

ANALISIS BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN PROMOSI DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Maresa Irma Suprena¹, Andri Wicaksono², Dian Permanasari³

¹²³STKIP PGRI Bandar Lampung

Email: maresairmasuprena2001@gmail.com¹, ctx.andrie@gmail.com²,
permanasariazka@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna dan jenis-jenis penggunaan bahasa persuasif dalam promosi periklanan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, pencatatan, dan mengidentifikasi makna dan jenis-jenis penggunaan bahasa persuasif dalam promosi periklanan di Kota Bandar Lampung. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu, yaitu jenis-jenis bahasa persuasif yang paling sering digunakan dalam promosi periklanan di Kota Bandar Lampung adalah bahasa persuasif berupa meyakinkan. Makna yang digunakan oleh pelaku usaha di Kota Bandar Lampung pun beragam, yaitu makna yang memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan produk, baik itu tentang harga, kualitas, bahan, maupun merek.

Kata Kunci: Bahasa Persuasif, Periklanan, Bandar Lampung

Abstract: This study aims to describe the meaning and types of persuasive language use in advertising promotions in Bandar Lampung City. This study uses a qualitative research type with descriptive analysis. Data collection techniques are carried out by means of observation, documentation, recording, and identifying the meaning and types of persuasive language use in advertising promotions in Bandar Lampung City. The main instrument used in this study is the researcher himself. Data analysis techniques in this study are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are, namely, the types of persuasive language most often used in advertising promotions in Bandar Lampung City are persuasive language in the form of convincing. The meanings used by business actors in Bandar Lampung City are also diverse, namely meanings that provide information about everything related to the product, be it about price, quality, materials, or brands.

Keywords: Persuasive Language, Advertising, Bandar Lampung

PENDAHULUAN

Bahasa berperan penting sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan, bertukar informasi, ide, dan emosi, serta membangun hubungan sosial dan profesional. Dalam dunia bisnis, khususnya periklanan, bahasa digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan kosakata yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan dan efektivitas pemasaran. Bahasa persuasif berfungsi mengajak atau memengaruhi

konsumen agar tertarik dan percaya pada produk yang dipromosikan.

Iklan adalah sarana untuk menyebarkan informasi kepada publik, dengan menggunakan bahasa yang persuasif, iklan dapat mendorong masyarakat untuk dapat memanfaatkan produk yang ditawarkan. Tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya menarik perhatiannya dan bahasa yang digunakan juga bahasa yang mudah dimengerti dan mudah dipahami oleh konsumen. Periklanan memegang peranan penting dalam membangun citra positif suatu perusahaan

karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya.

Penggunaan bahasa dalam iklan biasanya dirancang dengan menarik, unik, dan kreatif yang disesuaikan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat supaya menarik pelanggan untuk membeli produk yang kita promosikan dari tiap iklan yang dipromosikan harus mempunyai ciri khas yang dapat meninggalkan bekas ingatan pada penonton. Analisis bahasa persuasif dalam promosi iklan di Kota Bandar Lampung menjadi topik yang menarik untuk diteliti, mengingat pentingnya peran bahasa dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Media publikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau konten kepada khalayak luas. Tujuan utama media publikasi adalah menyebarluaskan informasi agar dapat diketahui oleh masyarakat umum atau target audiens tertentu. Media publikasi biasanya dipasang di tempat-tempat strategis seperti pinggir jalan, pusat perbelanjaan, atau tempat-tempat ramai lainnya. Media publikasi ini biasanya berukuran strategis sehingga mudah terlihat secara luas, ditempatkan di lokasi strategis, Proses pemasangan dan pembongkaran mudah dan cepat, Ditetak menggunakan mesin digital printing, Umumnya berbentuk vertikal maupun portrait.

Alasan penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian ini karena bahasa persuasif memiliki peran penting untuk menarik konsumen dalam mempromosikan suatu produk dan di Kota Bandar Lampung banyak iklan promosi yang beragam dan menarik untuk diteliti dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, oleh karena itu penulis dapat mengetahui dan dapat memberikan wawasan baru mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam promosi iklan di Kota Bandar Lampung.

Menurut Noermanzah (2017: 2) bahasa adalah suatu pesan yang biasanya disampaikan dalam bentuk ekspresi sebagai alat komunikasi dalam berbagai kegiatan tertentu.

Sementara itu, Yendra (2018) bahasa sebagai sistem bunyi yang bermakna dengan adanya lambang bunyi yang kemudian dituturkan dari arbiter manusia dalam situasi yang wajar sehingga dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Maka dari itu, bahasa itu adalah sistem lambang bunyi yang arbiter dengan alat ucap manusia yang menghasilkan suatu makna sehingga dapat dimengerti oleh manusia lainnya. Bahasa digunakan sebagai bentuk interaksi dalam kelompok masyarakat untuk bekerjasama dan berkomunikasi satu sama lain melalui simbol-simbol bahasa yang telah disepakati.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah sebagai sarana komunikasi antara manusia yang memungkinkan pertukaran informasi dari satu orang ke orang lainnya. Bahasa juga memfasilitasi proses interaksi sosial lebih mudah untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan pengetahuan mereka kepada orang lain sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik dan masuk akal. Selain itu, bahasa juga memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat ikatan sosial, serta dalam koordinasi aktivitas dan kerja sama dalam berbagai konteks masyarakat.

Menurut Munirah (2015:183) bahasa persuasif adalah paragraf yang mengajak, membujuk, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar agar melakukan sesuatu. Lebih tepatnya lagi, paragraf persuasif adalah paragraf yang dibuat penulis untuk membuat penerima informasi merasa tertarik dengan isi dan ide atau gagasan dalam informasi tersebut kemudian terpengaruhi oleh informasi tersebut.

Selanjutnya Setiawati (dalam Rusmawati, 2019), bahasa persuasif

merupakan bahasa yang digunakan untuk mengajak dan meyakinkan orang lain agar melakukan suatu tindakan. Selain itu juga dari menurut para ahli sebelumnya Bahasa persuasif bentuk pertanyaan mencakup pertanyaan retorik yang dapat meningkatkan daya tarik suatu kalimat atau produk

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif suatu ajakan atau bujukan terhadap konsumen untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh produsen dari apa yang diinformasikan. Informasi yang disampaikan itu harus menarik dan menggunakan kalimat atau kata yang sopan supaya enak dibaca dan didengar oleh pendengar maupun pembaca dari itu akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan. Bahasa persuasif yang baik akan meninggalkan ciri khas tertentu dari suatu iklan yang dapat diingat oleh pembaca atau pendengar.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan. perempuan mengalami ketidakadilan karena jenis kelaminnya.

Sedangkan menurut Kridalaksana (2014:30) iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan dalam hal perdagangan, yang mengarah pada bentuk reklame.

Pendapat lain, Hanif (2018), iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, keunggulan produk, harga produk dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan kompetitor. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera.

Berdasarkan pengertian iklan yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, maka iklan dapat diartikan sebagai

bentuk pesan, untuk mendorong, dan membujuk masyarakat konsumen secara umum tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan berbagai macam iklan yang kita nonton dan kita dengar, pada dasarnya merupakan proses dari penyampaian kesan-kesan terutama dibidang komersial, atau merupakan bidang sosial lainnya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Data utama dalam penelitian ini yaitu tentang iklan promosi di Kota Bandar Lampung yang penulis peroleh dari hasil observasi dari beberapa lokasi yang berkaitan langsung dalam iklan promosi untuk menunjang makna dari iklan promosi yang diperoleh, sedangkan data tambahan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti pada jenis-jenis persuasif pada iklan promosi.

Teknik analisis data: 1. Observasi (pengamatan). 2. Dokumentasi. 3. Catat dan 4. Analisis data observasi sehingga mendapatkan hasil dokumentasi produk promosi iklan yang mengandung bahasa persuasive. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Misalnya data yang telah diperoleh melalui observasi, ataupun dokumentasi pada suatu yang ingin diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Hasil penelitian data terkait dengan menggambarkan dan memaparkan hasil penelitian Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Bandar Lampung. Deskripsi hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat untuk mendeskripsikan makna iklan promosi di kota Bandar Lampung dan jenis bahasa persuasif apa yang ditujukan. Berikut ini akan disajikan data hasil penelitian yang telah diperoleh dari iklan promosi yang ada pada kota Bandar Lampung.

1. Pengelolaan Temuan Data Pada Makna Iklan Promosi Di Kota Bandar Lampung

a. Lokasi : Jalan Chairil Anwar Durian Payung

Iklan : SMK PGRI 2 Bandar Lampung
"SPMB (Sistem Penerimaan Murid Baru)"
"SMK PGRI 2 Bandar Lampung"
"Diskon dan bisa dicicil 50%"
"Free Almamater Sekolah"

Persuasif pada iklan promosi di Kota Bandar Lampung dapat dilihat dari makna persuasif dalam ujaran **"SPMB (Sistem Penerimaan Murid Baru)"** responden berusaha menarik perhatian partisipan untuk mendaftar di sekolah tersebut karena sedang membuka pendaftaran siswa baru, **"Diskon dan bisa dicicil 50%"** juga berusaha mempengaruhi partisipan dengan mengiming-ngimangi hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan. Biaya pendaftaran atau biaya masuk mendapatkan potongan harga (diskon). Sisanya bisa dibayar secara cicilan sebesar 50%, artinya tidak harus lunas langsung, memudahkan orang tua/wali murid dalam pembayaran. Serta **"Free Almamater Sekolah"** menyatakan Setiap siswa yang mendaftar akan mendapatkan seragam almamater sekolah secara gratis tanpa biaya tambahan.

b. Lokasi : Jalan Chairil Anwar Durian Payung

Iklan : STKIP PGRI Bandar Lampung
"STKIP PGRI Bandar Lampung"
"Menerima program KIP Kuliah"
"Uang pendaftaran Rp. 300.000"
"Kontak person"

Persuasif pada iklan promosi di Kota Bandar Lampung dapat dilihat dari makna persuasif dalam ujaran **"Menerima program KIP Kuliah"** responden berusaha menarik perhatian dengan pernyataan bahwa kampus ini menerima pendaftar yang memiliki Kartu

Indonesia Pintar (KIP) Kuliah, yaitu bantuan biaya pendidikan dari pemerintah dan **"Pindah atau konversi"** juga dapat menarik partisipan dengan pernyataan bahwa mahasiswa dari kampus lain bisa pindah kuliah ke STKIP PGRI atau mengonversi SKS yang sudah ditempuh sebelumnya.

c. Lokasi : Jalan Bumi Manti 1 Kampung Baru

Iklan : Teh Pucuk Harum
"Segar, gak getir"
"Segar"
"Gak getir"
"Rasa teh terbaik ada di pucuknyaa"

Persuasif pada iklan promosi di Kota Bandar Lampung dapat dilihat dari makna persuasif dalam ujaran **"Segar, gak getir"** menunjukkan bahwa teh ini memberikan sensasi menyegarkan saat diminum, cocok untuk melepas dahaga. **"Gak getir"** kata "getir" biasanya mengacu pada rasa pahit atau tidak enak yang kadang muncul di teh. Di sini, iklan menegaskan bahwa Teh Pucuk Harum tidak pahit, melainkan halus dan enak di lidah. **"Rasa teh terbaik ada di pucuknyaa"** ini adalah inti dari nama dan identitas produk. Daun teh yang dipetik dari pucuk (bagian teratas) tanaman teh dianggap sebagai bagian terbaik dan berkualitas tinggi karena: mengandung rasa yang lebih halus dan manis alami. Tidak sepahit daun yang lebih tua. Dengan kata lain, iklan menyampaikan bahwa produk ini menggunakan bahan baku premium, yaitu daun teh dari pucuknya, sehingga menghasilkan rasa teh terbaik.

2. Pengelolaan Temuan Data Jenis Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Bandar Lampung

a. Jenis Persuasif Pendidikan

Persuasif pendidikan dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pendidikan dan digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan seorang guru, misalnya, biasa menggunakan persuasi ini untuk mempengaruhi anak supaya mereka

giat belajar, senang membaca dan tertarik untuk mendaftarkan anak, saudara, adik maupun sanak keluarga untuk bersekolah menuntut ilmu. Pada makna persuasif iklan promosi di Kota Bandar Lampung dari tiga puluh (30) sampel ditemukan lima belas (15) sampel jenis persuasif pendidikan.

- 1) SMK PGRI 2 Bandar Lampung, Terdapat Di Jalan Chairil Anwar Durian Payung.
- 2) SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, Terdapat Di Jalan Gunung Tanggamus Wayhalim.
- 3) SMA Perintis II Bandar Lampung, Terdapat Di Jalan Penghijauan Waydadi Baru.
- 4) STKIP PGRI Bandar Lampung, Terdapat Dijalan Chairil Anwar Durian Payung.

b. Persuasif Advertensi/Iklan Produk

Persuasif iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu. Lewat persuasi iklan ini diharapkan pembaca atau pendengar menjadi kenal, senang, ingin memiliki, berusaha untuk memiliki barang atau memakai jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, advertensi diberi predikat jalur komunikasi antara pabrik dan penyelur, pemilik barang dan publik sebagai konsumen. Pada makna persuasif iklan promosi di Kota Bandar Lampung dari tiga puluh (30) sampel ditemukan tiga belas (13) sampel jenis persuasif pendidikan.

- 1) Teh Pucuk Harum, Terdapat Di Jalan Bumi Mantai I Kampung Baru, Jalan Ryaducu Waydadi, Dan Jalan Z.A Pagar Alam Gedong Air.
- 2) Rokok Zetta, Terdapat Di Jalan Bumi Manti I Kampung Bru.
- 3) Pampers, Terdapat Di Jalan Kota Raja Gunung Sari.
- 4) Penjual Pulsa, Terdapat Di Jalan Chairil Anwar Durian Payung.

c. Persuasif Layanan Masyarakat

Objek yang disampaikan dalam persuasif layanan masyarakat adalah informasi. Tetunya tujuan persuasif tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi saja. Lebih dari itu dengan informasi diharapkan pembaca atau pendengar mau dan sadar untuk membuat sesuatu. Pada makna persuasif iklan promosi di Kota Bandar Lampung dari tiga puluh (30) sampel ditemukan dua (2) sampel jenis persuasif pendidikan.

- 1) Donasi pembangunan masjid, terdapat di jalan pulau damar waydadi baru.
- 2) Amil zakat nasional, terdapat di jalan urip sumoharjo wayhalim permai.

PEMBAHASAN

Deskripsi data pada penelitian iklan promosi yang terbagi menjadi empat jenis persuasif. Dari keempat jenis yang terkandung, seperti persuasif politik, persuasif pendidikan, persuasif advertensi/iklan produk, dan persuasif layanan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi tentang bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Bandar Lampung yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa terdapat 30 (tiga puluh) sampel yang diperoleh dari peneliti yaitu jenis persuasif pendidikan terdapat 15 (lima belas) sampel, jenis persuasif advertensi/iklan produk terdapat 13 (tiga belas), sedangkan jenis persuasif layanan masyarakat terdapat 2 (dua) sampel, dan untuk jenis persuasif politik peneliti tidak menemukan sampel.

1. Persuasif Pendidikan

Pada penelitian sebelumnya iklan pada produk Iklan Lipstik dari Jedar Cosmetik **“Biarkan bibir Anda berbicara dengan lipstik glossy kami! Goyangkan dan usap keteduhan untuk kilau instan dan pemakaian hingga 16 jam! Tandai teman yang akan terlihat seperti baddie dalam warna mengkilap yang cantik ini!.** Dari data diatas terdapat kalimat “Biarkan bibir Anda berbicara dengan lipstik glossy kami!” merupakan kalimat yang sulit dipahami, karena bibir tidak bisa berbicara dengan lipstik,

melainkan lipstik digunakan untuk mewarnai bibir. “Goyangkan dan usap keteduhan untuk kilau instan dan pemakaian hingga 16 jam!” menunjukkan kelebihan produk glossy jedar yang kurang masuk akal dengan cahaya lipstik secara instan selama 16 jam. Perintah-perintah yang diajukan juga mengarah pada tindakan calon konsumen melalui penggunaan bahasa yang berlebihan. Sedangkan penelitian yang sekarang pada iklan promosi pendidikan kampus STKIP PGRI Bandar Lampung, yang berbunyi pada iklan promosi tersebut **“STKIP PGRI Bandar Lampung”, “Menerima program KIP Kuliah”, “Uang pendaftaran Rp. 300.000”, “Kontak person”**, maka dapat dilihat dari makna persuasif dalam ujaran “menerima program kip kuliah” responden berusaha menarik perhatian dengan pernyataan bahwa kampus ini menerima pendaftar yang memiliki kartu indonesia pintar (kip) kuliah, yaitu bantuan biaya pendidikan dari pemerintah dan “pindah atau konversi” juga dapat menarik partisipan dengan pernyataan bahwa mahasiswa dari kampus lain bisa pindah kuliah ke STKIP PGRI atau mengonversi SKS yang sudah ditempuh sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara kedua iklan dari penelitian berbeda tetapi mencakup sama-sama menggunakan persuasif hanya berbeda pada penelitian sebelumnya Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi menggunakan teknik-teknik persuasif yaitu teknik sugesti sedangkan penelitian sekarang Analisis Bahasa Persuasif Iklan Promosi Di Kota Bandar Lampung menggunakan jenis-jenis persuasif yaitu jenis persuasif pendidikan.

2. Persuasif Advertensi /Iklan produk

Pada penelitian sebelumnya iklan pada produk Wardah Lightening Day Cream and Night Cream. **“Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari. Cerah tampak sehat terawat.”** Dari data

di atas terdapat kalimat terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari. Pada kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif sugesti karena kalimat tersebut bertujuan untuk mempengaruhi atau mensugesti konsomen dengan menggunakan produk wardah lightening day cream and night cream kulit akan cerah terus menerus. Dari produk tersebut juga terdapat keunggulan yaitu melindungi kulit wajah di siang hari dan menutrisi di malam hari. Sedangkan pada penelitian sekarang pada produk teh pucuk **“Segar, gak getir”, “Segar”, “Gak getir” ,“Rasa teh terbaik ada di pucuknyaa”**, maka dapat dilihat dari makna persuasif dalam ujaran “Segar, gak getir” menunjukkan bahwa teh ini memberikan sensasi menyegarkan saat diminum, cocok untuk melepas dahaga. “Gak getir” kata “getir” biasanya mengacu pada rasa pahit atau tidak enak yang kadang muncul di teh. Di sini, iklan menegaskan bahwa Teh Pucuk Harum tidak pahit, melainkan halus dan enak di lidah. “Rasa teh terbaik ada di pucuknyaa” ini adalah inti dari nama dan identitas produk. Daun teh yang dipetik dari pucuk (bagian teratas) tanaman teh dianggap sebagai bagian terbaik dan berkualitas tinggi karena: mengandung rasa yang lebih halus dan manis alami. Tidak sepahit daun yang lebih tua. Dengan kata lain, iklan menyampaikan bahwa produk ini menggunakan bahan baku premium, yaitu daun teh dari pucuknya, sehingga menghasilkan rasa teh terbaik. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara kedua produk dari penelitian berbeda tetapi mencakup sama-sama menggunakan persuasif hanya berbeda pada penelitian sebelumnya Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Lipstik Di Media Sosial Instagram menggunakan teknik-teknik persuasif yaitu teknik persuasif sugesti sedangkan penelitian sekarang yang berjudul Analisis Bahasa Persuasif Iklan Promosi Di Kota Bandar Lampung menggunakan jenis-jenis persuasif yaitu jenis persuasif advertensi /iklan produk.

3. Persuasif Layanan Masyarakat

Pada penelitian sebelumnya Nama Toko : @Ifradih Diah.

@Ifradih Diah : “ayok bang kakak-kakak yang mau suaminya nampak cakep ini untuk LD seratus, seratus lima ya kak cowok ya. pemakaian cowok ya ini cakep kak dia model scrub ya kak ya atau sampai pinggang tergantung tinggi badannya. Kalo mau ini LD seratus sepuluh, seratus ya kak ya mentoknya. Kalau mau ini scan ya kak ya fix scan delapan puluh lima ribu aja ya kak. Kalau mau fix scan delapan puluh lima ribu terakan nomor WA ya kak ya. ini pemakain cewek ya kak ini model scrub ya kak ya ada karet-karetnya gini ya ini ya cakep banget ini kak. Ini ada seperti ini ya kak ya ini belakangnya kek gini kak, ini cakep banget ini kak ini lengannya tangannya jeans kek gini ya kak ya ada jipernya ya kak ya jiper ditangannya ya bisa bongkar pasang jipernya kak ini jeans-nya model jiper di depannya kak ya. ini ya kak ini model scrub ya kak ya ini kak cakep ya ada minus-nya kotor belum dicuci kak. Kalo mau ini ya kak xoxo fix xoxo harganya lima lima ya kak ya terakan nomor WA yang mau ya kak.”. Maka dapat dilihat persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan (icing technique) dalam ujaran “ayok bang, kakak-kakak yang mau suaminya nampak cakep ini untuk LD seratus, seratus lima ya kak cowok ya. pemakaian cowok ya ini cakep kak dia model scrub ya kak ya atau sampai pinggang tergantung tinggi badannya. Kalo mau ini LD seratus sepuluh, seratus ya kak ya mentoknya. Kalau mau ini scan ya kak ya fix scan delapan puluh lima ribu aja ya kak. Kalau mau fix scan delapan puluh lima ribu terakan nomor WA ya kak ya.” Responden berusaha menarik perhatian partisipan dengan memberitahukan kualitas barang dagangan yang sesuai untuk digunakan agar partisipan tertarik dengan yang disampaikan.

Sedangkan penelitian sekarang ,
Lokasi : Jalan Pulau Damar
Waydadi Baru

Iklan : Pembangunan Masjid

“Donasi Pembangunan Masjid Tawakal”, “No Rekening BRI”, “CP Bendahara”, maka dapat dilihat dari makna persuasif dalam ujaran “Donasi Pembangunan Masjid Tawakal” ajakannya adalah untuk memberikan sumbangan atau bantuan dana guna membangun Masjid Tawakal. Kata “donasi” berarti sumbangan sukarela. “No Rekening BRI” disediakan nomor rekening Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) sebagai tempat menyalurkan donasi tersebut. “CP Bendahara” CP adalah singkatan dari Contact Person, yaitu orang yang bisa dihubungi untuk informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, yang bisa dihubungi adalah bendahara (orang yang mengelola keuangan pembangunan masjid). Jadi dapat disimpulkan bahwa antara kedua iklan dari penelitian berbeda tetapi mencakup sama-sama menggunakan persuasif hanya berbeda pada penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Perbaungan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif yaitu teknik tataan (icing technique) sedangkan penelitian sekarang yang berjudul Analisis Bahasa Persuasif Iklan Promosi Di Kota Bandar Lampung menggunakan jenis-jenis persuasif yaitu jenis persuasif layanan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Bandar Lampung yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa terdapat 30 (tiga puluh) sampel yang terdiri dari jenis persuasif pendidikan ditemukan 15 (lima belas) sampel, jenis persuasif adventensi/iklan produk ditemukan 13 (tiga belas) sampel, jenis persuasif layanan masyarakat ditemukan 2 (dua) sampel dan jenis persuasif politik tidak ditemukan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik persuasif yang paling dominan digunakan oleh iklan promosi di kota Bandar Lampung adalah jenis persuasif pendidikan, advertensi/iklan dan layanan masyarakat. Teknik tersebut digunakan oleh iklan promosi untuk menarik minat partisipan terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, jenis persuasif yang tidak dijumpai dalam makna persuasif pada iklan promosi di kota Bandar Lampung meliputi: jenis persuasif politik.

Deepublish. Press. Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, Cutiana Windri Astuti, 'Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi', *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8.1 (2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. USA: Cengage.*
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Askara.
- Hanif, H. (2018). Landasan Syariah dalam Etika Periklanan. *Nukhbatul 'Ulum*, 4(1), 446–462. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36>
- Moleong, Lexy. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya
- Munirah. (2015). *Pengembangan Keterampilan Menulis Paragraf*. Yogyakarta: Deepublish.
- Noermanzah, N. (2017). Struktur Kalimat Tunggal Bahasa Sindang di Kota Lubuklinggau dan Pengaruhnya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 2. doi:10.21009/aksis.010101
- Setiawati, E. & Rusmawati, R. (2019). *Analisis Wacana Konsep, Teori dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Yendra. (2018). *Mengenal Ilmu Bahasa (Linguistik)*. Yogyakarta: