

GAYA BAHASA DAN TEKNIK PERSUASI PADA IKLAN INSTAGRAM TOKO KOSMETIK DARING *SOCIOLLA*

Kartika Irene Widjanarko

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Kartika.17020074105@mhs.unesa.ac.id

Andik Yulianto, S.S., M.Si

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

Abstrak

Penggunaan bahasa dilakukan untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar masyarakat. penggunaan bahasa berkaitan dengan ilmu sociolinguistik dan ilmu pragmatik, yakni sosiopragmatik. Penggunaan bahasa juga penting dalam dunia iklan. Penggunaan bahasa iklan memiliki ciri khas, yakni menggunakan bahasa persuasi. Iklan memiliki peran penting untuk menawarkan jasa atau produk yang sering dijumpai dalam bentuk media cetak dengan menampilkan gambar dan tulisan. Iklan di dalamnya terdapat kata dan visual yang menarik perhatian untuk dibaca masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, industri perdagangan beralih ke media sosial, seperti instagram untuk mengiklankan produk. Saat ini, iklan kecantikan banyak diminati oleh perempuan. Iklan kecantikan tersebut dapat ditemui pada toko kosmetik daring *Sociolla*. Iklan yang ditampilkan pada laman instagram *Sociolla* memiliki keunikan, yaitu menggunakan bahasa yang bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa dan teknik persuasi iklan toko kosmetik daring *Sociolla* pada media sosial instagram. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian ini adalah kalimat yang memiliki gaya bahasa dan teknik persuasi. Sumber data penelitian ini adalah unggahan foto iklan *Sociolla* di media sosial instagram. Pengumpulan data menggunakan teknik catat. Pada analisis data, yakni mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis, dan menyimpulkan data. Hasil penelitian ini ditemukan empat macam gaya bahasa, yakni gaya bahasa penegasan, meliputi gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan gaya bahasa sindiran. Selain itu, juga ditemukan lima macam teknik persuasi, yaitu teknik konformitas, teknik identifikasi, teknik rasionalisasi, teknik kompensasi, dan teknik sugesti.

Kata Kunci: Iklan, Persuasi, Instagram.

Abstract

The use of language is done to communicate and interact between communities. the use of language is related to sociolinguistic and pragmatic science, i.e. sociopragmatic. The use of language is also important in the world of advertising. The use of advertising language has a distinctive feature, namely using persuasion language. Advertising has an important role to offer services or products that are often encountered in the form of print media by displaying images and writing. The ads contain words and visuals that attract people to read. As technology evolves, the trading industry is turning to social media, such as instagram to advertise products. Nowadays, beauty ads are in great demand by women. The beauty ad can be found on sociollaonline cosmetics store. The ads displayed on Sociolla's instagram page are unique, using a variety of languages. This study aims to describe the style of language and techniques of persuasion advertising sociolla online cosmetic store on social media instagram. This research method is descriptive qualitative. This research data is a sentence that has a style of language and persuasion techniques. The source of this research data is sociolla ad photo upload on instagram social media. Data collection uses note-taking techniques. In data analysis, i.e. collecting, classifying, analyzing, and concluding data. The results of this study found four kinds of language styles, namely affirmation language style, including comparative language style, conflicting language style satire style. In addition, five kinds of persuasion techniques were also found, namely conformity techniques, identification techniques, rationalization techniques, compensation techniques, and suggestion techniques.

Keywords: Advertisement, Persuasion, Instagram.

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari bertujuan untuk berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Pada penggunaan bahasa berkaitan dengan ilmu pragmatik dan sociolinguistik, yakni sosiopragmatik. Menurut Nur (2017) sosiopragmatik adalah sebuah ilmu bahasa yang menelaah penggunaan bahasa dengan melihat konteks situasi. Penggunaan bahasa juga penting dalam dunia periklanan, seperti dunia industri yang tidak pernah lepas dari periklanan. Iklan adalah sebuah pesan informatif yang memiliki tujuan untuk menawarkan suatu barang atau jasa dengan menggunakan bahasa persuasi, sehingga dapat membuat pembaca atau pendengar tertarik (Widyatama, 2007:15). Persuasi menurut Keraf (2007:118) adalah suatu kata atau kalimat yang dituturkan pembicara yang memiliki fungsi untuk meyakinkan dengan cara membujuk atau menghimbau pendengar atau pembaca agar mempercayai dengan yang telah dituturkan.

Iklan biasanya dapat dijumpai pada media cetak. Namun, seiring berkembangnya teknologi, kini masyarakat berada di masa yang memudahkan akses internet tanpa batas. Semua kegiatan beralih menuju dunia digital dan perlahan berubah menjadi serba instan tanpa terkecuali. Begitu pun dengan dunia industri yang mengalami revolusi. Dalam dunia industri dikembangkan teknologi baru untuk meningkatkan dan mempercepat produktivitas di bidang industri, seperti internet. Pengaruh revolusi industri tersebut juga berdampak pada bidang ekonomi yang semakin berkembang, salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya beli suatu produk adalah iklan. Iklan kini berkembang merambah ke media sosial setelah maraknya internet dan semakin pesat ketika revolusi industri 4.0. Dengan ini iklan sangat mudah dijumpai masyarakat kapan saja.

Dengan mudahnya mengakses internet dan media sosial, kini masyarakat lebih sering menggunakan gawai, khususnya ponsel. Dengan kemudahan tersebut dimanfaatkan beberapa penyedia produk dan jasa untuk mempromosikan produk di media sosial, seperti instagram.

Menurut Purangga (2017:40) Instagram adalah suatu media sosial yang dapat menjadi wadah untuk masyarakat bersosialisasi dengan cara mengunggah foto atau video. Pada foto atau video yang diunggah dapat berisi iklan, komedi, nasihat dan lain sebagainya. Berbagai inovasi iklan telah ditampilkan untuk memikat dan menawarkan produk, seperti iklan kecantikan yang menawarkan produk kosmetik yang diminati bagi perempuan yang selalu mengikuti tren kosmetik.

Pada saat ini, toko kosmetik daring *Sociolla* memiliki pengikut yang banyak di media sosial instagram. Menurut Indahsari (2020:102) *Sociolla* adalah sebuah toko yang

menjual berbagai produk kecantikan, yaitu kosmetik yang dibutuhkan oleh wanita.

Kreativitas yang dituangkan dalam iklan *Sociolla* memiliki keunikan serta ciri khas, terutama pemilihan kata-kata yang tercantum semakin beragam. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan iklan *Sociolla* menarik perhatian antara lain, seperti potongan harga, slogan, dan kalimat yang membangkitkan gairah perempuan untuk berbelanja. Salah satu faktor yang sangat penting dalam iklan adalah penggunaan teknik persuasi dan gaya bahasa persuasi. Namun, Penggunaan teknik persuasi dan gaya bahasa persuasi iklan kecantikan di media cetak kurang bervariasi dan terkesan kurang menarik perhatian.

Menurut Supra (dalam Keraf, 2007:124) menjelaskan bahwa teknik persuasi adalah cara untuk melakukan suatu persuasi yang dilakukan oleh pembicara. Teknik tersebut seperti memberikan penjelasan mengenai pengertian, persamaan atau perbedaan, suasana, ajakan untuk percaya dengan hal yang dituturkan dan lain sebagainya. Dalam teknik persuasi terdapat lima jenis teknik, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan proyeksi. Kemudian, gaya bahasa adalah Gaya bahasa adalah keterampilan dalam menggunakan atau merangkai kata-kata yang menarik. (Keraf, 2010: 112)

Dalam persuasi iklan, menurut J.S. Badudu (dalam Abidin, 2013:74) terdapat empat jenis gaya bahasa, yaitu gaya bahasa penegasan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, dan gaya bahasa sindiran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi gaya bahasa persuasi dan teknik persuasi yang ada dalam iklan toko kosmetik daring *Sociolla* di Instagram. Dengan penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk menambah atau memperkaya wawasan pengetahuan mengenai gaya bahasa persuasi dan teknik persuasi iklan yang termasuk dalam fenomena bahasa.

Sebagai acuan bahan referensi penelitian ini relevan dengan penelitian yang berjudul Persuasi dalam Iklan Produk di Televisi oleh Hanifa Rahma dan Martutik (2020) Universitas Negeri Malang. Penelitian tersebut meneliti teknik persuasi asosiasi, teknik *icing device*, teknik *fear arousing*, dan teknik *pay of idea*. Kemudian, terdapat kata bermakna denotasi, kata bermakna konotasi, kata umum, kata populer, dan slang.

Selanjutnya penelitian oleh Maria Polencys Pere Ri'a berjudul Analisis Bahasa Persuatif Wacana Komersial pada Iklan Perbankan (2020) Universitas Flores. Penelitian tersebut meneliti struktur bahasa dengan tema yang menunjukkan kepercayaan dan pemilihan kata yang berkaitan dengan jenis suatu produk.

Selain itu, juga terdapat penelitian yang berjudul Analisis Wacana Persuasif dalam Spanduk yang Terdapat di wilayah Kabupaten Wonogiri oleh Riski Andreas

(2017) Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian tersebut meneliti teknik persuasi bujukan, teknik persuasi perintah, teknik persuasi saran, dan teknik persuasi ajakan.

Berdasarkan dari pemaparan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan yang dapat dilihat dari fokus penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini mengarah pada penggunaan teknik persuasi dan gaya bahasa persuasi iklan kecantikan *Sociolla* di media sosial instagram.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang tidak berhubungan dengan penghitungan angka melainkan mendeskripsikan bentuk data (Djajasudarma, 2010: 10). Sumber data penelitian ini adalah foto iklan yang tertera di instagram toko kosmetik daring *Sociolla* dan data penelitian berupa kalimat yang termasuk dalam teknik persuasi dan gaya bahasa persuasi. Pada pengumpulan data menggunakan teknik catat, yakni mencatat kalimat yang ada pada iklan *Sociolla* (Mahsun, 2014:92-93).

Pada teknik analisis data penelitian ini diawali dengan mengumpulkan data dari iklan toko kosmetik daring *Sociolla*. kemudian, data tersebut dikelompokkan dalam bentuk teknik persuasi dan gaya bahasa persuasi. Pada teknik persuasi terdapat teknik konformitas, teknik identifikasi, teknik rasionalisasi, teknik kompensasi, dan teknik sugesti. Selanjutnya, gaya bahasa persuasi terdapat empat jenis gaya bahasa, yaitu gaya bahasa penegasan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, dan gaya bahasa sindiran. Setelah dikelompokkan, masing-masing data tersebut dianalisis pada penggunaan kalimat yang mengandung unsur persuasi dan disimpulkan dengan cara meringkas hasil analisis yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data iklan toko kosmetik daring *Sociolla* dapat dideskripsikan bentuk dan fungsi gaya bahasa dan teknik persuasi sebagai berikut.

Tabel 1. Pengumpulan Data Iklan *Sociolla*

NO	Data Iklan <i>Sociolla</i>
1	Spread the beauty of love to everyone around you with valentine’s gift set edition!
2	Megrhythm masker mata steam eye mask box-5pcs, eye steam yang mampu memberikan efek relaksasi pada mata dengan uap hangat (40°C)
3	TGIF beauty sale up to 70% off FriYay di sociolla karena ada pesta promo cantik dari berbagai brand populer!
4	Power couple waktunya belanja cantik dynamic duo terampuh untuk kamu glow up!
5	Mau glowing tapi cuma add to bag terus, #kapancantiknya? Payday is here! Time to checkout your wishlist!

NO	Data Iklan <i>Sociolla</i>
6	Produk kecantikan di sociolla pasti asli dan 100% telah bersertifikasi BPOM.
7	Temukan produk lebih mudah dan cepat, semua akan tiba di rumahmu dalam 1 box!
8	Dull skin no more with COSRX Shield fit snail essence sun spf 50+ PA +++ chemical sunscreen yang melembapkan & memberi hasil akhir lembut seperti baby –skin.
9	LAGOM cellup micro foam cleanser membersihkan kotoran hingga ke dalam pori-pori, tanpa membuat kulit kering. JUMISO yes I’am toner AHA 5% efektif mengeksfoliasi sel-sel kulit sekaligus membi kelembapan kulit.
10	temukan pilihan makeup terbaik untuk tampil on-fleek sepanjang hari!
11	Samarkan garis halus & eksfoliasi kulit dengan miraculous series sheet mask.
12	The perfect duo for healthier & brighter skin Bantu mencerahkan kulit Mengangkat sisa kotoran Mengontrol produksi minyak berlebih Menyegarkan kulit wajah Silcot Maximizer Cotton dengan Whitelab brightening face toner
13	Brightening power couple up to 50% temukan kombinasi skincare terbaik untuk kulit cerah berseri!
14	Masih awal bulan skincare udah menipis tapi dompet ikutan tipis? #kapan cantiknya? No worries, we here to save your day
15	Protect your health with huangjisoo hand gel Membunuh kuman hingga 12 jam Jaga kebersihan hingga 12 jam Aman digunakan untuk Ibu hamil Mengandung 7 bahan herbal natural
16	Kulit bersih & glowing setiap hari dengan produk skin care dari Pond’s
17	COSRX 2 langkah menuju kulit glowing!
18	Elsheskin extra bright bundle Rangkaian serum yang memiliki fungsi untuk mencerahkan kulit kusam, dan meremajakan kulit!
19	Get your body skin glowing with tree hut Dengan 100% pure natural shea butter Diformulasikan dengan bahan alami Tanpa sulfate, phthalate parabean dan petrolatum Body scrubnya terbuat dari gula alami (tanpa microbeads)

Gaya Bahasa Persuasi

Berdasarkan pemaparan pengumpulan data iklan *Sociolla* di media sosial instagram, dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

Pertama, gaya bahasa penegasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi gaya bahasa polisidenton, gaya bahasa aliterasi, dan gaya bahasa silepsis.

Tabel 2.1 Analisis Data Gaya Bahasa Polisidenton

NO Data	Data Kata atau Kalimat
6	Asli dan 100% telah bersertifikasi BPOM.

NO Data	Data Kata atau Kalimat
7	Mudah dan cepat
8	Melembabkan dan memberi hasil lembut

Data (6) menggunakan gaya bahasa polisidenton, yaitu pada kalimat *asli dan 100% telah bersertifikasi BPOM*. Kalimat tersebut terdapat kata penghubung *dan* yang berfungsi untuk menegaskan kepada konsumen mengenai keorisinalitas suatu produk, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk di *Sociolla*.

Data (7) menggunakan gaya bahasa polisidenton, yaitu pada kata *mudah dan cepat*, kalimat tersebut disisipkan kata penghubung *dan* yang berfungsi untuk menegaskan bahwa belanja melalui website *Sociolla* tidak membutuhkan waktu yang lama dan pengiriman paket yang ringkas dan aman, agar konsumen percaya untuk berbelanja di *Sociolla* dengan aman.

Data (8) gaya bahasa polisidenton, yaitu pada kalimat *melembabkan & memberi hasil lembut*. Kalimat tersebut terdapat kata penghubung *dan* yang berfungsi untuk menegaskan manfaat dari produk COSRX Shield fit snail essence sun spf 50+/ PA +++ chemical sunscreen agar konsumen ingin membeli produk tersebut.

Tabel 2.2 Analisis Data Gaya Bahasa Aliterasi

NO Data	Data Kata atau Kalimat
12	Pengulangan huruf "M"

Data (12) menggunakan gaya bahasa aliterasi, yaitu tertera pengulangan konsonan huruf "M" pada kalimat *mencerahkan kulit, mengangkat sisa kotoran, mengontrol produksi minyak berlebih, dan menyegarkan kulit wajah*. Kalimat tersebut memberikan penegasan dengan cara mengulangi huruf konsonan yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membaca iklan dan membeli produk tersebut.

Tabel 2.3 Analisis Data Gaya Bahasa Silepsis

NO Data	Data Kata atau Kalimat
18	Mencerahkan, meremajakan

Data (18) menggunakan gaya bahasa silepsis, yaitu terdapat pada kata *mencerahkan* dan *meremajakan*. Kata tersebut menegaskan manfaat dari rangkaian serum *Elsheskin*, sehingga konsumen merasa cocok dengan manfaat yang diberikan karena sesuai dengan

permasalahan kulit yang dialami. Konsumen akan tertarik membaca iklan dan membeli produk tersebut.

Kedua, gaya bahasa perbandingan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa simile, gaya bahasa metonimia, dan gaya bahasa personifikasi.

Tabel 2.4 Analisis Data Gaya Bahasa Hiperbola

NO Data	Data Kata atau Kalimat
1	Beauty of love
3	Promo cantik
8	Seperti baby skin
10	Sepanjang hari
13	Terbaik
15	12 jam
16	Setiap hari
17	2 langkah
18	Meremajakan kulit
19	100% pure natural shea butter

Data (1) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *beauty of love*. Pada kata tersebut terkesan berlebihan yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen saat perayaan hari kasih sayang.

Data (3) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *promo cantik*. Kata tersebut berfungsi untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa terdapat promo menarik dari merek populer di *Sociolla*.

Data (8) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata seperti *baby skin*. Kata tersebut seolah melebih-lebihkan manfaat dari produk COSRX yang sebenarnya menjelaskan manfaat untuk melembabkan dan menghaluskan kulit. Tidak logis jika kulit orang dewasa dapat sehalus kulit bayi.

Data (10) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *sepanjang hari*. Kata tersebut berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan kosmetik yang dapat bertahan lama jika digunakan.

Data (13) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *terbaik*. kata tersebut disisipkan seolah melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, yaitu kombinasi *skincare* untuk mencerahkan kulit.

Data (15) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *12 jam*. Kata tersebut berfungsi untuk menjelaskan bahwa produk Huangjisoo hand gel dapat bertahan lama dalam membunuh kuman dan menjaga kebersihan.

Data (16) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *setiap hari*. Kata tersebut menarik perhatian

seolah dilebih-lebihkan yang menjelaskan bahwa produk Ponds selalu membuat kulit bersih dan glowing.

Data (17) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *2 langkah*. Kata tersebut memiliki arti cepat atau instan untuk mencerahkan kulit. Sangat tidak logis apabila ingin memiliki kulit cerah hanya dengan dua langkah, melainkan harus melalui beberapa langkah dengan urutan *skincare* yang tepat.

Data (18) menggunakan gaya bahasa hipebola, yaitu pada kata *meremajakan kulit*. Kata tersebut berlebihan karena menjelaskan fungsi serum yaitu memperlambat timbulnya kerutan halus.

Data (19) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata *100% pure natural*. Kata tersebut berfungsi untuk menjelaskan bahwa produk *tree hut* hanya menggunakan bahan alami tanpa campuran bahan kimia yang terkesan berlebihan karena menonjolkan komposisi produk yang sangat alami sehingga aman untuk digunakan.

Tabel 2.5 Analisis Data Gaya Bahasa Simile

NO Data	Data Kata atau Kalimat
8	Seperti

Data (8) menggunakan gaya bahasa simile, yaitu data pada kata *seperti* yang menunjukkan kesamaan dengan hal lain. Kata tersebut menunjukkan kesamaan bahwa kulit yang halus itu dimiliki oleh bayi.

Tabel 2.6 Analisis Data Gaya Bahasa Metonimia

NO Data	Data Kata atau Kalimat
3	<i>FriYay di sociolla</i>

Data (3) menggunakan gaya bahasa metonimia, yaitu menyisipkan merek produk atau penemu produk. Dalam data tersebut terdapat kata *FriYay di sociolla* karena kata tersebut merupakan suatu acara promo potongan harga yang dilakukan oleh *Sociolla*.

Tabel 2.7 Analisis Data Gaya Bahasa Personifikasi

NO Data	Data Kata atau Kalimat
12	Mengangkat

Data (12) menggunakan gaya bahasa personifikasi, yaitu pada kata *mengangkat* seperti hal yang dilakukan makhluk hidup pada kegiatan sehari-hari.

Ketiga, gaya bahasa pertentangan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi gaya bahasa paradox.

Tabel 2.8 Analisis Data Gaya Bahasa Paradoks

NO Data	Data Kata atau Kalimat
2	Memberikan efek relaksasi pada mata dengan uap hangat

Data (2) menggunakan gaya bahasa paradoks, yaitu pada kalimat *memberikan efek relaksasi pada mata dengan uap hangat* karena terdapat pertentangan pemberian uap hangat untuk efek relaksasi mata. Relaksasi pada mata biasanya terjadi jika menggunakan produk yang menyejukkan karena sejuk merupakan kesegaran yang dapat menenangkan.

Keempat, Gaya bahasa sindiran yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi gaya bahasa ironi.

Tabel 2.9 Analisis Data Gaya Bahasa Ironi

NO Data	Data Kata atau Kalimat
5	Kapan cantiknya
14	Kapan cantiknya?

Data (5) menggunakan gaya bahasa ironi, yaitu pada kalimat *Mau glowing tapi cuma add to bag terus, #kapancantiknya?*. Kalimat tersebut terdapat sindiran halus pada kata *kapan cantiknya*

Data (16) menggunakan gaya bahasa Ironi, yaitu pada kalimat *Masih awal bulan skincare udah menipis tapi dompet ikutan tipis? #kapancantiknya?*. Kalimat tersebut terdapat sindiran secara halus pada kata *kapan cantiknya*

Teknik Persuasi

Selain penggunaan gaya bahasa persuasi, juga dapat diketahui hasil penelitian teknik persuasi sebagai berikut:

Tabel 3.1. Analisis Data Teknik Persuasi Konformitas

NO Data	Data Kata atau Kalimat
5	Payday is here! Time to checkout your wishlist!
14	No worries, we here to save your day.

Data (5) menggunakan teknik konformitas pada kalimat *Payday is here! Time to checkout your wishlist!*

Data (14) pada kalimat *No worries, we here to save your day.*

Kedua data tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan yang sebenarnya. Pendeskripsian data tersebut, yaitu *Sociolla* memiliki kemampuan untuk memberikan penawaran dalam transaksi pembelian produk dan dapat membantu konsumen untuk menemukan produk yang ingin dicari, sehingga terbukti bahwa konsumen percaya dan tertarik untuk berbelanja di *Sociolla* karena mudah

saat dipraktikan langkah-langkah dalam transaksi pembelian produk.

Tabel 3.2 Analisis Data Teknik Persuasi Identifikasi

NO Data	Data Kata atau Kalimat
1	Spread the beauty of love to everyone around you with valentine's gift set edition!
4	Power couple waktunya belanja cantik dynamic duo terampuh untuk kamu glow up!

Data (1) menggunakan teknik Identifikasi iklan kecantikan *Sociolla*, yaitu pada kalimat *Spread the beauty of love to everyone arround you with valentines gift set edition!* Terdapat kata *you* yang berfungsi memosisikan diri sebagai konsumen yang pada saat hari spesial dapat memberikan hadiah untuk orang terkasih

Data (4) pada kalimat *Power couple waktunya belanja cantik dynamic duo terampuh untuk kamu glow up!* terdapat kata *kamu* yang berungsi memosisikan diri sebagai konsumen yang ingin melakukan perawatan wajah tanpa menggunakan banyak produk.

Kedua data tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3.3 Analisis Data Teknik Persuasi Rasionalisasi

NO Data	Data Kata atau Kalimat
2	Megrhythm masker mata steam eye mask box-5pcs, eye steam yang mampu memberikan efek relaksasi pada mata dengan uap hangat (40°C)
9	LAGOM cellup micro foam cleanser membersihkan kotoran hingga ke dalam pori-pori, tanpa membuat kulit kering. JUMISO yes I'am toner AHA 5% efektif mengeksfoliasi sel-sel kulit sekaligus membri kelembapan kulit.
12	The perfect duo for healthier & brighter skin Bantu mencerahkan kulit Mengangkat sisa kotoran Mengontrol produksi minyak berlebih Menyegarkan kulit wajah Silcot Maximizer Cotton dengan Whitelab brightening face toner

Data (2) menggunakan teknik rasionalisasi, yaitu pada kalimat *Megrhythm masker mata steam eye mask box-5pcs, eye steam yang mampu memberikan efek relaksasi pada mata dengan uap hangat*, data G8/IG pada kalimat *Dull skin no more with COSRX Shield fit snail essence sun spf 50+/- PA +++ chemical sunscreen yang melembapkan & memberi hasil akhir lembut seperti baby ski* yang menjelaskan kebenaran manfaat dari produk Megrhythm steam ete mask

Data (9) pada kalimat *LAGOM cellup micro foam cleanser membersihkan kotoran hingga ke dalam pori-*

pori, tanpa membuat kulit kering. JUMISO yes I'am toner AHA 5% efektif mengeksfoliasi sel-sel kulit sekaligus memberi kelembapan kulit yang menjelaskan manfaat dari produk Lagom foam cleanser

Data (12) pada kalimat *The perfect duo for healthier & brighter skin. Bantu mencerahkan kulit, mengangkat sisa kotoran, mengontrol produksi minyak berlebih, dan menyegarkan kulit wajah. Dengan Silcot maximizer cotton dan Whitelab brightening face toner* yang menjelaskan manfaat produk Silcot yang dikombinasikan dengan produk Whitelab.

Pada teknik rasionalisasi memaparkan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mengetahui kebutuhan kosmetik atau *skincare* yang dibutuhkan. Setelah mengetahui, konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut.

Tabel 3.4 Analisis Data Teknik Persuasi Kompensasi

NO Data	Data Kata atau Kalimat
6	Pasti asli dan 100% telah bersertifikasi BPOM.
7	Temukan produk lebih mudah dan cepat, semua akan tiba di rumahmu dalam 1 box!
15	Protect your health with huangjisoo hand gel Membunuh kuman hingga 12 jam Jaga kebersihan hingga 12 jam

Data (6) menggunakan teknik kompensasi, yaitu data pada kalimat *Produk kecantikan di sociolla pasti asli dan 100% telah bersertifikasi BPOM* bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk kecantikan di *Sociolla* memang asli karena sudah terdapat BPOM atau legalitas untuk melakukan perdagangan

Data (7) pada kalimat *Temukan produk lebih mudah dan cepat, semua akan tiba di rumahmu dalam 1 box!* Bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa berbelanja di *Sociolla* mudah dan praktis

Data (15) pada kalimat *Protect your health with huangjisoo hand gel Membunuh kuman hingga 12 jam Jaga kebersihan hingga 12 jam*

Bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa produk Huangjisoo hand gel dapat menjaga kebersihan dan membunuh kuman dengan rentang waktu yang lama

Pada teknik kompensasi dalam iklan tersebut, produsen memberikan jaminan kepada konsumen agar dapat merasa terjamin jika produk yang ditawarkan benar-benar asli dan konsumen percaya lalu membeli produk tersebut.

Tabel 3.5 Analisis Data Teknik Persuasi Sugesti

NO Data	Data Kata atau Kalimat
---------	------------------------

NO Data	Data Kata atau Kalimat
3	TGIF beauty sale up to 70% off FriYay di sociolla karena ada pesta promo cantik dari berbagai brand populer!
8	COSRX Shield fit snail essence sun spf 50+/ PA +++ chemical sunscreen yang melembapkan & memberi hasil akhir lembut seperti baby –skin.
10	Temukan pilihan makeup terbaik untuk tampil on-fleek sepanjang hari
11	Samarkan garis halus & eksfoliasi kulit dengan miraculous series sheet mask.
13	Temukan kombinasi skincare terbaik untuk kulit cerah berseri!
16	Kulit bersih & glowing setiap hari dengan produk skin care dari Pond's
17	COSRX 2 langkah menuju kulit glowing!
18	Elsheskin extra bright bundle Rangkaian serum yang memiliki fungsi untuk mencerahkan kulit kusam, dan meremajakan kulit!
19	Get your body skin glowing with tree hut Dengan 100% pure natural shea butter Diformulasikan dengan bahan alami

Data (3) menggunakan teknik sugesti, yaitu pada kalimat *TGIF beauty sale up to 70% off FriYay di sociolla karena ada pesta promo cantik dari berbagai brand populer!* bertujuan agar konsumen merasa harga produk-produk merek populer turun drastis, nyatanya tidak semua harga produk turun dan murah.

Data (8) pada kalimat *COSRX Shield fit snail essence sun spf 50+/ PA +++ chemical sunscreen yang melembapkan & memberi hasil akhir lembut seperti baby –skin.* bertujuan memberikan informasi mengenai manfaat suatu produk yang dapat memberikan hasil yang memuaskan, yakni lembut seperti kulit bayi. Hal tersebut tidak logis, karena bertambahnya usia kulit juga akan menua.

Data (10) pada kalimat *Makeup wonders, temukan pilihan makeup terbaik untuk tampil on-fleek sepanjang hari!* bertujuan untuk memberitahu konsumen dengan menggunakan kosmetik terbaik akan membuat membuat riasan dapat bertahan lama, hal ini tidak logis karena meskipun kosmetik tersebut bagus pasti akan luntur dan lama-lama akan pudar seiring bergantinya suhu cuaca.

Data (11) pada kalimat *Samarkan garis halus & eksfoliasi kulit dengan miraculous series sheet mask* bertujuan untuk menginformasikan suatu produk yang mampu menyamarkan garis halus, namun tidak logis karena untuk menyamarkan garis halus perlu dibantu dengan perawatan di klinik kecantikan dan hasilnya tidak bisa instan hanya dengan menggunakan satu produk.

Data (13) pada kalimat *Temukan kombinasi skincare terbaik untuk kulit cerah berseri!* Bertujuan untuk memikat konsumen dengan menawarkan produk yang dapat mencerahkan kulit dengan cepat.

Data (16) pada kalimat *Kulit bersih & glowing setiap hari dengan produk skin care dari Pond's* tidak logis karena kulit tidak selalu bersinar, bergantung cuaca. Jika pada siang hariterkena terik sinar matahari kulit akan menjadi kusam.

Data (17) pada kalimat *COSRX 2 langkah menuju kulit glowing!*, bertujuan untuk memberikan informasi hanya dengan dua langkah dapat membuat kulit menjadi glowing. Hal tersebut tidak logis karena untuk mendapatkan kulit yang glowing, tentu dengan melakukan banyak langkah dan sesuai dengan urutan.

Data (18) pada kalimat *Elsheskin extra bright bundle Rangkaian serum yang memiliki fungsi untuk mencerahkan kulit kusam, dan meremajakan kulit!* pada kata *meremajakan kulit* tidak logis dengan kenyataan kulit yang seiring bertambahnya usia pasti mengalami penuaan. Kata *meremajakan* dalam iklan ini mengartikan menyamarkan garis halus atau keriput.

Data (19) pada kalimat *Get your body skin glowing with tree hut*

Dengan 100% pure natural shea butter

Diformulasikan dengan bahan alami

Bertujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan perawatan kulit tubuh hanya dengan bahan alami.

Pada teknik sugesti sering digunakan dalam beriklan karena pemilihan kata yang digunakan terkesan berlebihan dan terkadang tidak logis, sehingga konsumen mudah percaya dengan produk yang diiklankan.

PENUTUP

Simpulan

Fenomena penggunaan gaya bahasa dan teknik persuasi dalam iklan kecantikan *Sociolla* bertujuan untuk menarik minat membaca masyarakat, yakni dengan mendeskripsikan bentuk dan fungsi gaya bahasa persuasi dan teknik persuasi. Gaya bahasa tersebut meliputi gaya bahasa penegasan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, dan gaya bahasa sindiran. Pada gaya bahasa penegasan teridentifikasi 3 data gaya bahasa polisidenton yang berfungsi menegaskan kalimat dengan menggunakan kata hubung, 1 data gaya bahasa aliterasi yang berfungsi menegaskan kalimat dengan mengulang huruf konsonan, dan 1 data gaya bahasa silepsis yang menegaskan kalimat dengan menggunakan satu kata menghasilkan berbagai makna. Gaya bahasa perbandingan teridentifikasi 9 data gaya bahasa hiperbola yang berfungsi melebihkan sebuah pernyataan, 1 data gaya bahasa simile yang berfungsi membandingkan suatu hal dengan hal yang lain, 1 data gaya bahasa metonimia yang berfungsi menyatakan suatu hal dengan menyisipkan sebuah merek, dan 1 data gaya bahasa personifikasi yang berfungsi mendeskripsikan sebuah benda mati yang seolah-olah hidup. Gaya bahasa pertentangan teridentifikasi gaya bahasa 1 data paradoks yang berfungsi menyatakan

pernyataan secara bertentangan untuk menarik perhatian pembaca dan gaya bahasa sindiran teridentifikasi 2 data gaya bahasa ironi yang berfungsi untuk menyindir secara halus. Kemudian, teknik persuasi terdapat 2 data teknik konformitas yang berfungsi mendeskripsikan kalimat yang nyata pada iklan, 2 data teknik identifikasi yang berfungsi mewakili identitas pembaca dengan cara memosisikan produsen sebagai konsumen, 3 data teknik rasionalisasi yang berfungsi memberikan pernyataan kebenaran produk yang diiklankan, 3 data teknik kompensasi yang berfungsi menawarkan produk dengan memberikan jaminan, dan 9 teknik sugesti yang berfungsi menawarkan produk dengan memberikan pernyataan yang tidak logis, sehingga menarik minat pembaca.

Pada iklan kecantikan *Sociolla* dapat diketahui cenderung lebih banyak menggunakan gaya bahasa hiperbola dan teknik persuasi sugesti untuk menarik perhatian atau meyakinkan masyarakat karena gaya bahasa hiperbola dan teknik sugesti lebih bervariasi dalam pemilihan kata, sehingga dapat memberikan gambaran sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat atau konsumen.

Saran

Saran pada penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan peneliti lain sebagai acuan penelitian bagi penelitian selanjutnya yang meneliti dibidang sosiopragmatik, yakni gabungan dari pragmatik dan sosiolinguistik yang mempelajari bahasa berdasarkan situasi setempat. kemudian dapat bermanfaat bagi masyarakat agar dapat menambah wawasan mengenai bahasa khususnya gaya bahasa dan teknik persuasi, sehingga dapat memilah-milah saat membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

DAFTAR PUSTAKA RUJUKAN

- Abidin, Y. Z. (2013). *Pengantar Retorika*. CV Pustaka Setia.
- Andreas, R., Wahyudi, A. B., & Prabawa, A. H. (2017). *Analisis Wacana Persuasif Dalam Spanduk Yang Terdapat Di Wilayah Kabupaten Wonogiri*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Djajasudarma, F. (2010). *METODE LINGUISTIK: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. PT Refika Aditama.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online) ISSN : 2252-7885 (cetak) THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING ON CONSUMER TRUST IN SOCOLLA PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP Abstrak Pr. 5(1), 100–110.*
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2014). *METODE PENELITIAN BAHASA: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nur, D., & Rokhman, F. (2017). Kesantunan Berbahasa Mahasiswa dalam Berinteraksi di Lingkungan Universitas Tidar: Kajian Sosiopragmatik. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 44–52.
- Purangga, H. (2017). *Penggunaan Gaya Bahasa Mario Teguh dalam Instagram*. 2(2), 39–48.
- Rahma, H., & Martutik, M. (2020). Persuasi dalam iklan produk di televisi. *BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, 4.2, 309–320.
- Ri'a, M. P. P. (2020). Analisis Bahasa Persuatif Wacana Komersial pada Iklan Perbankan. *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1.2, 144-150.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.