

**PENGUNAAN BAHASA ADVERTENSI
DALAM IKLAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU
PADA MEDIA INSTAGRAM PERGURUAN TINGGI DI MADURA**

Febrian Ari Wisnu | 22034411035

Helmi.M.Pd.

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

STKIP PGRI BANGKALAN

riankansamal080@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa advertensi dalam iklan penerimaan mahasiswa baru di media Instagram oleh perguruan tinggi di Madura. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dan teknik penggunaan bahasa persuasif dalam iklan tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari postingan iklan pada akun Instagram resmi perguruan tinggi di Madura.

Hasil penelitian menunjukkan empat karakteristik utama dalam penggunaan bahasa persuasif, yaitu ajakan, perintah, meyakini, dan penegasan. Ada total 44 contoh yang dianalisis, terdiri dari 10 contoh karakteristik ajakan, 7 contoh karakteristik perintah, 12 contoh karakteristik meyakini, dan 15 contoh karakteristik penegasan. Data tersebut berasal dari 9 sumber data yang merupakan postingan iklan pada akun Instagram perguruan tinggi di Madura. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi 27 contoh teknik persuasi advertensi, antara lain teknik rasionalisasi (4 contoh), teknik identifikasi (4 contoh), teknik sugesti (2 contoh), teknik konformitas (13 contoh), dan teknik kompensasi (4 contoh). Data mengenai teknik persuasi ini juga diperoleh dari 9 sumber data yang sama.

Penelitian ini adalah perguruan tinggi di Madura menggunakan berbagai teknik persuasif dalam bahasa iklan mereka, seperti teknik penegasan, sugesti, dan konformitas. Bahasa yang digunakan cenderung lugas, menarik, dan mudah dipahami, serta beberapa bagian mengikuti tren bahasa yang digunakan oleh calon mahasiswa remaja. Penggunaan kata-kata yang emotif dan inspirasional menjadi ciri khas untuk meningkatkan semangat dan antusiasme calon mahasiswa.

ABSTRACT

This study examines the use of advertising language in advertisements for new student admissions on Instagram by higher education institutions in Madura. The main objective is to describe the characteristics and techniques of persuasive language used in these advertisements. The study utilizes a qualitative descriptive approach by collecting data from posts on the official Instagram accounts of higher education institutions in Madura.

The findings reveal four main characteristics in the use of persuasive language: invitation, command, conviction, and affirmation. A total of 44 instances were analyzed, consisting of 10 examples of invitation characteristics, 7 examples of command characteristics, 12 examples of conviction characteristics, and 15 examples of affirmation characteristics. These data were gathered from 9 sources, which are posts on the Instagram accounts of higher education institutions in Madura. Additionally, the study identifies 27 examples of advertising persuasion techniques, including rationalization technique (4 instances), identification technique (4 instances), suggestion technique (2 instances), conformity technique (13 instances), and compensation technique (4 instances). These persuasion techniques were also derived from the same 9 data sources.

In conclusion, Madura's higher education institutions employ various persuasive techniques in their advertising language, such as affirmation, suggestion, and conformity techniques. The language used tends to be straightforward, engaging, and easily understood, with some parts aligning with current trends used by prospective teenage student applicants. The use of emotive and inspirational language is a hallmark to enhance the spirit and enthusiasm of prospective students.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat tidak bisa dihindari. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bahasa. Bahasa Inggris, sebagai bahasa dengan jumlah penutur terbanyak di dunia, juga mendapat pengaruh secara signifikan oleh adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah membawa banyak perubahan baru dalam bahasa. Munculnya media sosial dan komunikasi digital telah membawa kata-kata dan frasa baru secara teratur, serta perkembangan lainnya semakin menjadi bagian dari komunikasi sehari-hari.

Beberapa aspek dari perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bahasa antara lain berkembangnya kata-kata baru, akronim, dan pesan singkat. Hal tersebut juga banyak digunakan oleh pelaku desain pembuatan iklan digital atau brosur digital pada sektor penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi di media sosial. Mempromosikan pendaftaran mahasiswa baru yang dilakukan oleh

instansi atau lembaga terkait sama halnya dengan mempromosikan barang dagangan. Mereka mempromosikannya agar khalayak luas tahu bahwa ada barang atau jasa yang bisa mereka beli dan tertarik membeli barang atau jasa yang disajikan. Melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan motivasi, serta menarik minat dan perhatian masyarakat. Maka dari itu banyak dari perguruan tinggi mempromosikan pendaftaran mahasiswa baru dengan menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram ini sering digunakan oleh instansi atau lembaga terkait untuk beriklan atau mempromosikan barang dan jasanya, karena Instagram merupakan platform populer di masyarakat serta menghadirkan banyak fitur menarik yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya Instagram, instansi atau lembaga terkait dapat dengan mudah menyampaikan informasi,

memberikan motivasi, dan menarik minat masyarakat dengan mengiklankan barang dan jasanya. Dalam iklan di media sosial yang banyak dilakukan instansi dan lembaga terkait, tentunya akan banyak sekali strategi penulisan iklan yang digunakan, salah satunya dengan menggunakan kalimat persuasi.

Persuasi berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin “*persuasio*” kata kerjanya adalah “*to persuade*” yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. (H.A.W. Widjaja 2002: 66). Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Hal ini ditegaskan oleh H.A.W. Widjaja (2002: 67) yang mengatakan bahwa: Komunikasi persuasi ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah

laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.

Bahasa persuasif merupakan suatu bahasa yang digunakan untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan untuk menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan pembaca dan pendengar (Keraf,2007:118).

Persuasi bertujuan untuk membujuk pembaca agar mau melaksanakan sesuatu sesuai dengan keinginan penulisnya. Contoh persuasi yang sering kita temukan adalah propaganda yang dilakukan oleh berbagai lembaga, badan atau organisasi serta iklan yang disampaikan dalam berbagai media secara tegas dan terus menerus untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kata-kata khas dari suatu wacana persuasi adalah “ayo” ataupun “mari”.

Menurut Tarigan (1994: 113) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang sangat penting.

Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh Kaffer (2001:118-119) persuasi merupakan usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang dikehendaki tanpa paksaan.

Instansi atau lembaga kampus seringkali menggunakan kalimat persuasif pada iklan promosinya untuk menarik perhatian serta meningkatkan jumlah pendaftar. Ada tiga unsur kalimat persuasif yang banyak digunakan pada iklan promosi meliputi persuasi advertensi, persuasi pendidikan, dan bahasa propaganda.

Dalam dunia *advertising* atau periklanan di sosial media, advertensi merupakan unsur penting yang dapat mengundang minat pembaca agar melakukan seperti yang penulis sampaikan pada iklannya, dan sangat berguna pula pada sektor penerimaan mahasiswa baru di tingkat perguruan tinggi yang jika advertensi tidak ditulis dengan baik maka akan terjadi menurunnya minat masyarakat untuk mendaftar pada kampus tertentu.

Penelitian sebelumnya yang relevan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Medan Sumatera Utara dengan judul “Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Kecantikan di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan beberapa penggunaan bahasa persuasif menemukan keterkaitan penggunaan bahasa persuasif serta ditemukan tiga macam teknik persuasif, yaitu teknik rasionalisasi, teknik kompensasi, dan teknik sugesti pada iklan kecantikan di media sosial instagram produk Inul Beauty, Jedar Cosmetik, Dissy Cosmetik, Madane Gie dan Marshwillow Cosmetik.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nina Salsabila (2021) yang berjudul “Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa baru di STKIP Muhammadiyah Bogor untuk meningkatkan minat calon mahasiswa 2020/2021 pada masa pandemik covid-19”. Penelitian ini membahas tentang penggunaan Bahasa persuasif pada alat

promosinya yaitu brosur, spanduk, twibbon, iklan di radio dan koran.

Peneliti menemukan beberapa kesamaan dan juga pembeda dari kedua penelitian tersebut terhadap penelitian ini. Kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini sama sama menggunakan persuasi sebagai objek penelitian dengan media digital atau iklan sebagai sarana penyampai pesan yang sama dengan penelitian ini. Berdasar pada tujuan dan rumusan penelitian yang di lakukan oleh kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini juga sama sama menganalisis strategi dan teknik penggunaan persuasi namun, dari penelitian tersebut juga ada pembeda yang terletak pada Bahasa persuasi itu sendiri. Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu dari ketiga jenis bahasa persuasi yaitu menganalisis penggunaan Bahasa iklan / advertensi dengan menggunakan metode baca dan catat. Tentu hal ini yang menjadi pembeda dari kedua penelitian tersebut.

Kajian Teori

Teori merupakan generalisasi atau kumpulan generalisasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan

dan meramalkan fenomena. Landasan teori pada suatu penelitian perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar dasar yang kokoh, dan bukan hanya sekedar perbuatan coba coba. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. Teori adalah alur logika penalaran yang merupakan seperangkat konsep, defnisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis, secara umum teori mempunyai tiga fungsi yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*) dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Teori yang digunakan oleh peneliti ialah teori stimulus respon. Stimulus merupakan rangsangan dari luar manusia, atau sesuatu hal yang mempengaruhi manusia. Sedangkan respon merupakan perilaku atau tingkah laku yang terjadi pada manusia setelah ia mendapatkan stimulus atau objek yang terdapat dilingkungan.

Untuk menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan teori dari pendapat para ahli bahasa, khususnya teori-teori yang berkaitan

dengan penggunaan bahasa persuasi advertensi. Teori yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini hanya difokuskan pada teori Gorys Keraf (1992) yaitu: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian, lalu peneliti juga berusaha mengungkap karakteristik Bahasa persuasi advertensi pada beberapa media tersebut bersifat ajakan, perintah, meyakini atau menegaskan. Oleh Karena itu peneliti juga mempunyai beberapa rujukan kajian teori yang mendukung proses berjalannya penelitian ini dari awal hingga kesimpulan penelitian ini.

Bahasa

Bahasa merupakan suatu ungkapan yang mengandung maksud untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Arti hakikat bila merujuk pada kamus besar bahasa indonesia (KBBI) memiliki pengertian intisari atau dasar. Hakikat bahasa mempunyai arti sebagai sesuatu yang mendasar dari bahasa. Chaer memberikan ciri-ciri yang menunjukkan hakikat bahasa antara lain, bahwa bahasa itu sebuah sistem

lambang, berupa bunyi yang bersifat arbitrer, produktif, dinamis, bermacam-macam, dan manusiawi. Anderson mengemukakan delapan prinsip dasar tentang hakikat bahasa antara lain (1) bahasa adalah suatu sistem (2) bahasa adalah vokal (3) setiap bahasa bersifat khas, unik (4) bahasa dibangun dari kebiasaan-kebiasaan (5) bahasa adalah alat komunikasi (6) bahasa berhubungan erat dengan budaya asalnya (7) bahasa itu berubah-ubah.

Fungsi Bahasa

Menurut Jacobson dalam buku Soeparno, bahasa memiliki enam macam, yaitu fungsi emotif, konatif, referensial, puitik, fatik, dan metalingual. Fungsi emotif dipakai untuk mengungkapkan berbagai macam rasa, yaitu rasa gembira, sedih, kesal, dan sebagainya. Jika seseorang membicarakan suatu permasalahan dengan topik tertentu, maka hal tersebut tercakup di dalam fungsi referensial. Jika seseorang menyampaikan suatu amanat atau pesan tertentu fungsi bahasa yang terlihat adalah fungsi puitik. Selanjutnya apabila dalam berbicara sekedar ingin mengadakan kontak

dengan orang lain, maka fungsi bahasa yang terlibat adalah fungsi fatik. Fungsi bahasa menurut Keraf adalah selain untuk berkomunikasi Bahasa juga sebagai alat untuk mengapresiasi diri, mengadakan integrasi dan untuk beradaptasi sosial dalam lingkungan atau situasi tertentu, dan sebagai alat untuk melakukan kontrol sosial.

Bahasa Iklan

Iklan merupakan cara untuk menyampaikan suatu produk, layanan dan jasa. Pendapat Kotler (Tutrisno, 2013) menjelaskan iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Istilah iklan pada setiap negara memiliki arti yang berbeda-beda, salah satu contoh nama iklan di Inggris dinamai dengan *advertising*, di Arab iklan dinamai *I'Lan*, dan di Indonesia dinamai iklan. Kata iklan ini diambil dari bahasa Arab yang di adopsi ke dalam Bahasa Indonesia karena penyebutan lidah

orang arab dan indonesia sangat berbeda. Setiap kata-kata yang disampaikan dalam media iklan, memiliki pesan untuk dijadikan daya tarik terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus menelaah aspek pragmatiknya.

Pragmatik

Pragmatik merupakan salah satu cabang ilmu linguistik yang mempelajari bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu (Nadar, 2009:2). Pragmatik atau (*semantic behavioral*) menelaah keseluruhan perilaku insan, terutama dalam hubungannya dengan tanda-tanda atau lambang-lambang. Pragmatik memusatkan perhatian pada insan berperilaku dalam keseluruhan situasi pemberian dan penerimaan tanda (George dalam Tarigan, 2015:30). Tidak jauh berbeda dengan pendapat Levinson (dalam Tarigan, 2015:31) yang menyebutkan pragmatik adalah telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain: telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan

serta menyasikan kalimat-kalimat dan konteks-konteks secara tepat. Dari pendapat di atas, pragmatik berkenaan dengan penggunaan bahasa untuk berkomunikasi dengan melihat konteks tujuan. Kajian pragmatik sangat berkaitan dengan konteks situasi ujaran pada saat ujaran dituturkan. Konteks ujaran sangat penting dalam memahami maksud dari penutur. Leech (1993:8) mengungkapkan bahwa pragmatik adalah 10 studi tentang makna dan hubungannya dengan situasi ujar (*speech situatuins*). Menurutnya pragmatik memperlajari bagaimana bahasa digunakan dalam berkomunikasi, karena makna bukan hanya sebagai sesuatu yang abstrak tetapi makna dapat diselidiki di dalam konteksnya.

Menurut Tarigan (2015:31) pragmatik merupakan telaah umum mengenai bagaimana caranya konteks mempengaruhi cara kita menafsirkan kalimat. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Wijana (1996:2) yang menjelaskan pragmatik sebagai cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana suatu

kebahasaan digunakan dalam komunikasi. Jadi, makna yang dikaji dalam pragmatik adalah makna yang terikat konteks atau dengan kata lain mengkaji maksud penutur. Pragmatik dapat dimanfaatkan setiap penutur untuk memahami maksud lawan tutur. Penutur dan lawan tutur dapat memanfaatkan pengalaman bersama untuk memudahkan dalam berinteraksi. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pragmatik tidak dapat dilepaskan dari bahasa dan konteks. Oleh karena itu, pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji penggunaan bahasa dalam berkomunikasi untuk mengetahui maksud tuturan yang disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur sehingga menghasilkan informasi yang jelas sesuai dengan konteks ujaran, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Karakteristik Bahasa Persuasif

Persuasi dalam advertensi memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku konsumen

agar sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Ajakan,

Ajakan dalam konteks persuasi advertensi, sering disebut sebagai "*Call to Action*" (CTA), adalah unsur kunci yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah terpapar dengan pesan iklan. Ajakan ini harus dirancang dengan cermat untuk mengoptimalkan respons dari target audiens.

Perintah

Dalam persuasi advertensi, karakter memerintah atau imperatif sering digunakan untuk menciptakan pesan yang kuat dan langsung yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Penggunaan kalimat perintah dalam iklan dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih langsung dan efektif.

Meyakini

Dalam konteks persuasi advertensi, meyakinkan audiens merupakan tujuan utama, yang melibatkan perubahan atau penguatan sikap, keyakinan, atau

perilaku mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Menegaskan

Penegasan dalam Advertensi berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan dari audiens. Unsur ini tidak hanya memperkuat pesan yang ingin disampaikan tetapi juga membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap merek atau produk.

Teknik-teknik Bahasa Persuasif

Teknik persuasif merupakan cara yang dilakukan oleh *copywriter* atau pembuat iklan untuk mempengaruhi orang lain. Menurut Aristoteles dalam Rakhmat (2011:7) menyebutkan tiga teknik persuasif untuk mempengaruhi manusia pertama anda harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa anda memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian terpecaya dan status yang terhormat (*ethos*). Kedua anda harus menyentuh khalayak; perasaan, emosi, harapan, kebencian, dan kasih sayang mereka (*pathos*), kelak para ahli retorika modern menyebutkan imbauan emosional

(*emotional appeals*). Ketiga anda meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau kelihatan sebagai bukti. Di sini anda mendekati khalayak lewat otaknya (*logos*). Sementara itu Boast dan Martin (2001:4) mengemukakan, tiga teknik persuasif yaitu: (1) Bukti nyata, yang sering disebut sebagai *logos*; (2) Bukti emosional yang sering disebut sebagai *pathos*; dan (3) Bukti etis atau percaya yang sering dinamakan *ethos*.

Menurut Aristoteles dalam Keraf (1992:12) bahwa, terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi untuk mengadakan persuasi, (1) watak dan kredibilitas pembicara; (2) kemampuan komunikator mengendalikan emosi para hadirin; (3) bukti-bukti yang diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran. Ketiga syarat yang telah dikemukakan tersebut merupakan dasar-dasar yang dilakukan untuk mempersuasi. Jika, salah satu syarat tidak dapat dilakukan maka kesepakatan akan susah diperoleh. Selain itu, Keraf (1992:124) juga mengemukakan tujuh teknik persuasif yang digunakan dalam

persuasi. Ketujuh teknik persuasif tersebut terdiri dari; (1) rasionalisasi, (2) identifikasi, (3) sugesti, (4) konformitas, (5) kompensasi. Teknik persuasif inilah yang digunakan untuk memberikan persuasi. Keseluruhan teknik persuasif tersebut digunakan untuk mempengaruhi komunikasi dalam berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Agar maksud pesan, ide atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator dapat membujuk atau mempengaruhi orang lain.

Rasionalisasi

Rasionalisasi merupakan suatu argumentasi semu atau argumentasi yang hanya mendekati kebenaran. Rasionalisasi juga merupakan suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran yang sifatnya masih agak lemah. Menurut Depdiknas (2008:1146), rasionalisasi merupakan proses perbuatan merasionalkan sesuatu yang mungkin awalnya tidak rasional menjadi rasional. Dengan kata lain dalam melakukan rasionalisasi setiap pernyataan yang dikemukakan oleh komunikator harus menggunakan kata-kata yang bersifat rasional bukan

irasional. Setiap kalimat yang digunakan untuk mengemukakan pernyataan dalam rasionalisasi harus memiliki standar atau masuk akal. Rasionalisasi merupakan suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar tentang membenaran kepada suatu masalah atau topik, agar alasan itu tidak menjadi unsur langsung dari masalah atau topik yang sedang dibahas.

Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar membenaran kepada suatu persoalan, dimana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan di dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan. Hal ini berarti rasionalisasi bisa dipergunakan untuk menipu diri sendiri dan orang lain bahwa apa yang diambil itu benar.

Jadi, berdasarkan pemikiran para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa rasionalisasi yang digunakan dalam persuasi tidak menciptakan suatu kebenaran yang utuh atau mutlak. Kebenaran yang dimaksudkan dalam persuasi hanya untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap ide, gagasan, dan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu, dalam melakukan rasionalisasi, penulis juga mengajukan alasan agar pembaca menerima suatu hal, walaupun bila diteliti secara seksama alasan-alasan yang diajukan itu tidak tepat. Rasionalisasi dalam persuasi hanya memperlihatkan sesuatu yang terlihat dapat diterima oleh akal sehat dan logika. Rasionalisasi dapat berlangsung dengan baik bila pembicara atau penulis mengetahui apa yang komunikan inginkan serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka terhadap gagasan atau ide, dan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Identifikasi

Persuasi selalu menghindari adanya masalah dan sikap yang ragu-ragu. Seorang komunikator atau

penulis harus mampu menelaah komunikannya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan benar. Ketika melakukan penelaahan terhadap komunikannya maka penulis dapat dengan mudah mengidentifikasi dirinya dengan pembaca. Menurut Depdiknas (2008:5170) mengatakan, identifikasi adalah tanda kenal diri, penentu identitas seseorang atau benda, dan proses psikologi yang terjadi pada diri seseorang karena secara tidak sadar dia membayangkan dirinya seperti orang yang dikaguminya, lalu dia meniru tingkah laku orang yang dikaguminya tersebut.

Sementara itu Keraf (1992:125) mengemukakan bahwa dalam usaha menenangkan pemilihan umum, para calon wakil rakyat berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai anak rakyat, sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani, nelayan, buruh pabrik dan sebagainya. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk memberikan persuasi kepada masyarakat, dan apabila berhasil komunikator memberikan persuasi melalui usaha-usaha tersebut. Maka

Masyarakat akan memberikan suara kepadanya atau kepada golongannya. Agar identifikasi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka haruslah diciptakan dasar umum yang sama. Bila dasar umum belum dilaksanakan maka, harus mencari dasar umum yang seluas-luasnya.

Identifikasi merupakan kunci keberhasilan penulis atau pembicara. Jika terjadi masalah antara komunikator dengan komunikan maka komunikator harus mengaburkan situasi masalah tersebut, sehingga bisa diciptakan dasar umum yang sama. Untuk menemukan dasar umum yang sama, dalam setiap tulisan kita selalu mengajukan pertanyaan untuk siapa tulisan ini ditujukan, dengan berusaha menjawab pertanyaan tersebut penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan tepat. Penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri tingkat pengetahuan, dan kemampuan mereka yang akan membaca tulisannya.

Sugesti

Menurut Keraf (1992:126) sugesti adalah suatu usaha membujuk

atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin diberikan persuasi. Sedangkan menurut Depdiknas (2008:1348) sugesti adalah pengaruh yang dapat menggerakkan hati seseorang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kesugestian seseorang sudah berkembang sejak masih kanak-kanak. Dalam kehidupan sehari-hari, sugesti ini biasanya dilakukan dengan kata-kata dan suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi para khalayak atau pembaca dengan mudah.

Kesugestian seseorang mulai berkembang pesat ketika anak berusia empat tahun. Jadi kesugestian seseorang berjalan sejajar seiring dengan kemampuan penguasaan bahasa seseorang. Perkembangan penguasaan bahasa pada seorang anak juga akan berjalan sejajar dengan perkembangan usia anak dalam hubungannya dengan sugesti. Namun, kesugestian seseorang dapat

menurun pula seiring dengan perkembangan usianya.

Dengan kata lain sugesti dapat dimaksudkan sebagai pembebasan dari suatu pola yang sudah dimiliki oleh setiap orang untuk dapat menciptakan atau menemukan sesuatu hal atau pola yang baru. Karena adanya rangsangan atau stimulus asli mula-mula timbul dalam hubungannya dengan orang tua, maka prestise merupakan faktor yang mampu mempengaruhi seseorang.

Konformitas

Konformitas dapat diartikan sebagai suatu yang dimaksud keinginan atau tindakan yang dimiliki oleh seseorang untuk membuat atau mengubah dirinya sama dengan sesuatu yang lain. Menurut Keraf (1992:128) konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Sikap yang diambil oleh komunikator untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak menimbulkan ketengangan juga berhubungan dengan konformitas.

Konformitas biasanya dianggap sebagai suatu tindakan yang

akan membawa pengaruh positif kearah kemajuan. Selain untuk membawa kearah kemajuan, konformitas juga dapat mendatangkan bahaya dan bencana kepada diri sendiri, orang lain maupun bangsa. Bila kita menerima konformitas tanpa evaluasi dan penyesuaian yang dibutuhkan. Disamping itu, konformitas digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan ide, gagasan dan pesan yang bertujuan untuk menyesuaikan dirinya dengan orang yang dipersuasi. Orang yang melakukan persuasi menggunakan teknik ini bertujuan untuk menyesuaikan dirinya dengan orang yang dipersuasi. Keraf (1992:129) mengemukakan bahwa, seorang tokoh politik bersedia hidup sebagai seorang nelayan, sebagai petani, atau seorang buruh.

Kompensasi

Kompensasi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mencari pengganti. Menurut Keraf (1992:129) menjelaskan dalam bukunya argumentasi dan narasi sebagai berikut, Kompensasi adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk

mencari suatu pengganti (subtitut) bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima, atau sikap lalu keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari subtitut terjadi, karena adanya tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustrasi. Subtitut yang dicari harus merupakan suatu hal yang belum terlibat atau belum tercakup dalam hal keadaan yang asli. Misalnya, seorang gadis 15 tahun, karena merasa tidak mampu menarik seorang remaja pria yang dikaguminya dengan kecantikannya, akan memusatkan perhatiannya kepada studinya supaya dapat memperoleh keunggulan dalam bidang yang lain itu, yaitu bidang studi. Ia akan bekerja atau berusaha mati-matian supaya dapat memperlihatkan suatu prestasi yang luar biasa, agar ia mendapat pujian dan penghargaan sebagai imbalan atas bidang studi yang mengalami frustrasi.

Seorang yang mengalami tekanan dan frustrasi dalam bidang sosial lainnya, mungkin akan berusaha dengan giat sehingga suatu waktu memperoleh kekuasaan yang utuh dalam kehidupan politik dan

sebagainya. Maka dari itu teknik kompensasi digunakan untuk mempersuasi komunikasi. Teknik kompensasi merupakan Teknik yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang dengan cara memusatkan sesuatu hal atau tindakan yang sebelumnya mengalami frustrasi agar memperoleh penghargaan, keunggulan, dan kedudukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011:54). Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik. Akan tetapi, penelitian ini memaparkan gambaran mengenai objek dan hasil kajian alam bentuk naratif yang diuraikan melalui kata-kata dan selanjutnya dideskripsikan.

Penelitian ini berfokus pada proses menganalisis penggunaan Bahasa persuasi advertensi dalam beberapa postingan akun penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan oleh beberapa perguruan tinggi di Madura. Karakteristik dan teknik penggunaan Bahasa persuasi advertensi yang menjadi point utama peneliti untuk mengkaji ulang data data pada beberapa postingan di media Instagram tersebut.

Pembahasan

Analisis bahasa persuasi advertensi adalah proses menganalisis bahasa yang berusaha membuat pembaca iklan tersebut tertarik, dan mengikuti isi dari pesan yang disampaikan pada iklan tersebut. Teknik persuasi yang dibentuk mampu meningkatkan daya tarik yang ditawarkan kepada calon pendaftar. Kreasi bahasa yang turut menghiasi iklan penerimaan mahasiswa baru disebabkan adanya variasi gaya bahasa yang diperoleh dalam pembuatan iklan. Karakteristik bahasa yang digunakan dalam iklan penerimaan mahasiswa baru memiliki keunikan dalam pemilihan kata dan penyusunan kalimat, sehingga iklan

yang disuguhkan kepada pembaca tergolong berbeda dari iklan pada umumnya.

Analisis penggunaan teknik dan karakteristik bahasa yang dibahas dalam penelitian ini yaitu, melakukan penelitian mengenai karakteristik dan teknik yang terdapat pada postingan iklan dari 9 sumber data penelitian yang telah ditetapkan.

Karakteristik Bahasa Persuasi Advertensi

Menurut Kristina (2016: 85) karakteristik bahasa telah digunakan secara retorik sedemikian rupa untuk memengaruhi orang lain dengan cara yang dikehendaki oleh pembicara atau penulis. Namun pembaca terkadang kurang mengetahui sebenarnya bahasa yang dipakai oleh penulis iklan tersebut menggunakan teknik tertentu atau mempunyai karakteristik tertentu.

Hasil penelitian memperlihatkan dan menghasilkan beberapa keunikan yang bisa dianggap penting akan tetapi tidak oleh pembaca. Keunikan tersebut terbentuk atas dasar perkembangan bahasa khususnya untuk kalangan siswa dan siswi di usia remaja,

bahkan karena saking cepatnya perkembangan bahasa, secara tidak sengaja mempengaruhi pula dalam proses pembuatan iklan digital yang mulanya menggunakan bahasa bahasa ajakan biasa, sekarang menggunakan bahasa ajakan dengan modifikasi khusus dan secara tidak langsung hal tersebut mengundang minat dari pembaca iklan tersebut.

Pada data hasil penelitian keunikan pada kata yang termasuk pada karakteristik bahasa advertensi dapat mengundang perhatian lebih dari pembaca akan tetapi pembaca tidak akan menyadari bahwa hal tersebut sudah disiapkan oleh penulis agar pembaca iklan merasa narasi yang dibacanya adalah sebuah hal yang sangat mengundang perhatian. Beberapa keunikan tersebut terdapat pada data – data berikut :

“Yuk lah cuz simak info berikutnya”
 (@ngudia_husada_madura | 11 Januari 2023)

Data tersebut memuat bahasa dengan karakteristik ajakan, tentunya dengan tujuan bahasa yang digunakan agar mudah di pahami pembaca. Kata “yuk”, “cuz” adalah kata yang tidak ada dalam KBBI, kata tersebut

merupakan kata yang secara tidak sengaja dipakai oleh orang dengan memodifikasi kata ajakan. “yuk” adalah kata lain dari kata ajakan “ayo” dan “cuz” adalah kata lain dari berangkat yang artinya seseorang mengajak lawan bicaranya agar berangkat dan mengikutinya. Dalam iklan, kata tersebut digunakan karna seiring berkembangnya zaman, kata tersebut telah lumrah dipakai oleh banyak anak orang dari berbagai kalangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penulis berusaha menyamakan pemilihan kata untuk keperluan iklan digital dengan bahasa yang biasa digunakan oleh kebanyakan orang.

“jangan galau, masih ada kesempatan di universitas madura”
 (@univ.madura | 29 Juni 2024)

Data pada kutipan tersebut merupakan data dengan karakteristik meyakini, dimana penulis iklan berusaha membuat yakin pembaca dengan pendekatan pendekatan bahasa. Kata “galau” adalah kata baku dan telah ada di daftar KBBI yang artinya kacau tidak karuan merupakan kata yang memberitahu kondisi atau keadaan pikiran seseorang karna suatu hal yang terjadi

diluar ekspektasinya. Kata “galau” sering digunakan anak anak remaja ketika pikirannya sedang tidak karuan, biasanya terjadi di dalam lingkungan anak remaja yang sedang bercinta atau pacaran karena ada pikiran yang tidak karuan sedang melanda pada hubungan mereka. Kutipan “jangan galau” bertujuan agar pembaca merasa teryakini dengan membaca kutipan tersebut bahwa akan ada solusi dibalik kegaluannya. Dengan begitu pembuat iklan berharap pemilihan kata yang telah lumrah dipakai oleh anak – anak remaja dapat menarik perhatian lebih terhadap tujuan iklan tersebut.

“jangan khawatir. Langsung gass aja ya adek-adek” (@ngudia_husada_madura/@stikes_ngudiahusad_madura | 19 April 2023) Kutipan diatas memiliki karakteristik perintah yang menunjukkan salah satu keunikan dari beberapa data yang peneliti ambil misal, kalimat “langsung gas” jika diartikan biasa mungkin akan timbul persepsi bahwa kata tersebut menyuruh kita menarik pelatuk gas pada kendaraan yang tentunya dari pelatuk gas yang ditarik

akan menimbulkan pergerakan demikian dengan kata “gas” yang telah lumrah digunakan di sebagian kalangan pelajar untuk menunjukkan pergerakan yang berarti kata tersebut menyuruh kita untuk bergerak atau berangkat. Hal tersebut menjadi salah satu cara untuk penuli memasukkan karakteristik yang bahasanya menggunakan bahasa yang banyak dari kalangan remaja gunakan.

Ketiga data tersebut sudah mewakili seluruh data karakteristik yang menunjukkan bahwa iklan atau promosi tidak hanya memiliki karakteristik biasa, namun ada beberapa bahasa iklan yang mempunyai karakteristik sesuai dengan trend bahasa yang digunakan banyak anak – anak di kalangan remaja. Hal ini mengakibatkan semua pembuat iklan berusaha menyesuaikan dengan trend bahasa sekarang demi menarik perhatian pembaca lebih banyak lagi.

Teknik Bahasa Persuasi Advertensi

(Gorys Keraf 2007:124) menyatakan mengenai teknik persuasi, merupakan metode atau cara melakukan persuasi. Teknik persuasi yang dimaksud ialah menguraikan

atau memberikan penjelasan mengenai cara yang dilakukan pembuat iklan dalam membujuk atau meyakinkan pembaca dan pendengar supaya tertarik dengan barang yang diiklankan.

Hasil penelitian tentang teknik bahasa persuasi advertensi yang digunakan pada 9 sumber data yang telah peneliti sebutkan menghasilkan data sebanyak 27 dari 5 teknik yang berbeda – beda. Seiring perkembangan zaman dan berkembangnya bahasa, dari beberapa sumber tersebut banyak ditemukan kata atau kalimat yang menggunakan teknik tertentu untuk mengundang perhatian dari pembaca iklan. Hal ini bisa kita lihat pada beberapa data berikut :

“Ayo Kuliah di Universitas Madura Pilihan Bijak di Masa Depan” (@univ.madura | 29 Juli 2023)

Kutipan tersebut memang kesannya hanya tulisan ajakan belaka, namun dengan narasi “Pilihan Bijak Masa Depan”, seorang penulis berusaha menanamkan kalimat yang masuk di akal dan di otak pembaca. Narasi tersebut bertujuan agar pembaca berfikir tentang pilihan yang bijak

saat mereka masuk pada kampus tersebut, sehingga dengan tidak sengaja pembaca mendapatkan persuasi dan mulai tertarik dengan kampus tersebut. Teknik ini bisa disebut dengan teknik rasionalisasi.

“Yakin gak kuliah di UNIBA???, RUGI DONG” (@pmbunibamadura | 11 Maret 2024)

Data pada kutipan ini adalah salah satu contoh pemanfaatan momentum yang tepat dari penulis iklan ini. Kutipan tersebut menggunakan teknik Rasionalisasi dengan memanfaatkan pikiran dari pembaca, lalu penulis berharap tulisan tersebut bisa memengaruhi pikiran pembaca agar dapat memberikan persuasi lebih dalam. Selain itu kata “Rugi Dong” adalah bukti bahwa penulis pandai memanfaatkan momentum yang saat itu sedang ramai ramainya kalimat itu disebut sebutkan oleh banyak orang.

Data pada kutipan tersebut dibuat pada tanggal 11 maret 2024 yang artinya kutipan tersebut muncul setelah gelaran debat capres cawapres pada februari lalu. Dilansir dari tvonenews.com, Selasa 23 Januari 2024, Calon wakil presiden

(cawapres) nomor urut 3 Mahfud MD mengucapkan kalimat "yang bener aja, rugi dong!" sebagai sindiran atas program food estate saat Debat Cawapres 2024. "Jangan misalnya seperti food estate, yang gagal dan merusak lingkungan. Yang benar aja, rugi dong, kita?" katanya di Jakarta Convention Center, Senayan, Jakarta Pusat, Minggu, 21 Januari 2024. Hal itu yang dapat memengaruhi perhatian pembaca iklan dan dapat memberikan persuasi lebih pada setiap pembaca.

"Beasiswa Hafidz Qur'an, untuk pendaftar yang hafal 30 Juz Al – Qur'an" (@univ.madura | 3 Agustus 2023)

"Hafal Al-Qur'an Hanya 5 Juz, Bebas Uang SPP/DPP 1 semester" (@univ.madura | 30 Maret 2024)

Salah satu pemanfaatan identitas pada iklan terdapat pada kedua kutipan tersebut yang menggunakan teknik identifikasi yakni penulis iklan berusaha memanfaatkan identitas perorangan untuk mendapat perhatian lebih dari pembaca. Penulis mencantumkan program bantuan berupa beasiswa dan pembebasan iuran kampus dengan cara

memanfaatkan agama di dalamnya. Dengan begitu pendaftar yang berkesempatan mendapat beasiswa pada program tersebut hanya pendaftar yang beragama islam, dengan begitu pendaftar dengan berkeyakinan atau beragama non islam tidak bisa mendaftar pada pilihan program tersebut.

"Mudik Lebaran, Makin Tenang Hanya Daftar Online" (@univ.madura | 7 April 2024)

"Mau daftar di NHM, Tapi Jauh? Tenang! Yukk Daftar Online?" (@ngudia_husada_madura | 3 April 2023)

Kedua kutipan diatas dapat diketahui menggunakan teknik konformitas yang mana kutipan tersebut dibuat berdasarkan masalah yang kemungkinan didapati oleh calon pendaftar. Jarak dan waktu memungkinkan jadi salah satu masalah yang dimiliki calon pendaftar, kutipan pertama bertepatan dengan momentum mudik lebaran, jadi penulis iklan berusaha memberikan *problem solving* atau penyelesai masalah yaitu dengan mendaftar secara daring.

Kutipan kedua muncul karena jarak yang memungkinkan calon pendaftar tidak bisa menjangkau untuk beberapa kali datang, lalu penulis iklan juga memberikan penyelesaian masalah dengan memberikan opsi mendaftar secara daring. Hal tersebut menunjukkan selain teknik yang tepat digunakan, juga momentum yang tepat digunakan oleh seorang penulis iklan.

Setiap penulis iklan pasti menggunakan teknik dalam penyampaian iklan tersebut, hanya saja masih banyak pula iklan yang sifatnya hanya informatif dan tidak menggunakan sentuhan persuasi di dalamnya dan tentu akan sedikit sulit mendapat perhatian pembaca jika tidak menggunakan persuasi pada iklan tersebut

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi teknik dan karakteristik penggunaan bahasa advertensi dalam iklan penerimaan mahasiswa baru pada media Instagram di perguruan tinggi di Madura. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, beberapa

kesimpulan utama yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Teknik Persuasif: Perguruan tinggi di Madura menggunakan berbagai teknik persuasif dalam bahasa iklan mereka, termasuk teknik penegasan, teknik sugesti, dan teknik konformitas. Teknik-teknik ini efektif dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Karakteristik : Bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung lugas, menarik, dan mudah dipahami serta sebagian juga menggunakan bahasa yang kekinian dan menyesuaikan dengan trend bahasa yang digunakan anak – anak remaja calon pendftar. Penggunaan kata-kata yang emotif dan inspirasional menjadi ciri khas untuk membangkitkan semangat dan antusiasme calon mahasiswa.

Interaktivitas dan *Call-to-Action* (CTA): Banyak iklan yang menggunakan CTA secara efektif untuk mendorong calon mahasiswa melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi website atau mengikuti akun media sosial. Penggunaan hashtag juga membantu dalam

meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.

Penyampaian Informasi: Informasi yang disampaikan dalam iklan bersifat komprehensif dan relevan, mencakup detail mengenai program studi, fasilitas, proses pendaftaran, serta keunggulan institusi. Hal ini membantu calon mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Secara keseluruhan, teknik dan karakteristik bahasa advertensi yang digunakan penulis dalam iklan penerimaan mahasiswa baru di Instagram oleh perguruan tinggi di Madura menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi penulisan iklan di media sosial bagi perguruan tinggi lainnya.

Daftar Pustaka

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Cetakan ke-8. Alfabeta: Bandung.

A.W. Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Nadar, FX. (2009). Pragmatik & Penelitian Pragmatik. Yogyakarta.Graha Ilmu.

Tarigan, Henry Guntur. 2015. Pengajaran Pragmatik. Bandung: CV Angkasa.

George. 2014. Pragmatik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Keraf, Gorys. 2003. Argumentasi dan Narasi. Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama

Keraf, Gorys. "Diksi dan retorika." Yogyakarta: PT Kanisius (Keraf, G. (1992). NEGERI ASAL BAHASA-BAHASA AUSTRONESIA. Lembaran Sastra, (14-19).1992).

Nina, Nina, Ana Ratnasari, and Resya Fakhrunnisa. "Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Stkip Muhammadiyah Bogor Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa 2020/2021 Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10.1 (2021): 57-62.