



PERSUASIF PADA IKLAN KOMERSIAL KESEHATAN

SKRIPSI

**OLEH
RITA YULI ANITA
NPM 21901071036**



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

JULI 2023



PERSUASIF PADA IKLAN KOMERSIAL KESEHATAN

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Islam Malang

untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

OLEH

RITA YULI ANITA

NPM 21901071036



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASRA INDONESIA

JULI 2023

ABSTRAK

Anita, Rita Yuli. 2023. *Persuasif pada Iklan Komersial Kesehatan*. Skripsi, Bidang Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Rani, M.Pd; Pembimbing II: Helmi Wicaksono, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci : persuasif, iklan, komersial kesehatan

Persuasif merupakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Untuk dapat menciptakan efek persuasif dan emosional konsumen, dalam proses pembuatan iklan diperlukan fitur linguistik yang tepat dan efisien. Iklan yang baik dan efektif cenderung dikemas dengan bahasa yang tepat, persuasif, dan emosional. Iklan komersial kesehatan merupakan salah satu iklan yang memanfaatkan fitur linguistik dalam tindak persuasif. Adanya penggunaan kata yang efisien, maka dalam iklan komersial kesehatan terdapat isi pesan persuasif yang kuat untuk membujuk konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimanakah: (1) karakteristik kalimat dan (2) isi pesan persuasif pada iklan komersial kesehatan.

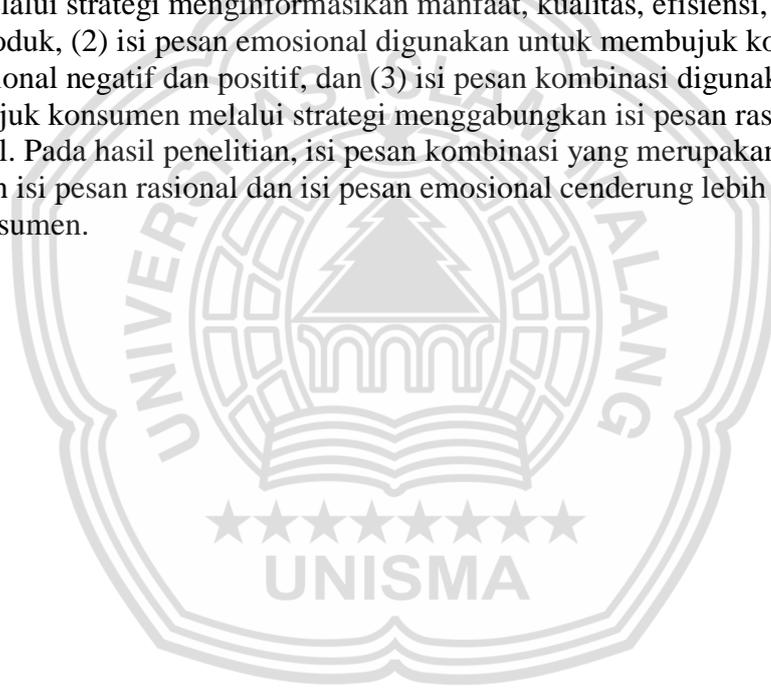
Perkembangan periklanan di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa produsen sebagai pengiklan melakukan berbagai strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan-keraguan yang tidak beralasan tentang produk yang dipromosikan melalui iklan. Untuk mempengaruhi konsumen, suatu iklan tentunya tidak lepas dari tutur kata yang baik, menarik, lugas, dan mudah dimengerti khalayak umum. Melalui pernyataan tersebut, maka tahap promosi harus sangat diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan komersial kesehatan menjadi salah satu iklan yang paling disimak oleh konsumen. Melalui menyimak kesehatan, konsumen akan menemukan produk sesuai kebutuhan tubuhnya. Pada produk komersial produk kesehatan yang perlu diperhatikan adalah kemampuan produk tersebut untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi khasiat, daya tahan, ketelitian yang dihandalkan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Melalui penggunaan bahasa persuasif secara fakta dan ilmiah, konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik kalimat dan isi pesan pada bahasa persuasif iklan. Sumber data penelitian ini adalah iklan komersial kesehatan. Iklan komersial kesehatan dalam penelitian ini adalah iklan produk hasil industri yang berbeda-beda. Data dalam penelitian ini adalah kalimat iklan komersial kesehatan yang berjumlah 97 data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan penting sebagai instrumen pengumpul data. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan teknik dokumentasi dan simak catat. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, dan penyimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kalimat iklan komersial kesehatan ditinjau dari penggunaan kata yang di antaranya yaitu, verba, adjektiva, nomina, pronomina, dan numeralia. Pada iklan komersial kesehatan, (1) verba digunakan untuk menunjukkan manfaat produk, kepraktisan produk, dan keunggulan komposisi produk, (2) adjektiva digunakan untuk meyakinkan konsumen, menginformasikan fakta produk, dan menunjukkan hasil produk, (3) nomina digunakan untuk mengedepankan citra nama produk, menunjukkan daya tarik produk, menginformasikan kandungan produk, dan keterangan produk, (4) pronomina digunakan untuk menunjukkan loyalitas konsumen, dan (5) numeralia digunakan untuk menunjukkan kinerja produk dan kualitas produk.

Melalui pemilihan kata yang efisien, terdapat tiga isi pesan pada iklan komersial kesehatan yaitu, isi pesan rasional, emosional, dan kombinasi. Pada isi pesan komersial kesehatan, (1) isi pesan rasional digunakan untuk membujuk konsumen melalui strategi menginformasikan manfaat, kualitas, efisiensi, dan citra nama produk, (2) isi pesan emosional digunakan untuk membujuk konsumen melalui emosional negatif dan positif, dan (3) isi pesan kombinasi digunakan untuk membujuk konsumen melalui strategi menggabungkan isi pesan rasional dan emosional. Pada hasil penelitian, isi pesan kombinasi yang merupakan penggabungan isi pesan rasional dan isi pesan emosional cenderung lebih menarik perhatian konsumen.



ABSTRACT

Anita, Rita Yuli. 2023. *Persuasive Health Commercial Ads*. Thesis, Field of Study of Indonesian Language and Literature Education Faculty of Teacher Training and Education, Islamic University of Malang. Advisor I: Dr. H. Abdul Rani, M.Pd; Supervisor II: Helmi Wicaksono, S.Pd., M.Pd.

Keywords: persuasive, advertising, health commercial

Persuasive is a marketing strategy to attract the attention of consumers. To be able to create persuasive and emotional effects on consumers, appropriate and efficient linguistic features are needed in the process of making advertisements. Good and effective ads tend to be packed with appropriate, persuasive and emotional language. Health commercial advertisement is one of the advertisements that utilizes linguistic features in persuasive actions. With the efficient use of words, health commercial advertisements contain strong persuasive messages to persuade consumers. Based on this background, the problems in this study are: (1) sentence characteristics and (2) content of persuasive messages in health commercial advertisements.

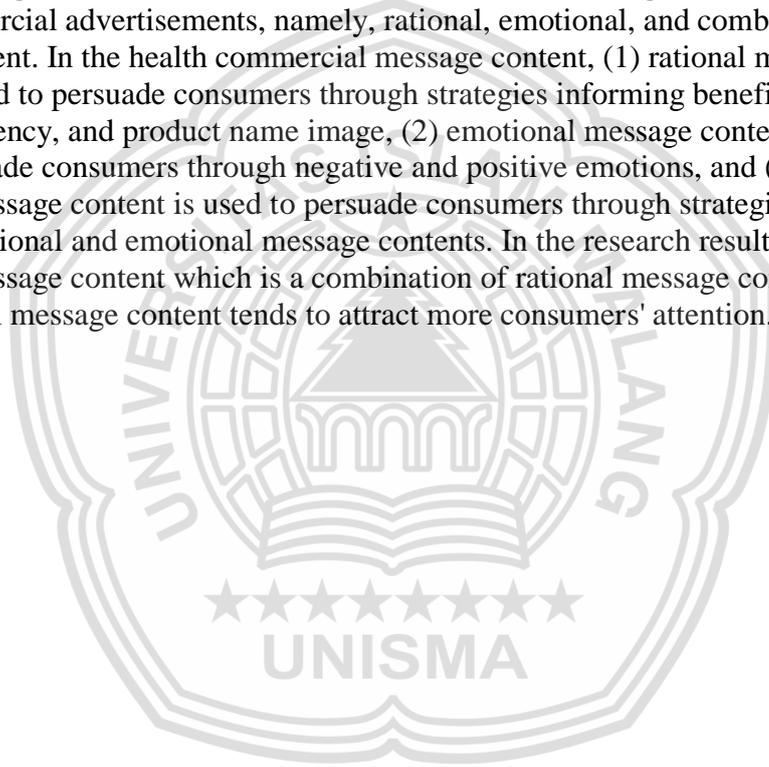
The current development of advertising in Indonesia shows that manufacturers as advertisers carry out various persuasive strategies to convince consumers by eliminating unwarranted doubts about the product being promoted through advertising. To influence consumers, an advertisement certainly cannot be separated from good, interesting, straightforward words, and easily understood by the general public. Through this statement, the promotion stage must be very concerned by a company.

In everyday life, health commercial advertisements are one of the advertisements that are most listened to by consumers. By listening to health, consumers will find products according to their body needs. In commercial health products, what needs to be considered is the product's ability to perform functions which include efficacy, durability, reliable accuracy, and other valuable attributes of the product as a whole. Through the use of factual and scientific persuasive language, consumers will be more interested in buying the products offered.

This study aims to describe the characteristics of sentences and message content in advertising persuasive language. The data source for this research is health commercial advertisements. Health commercial advertisements in this study are advertisements for different industrial products. The data in this study are sentences of health commercial advertisements, totaling 97 data. In qualitative research, the researcher plays an important role as a data collection instrument. After collecting data, the researcher carried out documentation techniques and took notes. Data analysis techniques used by researchers are planning, implementing, and concluding steps.

The results of this study indicate that the characteristics of sentences in health commercial advertisements are viewed from the use of words which include verbs, adjectives, nouns, pronouns, and numerals. In health commercial advertisements, (1) verbs are used to indicate product benefits, product practicality, and superior product composition, (2) adjectives are used to convince consumers, inform product facts, and show product results, (3) nouns are used to promote product name images, show product attractiveness, inform product content, and product descriptions, (4) pronouns are used to show consumer loyalty, and (5) numerals are used to indicate product performance and product quality.

Through efficient word selection, there are three message contents in health commercial advertisements, namely, rational, emotional, and combination message content. In the health commercial message content, (1) rational message content is used to persuade consumers through strategies informing benefits, quality, efficiency, and product name image, (2) emotional message content is used to persuade consumers through negative and positive emotions, and (3) combined message content is used to persuade consumers through strategies combining rational and emotional message contents. In the research results, the combined message content which is a combination of rational message content and emotional message content tends to attract more consumers' attention.



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai (1) konteks penelitian, (2) fokus penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) kegunaan penelitian, serta (5) penegasan istilah.

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang tercatat memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan 34 provinsi. *CIA World Factbook* (2016) mengemukakan total penduduk Indonesia berjumlah 258.316.051 penduduk, dan memiliki risiko tinggi terhadap penyakit seperti hepatitis, diare, malaria, dan demam berdarah. Namun sebagai negara berkembang, kondisi kesehatan masyarakat di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik yang bisa dilihat dari kesadaran masyarakat dalam menjaga amunisi tubuhnya.

Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa mempunyai peran penting sebagai alat interaksi antar manusia. Bahasa menjadi bukti tanda adanya kehidupan bermasyarakat secara nyata. Manusia menggunakan bahasa untuk mengekspresikan perasaan dan makna isi hatinya. Namun bahasa tidak hanya digunakan untuk berinteraksi tetapi juga menjadi media promosi kepada khalayak umum baik secara lisan maupun tulis.

Salah satu wujud penggunaan bahasa yaitu iklan sebagai media promosi bagi perseorangan, perusahaan, organisasi, maupun lembaga pemerintahan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk dan

menguntungkan. Dalam kegiatan promosi, keuntungan iklan tidak hanya dikaitkan dengan materi seperti uang(komersial), melainkan juga dikaitkan dengan keuntungan moral seperti promosi mengenai politik, kebudayaan, pendidikan, dan keagamaan. Namun secara umum iklan lebih sering dihubungkan dengan promosi produk atau komersial saja.

Berdasarkan penelitian, perkembangan periklanan di Indonesia menunjukkan bahwa produsen sebagai pengiklan melakukan berbagai strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan-keraguan yang tidak beralasan tentang produk yang dipromosikan melalui iklan. Oleh karena itu, dalam strateginya iklan tidak sekadar menjual manfaat tetapi lebih dari itu dengan upaya mengkonstruksi realitas produk yang diiklankan. Realitas iklan yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi sikap dan cara pandang konsumen terhadap suatu realitas.

Menurut Shufter (2013:4) iklan merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan sebagai berikut: (1) melakukan penjualan langsung, (2) menerima layanan akan permintaan hasil produksi, (3) memberikan dan menguji hasil produksi, (4) dapat menjangkau prospek perusahaan kedepan, (5) mempertahankan dan menumbuhkan agen dan cabang perusahaan, (6) mempunyai titik baik. Dan untuk struktur iklan pada dasarnya ada empat unsur yaitu minat, hasrat, keyakinan dan tindakan. Struktur iklan disusun dengan tujuan (1) merangsang minat calon konsumen, (2) menimbulkan hasrat beli produk, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi merupakan hasil terbaik, (4) mendorong calon konsumen untuk bertindak. Selain itu, tujuan utama pengiklanan

yaitu komunikasi yang efektif yang berarti efek akhir pengiklanan mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Berdasarkan fungsinya iklan terbagi menjadi dua yaitu, iklan komersial dan iklan non komersial (Iklan Layanan Masyarakat). Iklan komersial memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa, mempengaruhi dan mengajak masyarakat agar membeli produk dan jasa yang diiklankan.

Berbeda dengan iklan komersial, iklan non komersial memiliki misi untuk memberikan informasi mengenai suatu masalah dan mengajak masyarakat agar dapat mengubah perilaku dan sikapnya menjadi lebih baik.

Pada bahasa iklan diperlukan adanya bahasa yang menarik agar khalayak umum tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Saat ini iklan banyak dijumpai di manapun yang dapat dijumpai di televisi, *smarthphone*, radio, dll. Menurut Ria (2016:102) iklan merupakan jenis penggunaan bahasa untuk mempengaruhi dan menyerang khalayak agar menggunakan layanan jasa atau produk. Untuk mempengaruhi konsumen, suatu iklan tentunya tidak lepas dari tutur kata yang baik, menarik, lugas, dan mudah dimengerti khalayak umum. Bahasa persuasif yang baik merupakan bahasa yang menarik dan mampu meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, tahap marketing atau promosi harus sangat diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Sebuah iklan dapat dikatakan baik dan efektif apabila iklan tersebut dapat memberi tanggapan yang dikehendaki pada sasarannya, dapat mempengaruhi masyarakat, dapat memberi *impact* dan memberikan hasil yang dapat diukur. Efektivitas iklan dapat diukur dari berbagai unsur, yang di antaranya dapat

menjadikan audiens melihat atau mendengar persepsi dari iklan yang disampaikan, dapat merasakan emosi dari pesan, percaya akan persuasif iklan, melakukan perilaku secara nyata, melakukan hubungan dengan asosiasi, serta dapat berpikir secara kognisi. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa iklan yang efektif mengandung pesan yang dapat memberikan dampak terhadap khalayak yang dapat berupa perhatian, pemahaman, emosi, serta sikap dan perilaku secara nyata.

Pesan iklan dibuat dengan rangkaian tanda dan simbol verbal dan non-verbal untuk membentuk makna kepada calon konsumen. Dari rangkaian tanda dan simbol, pesan iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga mengajak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Secara tidak sadar, ketika seseorang mengonsumsi produk, maka seseorang tersebut berarti telah mengonsumsi maknanya melalui iklan. Dalam hal ini, konsumsi makna berarti realitas produk yang diciptakan pengiklan. Melalui iklan, seseorang akan mengonsumsi sesuai selera, emosi dan harapan sebagai sistem gagasan yang tanpa disadari dianggap sebagai realitas. Maka itu dalam teks-teks iklan digambarkan bagaimana hubungan manusia dengan produk yang memberikan pemaknaan tentang realitas ada pada produk yang diiklankan. Salah satu iklan yang menggunakan bentuk informasi dengan menggunakan bahasa menarik serta gambaran realitas sebagai nilai simbolik untuk mempromosikan produk yaitu produk kesehatan.

Keraf (2003:118) mengemukakan persuasif merupakan suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan sesuatu sesuai kehendak pembicara pada waktu itu atau yang akan datang. Oleh karena itu, pentingnya penggunaan bahasa persuasif dalam kegiatan mempromosikan sesuatu dengan kalimat yang menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. Perlu diketahui bahwa bahasa persuasif tentu terdapat adanya teknik-teknik persuasif.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menciptakan banyaknya sarana komunikasi yang semakin mutakhir. Tanpa disadari, semua orang telah menjadi bagian dari iklan, baik sebagai konsumen maupun sebagai produk berjalan hasil dari iklan tersebut yang tanpa sengaja seseorang memasarkan satu atau lebih sebuah merek tertentu melalui akun media sosialnya. Periklanan melalui berbagai media dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan dan bertujuan menarik minat konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang masuk dalam setiap ruang kehidupan sehari-hari.

Menurut Wahyudi (2015) Indonesia disebut raksasa teknologi digital Asia yang tertidur. Jumlah penduduk Indonesia yang tercatat mencapai 250 juta jiwa merupakan sebagai pasar yang besar. Lembaga riset digital maketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Mulai dari laman jejaring sosial Facebook (FB), Twitter, Tiktok sampai Instagram, media sosial ini merupakan wadah untuk mereka berbagi foto dan video dalam setiap momen, tetapi saat ini juga menjadi wadah untuk promosi atau penjualan produk atau jasa.

Iklan komersial merupakan iklan yang berhubungan dengan niaga (perdagangan). Pada dasarnya, iklan komersial bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Iklan komersial memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak umum dari hasil industri. Dalam suatu perusahaan iklan menempati posisi strategis untuk menggerakkan dan menjalankan dunia industri. Iklan merupakan minyak pelumas yang menjalankan roda industri agar tetap berputar karena tanpa iklan roda industri akan berputar lambat, macet, bahkan tidak bergerak (Widyatama, 2011:43).

Iklan komersial dapat dijumpai di berbagai media *online* maupun cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media online. Pada situs internet tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga memperoleh mengenai pengalaman, pengetahuan, wawasan bahkan dapat digunakan sebagai perantara kegiatan bisnis. Oleh karena itu, banyak orang mengabdikan kesempatan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet yaitu sosial media.

Salah satu iklan komersial yang sangat membujuk dan dominan pada media online maupun cetak adalah iklan kesehatan. Bahasa iklan komersial produk kesehatan memiliki daya persuasif yang sangat kuat dalam menarik perhatian dan kepercayaan calon konsumen untuk membeli. Iklan produk kesehatan khusus perempuan lebih menekankan pada bagaimana menjaga keharmonisan keluarga dan bagaimana seorang perempuan sebagai pengguna produk merawat diri sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan hubungan keharmonisan dalam keluarga. Produk minuman suplemen merepresentasikan

sosok laki-laki sebagai pengonsumsi produk minuman suplemen dengan karakter pemberani dan gaya maskulin. Begitu pun produk untuk anak-anak pengiklan menyimbolkan dengan konsep kecerdasan.

Perancangan sistem informasi dan *marketing* dapat diterapkan pada berbagai jenis industri perusahaan secara spesifik seperti halnya dalam kegiatan mempromosikan produk kesehatan. Produk kesehatan merupakan salah satu produk yang umumnya dipromosikan dengan sistem konsinyasi. Maka itu hendaknya produk kesehatan memenuhi persyaratan keamanan dan kesehatan bagi konsumen melalui penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 seperti sertifikat ISO.

Iklan produk kesehatan merupakan iklan yang menginformasikan produk kesehatan dengan menyajikan pesan-pesan kepada masyarakat bahwa bukan hanya mengonsumsi makanan yang bernutrisi, meminum obat tertentu saat sakit, tetapi disarankan untuk meminum obat, makanan, vitamin untuk menjaga daya ketahanan tubuh sekaligus mencegah risiko penyakit. Efek menguntungkan yang terdapat pada produk kesehatan ini mencakup mengobati, mencegah, dan menjaga tubuh seseorang.

Berikut ini contoh iklan komersial produk kesehatan yang menawarkan obat untuk orang yang mudah masuk angin.

“Bukti ilmiah hasil uji hasiat membuktikan minum 2 saja Tolak Angin setiap hari meningkatkan jumlah sel t. Indikator meningkatnya daya tahan tubuh.”

“*Yang pintar dong.*”

“*Orang pintar minum Tolak Angin!*”

Penggunaan bahasa pada kalimat di atas merupakan penggunaan bahasa persuasif propaganda. Adapun jenis pemakaian bahasa persuasif dalam kalimat di atas yaitu menggunakan modus imperatif yang ditunjukkan dengan kalimat *Orang pintar minum Tolak Angin!*

Bahasa iklan memang cenderung mendistorsi dan melebih-lebihkan. Berdasarkan pendapat Marchand, iklan merupakan sebuah cerminan masyarakat, *A mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan halus daripada menunjukkan refleksi realitas. Iklan tidak akan merepresentasikan realitas tetapi tidak juga membangun dunia secara fiktif. Iklan memiliki ruang realitasnya sendiri yang disebut *capitalist realism* (Hareyah, 2012:5-6). Seperti contoh pada bahasa iklan di atas “*Membuktikan minum2 saja Tolak Angin setiap hari meningkatkan jumlah sel t. Indikator meningkatnya daya tahan tubuh*”, bagi seseorang yang memiliki masalah kesehatan tertentu akan tidak baik dan berbahaya jika mengonsumsi *Tolak Angin* setiap hari. Jadi, pada dasarnya bahasa persuasif banyak terdapat suatu kebohongan.

Pengaruh iklan komersial ini membuat seseorang membeli produk-produk yang dipromosikan dan tergiur untuk membeli barang atau produk di luar kebutuhan primer. Hal tersebut menjadikan masyarakat kurang cermat dalam mengambil keputusan membeli barang yang dibutuhkan dengan barang yang diinginkan. Karena rasa minat yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan menjadikan masyarakat berbelanja hanya karena kelebihan produk tersebut dan

bukan karena kebutuhan. Keinginan untuk membeli muncul karena masyarakat ingin mencoba dan memenuhi gaya hidup yang lebih baik dan modern. Dalam hal ini, seharusnya masyarakat juga harus mempertimbangkan apakah baik untuk kesehatannya dalam jangka waktu panjang.

Iklan yang begitu melekat dalam kehidupan sehari-hari yang menampilkan bahasa sebagai saranya memiliki keunikannya sendiri. Karena itu, banyak peneliti dari berbagai disiplin telah meneliti iklan. Berbagai penelitian tersebut antara lain: Sholeha (2013) dari Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Jember membahas tindak persuasif pada wacana iklan produk kecantikan. Penelitian tersebut memfokuskan kajian wacana persuasif yang digunakan pengiklan dalam menawarkan produk kepada khalayak. Penelitian ini menekankan pada teknik dan modus tindak persuasif pada iklan komersial produk kecantikan di situs internet.

Penelitian tentang iklan juga telah dilakukan oleh Hasyim dengan memaparkan mengenai teks iklan komersial televisi (Disertasi, 2014). Penelitian ini menyatakan bahwa media iklan televisi komersial di Indonesia tidak menekankan makna denotasi (manfaat produk), tetapi menekankan tanda simbolik yang diartikan menggambarkan suatu realitas. Dalam penelitian ini juga dikemukakan bahwa iklan komersial bekerja sebagai *simulacrum* dalam menciptakan kesan produk dan gambar untuk dibangun dalam pikiran konsumen menjadi alami dan wajar meskipun realitas itu bersifat ambivalen.

Penelitian tentang iklan lain yaitu dilakukan oleh Astuti, Kasnadi & Agustin (2021) membahas bahasa persuasif pada iklan kosmetik. Penelitian ini berfokus pada penggunaan teknik persuasif pada iklan kosmetik di televisi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat tiga jenis teknik persuasif yaitu teknik persuasif rasionalisasi, teknik persuasif sugesti, dan teknik persuasif konformitas. Dari ketiga penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa banyak peneliti yang tertarik untuk meneliti persuasif dalam iklan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasif iklan komersial produk kesehatan bersifat sangat membujuk dengan menggunakan modus dan penggunaan bahasa yang melebih-lebihkan. Jika tuturan pada iklan disimak secara cermat, makna kalimat tersebut belum tentu benar dan baik untuk kesehatan. Melihat fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa iklan komersial produk kesehatan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji bahasa persuasif, yang diberi judul “Persuasif pada Iklan Komersial Kesehatan”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, fokus masalah dalam penelitian ini yaitu membahas penggunaan bahasa persuasif pada iklan komersial produk kesehatan. Adapun sub fokus dari penelitian ini yaitu meneliti implikatur konvensional pada makna kata iklan komersial produk kesehatan. Adapun sub fokus kedua dari penelitian ini yaitu peneliti akan membahas pesan persuasif iklan komersial produk kesehatan.

Berdasarkan pemaparan lataran belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu.

- 1) Bagaimanakah karakteristik penggunaan kalimat pada iklan komersial produk kesehatan?
- 2) Bagaimanakah isi pesan persuasif pada iklan komersial produk kesehatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai peneliti. Sehingga penelitian persuasif ini bertujuan untuk.

- 1) Mendeskripsikan karakteristik penggunaan kalimat pada iklan komersial produk kesehatan
- 2) Mendeskripsikan isi pesan persuasif pada iklan komersial produk kesehatan

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai bahasa persuasif, khususnya mengenai penggunaan bahasa dan pesan persuasif iklan komersial produk kesehatan. Selain itu, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu-ilmu bahasa khususnya mengenai bahasa persuasif dalam penggunaan bahasa di periklanan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji bahasa persuasif dalam iklan. Bagi pengelola produksi iklan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menulis iklan agar penggunaan bahasa dapat membujuk khalayak umum. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan agar tidak muda tertipu dengan

kebohongan-kebohongan yang disampaikan dalam iklan. Bagi pendidik, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi sebagai sumber belajar. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai bahasa persuasif dalam iklan. Dan untuk siswa dan mahasiswa, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan bahasa dalam iklan khususnya iklan komersial produk kesehatan.

1.5 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi salah penafsiran, berikut ini dibatasi masing-masing istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

- 1) Bahasa adalah alat berkomunikasi manusia untuk berinteraksi satu sama lain.
- 2) Bahasa persuasif adalah bahasa yang sifatnya membujuk dan bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) Iklan komersial adalah iklan yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan yang menawarkan suatu produk dari suatu perusahaan atau hasil industri.
- 4) Pesan persuasif adalah strategi atau cara dalam kegiatan promosi yang tujuannya untuk meyakinkan seseorang dengan informasi yang digambarkan secara verbal maupun non-verbal.
- 5) Produk kesehatan adalah produk yang bertujuan untuk melayani kesehatan para konsumen.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai simpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, simpulan dan saran akan dijabarkan sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis data pada bab 4 dapat disimpulkan bahwa pada bahasa persuasif iklan komersial kesehatan mengandung karakteristik kalimat modus persuasif. Melalui karakteristik kalimat tersebut, pada iklan komersial mengandung tiga jenis isi pesan persuasif yang di antaranya yaitu, isi pesan rasional, isi pesan pesan emosional, dan isi pesan kombinasi. Kedua hal tersebut sesuai rumusan masalah penelitian dan dijabarkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian iklan komersial kesehatan, jenis kalimat yang mengandung persuasif yaitu kalimat deklaratif dan kalimat informatif. Karakteristik kalimat persuasif tersebut dapat ditinjau dari kategori kata yang di antaranya yaitu, verba, adjektiva, nomina, pronomina, dan numeralia. Pada iklan komersial kesehatan, (1) verba digunakan untuk menunjukkan manfaat produk, kepraktisan produk, dan keunggulan komposisi produk, (2) adjektiva digunakan untuk meyakinkan konsumen, menginformasikan fakta produk, dan menunjukkan hasil produk, (3) nomina digunakan untuk mengedepankan citra nama produk, menunjukkan daya tarik produk, menginformasikan kandungan produk, dan keterangan produk, (4) pronomina digunakan untuk menunjukkan loyalitas

konsumen, dan (5) numeralia digunakan untuk menunjukkan kinerja produk dan kualitas produk.

Ada tiga jenis isi pesan pada iklan komersial kesehatan yaitu, isi pesan rasional, isi emosional, dan isi pesan kombinasi. Dari ketiga jenis isi pesan tersebut, pada iklan komersial kesehatan konsumen cenderung tertarik dengan produk isi pesan kombinasi yang menggabungkan isi pesan rasional dan emosional. Hal itu dikarenakan, produsen mengilustrasikan perasaan konsumen secara nyata dan menginformasikan manfaat, kualitas, dan keunggulan produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian iklan komersial kesehatan, maka peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak yang di antaranya:

5.2.1 Bagi Pembuat Iklan

Bagi pembuat iklan, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menulis iklan komersial agar bahasa yang dihasilkan efektif, tepat sasaran, dan mampu membujuk konsumen secara nyata. Pemilihan kata untuk iklan komersial kesehatan harus diilustrasikan secara ilmiah dan fakta. Melalui upaya tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

5.2.2 Bagi Konsumen

Bagi pembaca atau konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan ketika hendak membeli produk kesehatan agar tidak mudah tertipu. Diketahui bahwa terdapat kebohongan yang tidak sesuai dengan isi pesan iklan. Oleh karena itu, konsumen harus memperhatikan bahasa persuasif iklan komersial kesehatan secara lebih teliti.

5.2.3 Bagi Pendidik

Bagi pendidik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber belajar dalam materi tentang periklanan atau teks persuasif. Diketahui bahwa pada bahasa iklan khususnya iklan komersial kesehatan harus menggunakan kata yang efisien, fakta, dan ilmiah. Melalui hasil penelitian ini, pendidik dapat mengajarkan kepada peserta didik cara menulis iklan yang baik.

5.2.4 Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada penelitian mengenai implikatur konvensional makna kata dan isi pesan pada iklan komersial kesehatan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi fokus penelitian pada jenis bahasa persuasif. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian yang berhubungan dengan bahasa persuasif.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriana, Nanda. 2017. *Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Arief, Ermanto, & Agusmanto. 2013. Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Hariian Pagi Posmetro Padang. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 2(1): 22-30.
- Astuti, Kasnadi, & Agustin. 2021. Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 8 (1): 51-56.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising & Promotion*. London: Sage Publication Ltd.
- Hasyim, Muhammad. 2014. *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi*. Disertasi tidak diterbitkan. Makassar: Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Hilmi, Muhammad. 2021. Wacana Iklan Kesehatan di TV Indosiar Sebagai Alternatif Materi Pelajaran Menulis Iklan Kelas VII SMP. *Praniti*. Vol 1(1): 1-10.
- Kurniawan, G. 2015. Pengaruh Daya Tarik Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Nescafe di Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol 7(2): 14-25.
- Kotler, K & Keller, B. M. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Bauer, J. 2004. *How to Persuade People Who Don't Want to be Persuaded*. Amerika: Wiley.
- Negoro, S. H. 2016. *Pictorial Warning Pada Kemasan Rokok: Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Kesehatan*. *Informasi*. Vol 46 (2): 179-192.
- Nofita, Indra. 2021. Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan. *Skripsi* tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Putra, D. 2022. Karakteristik Verba dan Adjektiva dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 6 (2): 42-65.
- Putra, Simpen, & Christandian. 2020. Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media Internet. *Linguistika*. Vol 27 (2): 131-140.
- Yulinar, Anita. 2020. Pesan Persuasif Iklan IM3 OOREDOO. *Skripsi* tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Santoso, Wijayanto, & Yuliana. 2020. Pengaruh Efisiensi, Persepsi Resiko dan Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*. Vol 3 (1): 33-41.
- Sholeha, Siti. 2013. Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet. *Skripsi* tidak diterbitkan. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- Suhariyanto. 2014. Iklan Komersial di Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Islam*. Vol 6 (1): 85-99.
- Syafriani, S., Agustina, A., & Ngusman, N. 2018. Karakteristik Adjektiva dalam Iklan Majalah Gogirl!. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 5(2): 13-27.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

