

BAHASA PERSUASI PADA IKLAN KARYA SISWA KELAS VIII-B SMP MUHAMMADIYAH 2 TAMAN SIDOARJO

Affifah Almeyda

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
affifah.20065@mhs.unesa.ac.id

Mukhzamilah

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

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterampilan berbahasa siswa kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo dalam membuat iklan yang menarik dan kreatif. Bahasa yang digunakan pada iklan karya siswa tersebut memiliki keunikannya sendiri sehingga cukup berbeda dengan iklan-iklan profesional pada umumnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan strategi persuasi, gaya bahasa persuasi, dan bentuk bahasa yang digunakan pada iklan karya siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dokumentasi, teknik baca, dan teknik catat. Teknik analisis data yang digunakan dimulai dengan reduksi data, kemudian penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi persuasi yang banyak digunakan pada iklan karya siswa kelas VIII-B adalah strategi sugesti. Selain itu, juga ditemukan penggunaan strategi rasionalisasi dan kompensasi. Gaya bahasa yang banyak digunakan pada iklan tersebut adalah gaya bahasa hiperbol. Selain itu, juga ditemukan penggunaan gaya bahasa aliterasi, asonansi, dan asindeton. Selanjutnya, bentuk bahasa yang banyak digunakan pada iklan karya siswa tersebut adalah kalimat tunggal. Dua bentuk bahasa lain yang juga digunakan berupa frasa dan kalimat majemuk setara. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa siswa mampu mengaplikasikan bahasa persuasi dalam iklan dengan tingkat efektivitas dan kreatifitas yang bervariasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kurikulum yang lebih responsif terhadap kebutuhan komunikasi siswa di era digital.

Kata Kunci: bahasa persuasi, iklan, strategi

Abstract

This research is motivated by the language skills of eighth-grade students at Muhammadiyah 2 Junior High School Taman Sidoarjo in creating engaging and creative advertisements. The language utilized in the student's advertisements possesses distinct characteristics, differentiating it significantly from professional advertisements. Based on this, this research aims to analyze and describe the persuasion strategies, persuasive language styles, and linguistic forms used in student-created advertisements. This research uses a qualitative descriptive approach. The research collected data through documentation, reading and note-taking techniques. Data analysis involved steps of data reduction, data presentation, and drawing conclusion. The results indicate that the predominant persuasion strategy used in the advertisements by the eight-grade students is the suggestion strategy. Additionally, rationalization and compensation strategies were also identified. The prevalent language style in these advertisements is hyperbole. Moreover, alliteration, assonance, and asyndeton are also present. Regarding linguistic forms, the research found that single sentences are most commonly used in the student's advertisements. Phrases and equivalent compound sentences are frequently used. These findings demonstrate that students are able of applying persuasive language in advertisements with varying levels of effectiveness and creativity. Thus, the results of this research are expected to serve as a basis for developing a curriculum that is more responsive to student's communication needs in the digital era.

Keyword: persuasive language, advertisement, strategy

PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia merupakan alat komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahasa Indonesia berperan sebagai bahasa resmi kenegaraan, bahasa pengantar resmi, dan pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologi modern. Di samping sebagai alat komunikasi utama, bahasa Indonesia memiliki fungsi lainnya, di antaranya untuk menyatakan ekspresi diri yang akan disampaikan oleh penutur atau penulis sebagai eksistensi diri dengan maksud tertentu seperti menarik perhatian orang lain (persuasif), untuk komunikasi apabila penyampaian ekspresi diri tersebut berterima, kemudian sebagai sarana berkorelasi dengan orang lain dalam integritas sosial atau kemasyarakatan, dan fungsi lain yang tidak kalah penting adalah memengaruhi tindakan atau perilaku orang dalam bermasyarakat. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Busri & Badrih, 2023:32) bahwa bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi utama memiliki empat fungsi lainnya, di antaranya untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, beradaptasi, dan pengontrol sosial. Kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar menjadi salah satu kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh setiap warga negara Indonesia sebab akan memengaruhi kehidupan bersosial dalam masyarakat.

Salah satu peran Bahasa Indonesia adalah sebagai bahasa pengantar resmi di lembaga-lembaga pendidikan, mulai dari tingkat taman kanak-kanak hingga tingkat perguruan tinggi karena kedudukannya sebagai bahasa negara. Di sekolah, bahasa Indonesia diajarkan sebagai salah satu mata pelajaran utama yang bertujuan agar siswa memiliki kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar.

Mata pelajaran ini tidak hanya menekankan pada aspek kebahasaan, tetapi juga pada keterampilan berkomunikasi yang efektif. Pembelajaran Bahasa Indonesia mencakup berbagai kompetensi seperti membaca, menulis, berbicara, dan menyimak yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kemampuan berbahasa siswa.

Mata pelajaran Bahasa Indonesia yang diajarkan di lembaga pendidikan memiliki pedoman agar tujuan pendidikan dapat tercapai. Pedoman itu adalah kurikulum, sebuah rangkaian rencana yang mencakup tujuan, isi, bahan pelajaran dan metode yang digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan kegiatan belajar untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Kurikulum yang digunakan saat ini, yaitu Kurikulum Merdeka, merupakan kurikulum dengan berbagai macam pembelajaran intrakurikuler yang dioptimalkan agar peserta didik memiliki waktu yang cukup untuk mendalami konsep dan memperkuat kompetensi atau keterampilan. Melalui kurikulum ini, siswa akan belajar

dengan pendekatan berbasis proyek dan diharapkan dapat menghasilkan sebuah karya yang relevan.

SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo merupakan salah satu sekolah yang menerapkan kurikulum merdeka. Penarapan kurikulum merdeka di sekolah tersebut ditunjukkan dengan karya yang dihasilkan oleh siswa kelas VIII-B berupa pembuatan iklan. Karya tersebut sebagai hasil dari pembelajaran Bahasa Indonesia materi iklan, slogan, dan poster.

Pembuatan iklan oleh siswa merupakan salah satu metode pembelajaran yang efektif untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari. Melalui proyek pembuatan iklan, siswa dapat berkreasi dan mengasah kemampuan dalam menulis teks persuasif, mendesain visual, serta menyampaikan pesan secara efektif. Salah satu elemen kunci dalam pembuatan iklan adalah penggunaan bahasa persuasi. Bahasa tersebut dirancang untuk memengaruhi pendapat, sikap, atau perilaku orang lain. Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, siswa diajarkan untuk mengenali dan menggunakan bahasa persuasi dengan tepat. Kemampuan ini sangat penting, tidak hanya dalam konteks iklan, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti debat, penulisan esai, dan berbicara di depan umum. Dengan memahami dan menguasai materi iklan, slogan, dan poster serta penerapan bahasa persuasi, siswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dalam mengeskpresikan diri melalui tulisan yang dapat menarik pembaca.

Berdasarkan penjabaran tersebut, ditentukan permasalahan penelitian yaitu "Bahasa Persuasi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo". Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ide dan kreativitas siswa dalam menggunakan bahasa persuasi.

Secara lebih lanjut, iklan merupakan salah satu media komunikasi satu arah yang memberikan sebuah informasi atau pesan dengan tujuan memengaruhi khalayak untuk tertarik dengan pesan yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kriyantono (2013:14) bahwa iklan merupakan sebuah proses komunikasi satu arah yang memiliki sifat impersonal dengan tujuan memengaruhi khalayak untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan, dan juga dipublikasikan di media massa dengan biaya tertentu agar mendapatkan tempat publikasi seperti di kolom surat kabar, papan reklame, baliho, televisi, dan sebagainya.

Iklan memiliki tiga fungsi utama yakni untuk menarik perhatian, untuk memengaruhi minat, dan untuk mendapat reaksi. Namun, fungsi iklan yang utama adalah untuk mendapat perhatian dan diperhatikan oleh khalayak umum. Fungsi yang kedua adalah iklan harus dapat menarik minat pembaca pada pandangan pertama sehingga pembaca akan tertarik dan memeriksanya.

Kemudian fungsi yang ketiga adalah iklan harus membuat pembacanya terkesan sehingga pembaca tersebut akan memberi reaksi saat itu juga atau di kemudian hari.

Ketiga fungsi tersebut dapat diraih apabila dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan, iklan menggunakan bahasa yang menarik dan memengaruhi pembaca. Bahasa yang dimaksud tersebut adalah persuasi, yaitu bahasa yang memuat ajakan atau imbauan agar pembaca tertarik untuk mengikuti pemikiran atau kehendak penulis (Dewi, 2009:23). Persuasi memiliki ciri-ciri di antaranya, memiliki alasan dan bukti, memiliki unsur imbauan atau ajakan, dan tidak ada perselisihan.

Persuasi merupakan cara untuk mengambil keputusan antara pembaca atau pendengar dengan penulis atau pembicara. Pernyataan tersebut sejalan dengan Keraf (2007:118) yang menyatakan bahwa tujuan terakhir persuasi adalah supaya pembaca atau pendengar bertindak sesuatu, maka persuasi dapat diartikan sebagai cara untuk mengambil keputusan. Pembaca atau pendengar yang menerima persuasi harus mendapatkan kepercayaan bahwa keputusan yang telah disepakati benar-benar dilakukan dengan bijak dan tanpa unsur paksaan.

Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014:24) menyatakan bahwa persuasi dilaksanakan secara rasional dan emosional. Faktor kognitif pada diri individu seperti ide atau konsep pemikirannya dapat terpengaruh secara rasional sehingga terbentuk keyakinan (*belief*). Sedangkan secara emosional, persuasi dapat memengaruhi kehidupan emosional seseorang berupa menarik simpati dan empatinya sehingga timbul proses kebahagiaan pada seseorang tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan proses persuasinya. Pertama, urutan proses emosional dimulai dari memperhatikan, berempati, menerima, kemudian berminat. Kedua, urutan proses rasional dimulai dari memperhatikan, mengerti, menerima, kemudian meyakini.

Bahasa dalam iklan mengandung strategi persuasi, gaya bahasa persuasi, dan memiliki bentuk bahasa yang memiliki tujuan masing-masing dalam menarik minat dan memengaruhi pembaca. Strategi persuasi merupakan cara atau metode untuk melakukan persuasi dengan menjelaskan mengenai metode yang digunakan pengiklan untuk mengajak dan meyakinkan pembaca agar tertarik dengan pesan yang diiklankan. Keraf (2007:124) membagi strategi persuasi menjadi tujuh macam, di antaranya rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian.

Penjelasan terkait ketujuh strategi persuasi tersebut, di antaranya (1) Rasionalisasi biasanya menampilkan informasi mengenai fakta suatu produk berupa manfaat, kandungan, keuntungan, dan sebagainya; (2) Identifikasi biasanya menampilkan informasi suatu produk untuk konsumen tertentu sehingga tepat sasaran;

(3) Sugesti biasanya menampilkan informasi yang berlebihan untuk menjelaskan suatu produk yang diiklankan; (4) Konformitas biasanya mendorong konsumen untuk mengikuti arus dan memilih produk atau layanan yang diiklankan; (5) Kompensasi biasanya mengiming-imingi imbalan untuk menarik konsumen; (6) Penggantian biasanya memengaruhi konsumen untuk mengubah sikap, keyakinan, atau tindakannya menggunakan teknik psikologis seperti kebutuhan atau rasa keharusan untuk membeli; (7) Proyeksi biasanya memproyeksikan hal-hal positif atau bermanfaat pada diri konsumen serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Selain strategi persuasi, iklan juga menggunakan gaya bahasa persuasi. Gaya bahasa dikenal dengan istilah *style* dalam retorika. Istilah *style* merupakan turunan dari kata Latin *stilus* yang berarti sejenis instrumen untuk menulis pada lempengan lilin (Keraf, 2008:112). Berdasarkan hal itu, *style* adalah kecakapan dan kemahiran dalam menulis atau menggunakan kata-kata secara indah sebab keahlian menggunakan *stilus* untuk menulis akan berdampak pada jelas tidaknya tulisan pada lempengan lilin itu dan mengharuskan untuk menulis indah.

Keraf (2008:130) menyatakan bahwa gaya bahasa persuasi memiliki 21 macam. Namun dalam penelitian ini hanya membahas empat macam gaya bahasa persuasi, yakni aliterasi, asonansi, asindenton, dan hiperbol. Berikut penjelasan mengenai gaya bahasa tersebut, antara lain (1) Aliterasi merupakan konsonan yang diulang secara berurutan; (2) Asonansi merupakan huruf vokal yang diulang secara berurutan; (3) Asindenton merupakan penghilangan konjungsi dalam sebuah frasa atau klausa atau kalimat; (4) Hiperbol merupakan gaya kalimat yang berlebihan.

Pemakai bahasa dalam menyampaikan pesan kepada pemakai bahasa yang lain tentunya menggunakan bentuk bahasa yang sesuai untuk berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan (Arifin, dkk. 1992:8) Dalam berkomunikasi, pemakai bahasa dapat menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa yang efisien dan mudah dimengerti oleh orang lain atau dengan kaidah kebahasaan yang berlaku. Melalui bentuk bahasa dapat diketahui kesalahan dalam pemakaian bahasa yang dapat memengaruhi kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Arifin, dkk. (1992:8) menyatakan bahwa berdasarkan bentuk bahasanya, terdapat tiga kelompok bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan, antara lain (1) Iklan dalam bentuk frasa; (2) Iklan dalam bentuk kalimat tunggal; (3) Iklan dalam bentuk kalimat majemuk; (4) Iklan dalam bentuk wacana.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kebahasaan yaitu penelitian yang mengkaji bahasa persuasi pada iklan. Adapun metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena data yang diteliti berbentuk kata-kata atau kalimat yang

menjelaskan situasi objek berupa data tertulis dari sebuah iklan. Data yang diteliti tersebut disajikan dalam bentuk deskripsi atau narasai sesuai dengan kajian teori. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Sugiyono, 2019:13) bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menganalisis data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar. Sumber data yang digunakan adalah iklan karya siswa kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata, frasa, atau kalimat yang relevan dengan penggunaan bahasa persuasi berupa strategi persuasi, gaya bahasa persuasi, dan bentuk bahasa dalam iklan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) dibantu dengan tabel analisis data yang memudahkan proses pengkajian data.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumentasi berupa data yang telah ada yaitu iklan karya siswa kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo. Selain itu, juga menggunakan teknik baca untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arikunto (2010:273) bahwa teknik baca dilakukan untuk menemukan sesuatu yang dibutuhkan dari objek mati, seperti majalah, koran, buku, notulen, dan lain-lain serta merupakan tindak lanjut dari dokumentasi. Kemudian menggunakan teknik catat untuk mencatat hasil temuan informasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2013:240) bahwa teknik catat mengumpulkan data dari hasil teknik membaca atau mencatat kejadian-kejadian di sekitar.

Penelitian ini melalui beberapa tahap guna memperoleh hasil penelitian. Tahapan yang pertama dimulai dari menentukan objek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan objek berupa iklan karya siswa, kemudian menentukan rumusan masalah yang akan diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini berupa strategi persuasi, gaya bahasa persuasi, dan bentuk bahasa iklan. Setelah menentukan rumusan masalah, tahap selanjutnya adalah menentukan dasar teori yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan teori dari Gorys Keraf mengenai bahasa persuasi. Kemudian data dikumpulkan sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Data yang telah terkumpul tersebut diberi pengodean data dengan format objek penelitian / aspek penelitian / klasifikasi / nomor data. Adapun contohnya yaitu IKS/SP/ST/01 yang berarti data tersebut berasal dari iklan karya siswa yang menunjukkan aspek *strategi persuasi* dan klasifikasinya *sugesti* serta merupakan data nomor satu. Format pengodean data tersebut berlaku untuk dua aspek penelitian lainnya yaitu gaya bahasa persuasi dan bentuk bahasa iklan. Setelah itu, dilakukan penganalisisan data secara deskriptif untuk memperoleh hasil penelitian. Kemudian data dideskripsikan sesuai

dengan aspek-aspek bahasa persuasi menurut Gorys Keraf yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditemukan 14 data yang mengandung bahasa persuasi pada iklan karya siswa kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman. Data iklan tersebut dianalisis dari segi strategi persuasi, gaya bahasa persuasi, dan bentuk bahasa iklan.

Strategi Persuasi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman

Hasil analisis strategi persuasi pada iklan karya siswa kelas VIII-B, diperoleh strategi rasionalisasi, strategi sugesti, dan strategi kompensasi.

1. Strategi Rasionalisasi

Strategi persuasi rasionalisasi dalam iklan biasanya menyatakan sebuah kalimat yang membujuk konsumen dengan suatu hal yang rasional atau mengacu pada fakta.

Tabel 1. Strategi Rasionalisasi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/SP/RS/05	“Jasa laundry membersihkan baju dengan cepat dan bersih untuk semua orang”
IKS/SP/RS/06	“Nikmati lembut dan manisnya pudding menyatu dengan susu vanila dibalut sensasi pahitnya cokelat asli”

Berdasarkan tabel 1, penggunaan strategi rasionalisasi terletak pada informasi mengenai keuntungan yang logis. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/RS/05), yakni frasa “*membersihkan dengan cepat dan bersih*”. Hal itu menyampaikan keuntungan yang masuk akal dari layanan laundry ‘sumber berkah’ sehingga memberikan alasan yang rasional bagi konsumen untuk menggunakan layanan jasa laundry tersebut. Alasan tersebut dapat diterima sebab tujuan jasa laundry adalah membersihkan baju dengan alat elektronik sehingga baju cepat dibersihkan.

Selain itu, strategi rasionalisasi pada iklan ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai komposisi suatu produk yang diiklankan. Pemilihan kata seperti “*pudding*”, “*susu vanila*”, dan “*cokelat asli*” merupakan alasan yang rasional atau masuk akal untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan sebab menyampaikan bahan-bahan

produk yang familiar atau sudah diketahui semua orang.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi rasionalisasi menyampaikan keunggulan produk secara logis atau masuk akal sehingga memberikan alasan yang rasional bagi konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Keraf (2007:124) bahwa rasionalisasi adalah proses yang membahas fakta namun tidak bersifat absolut atau sepenuhnya benar. Fakta ini digunakan semata-mata untuk mendukung prinsip tertentu dan memudahkan pembenaran dari kehendak atau tindakan yang telah diputuskan.

2. Strategi Sugesti

Mayoritas iklan yang dijumpai menggunakan strategi sugesti biasanya menggunakan kalimat berlebihan untuk menampilkan kelebihan atau keunggulan produk atau layanan yang diiklankan.

Tabel 2. Strategi Sugesti Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/SP/ST/01	“Rasa Autentik Makanan Tradisional Dengan Kenikmatan Rasa Tanpa Batas”
IKS/SP/ST/02	“Ayo ramaikan Indonesian culinary festival bersama keluarga tercinta”
IKS/SP/ST/03	“Kentang membuatmu bahagia”
IKS/SP/ST/04	“Pakaian bersih, hidup pun bersih”
IKS/SP/ST/05	“Jasa laundry membersihkan baju dengan cepat dan bersih untuk semua orang”
IKS/SP/ST/06	“Nikmati lembut dan manisnya pudding menyatu dengan susu vanilla dibalut sensasi pahitnya coklat asli”
IKS/SP/ST/07	“Warnai harimu, warnai hidupmu”
IKS/SP/ST/08	“Ubah momen biasa menjadi luar biasa”
IKS/SP/ST/09	“Mie goreng kenyal dan enak”
IKS/SP/ST/10	“Renyah di luar, lumer di dalam”

IKS/SP/ST/11	“Gaya ganteng dimulai di sini”
IKS/SP/ST/13	“Boba Milk Tea membuat hatimu berbunga-bunga”
IKS/SP/ST/14	“Musik membuat hidup jadi asik”

Berdasarkan tabel 2, penggunaan strategi sugesti terletak pada pesan dalam iklan yang memberikan stimulus pada pembaca. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/01) seperti “*otentik*”, “*tradisional*”, dan “*kenikmatan*” memiliki konotasi positif dan memberikan gambaran mengenai sesuatu yang memiliki kualitas baik dan memuaskan. Hal itu akan memberikan sugesti kepada konsumen bahwa makanan tersebut patut untuk dicoba sebab memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, frasa “*kenikmatan rasa tanpa batas*” menstimulasi imajinasi konsumen untuk membayangkan pengalaman yang istimewa dan tak terbatas, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk merasakan pengalaman tersebut.

Penggunaan strategi sugesti untuk mendorong imajinasi konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/02) seperti “*ayo*” berbentuk ajakan langsung yang bersifat sugestif sehingga mendorong konsumen untuk mengikuti acara yang disebutkan. Kata “*ramaikan*” berbentuk perintah halus yang menyiratkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam acara yang disebutkan agar lebih meriah. Frasa “*Indonesian Culinary Festival*” merupakan nama acara yang diiklankan, hal itu membantu konsumen untuk membayangkan detail acara sehingga tertarik untuk berpartisipasi. Selanjutnya, frasa “*bersama keluarga tercinta*” menambah daya tarik emosional dengan menyarankan bahwa acara tersebut merupakan kesempatan untuk berkumpul dengan orang-orang tercinta.

Penggunaan strategi sugesti untuk memberikan efek positif kepada konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/03), “*kentang membuatmu bahagia*” merupakan pernyataan positif, yakni menyatakan bahwa kentang memiliki efek positif yang membuat konsumen bahagia. Kalimat tersebut dapat memengaruhi emosi atau perasaan konsumen sebab mengaitkan kentang dengan kebahagiaan.

Penggunaan strategi sugesti untuk memengaruhi konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/04), yakni “*pakaian bersih, hidup pun bersih*” menyiratkan

bahwa kebersihan pakaian berkaitan dengan kualitas hidup yang bersih. Selain itu, frasa yang digunakan juga sederhana dan berirama sehingga mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Hubungan antara pakaian bersih dan hidup bersih dibuat seolah-olah rasional, meskipun faktanya itu adalah implikasi atau sugesti saja.

Penggunaan strategi sugesti untuk memberikan sugesti yang positif kepada konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/05) berupa frasa “*dengan cepat dan bersih*”. Frasa tersebut memberikan sugesti positif kepada konsumen bahwa layanan laundry ‘sumber berkah’ efisien dan efektif.

Penggunaan strategi sugesi untuk memberikan rangsangan pada indra konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/06) seperti “*lembut*”, “*manis*”, “*menyatu*”, dan “*dibalut*” memberikan rangsangan pada indra konsumen, membuat mereka membayangkan dan merasakan kenikmatan pudding tersebut. Kemudian, frasa “*lembut dan manisnya pudding*” dan “*sensasi pahitnya coklat asli*” memberikan kesan bahwa produk yang diiklankan memiliki rasa yang lezat. Selanjutnya, kata “*nikmati*” merupakan kata imperatif yang mengajak konsumen untuk merasakan kenikmatan yang telah dijelaskan, dan membuat konsumen merasa diundang untuk mengalami pengalaman tersebut. Selanjutnya, pemilihan kata seperti “*pudding*”, “*susu vanilla*”, dan “*cokelat asli*” merupakan alasan yang rasional atau masuk akal untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan sebab menyampaikan komposisi produk.

Penggunaan strategi sugesti untuk memengaruhi konsumen bertindak positif. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/07) seperti “*mewarnai*” dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan positif berupa membuat hari dan hidup mereka lebih bermakna dan menyenangkan sebab kata yang digunakan tersebut merupakan kata ajakan. Kemudian pengulangan frasa “*warnai harimu, warnai hidupmu*” memberikan kesan bahwa kedua tindakan tersebut saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lainnya. Hal itu merupakan bentuk sugesti bahwa tindakan sederhana seperti (*mewarnai harimu*) dapat memiliki dampak besar pada keseluruhan hidup (*mewarnai hidupmu*).

Penggunaan strategi sugesti untuk memengaruhi konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/08) seperti “*ubah*” dapat memberi dorongan atau perintah

halus yang biasanya efektif dalam memengaruhi konsumen sebab kata tersebut bersifat imperatif atau ajakan yang positif. Kemudian frasa “*momen biasa*” dan “*luar biasa*” menggunakan bahasa metaforis yang memberi kesan bahwa perubahan tersebut mungkin untuk dicapai. Selanjutnya, penggunaan kalimat *momen biasa bisa menjadi luar biasa* dapat menyentuh perasaan konsumen dan mendorong mereka untuk mempercayai bahwa perubahan ke arah positif itu dapat dicapai.

Penggunaan strategi sugesti untuk menarik sensorik konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/09) memberikan gambaran yang positif tentang “*mie goreng*” yakni “*kenyal dan enak*”. Hal itu menunjukkan bahwa produk makanan tersebut telah memiliki kualitas yang diinginkan tanpa adanya bukti tambahan. Kemudian, penggunaan kata “*kenyal*” dan “*enak*” dapat menimbulkan reaksi sensorik konsumen. Mereka dapat membayangkan tekstur mie goreng yang kenyal dan rasanya yang enak sehingga membuat mereka lebih tertarik.

Penggunaan strategi sugesti untuk memengaruhi perasaan konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/10) seperti “*renyah*” dan “*lumer*” memberikan kesan positif terkait kualitas dan kenikmatan makanan yang diiklankan tanpa penjelasan lebih lanjut, hal itu akan memengaruhi perasaan dan pandangan konsumen secara langsung. Kemudian, pemilihan kata yang berlawanan yakni “*di luar*” dan “*di dalam*” menambah daya minat dengan menunjukkan ragam dan kompleksitas tekstur makanan sehingga terdengar menarik.

Penggunaan strategi sugesti untuk menarik konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/11) seperti “*gaya ganteng*” secara implisit menjanjikan sebuah hasil yang diinginkan, hal itu mendorong konsumen untuk menggunakan jasa potong rambut tersebut. Kemudian, frasa “*dimulai di sini*” secara halus mendorong konsumen untuk melakukan potong rambut di tempat yang diiklankan. Hal itu membuat konsumen merasa bahwa untuk mencapai penampilan *ganteng* dapat dilakukan di tempat itu.

Penggunaan strategi sugesti untuk memengaruhi konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/13) seperti frasa “*berbunga-bunga*” menggambarkan perasaan yang bahagia atau menyenangkan. Frasa tersebut mengandung bahasa metafora sehingga dapat memengaruhi perasaan

konsumen dan membuat mereka cenderung untuk mempercayai bahwa produk tersebut memiliki hasil yang positif.

Penggunaan strategi sugesti untuk memengaruhi perasaan konsumen. Pemilihan kata yang digunakan pada data (IKS/SP/ST/14) seperti “*membuat hidup menjadi asik*” memberi kesan yang menyenangkan dan menarik, sehingga dapat memengaruhi pikiran dan emosi para penggemar Sheila On 7 untuk menghadiri konser tersebut.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi sugesti melibatkan pemilihan kata-kata yang secara berlebihan untuk menekankan keunggulan produk, bersifat emosional dan sosial, sehingga secara halus memengaruhi keputusan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membuat konsumen membayangkan dan merasakan sendiri manfaat dari keunggulan produk yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Keraf (2007:126) bahwa sugesti adalah upaya untuk memengaruhi atau memenangkan hati masyarakat dengan menghubungkan perasaan dalam penerimaan suatu kepercayaan tertentu, tanpa memberikan dasar yang logis kepada individu yang menjadi target pengaruh.

3. Strategi Kompensasi

Strategi persuasi kompensasi dalam iklan mengacu pada penggunaan imbalan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan. Hal ini dapat berupa diskon, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya yang direncanakan untuk meningkatkan ketertarikan dan dorongan konsumen.

Tabel 3. Strategi Kompensasi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/SP/KS/12	“Ikuti gamesnya, dapatkan emasnya”

Berdasarkan tabel 3, penggunaan strategi kompensasi terletak pada penggunaan kata “*emasnya*” dapat memberikan harapan atau janji yang menarik dan mendorong konsumen untuk mengikuti (game) yang diiklankan dengan harapan mereka akan mendapat imbalan atau keuntungan yang dijanjikan.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi kompensasi melibatkan pemilihan kata-kata yang digunakan dapat menarik konsumen dengan menjanjikan hasil sehingga mereka dapat melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Hal ini sejalan

dengan pernyataan Keraf (2007:129) bahwa kompensasi merupakan suatu mekanisme perilaku atau upaya untuk menemukan substitusi atau pengganti bagi sesuatu yang tidak dapat diterima atau dipertahankan.

Gaya Bahasa Persuasi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman

Hasil analisis gaya bahasa persuasi pada iklan karya siswa kelas VIII-B, diperoleh asonansi, aliterasi, asindeton, dan hiperbol.

1. Gaya Bahasa Asonansi

Gaya bahasa asonansi mengulang bunyi vokal yang sama, biasanya digunakan dalam puisi dan prosa sebagai penekanan atau semata-mata untuk keindahan. Misalnya, *tokoh, kura-kura*. Dalam iklan, asonansi dapat digunakan untuk menghasilkan ritme yang menyenangkan, meningkatkan daya tarik, serta memberi kesan yang mengalir dan mudah diingat bagi para pembaca atau pendengar.

Tabel 4. Gaya Bahasa Asonansi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/GBP/AN/04	“Pakaian bersih, hidup pun bersih”
IKS/GBP/AN/08	“Ubah momen biasa menjadi luar biasa”
IKS/GBP/AN/09	“Mie goreng kenyal dan enak”
IKS/GBP/AN/10	“Renyah di luar, lumer di dalam”
IKS/GBP/AN/14	“Musik membuat hidup jadi asik”

Berdasarkan tabel 5, penggunaan gaya bahasa asonansi pada data (IKS/GBP/AN/04) ditunjukkan dengan pengulangan bunyi vokal yang sama yakni **pakaian b(e)rs(i)h, hidup pun b(e)rs(i)h**. Jadi, bunyi vokal yang diulang-ulang adalah (e) dan (i).

Penggunaan gaya bahasa asonansi pada data (IKS/GBP/AN/08) ditunjukkan dengan pengulangan bunyi vokal yang sama yakni **(u)b(a)h momen b(i)(a)s(a) menjadi l(u)(a)r b(i)(a)s(a)**. Jadi, bunyi vokal yang diulang-ulang adalah (u), (i), dan (a).

Penggunaan gaya bahasa asonansi pada data (IKS/GBP/AN/09) ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi vokal yang sama yakni **mie goreng k(e)ny(a)l dan (e)n(a)k**. Jadi, bunyi vokal yang diulang-ulang adalah (e) dan (a).

Penggunaan gaya bahasa asonansi pada data (IKS/GBP/AN/10) ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi vokal yang sama yakni **renyah d(i) lu(a)r, lumer d(i) d(a)l(a)m**. Jadi, bunyi vokal yang diulang-ulang yakni (i) dan (a).

Penggunaan gaya bahasa asonansi pada data (IKS/GBP/AN/14) ditunjukkan dengan adanya pengulangan bunyi vokal yang sama yakni **m(u)sik memb(u)at hid(u)p jad(i) as(i)k**. Jadi, bunyi vokal yang diulang-ulang adalah (u) dan (i).

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa asonansi untuk memberikan penekanan pada pesan yang terdapat dalam iklan untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Penekanan tersebut berupa pengulangan bunyi vokal yang sama. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kridalaksana (2011:21) bahwa asonansi merupakan bunyi vokal yang diulang-ulang.

2. Gaya Bahasa Aliterasi

Gaya bahasa aliterasi mengulang huruf konsonan yang sama, biasanya digunakan dalam puisi, prosa, sebagai hiasan atau penekanan. Misalnya, *letih lesu, keras-keras*. Dalam iklan, aliterasi digunakan untuk menarik minat dan meningkatkan daya pikat, serta menciptakan kesan dan mudah diingat bagi para pembaca atau pendengar.

Tabel 5. Gaya Bahasa Aliterasi Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/GBP/AL/07	“Warnai harimu, warnai hidupmu”
IKS/GBP/AL/11	“Gaya ganteng dimulai di sini”
IKS/GBP/AL/12	“Ikuti gamesnya, dapatkan emasnya”

Berdasarkan tabel 5, penggunaan gaya bahasa aliterasi pada data (IKS/GBP/AL/07) ditunjukkan dengan pengulangan konsonan yang sama yakni **(w)ar(n)ai (h)ari(m)u, (w)ar(n)ai (h)idup(m)u**. Jadi, konsonan yang diulang-ulang adalah (w), (n) dan (h), (m).

Penggunaan gaya bahasa aliterasi pada data (IKS/GBP/AL/11) ditunjukkan dengan pengulangan konsonan yang sama yakni **(g)aya (g)anteng (d)imulai (d)isini**. Jadi, konsonan yang diulang-ulang adalah (g) dan (d).

Penggunaan gaya bahasa aliterasi pada data (IKS/GBP/AL/12) ditunjukkan dengan

pengulangan konsonan yang sama yakni **ikut ga(m)es(ny)a, dapatkan e(m)as(ny)a**. Jadi, konsonan yang diulang-ulang adalah (m) dan (ny).

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa aliterasi untuk memberikan penekanan pada pesan yang terdapat dalam iklan untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Namun, berbeda dengan gaya bahasa asonansi, penekanan pada gaya bahasa ini berupa pengulangan konsonan yang sama. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kridalaksana (2011:11) bahwa aliterasi merupakan kelompok konsonan yang terletak di awal suku kata yang diulang secara berurutan.

3. Gaya Bahasa Asindeton

Penggunaan gaya bahasa asindeton ditunjukkan pada sebuah kalimat yang padat di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang kedudukannya sejajar tidak dihubungkan dengan konjungsi atau kata hubung. Bentuk kalimat tersebut biasanya dihubungkan dengan konjungsi ‘dan’, ‘dengan’, ‘atau’, bahkan tanda koma saja. Misalnya, *saya keluar, saya pergi, saya kembali*. Dalam iklan, penggunaan asindeton dapat membantu melahirkan kesan yang bergairah, dinamis, dan mempercepat ritme pesan yang disampaikan, sehingga lebih menarik perhatian konsumen.

Tabel 6. Gaya Bahasa Asindeton Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/GBP/AD/06	“Nikmati lembut dan manisnya pudding menyatu dengan susu vanilla dibalut sensasi pahitnya cokelat asli”

Berdasarkan tabel 6, penggunaan gaya bahasa asindeton disebabkan kalimat pada data (IKS/GBP/AD/06) tidak membubuhkan konjungsi yang biasa digunakan untuk menghubungkan frasa deskriptif. Kiranya menggunakan tanda hubung seperti “dan” atau “serta” di antara deskripsi, namun kalimat tersebut mengalir tanpa jeda konjungsi.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa asindeton digunakan untuk menghubungkan frasa deskriptif tanpa menggunakan konjungsi atau tanda hubung. Kalimat pesan yang menggunakan gaya bahasa ini mengalir tanpa

jeda konjungsi sehingga mudah dihafal konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kridalaksana (2011:21) bahwa asindeton merupakan penghilangan konjungsi atau tanda hubung dalam frasa, klausa, atau kalimat.

4. Gaya Bahasa Hiperbol

Gaya bahasa hiperbol berisi suatu pernyataan yang berlebihan yakni dengan mendramatisasi suatu hal. Misalnya, *saya benar-benar mencintai kamu*. Dalam iklan, penggunaan hiperbol untuk mendeskripsikan suatu produk atau layanan secara berlebihan untuk menarik perhatian dan membuat kesan yang lebih kuat kepada konsumen.

Tabel 7. Gaya bahasa Hiperbol Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/GBP/HB/01	“Rasa Autentik Makanan Tradisional Dengan Kenikmatan Rasa Tanpa Batas”
IKS/GBP/HB/02	“Ayo ramaikan Indonesian culinary festival bersama keluarga tercinta”
IKS/GBP/HB/03	“Kentang membuatmu bahagia”
IKS/GBP/HB/05	“Jasa laundry membersihkan baju dengan cepat dan bersih untuk semua orang”
IKS/GBP/HB/13	“Boba Milk Tea membuat hatimu berbunga-bunga”

Berdasarkan tabel 7, penggunaan gaya bahasa hiperbol pada data (IKS/GBP/HB01) ditunjukkan pada frasa “*rasa tanpa batas*” yang terlihat jelas menggunakan kalimat berlebihan dalam mendeskripsikan sebuah rasa. Tujuan penulisan dengan gaya bahasa tersebut untuk memberikan makna yang lebih mendalam sehingga dalam menuliskan sebuah rasa, pengiklan sampai menggunakan gaya bahasa hiperbol untuk mendeskripsikan rasa produk makanannya, hal itu dilakukan agar calon konsumen tertarik membeli.

Penggunaan gaya bahasa hiperbol pada data (IKS/GBP/HB/02) ditunjukkan pada kata *tercinta* dimana terlihat jelas pernyataan tersebut berlebihan dalam mendeskripsikan kondisi sebuah keluarga. Tujuan penulisan dengan gaya bahasa tersebut untuk memberikan makna yang lebih mendalam sehingga dalam menuliskan

sebuah keluarga, pengiklan sampai menggunakan gaya bahasa hiperbol untuk mendeskripsikan sebuah keluarga yang harmonis. Faktanya tidak semua keluarga itu harmonis, bisa jadi ketika membaca kata *tercinta* terdapat pembaca yang merasa sedih sebab keluarganya tidak seperti yang dideskripsikan dalam iklan.

Penggunaan gaya bahasa hiperbol pada data (IKS/GBP/HB/03) ditunjukkan pada kata *bahagia* dimana terlihat jelas pernyataan tersebut berlebihan dalam mendeskripsikan emosi yang akan dirasakan konsumen setelah memakan kentang. Tujuan penulisan dengan gaya bahasa tersebut untuk memberikan makna yang lebih mendalam sehingga pengiklan sampai menggunakan gaya bahasa hiperbol untuk mendeskripsikan perasaan setelah memakan kentang, hal itu dilakukan agar calon konsumen tertarik membeli.

Penggunaan gaya bahasa hiperbol pada data (IKS/GBP/HB/05) ditunjukkan pada frasa *dengan cepat dan bersih untuk semua orang* yang terlihat jelas menggunakan ungkapan berlebihan sebab terdapat penekanan pada kata ‘*cepat*’ dan ‘*bersih*’ untuk menarik dan meyakinkan konsumen.

Penggunaan gaya bahasa hiperbol pada data (IKS/GBP/HB/13) ditunjukkan pada frasa *berbunga-bunga* dimana terlihat jelas pernyataan tersebut berlebihan dalam mendeskripsikan perasaan setelah minum Boba. Tujuan penulisan dengan gaya bahasa tersebut untuk memberikan makna yang lebih mendalam sehingga pengiklan sampai menggunakan gaya bahasa hiperbol untuk mendeskripsikan perasaan setelah minum Boba seperti di taman bunga, hal itu dilakukan untuk menarik calon konsumen membeli produk minuman Boba.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa hiperbol untuk mendeskripsikan produk atau layanan dengan kalimat yang berlebihan, tujuannya untuk memberikan makna yang lebih mendalam sehingga konsumen tertarik dan merasa yakin pada pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kridalaksana (2011:82) bahwa hiperbol merupakan suatu hal yang dilebih-lebihkan. Gaya bahasa tersebut memiliki korelasi atau keterkaitan dengan strategi persuasi yang digunakan dalam iklan karya siswa yakni menggunakan strategi persuasi sugestif. Iklan

yang mengandung strategi sugesti seringkali menggunakan gaya bahasa hiperbol atau kalimat berlebih agar dapat menarik konsumen.

Bentuk Bahasa Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman

Hasil analisis bentuk bahasa pada iklan karya siswa kelas VIII-B, diperoleh iklan dalam bentuk kalimat tunggal, kalimat majemuk setara, dan frasa.

1. Iklan dalam Bentuk Kalimat Tunggal

Kalimat tunggal harus memiliki konteks tertentu, oleh sebab itu kalimat tunggal tidak dapat berdiri sendiri dan penggunaannya tidak berada di awal wacana. Sebuah kalimat dapat disebut sebagai kalimat tunggal apabila pola susunannya terdapat subjek, predikat, objek, dan pelengkap.

Tabel 8. Iklan Berbentuk Kalimat Tunggal Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/BBI/KT/02	“Ayo ramaikan Indonesian culinary festival bersama keluarga tercinta”
IKS/BBI/KT/03	“Kentang membuatmu bahagia”
IKS/BBI/KT/05	“Jasa laundry membersihkan baju dengan cepat dan bersih untuk semua orang”
IKS/BBI/KT/06	“Nikmati lembut dan manisnya pudding menyatu dengan susu vanila dibalut sensasi pahitnya cokelat asli”
IKS/BBI/KT/08	“Ubah momen biasa menjadi luar biasa”
IKS/BBI/KT/09	“Mie goreng kenyal dan enak”
IKS/BBI/KT/11	“Gaya ganteng dimulai di sini”
IKS/BBI/KT/13	“Boba Milk Tea membuat hatimu berbunga-bunga”
IKS/BBI/KT/14	“Musik membuat hidup jadi asik”

Berdasarkan tabel 8, kalimat pada data (IKS/BBI/KT/02) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas partikel ajakan (*ayo*), predikat yang berupa verba (*ramaikan*), objek yang berupa frasa nomina (*Indonesian Culinary Festival*), dan keterangan cara (*bersama keluarga tercinta*).

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/03) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu

ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas subjek yang berupa nomina (*kentang*), predikat yang berupa verba (*membuat*), objek yang berupa nomina (*mu*), dan pelengkap berupa adjektiva (*bahagia*).

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/05) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas subjek berupa nomina (*jasa laundry*), predikat berupa verba (*membersihkan*), objek berupa nomina (*baju*), keterangan cara berupa frasa adjektiva (*dengan cepat dan bersih*), dan keterangan tujuan berupa frasa nomina (*untuk semua orang*).

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/06) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas predikat berupa verba imperatif (*nikmati*), objek berupa frasa adjektiva (*lembut dan manisnya pudding*), pelengkap objek berupa frasa nomina (*dengan susu vanilla*), dan keterangan tambahan (*dibalut sensasi pahitnya cokelat asli*). Kalimat tersebut tidak memiliki subjek sebab merupakan kalimat imperatif. Subjeknya dinyatakan secara tersirat menggunakan orang kedua (kamu atau kalian).

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/08) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas predikat berupa verba imperatif (*ubah*), objek berupa frasa nomina (*momen biasa*), dan pelengkap berupa frasa nomina (*menjadi luar biasa*). Subjek dalam kalimat tersebut bersifat implisit sebab merupakan kalimat imperatif.

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/09) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas subjek berupa nomina (*mie goreng*) dan predikat berupa frasa adjektiva (*kenyal dan enak*). Kalimat tersebut memenuhi pola kalimat tunggal sebab terdiri atas subjek dan predikat.

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/11) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas subjek berupa frasa nomina (*gaya ganteng*), predikat berupa nomina (*dimulai*), dan keterangan tempat (*di sini*).

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/13) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas subjek berupa nomina (*Boba Milk Tea*), predikat berupa verba (*membuat*), objek berupa nomina (*hatimu*), dan keterangan (*berbunga-bunga*).

Kalimat pada data (IKS/BBI/KT/14) disajikan dalam bentuk kalimat tunggal. Hal itu

ditunjukkan pada pola susunannya yang terdiri atas subjek berupa nomina (*musik*), predikat berupa verba (*membuat*), objek berupa nomina (*hidup*), dan pelengkap berupa frasa adjektiva (*jadi asik*).

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kalimat tunggal disebabkan iklan berisi kalimat atau ungkapan yang singkat agar pesan atau informasi mudah diingat konsumen. Menurut Arifin, dkk. (1992:32) sebuah kalimat dapat dikatakan kalimat tunggal apabila pola susunannya terdapat subjek, predikat, objek, dan pelengkap. Kesembilan data tersebut memiliki pola susunan yang sesuai dengan kriteria kalimat tunggal.

2. Iklan dalam Bentuk Kalimat Majemuk Setara

Kalimat majemuk terdiri atas beberapa klausa, bisa dua klausa atau lebih. Kalimat majemuk memiliki dua jenis, yakni kalimat majemuk bertingkat dan kalimat majemuk setara. Kridalaksana (2011:105) menjelaskan bahwa kalimat majemuk setara merupakan kalimat yang terdiri atas klausa-klausa bebas yang pola susunannya sama, serta tidak ada klausa atasan dan klausa bawahan.

Tabel 9. Iklan Berbentuk Kalimat Majemuk Setara Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/BBI/KS/04	“Pakaian bersih, hidup pun bersih”
IKS/BBI/KS/07	“Warnai harimu, warnai hidupmu”
IKS/BBI/KS/10	“Renyah di luar, lumer di dalam”
IKS/BBI/KS/12	“Ikuti gamesnya, dapatkan emasnya”

Berdasarkan tabel 9, kalimat pada data (IKS/BBI/KS/04) disajikan dalam bentuk kalimat majemuk setara. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya yang dibentuk oleh dua kalimat tunggal, yakni kalimat pertama *pakaian bersih* yang berpola subjek berupa nomina (*pakaian*) dan predikat berupa adjektiva (*bersih*), dan kalimat kedua *hidup bersih* yang berpola sama yakni subjek berupa nomina (*hidup*) dan predikat berupa adjektiva (*bersih*). Selain itu, terdapat kata penghubung pada kalimat kedua yakni *pun* untuk menyatakan kesamaan kondisi.

Kalimat pada data (IKS/BBI/KS/07) disajikan dalam bentuk kalimat majemuk setara. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya dibentuk oleh dua klausa yakni klausa pertama

warnai harimu yang berpola predikat berupa verba imperatif (*warnai*) dan objek berupa nomina (*harimu*), dan klausa kedua *warnai hidupmu* yang berpola predikat berupa verba imperatif (*warnai*) dan predikat berupa nomina (*hidupmu*). Kedua klausa tersebut dihubungkan dengan tanda koma dan memiliki pola yang sama.

Kalimat pada data (IKS/BBI/KS/10) disajikan dalam bentuk kalimat majemuk setara. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya dibentuk oleh dua klausa yang setara yakni klausa pertama *renyah di luar* yang berpola predikat berupa verba (*renyah*) dan keterangan tempat (*di luar*), dan klausa kedua *lumer di dalam* yang berpola predikat berupa verba (*lumer*) dan keterangan tempat (*di dalam*). Kedua klausa tersebut dihubungkan dengan tanda koma dan memberikan deskripsi tentang makanan yang sama dalam situasi yang berbeda.

Kalimat pada data (IKS/BBI/KS/12) disajikan dalam bentuk kalimat majemuk setara. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya dibentuk oleh dua klausa yang setara yakni klausa pertama *ikuti gamesnya* yang berpola predikat berupa verba imperatif (*ikuti*) dan objek berupa nomina (*gamesnya*), dan klausa kedua *dapatkan emasnya* yang berpola predikat berupa verba imperatif (*dapatkan*) dan objek berupa nomina (*emasnya*). Kedua klausa yang sama tersebut dihubungkan dengan tanda koma.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kalimat ini disebabkan pesan atau informasi dalam iklan terdiri atas klausa-klausa bebas yang berpola sama. Menurut Kridalaksana (2011:105) bahwa kalimat majemuk setara adalah kalimat berisi klausa-klausa bebas berpola sama yang dihubungkan dengan konjungsi. Keempat data tersebut memiliki pola susunan yang sesuai dengan kriteria kalimat majemuk setara.

3. Iklan dalam Bentuk Frasa

Iklan dalam bentuk frasa menggunakan pola susunan atau struktur yang tidak memiliki predikat, hanya terdiri atas nomina dengan nomina, verba dengan verba, adjektiva dengan adjektiva, atau numeralia dengan numeralia, dan sebagainya.

Tabel 10. Iklan Berbentuk Frasa Pada Iklan Karya Siswa Kelas VIII-B SMP Muhammadiyah 2 Taman Sidoarjo

Kode	Data Pada Iklan
IKS/BBI/FS/01	“Rasa Autentik Makanan Tradisional Dengan Kenikmatan Rasa Tanpa Batas”

Berdasarkan tabel 10, kalimat pada data (IKS/BBI/FS/01) disajikan dalam bentuk kalimat majemuk setara. Hal itu ditunjukkan pada pola susunannya terdiri atas frasa nominal (*rasa autentik makanan tradisional*). Secara lengkap, nomina (*rasa*) sebagai inti diterangkan oleh adjektiva (*autentik*) dan nomina + adjektiva (*makanan tradisional*). Kemudian, frasa preposisional (*dengan kenikmatan rasa tanpa batas*). Kalimat ini disebut frasa preposisional karena dimulai dengan preposisi “dengan”. Objek preposisi “kenikmatan rasa” dan penjelasannya “tanpa batas” menjelaskan lebih lanjut mengenai sifat dari kenikmatan tersebut.

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kalimat ini disebabkan pesan atau informasi dalam iklan tidak memiliki predikat. Menurut Kridalaksana (2011:66) bahwa frasa merupakan gabungan dua kata atau lebih yang tidak memiliki predikat, gabungan tersebut dapat rapat dan renggang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasi merupakan bahasa yang bertujuan untuk membujuk, meyakinkan, dan memengaruhi pembaca agar mengikuti kehendak penulis. Dalam konteks iklan, bahasa persuasi digunakan untuk memengaruhi tindakan konsumen agar membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan.

Iklan karya siswa kelas VIII-B cenderung mengiklankan produk atau layanan dengan kalimat yang berlebihan agar menarik pembaca, sehingga strategi persuasi yang ditemukan banyak menggunakan strategi sugesti. Penggunaan frasa dan kata yang berlebihan di antaranya “kenikmatan rasa tanpa batas”, “bersama keluarga tercinta”, “kentang membuatmu bahagia”, “pakaian bersih, hidup pun bersih”, “dengan cepat dan bersih”, “lembut dan manisnya pudding”, “cokelat asli”, “warnai harimu, warnai hidupmu”, “ubah momen biasa menjadi luar biasa”, “mie goreng kenyal dan enak”, “renyah di luar, lumer di dalam”, “gantengnya dimulai di sini”, “membuat hatimu berbunga-bunga”, dan “membuat hidup jadi asik”. Selain itu, ditemukan dua strategi persuasi lain yang juga digunakan dalam iklan yakni rasionalisasi dan kompensasi.

Selain itu, gaya bahasa yang cenderung ditemukan pada iklan tersebut adalah gaya bahasa hiperbol. Gaya bahasa ini cenderung digunakan sebab iklan karya siswa tersebut menggunakan strategi sugesti. Jika iklan yang dibuat ditujukan untuk menarik banyak konsumen, maka perlu penggunaan kalimat yang berlebihan sehingga gaya bahasa yang digunakan adalah hiperbol. Selain itu, juga ditemukan tiga gaya bahasa lainnya, yakni aliterasi, asonansi, dan asindeton.

Bentuk bahasa yang cenderung ditemukan pada iklan karya siswa tersebut adalah kalimat tunggal. Hal itu

dikarenakan kalimat tunggal lebih mudah dipahami dan cepat dibaca. Ini penting karena iklan harus menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Kemudian, kalimat tunggal sering kali lebih kuat dan langsung, sehingga pesan utama iklan dapat disampaikan dengan lebih efektif. Iklan biasanya memiliki keterbatasan ruang, sehingga membantu memaksimalkan penggunaan ruang yang tersedia tanpa kehilangan makna. Kalimat tunggal juga digunakan untuk meningkatkan daya ingat terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, iklan karya siswa juga menggunakan dua bentuk bahasa lainnya yakni frasa dan kalimat majemuk setara.

SARAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan bahasa di dunia pendidikan, di antaranya memberikan penekanan mengenai pentingnya retorika dalam kurikulum untuk membantu siswa memahami dan menggunakan teknik persuasi secara efektif, serta memberi pengajaran terhadap berbagai kosakata dan ungkapan yang dapat digunakan dalam iklan untuk menarik dan memengaruhi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong siswa untuk membuat iklan mereka sendiri, sehingga dapat mengaplikasikan bahasa persuasi yang telah dipelajari.

Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang penggunaan bahasa persuasi pada iklan oleh siswa, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan Bahasa Indonesia di sekolah.

Penelitian ini juga dapat dijadikan sarana pembandingan dengan penelitian lain yang relevan untuk meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan bahasa persuasi pada iklan karya siswa. Namun, dalam penyusunan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan banyak sekolah dan siswa untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan komprehensif, sehingga pola-pola bahasa persuasi yang ditemukan dapat dibandingkan secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, dkk. (1992). *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Busri, Hasan & Moh. Badrih. (2023). *Problematis Kaidah dan Penerapan Bahasa Indonesia Interdisipliner*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup
- Dewi, Wendi Widya Ratna. (2009). *Wacana dalam Bahasa Indonesia*. Klaten: Intan Pariwara.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Keraf, G. (2008). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. (2011). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumirat & Suryana, Soleh & Asep. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.