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana wujud persuasi dan respon kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa wujud persuasi dalam kalimat unggahan kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019. Wujud persuasi tersebut meliputi: (1) Wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen kuat (*strong arguments*); (2) Wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen netral (*neutral arguments*); (3) Wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen lemah (*weak arguments*); dan (4) wujud persuasi dan respon kaum milenial dengan argumen sampingan (*peripheral*).

Agustina (2017) mengemukakan bahwa Persuasi merupakan suatu seni dalam berbahasa yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara. Dalam komunikasi dikenal dengan komunikasi persuasi, yakni komunikasi yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pendekatan secara kualitatif. analisis yang digunakan dari data yang terkumpul bersifat kualitatif untuk mendeskripsikan realita penggunaan bahasa persuasif iklan pada toko *online*.

Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data tertulis berupa tindak persuasif dalam iklan *online* pada media sosial *online*. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah iklan *online* di media *online*, yaitu pada *Instagram* dan *Facebook* periode Januari sampai dengan April 2019.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel teoritis. Tujuan penyampelan ini adalah mengambil sampel yang menunjukkan kategori-kategori yang dimuat dalam rumusan masalah yang akan diteliti.

Sampel pada penelitian ini adalah iklan *online* berbahasa Indonesia khususnya dengan kategori bahasa dan teknik persuasifnya. Cara yang dilakukan dalam teknik penyampelan teoritis pada penelitian ini, yaitu awalnya data yang didapat dikumpulkan semua secara sistematis dalam tabel pengumpul data berdasarkan permasalahan penelitian. Jika ditemukan data dengan permasalahan yang sama, maka data tersebut dicermati kembali dan dipilih satu data yang paling mewakili permasalahan, sedangkan data-data yang tidak terpilih tidak dijadikan data.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, mengingat data yang digunakan untuk penelitian bersumber pada tulisan. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dipakai adalah iklan *online* pada toko *online* berbahasa Indonesia pada media *online Instagram* dan *Facebook*. Tahapan-tahapan metode pengumpulan data pada penelitian ini, meliputi: (1) mencari iklan *online* pada toko *online* berbahasa Indonesia pada media *online Instagram* dan *Facebook* yang terdapat bahasa dan teknik persuasi; (2) membaca/mencermati data dalam iklan *online* yang ditemukan untuk mengambil data yang terpilih; (3) mengumpulkan data yang terpilih dalam tabel pemandu pengumpulan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisa data dimulai dari reduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Penyajian Data

Data yang telah diseleksi berdasarkan bahasa dan teknik persuasif iklan *online* pada toko *online* dimasukkan dalam tabel pengumpul data, kemudian diberi pengkodean berdasarkan bahasa dan teknik persuasif. Data yang sudah diberi pengkodean tersebut dianalisis dan diinterpretasikan sesuai rumusan masalah yang diteliti. Penyajian data ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dengan kata lain dapat lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2002, hlm. 160).

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa tabel pengumpul data dan tabel pemandu untuk menganalisis data. Tabel pengumpul data digunakan untuk mengumpulkan data bahasa persuasi iklan *online* berbahasa Indonesia pada media online, yaitu pada *Instagram* dan *Facebook* yang terdapat bahasa dan teknik persuasif. Sedangkan tabel pemandu untuk menganalisis data digunakan untuk menganalisis data yang sudah dapat dikumpulkan pada tabel pengumpul data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa Persuasif dalam Jual Beli Online

Keberadaan bahasa persuasif pada iklan *online* dianalisis berdasarkan unsur-unsur bahasa persuasif yang terdiri dari motto atau semboyan, data atau fakta, serta keunggulan produk yang diiklankan.

1. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan Kaos Ayah Terbaik

Motto iklan kaos ayah terbaik adalah “*Ayah terbaik lahir di bulan Oktober*”. Setiap “Ayah” atau ada keluarga yang memiliki “Ayah” yang lahir di bulan Oktober akan tertarik untuk membeli kaos tersebut sebagai suatu kebanggaan. Keunggulan yang ditawarkan dalam kaos ayah terbaik ini adalah (1) kualitas bahan premium, Cotton Combed 100%, gramasi 30 s, (2) Tersedia Lengan Pendek dan Lengan Panjang, (3) Size : S, M, L, XL, XXL, dan (4) Banyak Pilihan Warna.

Kalimat bersifat persuasif yang digunakan pada kalimat (1) *Kesempatan terakhir*, (2) *Limited Edition*, (3) *Pesan sekarang sebelum ditutup*, (4) *Abadikan hari-hari spesial anda bersama keluarga dengan memakai T-Shirt keren ini* merupakan kalimat-kalimat ajakan toko online Blazbluz.bagas untuk membeli kaos ayah terbaik yang ditawarkan.

Pada iklan kaos ayah terbaik teknik persuasif yang dipergunakan adalah teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas, dan tidak ditemukan teknik persuasif lain seperti kompensasi, pergantian dan proyeksi.

2. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan Jaket WB Eksklusif

Pada iklan Jaket WB Eksklusif menawarkan model jaket yang digunakan untuk menahan terpaan angin dan hujan rintik dibuat dari bahan yang ringan tidak terlalu tebal tetapi dibuat dengan bahan dan desain yang eksklusif.

Motto atau semboyan yang terdapat pada kalimat Jaket WB Eksklusif. Maksud dari semboyan ini adalah setiap orang tertarik untuk memiliki Jaket *Winbreaker* tersebut karena ke-*ekslusif*-an nya tersebut. Keunggulan yang ditawarkan adalah (1) *Bahan : Parasut Mayer Taiwan*, (2) *Puring : Acrilic Kotak*, (3) *Tersedia 6 Warna = Hitam, Maroon, Hijau Army, Coklat, Abu-abu, dan Biru*, (4) *Ukuran tersedia S-M-L-XL-XXL*.

Kalimat bersifat persuasif pada iklan ini adalah (1) *STOK Ready*, (2) *BAYAR DI TEMPAT BELANJA LEBIH AMAN*, (3) *JAKET WB EKSLUSIF* merupakan kalimat-kalimat bersifat persuasif toko online Rengestore.com agar konsumen membeli jaket WB Eksklusif yang mereka tawarkan. Kalimat persuasif tersebut ditulis pada iklan dengan sangat menarik, yaitu tulisannya dicetak miring, menggunakan huruf kapital, dicetak tebal bahkan diberi rima sehingga orang-orang yang membacanya akan mudah mengingatnya.

Pada iklan Jaket WB Eksklusif teknik persuasif yang dipergunakan adalah teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas, dan tidak ditemukan teknik persuasif lain seperti kompensasi, pergantian dan proyeksi.

3. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan *Fruitablend*

Iklan *Fruitablend* memiliki moto atau semboyan yang terdapat pada kalimat *Fruitablend* muantep banget. Maksud dari semboyan ini adalah setiap orang tertarik untuk mengkonsumsi *Fruitablend* setelah mengetahui bahwa *Fruitablend* yang terbuat dari 22 buah & sayuran dan membuat wajah anda menjadi cerah dan bebas jerawat.

Keunggulan yang ditawarkan pada produk *Fruitablend* ini adalah: untuk Memutihkan kulit, Mencerahkan kulit muka dan tubuh, Anti pengerutan, Membuat kulit lebih kencang, Memelihara kesehatan jantung, Menurunkan kolesterol, Menghilangkan bintik hitam di wajah, serta Memutihkan ketiak yang hitam.

Kalimat bersifat persuasif pada iklan ini adalah (1) *Fruitablend muantep banget*, (2) *Bersetifikat halal MUI dan BPOM RI*, (3) *Membuat wajah anda menjadi cerah dan bebas jerawat.*, (4) *Dapatkan Fruitablend Cuma di sini yaa*, (5) *Order ke Rani Boss (Verified Distributor)* merupakan kalimat-kalimat bersifat persuasif agar konsumen mau membeli fruitablend yang mereka tawarkan. Kalimat persuasif tersebut ditulis pada iklan dengan sangat menarik, yaitu tulisannya diberi rima sehingga orang-orang yang membacanya akan mudah mengingatnya.

Pada iklan fruritablend teknik persuasif yang dipergunakan adalah teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas, dan tidak ditemukan teknik persuasif lain seperti kompensasi, pergantian dan proyeksi.

4. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan Jam Tangan Pria Mewah

Iklan Jam Tangan Pria Mewah yang diambil dari Instagram menawarkan produk merk Tevise sebagai jam tangan pria mewah dengan semboyan “Bukan hanya sebagai penunjuk waktu, Jam tangan Tevise adalah simbol profesionalitas dan kematangan seorang pria”. Maksud dari semboyan ini adalah setiap orang tertarik untuk memakai jam tangan Tevise sebagai simbol profesionalitas dan kematangan seorang pria bukan sekedar penunjuk waktu.

Data atau fakta yang ditampilkan pada iklan jam tangan Tevise sebagai jam tangan pria mewah ini terdapat pada kalimat: *Kerangka KOKOH menunjukkan maskulinitas, Desain klasik KLASIK menunjukkan diri Anda yang tenang dan cerdas.*

Keunggulan yang ditawarkan pada produk jam tangan pria mewah sebagai ini adalah: 1) *Kaca mineral Ultrahard*, 2) *Tahan goresan tahan benturan*, 3) *Water Resistant 3ATM aman terkena air*, 4) *LED Lights menyala dalam gelap.*

Kalimat persuasif yang digunakan pada iklan Jam tangan Pria Mewah merk Tevise adalah:

- (1) *Bukan hanya sebagai penunjuk waktu, Jam tangan Tevise adalah simbol profesionalitas dan kematangan seorang pria.*
- (2) *Pastikan anda membeli produk original berkualitas tinggi*
- (3) *Pesan sekarang sebelum harga kembali normal Rp. 799.000 !!!!*
- (4) *Cantumkan nomor HP dan Alamat Anda di kolom komentar, kami segera, menghubungi Anda !!!*
- (5) *Kerangka KOKOH menunjukkan maskulinitas.*
- (6) *Desain klasik KLASIK menunjukkan diri Anda yang tenang dan cerdas.*
- (7) *Nikmati pula layanan GRATIS ONGKIR + BAYAR DITEMPAT setelah barang Anda tereima sesuai pesanan.*
- (8) *Jadilah 100 Pembeli pertama dapatkan gelang keramik gratis.*

Kalimat-kalimat diatas bersifat persuasif agar konsumen mau membeli jam tangan pria mewah yang mereka tawarkan.

Pada iklan Jam Tangan Pria Mewah teknik persuasif yang dipergunakan adalah teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas, kompensasi, dan proyeksi, hanya satu teknik persuasif tidak ditemukan yaitu teknik persuasif “pergantian”.

5. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan *gentelisme* Ikat Pinggang Anti Detector

Iklan *genelisme* Ikat Pinggang Anti Detector yang dipromosikan lewat Instagram, dengan semboyan “*Gentleisme IKAT PINGGANG ANTI METAL DETECTOR DICIPTAKAN KHUSUS UNTUK TRAVELLER SEPERTI ANDA*”. Maksud dari semboyan ini adalah agar setiap orang yang suka bepergian menggunakan pesawat udara tertarik untuk menggunakan Ikat Pinggang Anti Detector ini supaya perjalanannya dijamin lancar tanpa repot. Data atau fakta yang ditampilkan pada iklan Ikat Pinggang Anti Detector

ini terdapat pada kalimat: *Kepala ikat pinggang Anti Metal Detector Beltybond terbuat dari Premium Plastic High Quality membuatnya RINGAN, KOKOH, dan MUDAH dilepas pasang serta TIDAK TERDETEKSI sebagai metal saat melewati Mesin Metal Detector. 2) Perjalanan Anda dijamin lancar tanpa repot.* Data dan fakta yang disampaikan pada iklan ini memberitahukan bahwa kepala ikat pinggang terbuat dari Premium Plastic High Quality yang membuatnya ringan, kokoh, dan mudah dilepas pasang serta tidak terdeteksi sebagai metal saat melewati Mesin Metal Detector (UBVDF01) sehingga perjalanan orang yang memakai ikat pinggang anti detector dijamin lancar tanpa repot.

Keunggulan yang ditawarkan pada produk jam tangan pria mewah sebagai ini adalah *kepala ikat pinggang Anti Metal Detector Beltybond terbuat dari Premium Plastic High Quality membuatnya RINGAN, KOKOH, dan MUDAH dilepas pasang serta TIDAK TERDETEKSI sebagai metal saat melewati Mesin Metal Detector.*

Kalimat persuasif yang digunakan pada iklan Jam tangan Pria Mewah merk Tevise adalah:

- 1) **Gentleisme** ikat pinggang anti metal detector diciptakan khusus untuk traveller seperti anda.
- 2) *Perjalanan Anda dijamin lancar tanpa repot*
- 3) *Gunakan ikat pinggang anti metal detector (TPVRS01)*
- 4) *Sering ngerasa repot harus lepas pasang ikat pinggang di Bandara ? Kini tak perlu lagi !!!*
- 5) *Miliki ikat pinggang anti metal detector ini sekarang juga hanya dengan rp. 165.000,-*
- 6) Lihat selengkapnya: <http://gentleisme/ikat-pinggang-anti-detector//>

Kalimat-kalimat di atas bersifat persuasif agar orang-orang yang suka bepergian menggunakan pesawat udara mau membeli ikat pinggang anti detector ini supaya perjalanannya lebih lancar dan tidak direpotkan pada saat melewati mesin *metal detector*.

Pada iklan ikat pinggang anti detector teknik persuasif yang dipergunakan adalah teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas.

6. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan *Waistbag Leather Multifungsi*

Uqishopp.com adalah salah satu toko online yang menjual produk kulit dengan kualitas terbaik. Iklan *Waistbag Leather Multifungsi* memiliki motto atau semboyan: “JANGAN PENUHI KANTONG CELANA KAMU DENGAN BARANG BAWAAN KAMU. Maksud dari semboyan ini adalah agar setiap orang yang suka membawa banyak barang bawaan di kantong celana ketika bepergian, akan lebih merasa nyaman setelah memindahkan seluruh isi kantong celana mereka ke dalam *Waistbag* ini yang dijual di toko online uqishopp.com.

Data atau fakta yang ditampilkan pada iklan *Waistbag Leather Multifungsi* ini terdapat pada kalimat: 1) *Ribuan konsumen telah mempercayakan belanja di Toko Uqishop*, 2) *Praktis dan nyaman akan terasa setelah anda pindahkan seluruh isi kantong celana anda ke dalam Waistbag yang satu ini*, 3) *LEATHER GIAVA* adalah bahan yang terbuat dari kulit sapi Jawa karena kulit sapi jawa salah satu kulit terbaik yang ada di Indonesia yang memiliki tekstur bagus dan berkualitas sehingga membuat *WAISTBAG* ini akan lebih tahan lama.

Keunggulan yang ditawarkan produk *Waistbag* ini adalah:

- 1) Bahan kulit asli akan lebih awet dan tahan lama serta memiliki kesan mewah bagi para pemiliknya, desain yang elegant sangat cocok sekali dengan image seorang pria.
- 2) 3 SPACE SLOT : fitur ini akan sangat membantu aktifitas anda karena mempunyai 3 slot ruang dan anda dapat menyimpan 2 smartphone dan barang-barang berharga anda dalam satu tempay dengan aman dan praktis.

- 3) Proses Pengerjaan : adalah dikerjakan oleh pengrajin profesional di bidangnya dan proses pengerjaan Waistbag ini memerlukan ketekunan, fokus, konsisten, dan kesabaran yang tinggi agar dapat terlihat rapih dan lebih kokoh.
- 4) Size 17 x 10 x 3 cm : berukuran panjang 17cm, lebar 10cm dan tebal 3cm smartphone yang berukuran 6inc, dompet dan rokok sekalipun akan mudah keluar masuk.
- 5) Multifungsi pemakaian sangat mudah tinggal dimasukkan ke ikat pinggang secara vertikal dan bisa juga dibuat tas selempang.

Keunggulan yang ditawarkan *Waistbag* ini diharapkan sesuai dengan keinginan orang-orang yang suka membawa barang-barang bawaan di kantong celana mereka berminat membeli produk ini agar lebih praktis membawa barang-barang bawaan mereka tersebut.

Kalimat persuasif yang digunakan pada iklan *Waistbag* ini adalah:

- 1) Dengan mengutamakan **KUALITAS** produk yang terbaik dan pelayanan **Customer Service** yang **fast respond** dan **sangat ramah** sehingga konsumen **sangat PUAS** telah belanja di Toko kami dan gak sedikit dari mereka yang melakukan **REPEAT ORDER**.
- 2) *Praktis dan nyaman akan terasa setelah anda pindahkan seluruh isi kantong celana anda ke dalam Waistbag yang satu ini.*
- 3) *Sebuah produk yang pantas untuk anda miliki demi menghargai diri anda yang sedang menginginkan Life Styles lebih modern dan terdepan dibandingkan orang lain.*
- 4) *Multifungsi pemakaian sangat mudah tinggal di masukkan ke ikat pinggang secara vertikal dan bisa juga dibuat tas selempang.*
- 5) **JANGAN PENUHI KANTONG CELANA KAMU DENGAN BARANG BAWAAN KAMU.**
- 6) *Tunjang eksistensimu dengan Waistbag Genuine Leather.*
- 7) *Dapatkan penawaran kami sekarang.*
- 8) *Sebuah produk yang pantas untuk anda miliki demi menghargai diri anda yang sedang menginginkan Life Styles lebih modern dan terdepan dibandingkan orang lain.*
- 9) *Multifungsi pemakaian sangat mudah tinggal di masukkan ke ikat pinggang secara vertikal dan bisa juga dibuat tas selempang.*
- 10) *Dan garansi 100% uang kembali dan barang tetap menjadi milik anda jika terbukti produk yang kami jual tersebut dari bahan sintetis.*
- 11) *Garansi 100% uang kembali bila barang yang diterima dalam keadaan cacat/rusak.*
- 12) *Dengan balutan bahan kulit sapi yang tebal, sehingga kesan Eksekutif dan Elegant jika smartphone anda di simpan ke dalam Waistbag ini.*

Kalimat-kalimat diatas bersifat persuasif agar orang-orang yang suka membawa baarang-barang bawaan di kantong celana mereka membeli *waistbag* ini karena lebih pratis dan merasa lebih nyaman.

Pada iklan *Waistbag Leather Multifungsi* ini seluruh teknik persuasif yang dipergunakan yaitu teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

7. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan Breeze Jam Tangan Pria Elegan

Iklan jam tangan *Breeze* memiliki moto atau semboyan yang terdapat pada kalimat: **“Jam Pria Elegan dengan Interface Unik dan Mewah”**. Maksud dari semboyan ini adalah agar setiap orang yang memakai jam tangan *Breeze* tidak hanya penampilannya yang mewah, tetapi fitur tampilan analog unik dan elegan sehingga sangat cocok untuk aktivitas sehari-hari, baik ke kantor, meeting, outdoor atau sekedar jalan-jalan dengan pasangan.

Data atau fakta yang ditampilkan pada iklan jam tangan *breeze* ini terdapat pada kalimat:

- 1) *Tahan Air*. Jam tangan *Breeze* ini menggunakan teknologi *life waterproof* sehingga memiliki jaminan tahan air (*water resistant*) sampai kedalaman 30 meter, aman dipakai ketika hujan di jalan atau aktivitas *outdoor* lainnya.
- 2) *Tampilan dan Fitur*
 - *Simple Analog System*
Jam memiliki tampilan analog yang simple dengan kombinasi *Chrono* yang unik.
 - *Luminous Display Pointer*
Jarum jam dapat menimbulkan cahaya ketika gelap, yang memudahkan pengguna ketika diperjalanan malam atau mati lampu.
- 3) Material Berkualitas dan nyaman dipakai. Tali jam terbuat dari bahan dengan presisi yang tinggi dengan material berkualitas, bahan nyaman dipergelangan tangan dan cepat kering setelah kena air bukan tali kain atau canvas, selain itu kaca jam sangat jernih.
- 4) Original dan Bergaransi. Toko GudangGadget.net memberikan garansi uang kembali jika barang yang diterima bukan original.

Keunggulan yang ditawarkan produk jam tangan pria *Breeze* ini adalah:

- 1) Jam tangan pria *Breeze* ini menggunakan teknologi *life waterproof* sehingga memiliki jaminan tahan air (*water resistant*) sampai kedalaman 30 meter, aman dipakai ketika hujan di jalan atau aktivitas *outdoor* lainnya.
- 2) Tali jam terbuat dari bahan dengan presisi yang tinggi dengan material berkualitas, bahan nyaman dipergelangan tangan dan cepat kering setelah kena air bukan tali kain atau canvas, selain itu kaca jam sangat jernih. Desain mewah dan berkelas.
- 3) Belanja di toko *online* GudangGadget.net bergaransi, barang tidak sesuai deskripsi, kami ganti uang anda!. Barang anda terima rusak/cacat/tidak sesuai, selalu bisa di-RETUR dan kami GANTI baru!

Kalimat persuasif yang digunakan pada iklan jam tangan pria *Breeze* ini adalah:

- 1) Jam tangan ini cocok buat semua pria dewasa yang ingin terlihat elegan, mewah dan sedang mencari jam dengan fitur lengkap, tangguh, namun dengan harga sangat terjangkau!
- 2) Desain Mewah dan Berkelas.
- 3) Dapatkan penawaran eksklusif kami sekarang!
- 4) Dapatkan bonus pembelian senilai Rp 185.000!
- 5) Lupakan jam ringkih dan tebal, breeze didesain nyaman dipergelangan tangan.
- 6) Saatnya tampil naik kelas.
- 7) Belanja di GudangGadget.net = BERGARANSI.
- 8) Barang tidak sesuai Deskripsi, kami GANTI uang Anda!
- 9) Barang Anda terima rusak/cacat/tidak sesuai, selalu bisa di-RETUR dan kami GANTI baru!

10) *Tampil Mapan layaknya Business Man.*

Kalimat-kalimat diatas bersifat persuasif agar para pria yang sukan berpenampilan elegan dan mewah, membeli Jam tangan pria *Breeze* ini untuk mendukung penampilan mereka dengan harga terjangkau.

Pada iklan jam tangan pria dewasa *Breeze* ini seluruh teknik persuasif yang dipergunakan yaitu teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

8. Unsur-Unsur Bahasa Persuasif Iklan Telezoom Smartphone

Iklan telezoom Smartphone memiliki moto atau semboyan yang terdapat pada kalimat: **“TIDAK PERLU MAHAL, CUKUP PAKAI ALAT CANGGIH INI UNTUK**

MENGHASILKAN GAMBAR 8X LEBIH BESAR!!.” Maksud dari semboyan ini adalah buat khalayak yang hobi menggunakan kamera HP, Tele 8x optical zoom diciptakan khusus untuk Smartphone dengan keterbatasan zoom jarak jauh dimana lensa *Telezoom Smartphone* ini dapat membantu penggunaanya melakukan zoom jarak jauh, tanpa mengurangi kualitas gambar.

Data atau fakta yang ditampilkan pada iklan jam tangan breeze ini terdapat pada kalimat:

- 1) Kamera Smartphone pada saat ini hanya dapat menangkap gambar sejauh tangkapan mata manusia.
- 2) Teknologi yang digunakan pada Smartphone untuk menangkap gambar jauh menjadi dekat adalah dengan fungsi digital zoom, yakni memperbesar pixel yang ada sehingga gambar tampak lebih dekat. Namun cara ini dipastikan merusak kualitas gambar karena foto akan terlihat buram (blur).
- 3) Teknologi yang dikembangkan agar fungsi zoom menjadi optimal adalah dengan teknologi optical zoom, yakni sistem zooming yang digunakan pada kamera digital. Namun dengan ukuran smartphone yang semakin tipis dan ringan, teknologi ini sulit dikembangkan.
- 4) Maka, diciptakanlah Lensa telezoom tambahan yang menjadikan hasil foto zoom menjadi sempurna. Hasil foto tidak pecah, buram, dan ketajaman piksel tetap terjaga.
- 5) Diameter Lensa : 18 mm.
- 6) Zoom : 8x.
- 7) Berat : 433g.
- 8) Sudah terjual lebih dari 17.112.
- 9) Pembayaran di tempat (COD) Belanja lebih aman!.

Keunggulan yang ditawarkan *Telezoom Smartphone* ini adalah bagi khalayak yang suka fotografi menggunakan kamera HP yang memiliki keterbatasan memoto objek pada jarak jauh, dapat mengaplikasikan produk yang ditawarkan ini untuk menghasilkan foto yang tajam dan jernih.

Kalimat persuasif yang digunakan pada iklan *Telezoom Smartphone* dimaksudkan agar khalayak membeli telezoom smartphone yang ditawarkan untuk mendukung hobi mereka yang suka fotografi menggunakan kamera HP dengan harga murah.

Pada iklan *Telezoom Smartphone* ini seluruh teknik persuasif yang dipergunakan yaitu teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis dapat menarik kesimpulan penggunaan bahasa persuasif dan teknik persuasif dalam transaksi *online* sebagai berikut: (1) Motto atau semboyan diambil dari kutipan yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, data atau fakta meliputi produk yang ditawarkan kepada konsumen beserta kegunaannya, dan keunggulan produk meliputi keunggulan produk serta disajikan sebaiknya dalam bentuk kalimat persuasif, (2) Bahasa persuasi yang digunakan dalam transaksi jual beli *online* dapat dilihat dari presentase dalam iklan transaksi *online* berupa unsur-unsur bahasa persuasi yang ditandai dengan penggunaan motto atau semboyan, data atau fakta, keunggulan produk yang diiklankan, dan penggunaan kalimat yang bersifat persuasif yang terdapat pada iklan dalam transaksi *online*, (3) Teknik persuasif yang digunakan dalam transaksi *online* dapat dilihat dari iklan transaksi *online* yaitu rasionalisasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi, (4) Teknik persuasif yang paling dominan digunakan dalam bahasa persuasif iklan *online* adalah teknik sugesti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bahasa persuasif memang digunakan dalam setiap iklan *online* pada media *online*. Agar penerapan bahasa persuasif pada iklan *online* dapat diketahui sejauh mana efektifitas dan pengaruhnya terhadap khalayak dalam keputusan pembelian produk yang diiklankan, maka penelitian berikutnya disarankan melibatkan responden untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif, efektivitas dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, L. (2017). Bentuk Tindak Tutur Persuasi Perawat dan Pasien Dipuskesmas Banua Lawas Kabupaten Tabalong. *STILISTIKA*, Vol.2: 250-261.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, R. (2016). *Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma.
- Indrawati. (2020). *Wujud Persuasi dan Respon Kaum Milenial di Media Sosial Facebook Pada Pilpres 2019 (The Form of Persuasion and Milenials Respond in Facebook Social Media in Presidential Election 2019)*. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, Vol.10., No. 2, pp. 117-138.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramadia Pustaka Utama.
- Rachmanta, R. D. (2016). *Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia)*. Bandung : Universitas Telkom.
- Rahman, A. (2012). *Analisis Wacana Persuasi Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Terapung Muara Kuin Banjarmasin*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Rani, A. & Martutik. (2006) *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.

https://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_bahasa_Indonesia

<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-37-73041/survei-pengguna-internet-di-ri-tembus-17117-juta-jiwa>

