

TEKNIK DAN GAYA BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN AKUN INSTAGRAM MEREK LOKAL MINUMAN MENANTEA

Avidya Adna Bikalawan

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
avidya.18104@mhs.unesa.ac.id

Agusniar Dian Savitri

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agusniarsavitri@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kreasi bahasa yang digunakan dalam iklan media sosial Instagram *Menantea*. Teknik persuasi yang dibentuk mampu meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kreasi bahasa yang turut menghiasi iklan *Menantea* disebabkan adanya variasi gaya bahasa yang diperoleh dalam pembuatan iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan *Menantea* memiliki keunikan dalam pemilihan kata dan penyusunan kalimat, sehingga iklan yang disuguhkan kepada konsumen tergolong berbeda dari iklan pada umumnya. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan penelitian ini terdiri atas teknik dan gaya bahasa persuasi yang digunakan dalam iklan akun media sosial Instagram merek lokal minuman *Menantea*. Penelitian ini berbentuk deksriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tangkapan layar ponsel dengan teknik observasi dan teknik catat. Metode analisis data menggunakan analisis isi. Hasil analisis diperoleh empat jenis teknik persuasi, yaitu teknik sugesti, teknik kompensasi, teknik rasionalisasi, dan teknik identifikasi. Teknik persuasi yang cenderung digunakan dalam iklan merek lokal minuman *Menantea* adalah teknik sugesti. Ditemukan pula dua jenis gaya bahasa, antara lain gaya bahasa perbandingan dan gaya bahasa penegasan. Gaya bahasa perbandingan menghasilkan gaya bahasa hiperbola, metonomia, dan simile. Gaya bahasa penegasan menghasilkan gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa yang cenderung digunakan dalam iklan merek lokal minuman *Menantea* adalah gaya bahasa metonomia.

Kata Kunci: iklan, teknik, gaya bahasa, persuasi

Abstract

This research is motivated by the creation of the language used in *Menantea's* Instagram social media advertisements. The formed persuasion technique is able to increase the attractiveness of the products offered to consumers. The language creations that also adorn the *Menantea* advertisements are due to the variations in language style obtained in making advertisements. The language used in the *Menantea* advertisement is unique in the choice of words and in the preparation of sentences, so that the advertisements served to consumers are classified as different from advertisements in general. Based on this, the research problem consists of the techniques and styles of persuasion used in advertising social media accounts for the local Instagram brand *Menantea* drink. This research is in the form of a qualitative descriptive. Data collection was carried out using mobile phone screenshots with observation and note-taking techniques. The data analysis method used content analysis. The results of the analysis obtained four types of persuasion techniques, namely suggestion techniques, compensation techniques, rationalization techniques, and identification techniques. The persuasion technique that tends to be used in advertising the local brand of *Menantea* drink is the technique of suggestion. Two types of language style were also found, namely comparative language style and affirmation style. Comparative language style produces hyperbole, metonymy, and simile. Affirmation language style produces repetition language style. The language style that tends to be used in advertisements for local brands of *Menantea* drinks is metonymic style.

Keywords: advertising, technique, style, persuasion

PENDAHULUAN

Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi manusia yang mengungkapkan pemikiran dan perasaan. Menurut Chaer (2013:1), bahasa dapat didefinisikan sebagai suatu sistem lambang bunyi dan mempunyai sifat arbiter. Selain itu, bahasa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berinteraksi, bekerja sama, serta identifikasi diri (Kridalaksana, 2009:24). Selain digunakan untuk berinteraksi, bahasa juga digunakan dalam iklan, misalnya di dunia industri yang selalu berkaitan dengan periklanan. Dunia periklanan memanfaatkan bahasa persuasi untuk menarik minat pembaca atau penonton. Bahasa dalam iklan yang sering dijumpai biasanya mengajak konsumen secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan. Dewasa ini sering kita menjumpai iklan dalam bentuk digital. Perkembangan teknologi yang pesat menuntut manusia untuk mengimbangi agar tidak tertinggal zaman. Iklan digital yang diciptakan dari hasil kreativitas generasi saat ini ialah berbetuk video dan foto. Iklan biasanya dijumpai dalam surat kabar, majalah, spanduk jalan, ataupun televisi. Akan tetapi, saat ini telah banyak dijumpai iklan di media sosial. Iklan yang berhasil ialah mampu mendatangkan keuntungan secara materi bagi penjual dan produk yang diiklankan mendapat ulasan baik oleh pembeli.

Pada era digital ini masyarakat lebih sering menggunakan ponsel di sela-sela kehidupan sehari-hari. Kemudahan mengakses media sosial menggunakan internet membuat ponsel lebih sering digunakan. Bahkan sebagian dari mereka memang hidup bergantung pada benda tersebut. Banyaknya aplikasi yang mulai muncul membuat industri jual-beli semakin mudah melakukan promosi, seperti pada media sosial Instagram. Instagram dapat diartikan sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan masyarakat untuk berinteraksi dengan cara mengunggah foto atau video (Purangga, 2017:40). Seiring dengan maraknya pengguna instagram maka banyak pula pebisnis yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memperluas pasar atau meningkatkan penjualan. Foto atau video yang diunggah dapat berupa promosi produk beserta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan agar mampu menarik perhatian pembaca atau penonton. Beragam inovasi diciptakan untuk memikat pelanggan, seperti iklan pada akun minuman lokal *Menantea* yang mempunyai ciri khas atau keunikan.

Menantea merupakan toko yang berjalan dalam bisnis minuman berupa teh rasa buah. Selain itu, *Menantea* juga membuat produk dari olahan kentang dan ayam. Akan tetapi, menu utama *Menantea* berupa

minuman. Oleh sebab itu *merek* ini lebih fokus mempromosikan produk minuman. Produk minuman lokal ini mempunyai banyak pengikut di media sosial Instagram dan telah membuka lebih dari seratus toko di Indonesia. *Menantea* melayani pembelian melalui datang langsung ke toko dan memanfaatkan jasa antar makanan atau minuman. Selain keunikan produk yang dihasilkan, *Menantea* juga mempunyai kreativitas dalam mengiklankan produknya. Ide kreatif yang dituangkan dalam iklan *Menantea* berupa keunikan dalam pemilihan kata-kata. Pemilihan kata disesuaikan dengan tipe pengikut yang mayoritas remaja hingga dewasa. Oleh sebab itu, keunikan kalimat iklan yang digunakan menjadi ciri khas iklan *Menantea*. *Menantea* juga memberikan potongan harga, ucapan semangat dan kepedulian, slogan, dan tantangan unik kepada pembaca untuk mendapatkan promo ketika membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pembaca tidak bosan melihat kreativitas yang dituangkan *Menantea* dalam beriklan. Hal ini tentunya menarik minat pembaca atau penonton untuk membeli dan mencoba produk *Menantea*.

Keunikan kalimat yang dihasilkan pada iklan *Menantea* mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap teknik dan gaya bahasa apa yang ditimbulkan pada iklan tersebut. Oleh sebab itu, dari beragam teknik persuasi dan gaya bahasa, akan diketahui teknik dan gaya bahasa persuasi apa saja yang timbul dari iklan *Menantea*. Adanya kreasi bahasa pada iklan *Menantea* tentu dapat menarik minat banyak konsumen, terlebih lagi iklan tersebut disiarkan di media sosial Instagram. Dewasa ini, media sosial Instagram banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa. Aplikasi ini menjadi sarana interaksi berbentuk online yang mampu menghubungkan banyak orang secara cepat meski dipisahkan jarak yang sangat jauh. Instagram menyediakan beberapa fitur seperti mengirim pesan (tulisan, foto, video, serta suara), melakukan panggilan suara maupun video, mengunggah foto dan video, serta interaksi melalui komentar pada unggahan pengguna. Fitur ini membuat Instagram semakin populer. Fitur utama media sosial Instagram ialah berbagi foto dan video. Seiring bertambahnya pengguna media sosial ini, banyak orang berlatar belakang wirausaha atau pebisnis melakukan promosi di Instagram.

Media sosial Instagram juga menyediakan fitur khusus bagi para wirausaha untuk lebih mudah melakukan promosi. Salah satu bentuk fitur ini ialah wirausaha dapat membuat akun khusus bisnis mereka dan melakukan iklan dalam bentuk foto atau video. Selain itu, ada pula fitur katalog produk yang dilengkapi dengan harga untuk memudahkan

konsumen memilih produk yang diinginkan. Fitur yang paling populer dan sering digunakan ialah *story* atau *snappgram*. Fitur ini dapat digunakan untuk semua jenis akun dengan mengunggah foto atau video singkat. Tetapi bagi akun khusus bisnis, fitur ini dimanfaatkan sebagai promosi produk yang berdurasi 15 detik atau lebih. Melalui fitur ini, para pebisnis dapat mengunggah iklan sekreatif mungkin karena dilengkapi pula dengan beragam ilustrasi. Biasanya interaksi antarpengguna lebih sering terjadi di *story* atau *snappgram*. Hal ini dapat dilihat pada menu *insight* yang menunjukkan jumlah akun yang melihat atau berinteraksi dengan unggahan pengguna. Sehingga, iklan yang dibuat bisa tersampaikan dengan mudah kepada banyak orang.

Berdasarkan uraian tersebut, ditentukan permasalahan penelitian yaitu “bagaimana teknik dan gaya bahasa persuasif pada iklan akun Instagram merek lokal minuman *Menantea*”. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai penambah wawasan atau ilmu mengenai teknik persuasi dan gaya bahasa dalam iklan.

Iklan merupakan teks yang dapat mengajak atau membujuk seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan (Kosasih, 2017:29). Iklan berbentuk teks lebih mudah dijumpai daripada iklan berbentuk video. Iklan tersebut terdapat di majalah, televisi, pinggir jalan, koran, atau tempat umum lain. Iklan bentuk teks ini biasanya memberikan pesan secara langsung kepada pembaca untuk membeli produk. Iklan juga memiliki arti penyampaian informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa. Pembuatan iklan tidak lepas dari unsur persuasi. Unsur ini mempunyai sifat mengajak atau mempengaruhi orang lain.

Keraf (2007:118) berpendapat bahwa persuasi merupakan kata atau kalimat dari tuturan yang mempunyai fungsi meyakinkan seseorang melalui cara membujuk pendengar atau penonton agar melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur atau pembicara. Dengan kata lain, penggunaan bahasa persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran pendengar atau pembaca sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan mencoba suatu produk yang ditawarkan. Peran persuasi dalam periklanan sebagai upaya mengajak seseorang untuk menerima suatu sikap atau kepercayaan melalui daya tarik logis (*reasoning*) dan emosional (Shimp, 2003:227). Dalam iklan biasanya ditemukan kalimat-kalimat ajakan yang mampu membangun daya tarik seseorang untuk membeli suatu barang. Pendapat lain tentang persuasi dikemukakan oleh Maulana dan Gumelar (2013:9), yaitu suatu proses yang dapat mengubah tindakan seseorang dalam suatu peristiwa atau memutuskan ide melalui tuturan maupun bahasa tubuh yang

mengandung informasi tersirat. Dapat dikatakan bahwa persuasi mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Keraf (2007:118) bahwa persuasi membutuhkan upaya tertentu untuk merangsang seseorang dalam memutuskan sesuatu namun tanpa disertai paksaan atau atas kehendak sendiri.

Dengan demikian, sesuai pernyataan para ahli di atas, diambil kesimpulan bahwa bahasa persuasif yakni kalimat-kalimat yang berisi ajakan dengan tujuan utama menarik perhatian pembaca atau pendengar untuk bertindak sesuai harapan pembuat iklan, yakni membeli barang yang ditawarkan. Ciri khas persuasi ialah memiliki sifat membujuk seseorang tanpa paksaan untuk mengambil keputusan, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam konteks ini, persuasi tetap membutuhkan usaha agar orang yang menerima persuasi terpengaruh dengan persuasi tersebut. Sehingga, diperlukan teknik dan bahasa yang tepat untuk mempengaruhi konsumen supaya persuasi yang dilakukan berhasil.

Bahasa dalam iklan mengandung teknik dan gaya bahasa persuasi yang mempunyai tujuan masing-masing dalam menarik minat konsumen. Supra (dalam Keraf: 2007:124) menyatakan mengenai teknik persuasi, merupakan metode atau cara melakukan persuasi. Teknik persuasi yang dimaksud ialah menguraikan atau memberikan penjelasan mengenai cara yang dilakukan pembuat iklan dalam membujuk atau meyakinkan pembaca dan pendengar supaya tertarik dengan barang yang diiklankan. Keraf (2007:124) membagi teknik persuasi dalam tujuh jenis, antara lain rasionalisasi, identifikasi, konformitas, sugesti, proyeksi, penggantian, dan kompensasi.

Keraf (2007:124–131) memberikan penjelasan mengenai tujuh teknik persuasi tersebut, antara lain (1) Rasionalisasi biasanya menampilkan mengenai manfaat dari suatu produk yang diiklankan. Teknik ini mengacu pada fakta yang dituangkan dalam kalimat iklan; (2) Identifikasi digunakan ketika pembuat iklan ingin mewakili identitas konsumen. Identifikasi dapat muncul pada iklan yang menggunakan kata ganti orang, misalnya kamu, anda, kau, dan sebagainya; (3) Sugesti menjadi teknik yang paling sering digunakan dalam beriklan. Teknik ini biasa dijumpai pada iklan yang menggunakan kata-kata hiperbola; (4) Konformitas merupakan perilaku yang menunjukkan seseorang mampu bertindak serupa dengan yang dikehendaki. Konformitas dapat ditemukan dalam iklan yang pembuatnya melakukan hal yang sama seperti konsumen, misalnya dengan membeli produknya sendiri. Oleh sebab itu, tercipta tindakan yang serupa dengan konsumen, yaitu membeli

produk yang diiklankan; (5) Kompensasi juga dikenal dengan jaminan. Sehingga, dapat diartikan bahwa teknik ini memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan; (6) Penggantian merupakan teknik yang digunakan untuk mengganti suatu hal yang seharusnya tidak menerima suatu maksud. Misalnya seperti kemarahan, seorang ayah yang seharusnya marah dengan keluarganya memilih marah dengan temannya; (7) Proyeksi merupakan teknik mengubah subjek menjadi objek. hampir mirip dengan penggantian, namun proyeksi mengacu pada diri pribadi. Misalnya, seseorang yang membuat kesalahan melemparkan kesalahan itu kepada orang lain.

Keraf (2007:126) menyatakan bahwa sugesti ialah usaha untuk mempengaruhi atau membujuk seseorang agar menerima suatu keyakinan tertentu tanpa didasari kepercayaan logis. Teknik ini biasanya mengandung pemilihan kata yang terkadang berlebihan tetapi mampu membuat konsumen mudah percaya dan menumbuhkan minat untuk membeli produk yang diiklankan. Teknik kompensasi merupakan dorongan kepada pembaca atau pendengar dengan menunjukkan secara meyakinkan kemampuan untuk memberikan kompensasi tersebut agar melakukan suatu kegiatan (Keraf, 2007:130). Teknik kompensasi bertujuan untuk memberikan jaminan atas sesuatu yang ditawarkan. Misalnya seperti memberikan potongan harga, mendapat hadiah, dan sebagainya. Teknik rasionalisasi merupakan teknik logika untuk membenarkan suatu hal atau memperlihatkan sesuatu yang mampu diterima oleh akal (Keraf, 2007:126). Teknik rasionalisasi menyatakan manfaat suatu produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk minuman atau makanan yang dibutuhkan untuk dinikmati. Teknik identifikasi merupakan teknik yang digunakan dalam iklan agar konsumen merasa identitasnya diwakili (Keraf, 2007:126). Teknik identifikasi bertujuan untuk memosisikan diri sebagai konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen dapat beranggapan pembuat iklan berada di pihak mereka.

Selain teknik persuasi, iklan juga menggunakan gaya bahasa persuasi. Gaya bahasa menurut retorika juga disebut sebagai *style*, yakni keahlian menulis menggunakan beragam kata yang disusun dengan indah (Keraf, 2019:112). Dalam hal ini, perbendaharaan kata seseorang berpengaruh besar. Semakin banyak penguasaan kosa kata maka semakin ahli pula menyusun kata-kata tersebut menjadi kalimat yang indah. Uraian tersebut sejalan dengan pernyataan Kridalaksana (2009:70), gaya bahasa merupakan pemanfaatan perbendaharaan kata seseorang dalam menulis atau berbicara. Gagasan lain mengenai gaya bahasa dinyatakan oleh Abidin (2018:71), yaitu

merupakan metode mengungkapkan pemikiran melalui bahasa secara khusus yang menunjukkan karakter dan jiwa penulis. Pernyataan ini hampir sama dengan pendapat Siswono (2014:27), gaya bahasa atau *style* dapat diartikan sebagai kreasi memanfaatkan bahasa sebagai penyampai pesan. Kreasi dalam hal ini ialah penggunaan kata yang menghasilkan makna implisit. Sehingga pesan tersebut memiliki potensi tidak diterima secara langsung dan memungkinkan diterima langsung.

Sesuai dengan uraian pernyataan para ahli di atas, maka diambil kesimpulan bahwa gaya bahasa persuasif merupakan penggunaan pengetahuan bahasa melalui kemampuan menulis atau berbicara untuk menyampaikan pemikirannya, baik secara implisit atau pun eksplisit yang mempunyai tujuan untuk mengajak atau membujuk konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang diiklankan. Pemilihan kata yang digunakan menentukan kalimat tersebut memiliki pesan langsung atau tak langsung. Akan tetapi, dalam iklan biasanya menggunakan kata-kata umum yang memungkinkan orang awam memahami makna yang disampaikan dalam iklan.

Abidin (2018:74) membagi gaya bahasa dalam lima jenis, antara lain gaya bahasa sindiran, perbandingan, pertentangan, perulangan, dan penegasan. Dalam lima jenis gaya bahasa menurut Abidin, dipadatkan lagi menjadi lebih spesifik. Gaya bahasa sindiran mencakup gaya bahasa sinisme, sarkasme, melois, satire, dan sebagainya. Gaya bahasa perbandingan mencakup hiperbola, metonomia, personifikasi, simile, eponim, dan sebagainya. Gaya bahasa pertentangan mencakup litotes, antitesis, paradoks, dan sebagainya. Gaya bahasa perulangan mencakup mesodipolis, aliterasi, anafora, dan sebagainya. Gaya bahasa penegasan mencakup polisindeton, asindeton, erotesis atau pertanyaan retoris, repetisi, dan sebagainya.

Gaya bahasa persuasi yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain gaya bahasa perbandingan dan penegasan. Pradopo (Abidin, 2018:75) menyatakan bahwa gaya bahasa perbandingan merupakan bahasa kiasan yang menggunakan beragam kata pembanding untuk menyamakan antara satu hal dengan hal lain. Jenis gaya bahasa perbandingan yang sesuai dengan data pada penelitian ini ialah gaya bahasa hiperbola, metonomia, dan simile. Gaya bahasa hiperbola dapat diartikan sebagai salah satu gaya bahasa yang memberikan pendapat atau pernyataan berlebihan dengan cara membesarkan sesuatu (Keraf, 2019:135). Gaya bahasa hiperbola sering dijumpai dalam iklan agar pembaca atau pendengar lebih yakin dengan produk yang ditawarkan. Gaya bahasa metonomia

merupakan penamaan objek menggunakan nama yang telah dikenal untuk menggantikan objek tersebut (Abidin, 2018:76). Dalam hal ini dilakukan dengan menyisipkan merek produk. Gaya bahasa simile merupakan gaya bahasa perbandingan dengan ciri khas mempunyai sifat eksplisit. Dengan kata lain gaya bahasa ini menyatakan perbandingan secara langsung antara suatu hal dengan hal lain (Abidin, 2018:79). Kata-kata yang biasa muncul dalam gaya bahasa ini ialah sama, bagaikan, laksana, dan sebagainya. Gaya bahasa penegasan merupakan gaya bahasa yang berfungsi sebagai penegasan suatu hal dan memberikan efek tertentu kepada pembaca. Gaya bahasa penegasan yang diperoleh pada penelitian ini ialah gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa repetisi merupakan perulangan bunyi, suku kata, kata, atau suatu bagian kalimat sebagai penegasan terhadap maksud yang dituju (Abidin, 2018:84). Gaya bahasa repetisi mengulang kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat.

Secara teoritis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pembelajaran iklan di sekolah, terutama dalam mengembangkan bahasa iklan yang dibuat peserta didik. Bahasa yang dikembangkan dapat berupa kreasi penggunaan kata yang akan menghasilkan iklan dengan ciri khas tersendiri. Sehingga, akan terlihat kemampuan peserta didik dalam perbendaharaan kata dan ciri khas bahasa yang dihasilkan ketika menulis iklan. Selain itu, pengembangan variasi bahasa dalam iklan ini juga dapat digunakan sebagai penambah wawasan gaya bahasa peserta didik.

Secara praktis, dalam penelitian ini diperoleh iklan berbentuk digital yang ditayangkan melalui media sosial Instagram. Hal ini dapat dimanfaatkan sekolah sebagai media pembelajaran iklan. Bentuk iklan digital biasanya mengandung banyak ilustrasi yang mampu meningkatkan semangat belajar peserta didik. Media pembelajaran berupa pemanfaatan teknologi juga bisa dijadikan terobosan baru untuk membuat media pembelajaran digital dalam pembelajaran lain.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang penyajian datanya berupa kalimat deskripsi dan tidak berkaitan dengan angka (Djajasudarma, 2010:16). Genzok (dalam Emzir, 2019:175), berpendapat bahwa deskripsi ditulis berbentuk narasi untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai peristiwa di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini berupa foto iklan dari akun Instagram *Menantea*. Data penelitian berupa kalimat iklan yang mengandung teknik dan gaya

bahasa persuasi. Sumber data penelitian berupa video dan foto pada akun Instagram *Menantea* sebanyak 25 data. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 3 — 16 November 2021. Data penelitian diperoleh dari *instastory* akun *Menantea*. Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa observasi dan teknik catat.

Peneliti melakukan observasi terhadap video dan foto yang terdapat dalam *instastory* akun media sosial Instagram *Menantea* dengan memperhatikan teknik dan gaya bahasa persuasi. Peneliti mengambil data video dan foto *instastory* menggunakan tangkapan layar ponsel. Setelah data diambil, peneliti mencatat kata, frasa, atau klausa iklan pada *instastory* akun media sosial Instagram *Menantea*. Data dianalisis sesuai dengan teknik persuasi dan gaya bahasa yang digunakan pada iklan *Menantea*.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi ialah suatu kajian ilmiah tentang isi komunikasi. Dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis iklan pada media sosial Instagram. Peneliti menyeleksi iklan selama proses observasi. Tolok ukur dalam pengelompokan pada analisis ini ialah iklan yang mengandung teknik dan gaya bahasa persuasi. Penyajian data berbentuk tabel dengan klasifikasi sesuai teknik dan gaya bahasa persuasi. Kemudian, dilakukan penguraian isi atau deskripsi data dalam tabel. Data dianggap cukup apabila terjadi kejenuhan data. Ciri kejenuhan data ialah menunjukkan pola yang sama secara berulang. Atas terjadinya hal tersebut maka data bisa dianggap cukup dan pengumpulan data dapat dihentikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua puluh enam data iklan hasil tangkapan layar ponsel pada akun media sosial Instagram *Menantea* yang telah ditranskripsi. Data iklan tersebut dianalisis dari segi teknik dan gaya bahasa persuasi.

Teknik Persuasi Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Hasil analisis teknik persuasi pada iklan akun media sosial *Menantea*, diperoleh teknik sugesti, teknik kompensasi, teknik rasionalisasi, dan teknik identifikasi.

A. Teknik Sugesti

Tenik sugesti digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menarik minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Teknik Sugesti Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

No.	Pola	Contoh dalam Iklan
1.	Pemilihan kata berlebihan	"Promo GoFood gokil sih Diskonnya gede banget"
		"Lumayan banget diskonnya..."
2.	Mempengaruhi keyakinan tentang rasa	"Enak banget nih ngemilin Pidis Jiwi sambil minum Integral + Menantea Sunset"
		"Emang paling enak tuh ya... Nikmat pol"
		"Potato and Chickennya tuh nagih bgt rasanya."
3.	Mempengaruhi agar datang ke toko	"Tinggal datang ke toko dan dapetin kesempatan dikirimin hadiah..."
		"Yok yang mau datang ke toko Menantea jangan lupa ajak temen..."
		"...ikuti promo quiznya di toko Menantea di kotamu!"

Berdasarkan tabel 1, penggunaan teknik sugesti terletak pada diskon yang disediakan, penggabungan antara nama menu dengan rasa, dan ajakan kepada konsumen agar datang ke toko. Pemilihan kata yang berlebihan mampu memunculkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Seperti pada pemilihan kata untuk mempromosikan diskon pada data nomor 1, *Menantea* menggunakan kata "Diskonnya gede banget" dan kata "Lumayan banget diskonnya" sebagai usaha untuk membujuk konsumen bahwa diskon yang ditawarkan berjumlah besar. Penggunaan kata berlebihan sebagai sugesti mempunyai tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen. Sehingga produk yang diiklankan juga banyak yang terjual. Meski demikian, realita menunjukkan bahwa tidak semua orang beranggapan diskon tersebut termasuk dalam jumlah besar.

Selain itu, teknik sugesti dalam iklan ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar menerima keyakinan tentang rasa produk. Hal tersebut tampak pada contoh data nomor 2. Penggabungan nama menu

Pidis Jiwi, Integral, dan Menantea Sunset dengan pemilihan kata "enak banget" sebagai ungkapan menunjukkan rasa menu yang ditawarkan. Teknik mempengaruhi konsumen dengan rasa pada menu yang ditawarkan dapat ditemukan pula pada data selanjutnya yang mengandung kata "paling enak", "nikmat pol" dan "nagih bgt rasanya". Pada kenyataannya, tidak semua orang menganggap menu-menu tersebut memiliki rasa yang enak sekali dan membuat ketagihan.

Sugesti berupa ajakan kepada konsumen untuk datang langsung ke toko dapat dijumpai pada data nomor 3. Ketiganya menunjukkan pola yang serupa tetapi tujuan yang diinginkan *Menantea* saat konsumen datang ke toko berbeda. Penawaran berupa hadiah dan promo kuis menunjukkan adanya sugesti agar para konsumen tertarik mengunjungi toko. Para konsumen yang menginginkan kesempatan memperoleh hadiah dan promo kuis otomatis akan datang langsung ke toko. Sementara itu, data lainnya menunjukkan bahwa *Menantea* menginginkan tokonya ramai dengan mempengaruhi konsumen untuk mengajak teman ketika datang. Dengan demikian, jumlah produk yang terjual juga semakin banyak seiring ramainya konsumen yang datang.

Dari uraian hasil analisis data teknik sugesti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa teknik sugesti yang dibentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* berupa pemilihan kata berlebihan pada diskon yang ditawarkan. Selain itu, terdapat sugesti dalam mempengaruhi keyakinan konsumen tentang rasa menu tanpa kepercayaan logis berupa penggabungan antara rasa dengan nama menu. Pola sugesti berupa mempengaruhi konsumen untuk datang ke toko melalui promo dan hadiah juga muncul dalam iklan *Menantea*.

B. Teknik Kompensasi

Teknik kompensasi dalam iklan biasanya berbentuk jaminan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Teknik Kompensasi Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Pola	Contoh dalam Iklan
Kompensasi diskon	"...dapet diskon 35%..."
	"...ngerjain Quiz2nya kok"
	"...kerjain promo quiz biar makin semangat dapetin diskon 35% hehehe"

	"Pasti dapet diskon sih kalo jawab quiznya Menantea"
	"...Kalo kalian bisa jawab quiz di TOKO MENANTEA, kalian bisa dapet DISKON SPESIAL!..."

Berdasarkan tabel 2, diperoleh teknik kompensasi dalam iklan akun media sosial Instagram *Menantea* berupa potongan harga yang disediakan oleh *Menantea*. Pada kalimat iklan tersebut, *Menantea* mencoba memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan menggunakan diskon. Dengan kata lain, *Menantea* menunjukkan kemampuannya melalui pengadaan diskon bagi konsumen yang mampu mengerjakan kuis. Data pertama dan kedua menunjukkan bahwa konsumen akan mendapat diskon 35% jika berhasil menjawab semua kuis dengan benar. Kemudian, data ketiga juga memberikan jaminan yang serupa, yaitu konsumen akan memperoleh diskon apabila menjawab kuis terlebih dahulu. Pada data keempat memiliki pola yang sama dengan data ketiga, akan tetapi data keempat memberikan penjelasan bahwa kuis yang diberikan terdapat di toko. Sehingga, untuk mendapatkan promo kuis maka para konsumen harus datang ke toko terlebih dahulu. Kompensasi berupa diskon akan membuat konsumen semakin tertarik membeli produk yang ditawarkan meski harus dihadapkan tantangan menjawab kuis lebih dulu.

Dari uraian hasil analisis data teknik kompensasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa teknik kompensasi yang dibentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* berupa potongan harga setelah konsumen menjawab kuis yang diberikan.

C. Teknik Rasionalisasi

Teknik rasionalisasi berbentuk pernyataan manfaat agar konsumen dapat mengetahui produk yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Teknik Rasionalisasi Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Pola	Contoh dalam Iklan
Menyatakan manfaat	"...seger dari buahnya tuh keras banget"
	"Segerin harimu dengan Menantea..."
	"...jangan lupa makan dan minum Menantea dulu biar pikiran fresh dan makin lancar..."

Berdasarkan tabel 3, penyebutan manfaat buah yang terkandung dalam produk pada data pertama menjadi bukti adanya teknik rasionalisasi yang digunakan dalam iklan. Di samping memberikan pernyataan manfaat, kalimat tersebut juga mampu diterima oleh akal atau bersifat logis sebagai ciri teknik rasionalisasi atas pernyataan tentang kebenaran bahwa buah itu segar. Kebenaran atas kesegaran buah yang terkandung dalam produk menuntun konsumen yang ingin merasakan kesegaran buah untuk membeli produk tersebut. Manfaat kesegaran juga disebutkan pada data kedua, akan tetapi data tersebut tidak menunjukkan adanya buah yang terkandung. Data tersebut hanya memaparkan mengenai produk *Menantea* yang dapat membuat hari konsumen terasa segar. Selain itu, pada data ketiga ditemukan manfaat produk yang mampu menyegarkan dan melancarkan pikiran. Dalam hal ini, pernyataan manfaat produk lebih spesifik, yaitu bagi daya pikir konsumen.

Dari uraian hasil analisis data teknik rasionalisasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa teknik rasionalisasi yang dibentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* berupa manfaat dari produk yang ditawarkan. Ketiganya memiliki kesamaan memberikan manfaat kesegaran, tapi terdapat perbedaan pada manfaat apa yang diberikan. Data pertama menyatakan langsung manfaat kesegaran buah dan data kedua menyatakan produk *Menantea* bermanfaat memberikan kesegaran pada hari yang dilalui oleh konsumen. Selain itu, data ketiga menyatakan manfaat produk bagi tubuh, khususnya daya pikir konsumen.

D. Teknik Identifikasi

Teknik identifikasi yang digunakan dalam iklan *Menantea* ialah sebagai perwakilan identitas konsumen. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Teknik Identifikasi Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Pola	Contoh dalam Iklan
Menyatakan perwakilan identitas konsumen	"...mending buka akun GoFood anda, atau GrabFood anda..."
	"Daripada anda beli yang gak pasti..."

Sesuai dengan tabel 4, teknik identifikasi yang terkandung dalam iklan akun media sosial Instagram *Menantea* menggunakan kata ganti orang kedua, yakni *anda*, sebagai bentuk perwakilan identitas konsumen. *Menantea* sebagai pembuat iklan mempunyai tujuan

agar konsumen memiliki pemikiran bahwa *Menantea* ada di pihak mereka. Perwakilan identitas pada data pertama menunjukkan arahan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kalimat “*buka akun GoFood anda, atau GrabFood anda, atau lainnya, terus search Menantea*” mewakili identitas konsumen memesan produk melalui aplikasi. Hal tersebut juga ditemukan pada data kedua. Kalimat yang ditujukan untuk mewakili konsumen ialah permintaan membeli produk *Menantea* secara gamblang kepada konsumen.

Berdasarkan uraian hasil analisis data teknik identifikasi, maka dapat disimpulkan bahwa teknik identifikasi yang dibentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* berupa kata ganti orang kedua, yaitu *anda*, sebagai perwakilan identitas konsumen.

Dari uraian hasil analisis data teknik persuasi, dapat diambil kesimpulan bahwa kreativitas yang dituangkan oleh akun media sosial Instagram *Menantea* dalam pembuatan iklan cenderung menggunakan teknik sugesti. Pada teknik sugesti diperoleh data berupa pemilihan kata berlebihan, sugesti keyakinan dalam bentuk mempengaruhi konsumen agar percaya terhadap rasa produk yang diklaim sangat enak, dan sugesti yang mempengaruhi konsumen agar datang ke toko. Pada teknik kompensasi, ditemukan hasil berupa jaminan potongan harga ketika membeli produk yang ditawarkan. Uniknya, jaminan potongan harga tersebut baru diperoleh setelah konsumen berhasil menjawab kuis yang diberikan. Kedua teknik memiliki persamaan dalam hal meningkatkan daya tarik konsumen melalui diskon yang disediakan. Kalimat yang dibentuk ketika memberikan informasi mengenai diskon menghasilkan kedua teknik tersebut.

Gaya Bahasa Persuasi Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Hasil analisis gaya bahasa pada iklan akun media sosial Instagram *Menantea*, diperoleh dua macam *style* atau gaya bahasa yaitu gaya bahasa perbandingan dan penegasan.

A. Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan yang diperoleh pada penelitian ini ialah gaya bahasa hiperbola, metonomia, dan simile.

Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola sering dijumpai dalam iklan agar pembaca atau pendengar lebih yakin dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 5 berikut.

Tabel 5. Gaya Bahasa Hiperbola Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

No.	Pola	Contoh dalam Iklan
1.	Pemilihan kata menyatakan rasa menu	“... <i>menu2 paling nikmat sejagat raya</i> ”
		“ <i>Emang enak banget sih...</i> ”
		“... <i>UENAK banget gile, apalagi sambil minum Menantea</i> ”
2.	Penggunaan kata “ <i>gila</i> ”	“... <i>terus dapetin diskon gila-gilaan</i> ”
3.	Pemilihan kata menyatakan jumlah menu	“... <i>Menu2nya unlimited dan gak susah dapetinya...</i> ”

Sesuai dengan tabel 5, penggunaan gaya bahasa hiperbola dicantumkan sebagai pemilihan kata mengenai rasa produk. Misalnya pada data pertama nomor 1, sebelum kata “*sejagat raya*” sudah terdapat kata “*paling nikmat*” yang berarti nikmat. Padahal tidak mungkin apabila suatu rasa kenikmatannya diukur menggunakan jagat raya. Data kedua nomor 1 menyatakan rasa menu melalui kata “*Emang enak banget sih.*” Kata *Emang enak* sudah menunjukkan bahwa rasanya memang enak, tetapi yang membuat berlebihan ialah terdapat kata *banget sih* pada akhir kalimat. Kata tersebut menimbulkan kesan hiperbola untuk menyatakan rasa menu kepada konsumen. Kenyataannya, tidak semua orang beranggapan menu yang diiklankan memiliki rasa se enak itu. Kemudian data ketiga nomor 1, “*UENAK banget gile.*” Kata tersebut menjelaskan rasa produk yang ditawarkan, tetapi terlalu berlebihan karena *UENAK banget* mempunyai maksud enak sekali yang diimbahi kata *gile* atau gila yang menunjukkan ketidaklogisan.

Selain itu, kata *gila* sebagai ciri bahasa hiperbola dalam iklan ini dapat pula dilihat pada data nomor 2. Gaya bahasa hiperbola yang disorot ialah kata “*diskon gila-gilaan.*” Kata tersebut mempunyai arti potongan harga yang diberikan tidak masuk akal. Kedua data yang menggunakan kata “*gila*” tentu mempunyai tujuan agar menarik perhatian konsumen, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa kata tersebut juga menimbulkan kesan dibesar-besarkan untuk menyatakan suatu rasa dan potongan harga yang disediakan.

Pemilihan kata yang memberikan kesan berlebihan dapat digunakan sebagai pernyataan tentang jumlah menu yang disediakan oleh *Menantea*. Seperti pada data nomor 3, kata *unlimited* dalam bahasa asing mempunyai arti tidak terbatas atau tanpa batas. Kata

tersebut memberikan kesan berlebihan untuk menyatakan jumlah menu. Selanjutnya masih terdapat kata *gak susah dapetnya* yang menambah kesan hiperbola. Realita menunjukkan beberapa menu yang ditawarkan bisa habis dan sulit diperoleh seiring banyaknya konsumen yang membeli.

Berdasarkan hasil analisis data gaya bahasa hiperbola, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya bahasa hiperbola yang terbentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* diperoleh tiga pola hiperbola, antara lain pemilihan kata untuk menyatakan rasa, penggunaan kata *gila*, dan pemilihan kata menyatakan jumlah menu dalam mengiklankan produk yang ditawarkan.

Gaya Bahasa Metonomia

Gaya bahasa metonomia dalam hal ini dilakukan dengan menyisipkan merek *Menantea* pada iklan. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 6 berikut.

Tabel 6. Gaya Bahasa Metonomia Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Pola	Contoh dalam Iklan
Penggunaan merek <i>Menantea</i>	"...dapet diskon <i>Menantea</i> 35% deh"
	"Mending subuh-subuh gini minum <i>Menantea</i> dulu sih..."
	"Nikmati hari Seninmu dengan <i>Menantea</i> "
	"...mending beli <i>Menantea</i> aja sih"
	"Biar makin semangat, minumlah <i>Menantea</i> ..."
	"...mending ngemil pake <i>Menantea</i> sih!"

Berdasarkan tabel 6, gaya bahasa metonomia yang digunakan ialah menyisipkan nama merek *Menantea* pada produk yang ditawarkan. Seperti data pertama, gaya bahasa metonomia terletak pada kata *diskon Menantea*. Kata *Menantea* yang merupakan nama merek itu sendiri digunakan untuk memberikan nama diskon. Penamaan tersebut berkaitan dengan produk *Menantea* karena diskon yang ditawarkan hanya berlaku di *Menantea*. Hal itu serupa dengan data kedua, lebih tepatnya pada kata "*minum Menantea*." Kata tersebut menggunakan nama merek sebagai pengganti nama menu minuman yang ditawarkan dalam iklan.

Penggunaan merek juga ditemukan pada data ketiga pada kata *dengan Menantea*. Alih-alih menyebutkan nama produk yang dapat dinikmati konsumen pada hari Senin, kata *Menantea* disisipkan di akhir kalimat memiliki tujuan untuk mengganti nama menu yang

diiklankan. Selain itu, data keempat secara gamblang mengajak konsumen membeli menu yang disediakan. Penyisipan merek *Menantea* sebagai pengganti nama menu menghasilkan gaya bahasa metonomia. Begitu pula pada data kelima dan keenam. Keduanya mengganti nama makanan dan minuman menggunakan merek *Menantea* untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Penyisipan merek *Menantea* sebagai pengganti objek pada iklan yang dibuat dikarenakan nama *Menantea* telah dikenal sebagai merek minuman lokal.

Sesuai dengan uraian hasil analisis data gaya bahasa metonomia, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya bahasa metonomia yang terbentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* ialah penggunaan merek *Menantea* itu sendiri sebagai pengganti nama objek yang diiklankan.

Gaya Bahasa Similie

Gaya bahasa simile dalam penelitian ini berupa perbandingan rasa dengan seseorang yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai rasa menu yang diiklankan. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 7 berikut.

Tabel 7. Gaya Bahasa Similie Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Pola	Contoh dalam Iklan
Perbandingan dengan seseorang	"...manisnya ngangenin banget sih kayak "dia""

Sesuai dengan tabel 7, penggunaan gaya bahasa simile sebagai perbandingan eksplisit dapat dilihat pada kata *kayak "dia"*. Perbandingan yang ditemukan terletak pada kata "*kayak*." Kata *kayak* merupakan ragam bahasa gaul yang sering digunakan oleh generasi muda saat ini yang mempunyai sinonim dengan *seperti*. "*Dia*" yang dimaksud dalam kalimat ini ialah seseorang yang bisa menimbulkan rasa rindu. Untuk menarik minat konsumen, *Menantea* menggunakan ungkapan bahwa menu yang ditawarkan mempunyai rasa manis dan membuat kangen seperti seseorang. Pernyataan ini ditulis untuk membandingkan secara langsung antara rasa menu dengan seseorang.

Berdasarkan hasil uraian analisis data gaya bahasa simile, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya bahasa simile yang terbentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* ialah terdapat perbandingan secara eksplisit antara rasa menu yang ditawarkan dengan seseorang.

B. Gaya Bahasa Penegasan

Gaya bahasa penegasan yang diperoleh pada penelitian ini ialah gaya bahasa repetisi.

Gaya Bahasa Repetisi

Gaya bahasa repetisi mengulang kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat sebagai bentuk penegasan terhadap sesuatu yang ingin diinformasikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat diketahui pada data iklan dalam tabel 8 berikut.

Tabel 8. Gaya Bahasa Repetisi Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea

Pola	Contoh dalam Iklan
Repetisi kata dan bunyi	<p>"...kurang fokus nih..."</p> <p>"...minum Menantea dulu deh biar fokus & biar seger..."</p> <p>"...udah pada minum Menantea belum? Minum dulu biar fokus"</p>
	<p>"...tetep "semangat pagi""</p> <p>"...makin semangat, minumlah Menantea & kerjain promo quiz biar makin semangat..."</p>
	<p>"...pake promonya. Promo BCA cuman..."</p> <p>"Promonya super...mau pake promo..."</p>

Sesuai dengan tabel 8, penggunaan gaya bahasa repetisi ditujukan pada kata "*minum*." Pengulangan kata *minum* digunakan untuk menegaskan kepada konsumen agar membeli dan mencoba produk minuman yang ditawarkan. Selain itu, ada pula kata "*fokus*" yang diulang untuk menegaskan kata itu sendiri. Sehingga apabila kedua kata yang mendapat perulangan tersebut dianalisis secara keseluruhan, maka akan menghasilkan makna jika konsumen ingin fokus dianjurkan minum produk yang ditawarkan terlebih dahulu. Perulangan kedua kata tersebut ditulis sebanyak tiga kali dalam satu kalimat. Pada data kedua, repetisi yang ditemukan yaitu kata "*semangat*." Pengulangan kata tersebut digunakan untuk memberikan penegasan kepada konsumen supaya lebih semangat hendaknya membeli produk yang ditawarkan menggunakan diskon promo kuis. Perulangan kata data kedua dinyatakan secara berturut-turut sebanyak tiga kali dalam satu kalimat. Begitu pula pada data ketiga, terdapat repetisi kata *promo* sebagai penegasan adanya promo yang sedang berlaku kepada konsumen. Kata tersebut mendapat repetisi sebanyak empat kali. Dikarenakan ketiga data menunjukkan repetisi kata

yang serupa, maka dapat dikatakan mendapat repetisi bunyi sekaligus.

Berdasarkan hasil uraian analisis data gaya bahasa reptisi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya bahasa repetisi yang terbentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram *Menantea* ialah repetisi kata *minum* dan *fokus* sebagai penegasan agar konsumen lebih fokus menjalani aktivitas dengan minum produk yang ditawarkan, perulangan kata *semangat* agar konsumen lebih semangat memperoleh diskon untuk membeli produk *Menantea*, serta perulangan kata *promo* untuk menegaskan sedang berlaku promo itu sendiri di *Menantea*.

Berdasarkan hasil analisis gaya bahasa persuasi pada akun media sosial Instagram *Menantea*, diambil kesimpulan gaya bahasa ialah yang cenderung muncul ialah gaya bahasa metonomia. Gaya bahasa tersebut berupa penyisipan merek *Menantea* sebagai pengganti nama menu dan diskon yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan karena merek *Menantea* telah dikenal sebagai merek minuman lokal dengan banyak peminat.

Hasil temuan pada penelitian ini diperoleh data bahwa merek minuman lokal *Menantea* cenderung menggunakan teknik sugesti dan gaya bahasa metonomia. Teknik sugesti yang muncul berfungsi untuk mempengaruhi keyakinan konsumen tanpa kepercayaan yang logis terhadap rasa menu yang diiklankan. Selain itu, teknik ini mengajak konsumen untuk datang ke toko. Gaya bahasa metonomia muncul akibat adanya penyisipan merek *Menantea* di setiap kalimat iklan. Penyisipan merek ini dilakukan karena telah dikenal banyak orang, sehingga tergolong familiar dan dapat memperkenalkan *Menantea* kepada masyarakat yang lebih luas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan dua hal berikut. Pertama, teknik persuasi yang dihasilkan dalam iklan akun media sosial Instagram *Menantea* diperoleh empat jenis, yaitu teknik sugesti, teknik kompensasi, teknik rasionalisasi, dan teknik identifikasi. Teknik sugesti dibentuk melalui pemilihan kata berlebihan dan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang rasa menu. Teknik kompensasi dibentuk melalui jaminan potongan harga. Teknik rasionalisasi dibentuk melalui manfaat buah yang terkandung dalam produk dan kesegaran yang diberikan. Teknik identifikasi dibentuk melalui perwakilan identitas konsumen menggunakan kata ganti orang kedua, yakni *anda*. Teknik persuasi yang

cenderung digunakan dalam iklan merek lokal minuman *menantea* adalah teknik sugesti.

Kedua, gaya bahasa yang dihasilkan dalam iklan akun media sosial Instagram *Menantea* diperoleh dua jenis, antara lain gaya bahasa perbandingan dan penegasan. Masing-masing gaya bahasa yang disebutkan sebelumnya juga diperoleh hasil analisis yang lebih spesifik. Gaya bahasa perbandingan yang ditemukan ialah hiperbola, metonomia, dan simile. Gaya bahasa penegasan yang ditemukan ialah gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa yang cenderung digunakan dalam iklan merek lokal minuman *menantea* adalah gaya bahasa metonimia.

Saran

Teknik dan gaya bahasa persuasi yang diperoleh dalam penelitian ini direkomendasikan sebagai bahan ajar di sekolah menengah. Keduanya dapat dijadikan sebagai tambahan materi pelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP/SMA, dalam proses belajar mengajar teks iklan. Guru bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai penunjang ketika memberikan penjelasan mengenai kebahasaan iklan. Dengan kata lain, penelitian ini mampu menambah wawasan peserta didik mengenai aspek gaya bahasa iklan meskipun hal ini tidak dijelaskan dalam buku pegangan siswa. Selain itu, kalimat iklan yang unik dalam penelitian ini juga bisa dimanfaatkan oleh guru sebagai ciri khas iklan suatu produk minuman lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal. 2018. *Pengantar Retorika*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Briyandewo, Joko. 2017. *Jenis-jenis Iklan dan Teknik Persuasi Dalam Tiga Puluh Iklan Surat Kabar Kompas Periode 2015–2017*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Sastra. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.

Chaer, Abdul. 2013. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Djajasudarma, Fatimah. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Refika Aditama.

Emzir. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.

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

Keraf, Gorys. 2019. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kosasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud.

Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik: Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Maulana, H. dan Gumelar, G. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

Nainggolan, Vera Yoyeti Br. 2019. Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Samudra Bahasa*. 3(2): 26–40.

Nirmala, Vita. 2020. Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di Televisi. *Jurnal Bidar*. 10(2): 1–12.

Piang. 2017. *Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Sabun Cuci di Televisi*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.

Purangga, Helniati. 2017. Penggunaan Gaya Bahasa Mario Teguh dalam Instagram. *Jurnal Bahasa dan Sastra Untad*. 2(2): 39–48.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Siswono. 2014. *Teori dan Praktik: Diksi, Gaya Bahasa, dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.

Sumarmo. 2020. Analisis Isi dalam Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Jurnal Elsa*. 18(2): 36–55.