



Persuasive Aspects in Clothing Buying and Selling Advertising Discourse on Instagram Social Media

Aspek Persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram

Lailatul Hidayah¹; Mahsun²; Burhanudin³

¹Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Mataram, email:

lailachaby@gmail.com

²Universitas Mataram, Indonesia, email: mahsunirn@yahoo.co.id

³Universitas Mataram, Indonesia, email: burhanuddin.fkip@unram.ac.id

Abstrak

Pada penelitian ini, terdapat dua masalah yang menjadi fokus peneliti yaitu (1) Bagaimanakah bentuk kalimat persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram (2) Bagaimana fungsi persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Data penelitian ini berupa kalimat persuasif dalam wacana iklan jual beli pakaian di media sosial Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan metode simak. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik catat. Dari hasil penelitian ditemukan kalimat persuasif yang terdapat pada Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram sejumlah 31 data. Adapun data untuk bentuk kalimat persuasif sejumlah 10 data. Data untuk fungsi persuasif sejumlah 21 data. Peneliti menemukan dua fungsi persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram yaitu (1) fungsi ajakan sejumlah 11 data, contohnya: Yuk gercep yang mau ikut PO Jannah sebelum kuota full, dan (2) fungsi rayuan atau bujukan sejumlah 10 data, contohnya: Binar bunga mustard. Bahan crinkle si anti kusut club gak perlu setrika bisa langsung pakai. Dari kedua fungsi tersebut yang paling dominan adalah fungsi ajakan, karena tujuan dari adanya iklan tersebut untuk mengajak konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

Kata kunci: *kalimat persuasif, iklan, media sosial, kajian sintaksis*

Abstract

In this research, there are two problems that are the focus of researchers, namely (1) What is the form of persuasive sentences in the Clothing Buying and Selling Advertising Discourse on Instagram Social Media (2) What is the persuasive function in the Clothing Buying and Selling Advertising Discourse on Instagram Social Media. This research is a type of descriptive research with qualitative methods. This research data is in the form of persuasive sentences in advertising discourse on buying and selling clothes on Instagram social media. The data collection methods used are the documentation method and the observation method. The data collection technique used is note-taking technique. From the research results, it was found that there were 31 pieces of

persuasive sentences contained in the Clothing Buying and Selling Advertising Discourse on Instagram Social Media. There are 10 data for persuasive sentence forms. The data for the persuasive function is 21 data. Researchers found two persuasive functions in the Clothing Buying and Selling Advertising Discourse on Instagram Social Media, namely (1) an invitation function totaling 11 data, for example: Let's hurry up those who want to join PO Jannah before the quota is full, and (2) a seduction or persuasion function totaling 10 data, for example: Mustard flower twinkle. The club's anti-crease crinkle material doesn't need to be ironed and can be used straight away. Of these two functions, the most dominant is the invitation function, because the purpose of the advertisement is to invite consumers to buy the advertised goods.

Keywords: *persuasive sentences, advertising, social media, syntax studies*

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari sangat dibutuhkan untuk mendukung aktivitas yang dilakukan terutama pada pertemuan-pertemuan penting. Bahasa yang digunakan berupa bahasa lisan dan tulisan. Selain untuk berkomunikasi, bahasa juga digunakan sebagai perantara media promosi barang atau jasa yang disebut iklan. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Menurut Kotler (dalam Musaffak, 2015), iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Artinya iklan tidak hanya memiliki satu jenis saja. Salah satu jenis iklan yang banyak ditemukan terutama pada media sosial, yaitu iklan jual beli pakaian. Iklan sendiri memiliki dua bentuk, yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan media cetak adalah iklan yang menggunakan sarana media massa yang di cetak dan diterbitkan secara berkala, seperti koran, majalah, dan pamflet. Sedangkan iklan media elektronik adalah iklan yang menggunakan sarana media elektronik, seperti televisi, radio, dan aplikasi media sosial. Ciri utama dari suatu iklan adalah tampilan dan isi dari iklan yang menarik dan sangat membujuk/persuasi (dipenuhi kata-kata hiperbola dan kreatif).

Persuasi dalam iklan memiliki cara atau teknik tertentu untuk menarik perhatian sasarannya (orang) agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Persuasif dari segi aspek meliputi dua hal, yaitu penyajian isi pesan dan gaya penyajian pesan. Menurut Efendi & Cangara (dalam Budiyanto, 2014) Penyajian isi pesan iklan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (a) Pemanfaatan imbauan informasional (*informasional appeals*), yaitu isi pesan yang menekankan pada penyajian fakta, pengetahuan, dan persuasi yang bersifat logis. Kadangkala, data-data statistik dimanfaatkan untuk memperkuat daya persuasi pesan. (b) Pemanfaatan imbauan emosional (*emotional appeals*), yaitu isi pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak. (c) Pemanfaatan imbauan motivasional (*motivasional appeals*), yaitu isi pesan yang disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak, sehingga mereka bersedia mengikuti pesan yang disampaikan. Sedangkan, gaya penyajian pesan merupakan teknik untuk menyampaikan pesan-pesan iklan dengan memanfaatkan bahasa yang khas dan unik sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya persuasif yang lebih baik. Salah satu contohnya adalah dengan melebih-lebihkan dan hanya menampilkan sisi positif dari produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga, produk atau jasa yang diiklankan seolah-olah sangat menguntungkan dan tidak ada hal negatif didalamnya. Hal inilah yang menyebabkan iklan pada suatu media tertentu cenderung tidak sesuai dengan realita dan banyak orang tertipu. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, sangat menguntungkan dalam persebaran iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan, brand-brand lokal dan terkenal

mengambil kesempatan ini untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media elektronik khususnya pada aplikasi media sosial.

Media sosial menjadi sangat penting bagi sebagian orang, selain untuk bertukar pesan, berbicara, dan membagikan aktivitas sehari-hari, media sosial dapat dijadikan tempat untuk promosi. Aplikasi media sosial sendiri memiliki berbagai macam nama dan kegunaan yang hampir sama. Adapun aplikasi media sosial terdiri dari *Facebook*, *Whatsapp*, *TikTok*, dan *Instagram*. Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan sebagai tempat untuk promosi adalah aplikasi *Instagram*. Pada media sosial *Instagram* terdapat bermacam-macam iklan penawaran. Salah satu iklan penawaran yang sangat membujuk dan dominan pada media sosial *Instagram* adalah iklan pakaian.

Setelah melakukan penelitian sebelumnya, menurut peneliti iklan jual beli pakaian ini dapat dijadikan objek penelitian dengan teori persuasif. Karena kata dan gaya penyampaiannya bertujuan untuk mengajak. Alasan yang melatarbelakangi pengambilan iklan jual beli pakaian sebagai objek penelitian karena bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut menarik dan sesuai dengan generasi anak muda sekarang. Selain itu, teori persuasif yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan objek yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dirumuskan dengan judul “Aspek Persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram”.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bagaimanakah bentuk kalimat persuasif dalam wacana iklan jual beli pakaian di media sosial Instagram? Dan (2) bagaimana fungsi persuasif dalam wacana iklan jual beli pakaian di media sosial Instagram?.

REVIEW TEORI

1. Wacana Iklan

Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut. Rani et al. (dalam Sholeha, 2013) mengemukakan bahwa dalam wacana persuasi khususnya iklan, pengusaha atau pembuat pesan dalam iklan hendak mengajak berkomunikasi para konsumen (sebagai penerima pesan) dengan semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak atau penerima pesan. Artinya dalam membuat iklan usahakan semenarik mungkin agar dapat memikat para konsumen. Adapun tujuan dari wacana iklan yaitu untuk pemasaran suatu produk dan pelayanan publik atau informasi dengan tujuan-tujuan tertentu. Selain itu, wacana iklan sering disebut sebagai wacana yang persuasif-provokatif karena bertujuan memengaruhi dan menyerang pikiran calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan.

2. Periklanan Internet

Online advertising atau iklan online adalah metode periklanan dengan menggunakan internet berupa web dan aplikasi dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Dalam penerapan iklan online dilakukan dengan mempromosikan sebuah produk menggunakan berbagai fitur di internet. Dengan adanya internet, dunia bisnis telah menjadi digital dan orang lebih suka membeli produk yang diiklankan di sosial media atau melalui *web*.

3. Persuasi

Menurut Dillard (dalam Sholeha, 2013), persuasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan simbol (kadang-kadang disertai gambar) oleh satu aktor sosial dengan tujuan untuk mengubah atau mempertahankan opini atau perilaku aktor sosial lainnya. Salah satu bentuk persuasi adalah penggunaan pengetahuan bahwa manusia dalam berhadapan dengan setiap usul atau ide baru selalu akan memperhitungkan terlebih dahulu apakah

untung ruginya. Artinya persuasi diibaratkan sebagai seseorang yang bertujuan untuk mendukung atau memberikan pendapat lain terhadap lawan bicaranya. Selain itu, dalam berhadapan dengan situasi atau hal baru tentu harus memperhatikan timbal balik dari apa yang akan dilakukan.

4. Aspek Persuasif

Aspek persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang kita pikirkan. Secara umum, aspek persuasif dalam iklan meliputi dua hal, yaitu penyajian isi pesan dan gaya penyajian pesan. Menurut Efendi & Cangara (dalam Budiyanto, 2014) Penyajian isi pesan iklan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (a) Pemanfaatan imbauan informasional (*informasional appeals*), (b) Pemanfaatan imbauan emosional (*emotional appeals*), dan (c) Pemanfaatan imbauan motivasional (*motivasional appeals*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah data tertulis berupa kalimat persuasif dalam wacana iklan jual beli pakaian (IJB) pada media sosial Instagram (Januari-Mei 2023). Data yang diambil adalah data berupa *captions* yang terdapat kalimat persuasif (kata-kata membujuk melalui isi iklan) dan fungsi persuasif dalam iklan. Sumber data dalam penelitian ini adalah Iklan jual beli pakaian pada media sosial Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan metode Simak. Dalam mengumpulkan data dengan metode dokumentasi, peneliti melakukan screenshot (tangkapan layar) pada caption di setiap postingan iklan jual beli pakaian (IJB) yang di dalam iklan tersebut terdapat kalimat persuasif. Kemudian, metode simak pada penelitian ini dilakukan melalui tahapan peneliti membaca/mengamati kalimat dari beberapa iklan jual beli pakaian (IJB). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik catat. Teknik catat yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mencatat data yang diperoleh dari setiap iklan jual beli pakaian (IJB) berupa kalimat persuasif dan fungsi persuasif dalam iklan. Kemudian, data yang diperoleh disusun dalam bentuk tabel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode padan intralingual dan metode padan ekstralingual. Penggunaan metode padan intralingual pada penelitian ini dimanfaatkan untuk menghubungkan-bandingkan unsur-unsur yang bersifat lingual yang dalam hal ini bentuk kalimat persuasif iklan jual beli pakaian. Kemudian, metode padan ekstralingual adalah metode yang digunakan untuk menganalisis unsur yang bersifat ekstralingual yaitu unsur di luar bahasa, seperti makna. Data dianalisis dengan cara mengelompokkan berdasarkan unsur pembentuk kalimat dan fungsi persuasif. Kemudian, data tersebut dideskripsikan secara keseluruhan mengenai bentuk kalimat persuasif dalam bentuk paragraf deskriptif dan dalam bahasa Indonesia. Selanjutnya, menganalisis fungsi yang terdapat dalam iklan tersebut. Pada bagian akhir, peneliti menyimpulkan hasil analisis. Dalam penelitian ini, peneliti memilih tabel sebagai instrumen penelitian guna mempermudah dalam meneliti kalimat pada iklan jual beli pakaian di media sosial Instagram.

Hasil analisis data dalam penelitian ini akan disajikan dengan tiga cara, yaitu pertama data disajikan dalam bentuk deskripsi atau metode informal, kedua data akan dirumuskan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang-lambang yang hanya akan digunakan pada pemaparan bentuk kalimat persuasif dan fungsi persuasif berupa mengajak. Lalu, untuk fungsi persuasif berupa membujuk akan menggunakan kata atau deskripsi pada pemaparannya. Tanda atau lambang tersebut berupa tanda petik rangkap (“...”) pada kata ajakan dan tanda kurung siku ([...]) untuk unsur kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kalimat persuasif dalam wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Deskripsi Data	Unsur Kalimat					Jenis Kalimat
		S	P	O	Pel.	K	
1.	Kenalan dulu yuk sama Adiba Maxy ini.	√	√				Kalimat pasif, karena subjek berada di belakang predikat.
2.	Bisa coba koleksi Shania Oneset.	√	√				Kalimat pasif, karena subjek terletak di belakang predikat.
3.	Safa dress udah bisa dipesan sekarang.	√	√			√	Kalimat tunggal, karena terdapat subjek, predikat, dan ditambahkan keterangan.
4.	Siap order sore ini yaa!!		√			√	Kalimat tidak lengkap, karena hanya terdapat predikat saja yang dilengkapi keterangan.
5.	Bisa langsung di checkout payment sekarang jugaa.		√			√	Kalimat tidak lengkap, karena hanya memiliki predikat dan keterangan.
6.	Yuk buruan checkout Aliza dress.	√	√				Kalimat pasif, karena subjek berada di belakang predikat.
7.	Alula dress ini tuh salah satu dress 2in1 yang best seller banget.	√	√				Kalimat tunggal, karena terdapat satu subjek dan predikat.
8.	Zea one set hijab masih Ready di shopee, Tiktok, dan WA.	√	√			√	Kalimat tunggal, karena terdapat satu subjek dan predikat, serta dilengkapi keterangan.
9.	Buruan amankan stok.	√	√				Kalimat pasif, karena subjek berada di belakang predikat
10.	Best seller relax pants celana andalan.	√	√				Kalimat pasif, karena predikat mendahului subjek.

Kalimat persuasif ini akan dibahas mulai dari kalimat pertama sampai kalimat kesepuluh. Kalimat persuasif memiliki dua sampai tiga unsur kalimat dengan tiga jenis kalimat diantaranya: lima kalimat pasif, tiga kalimat tunggal, dan dua kalimat tidak lengkap. Sehingga, total dari kalimat persuasif pada tabel di atas adalah sepuluh kalimat.

A. Bentuk Kalimat Persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram

Pada kalimat pertama merupakan jenis kalimat pasif karena subjeknya berada di belakang predikat. Kalimat pertama berbunyi: *Kenalan dulu yuk sama Adiba Maxy ini*. Kalimat tersebut memiliki dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Kenalan dulu yuk* sebagai predikat [P]. Klausa kedua yaitu: *sama Adiba Maxy ini* sebagai subjek [S]. Selanjutnya, kalimat kedua dengan jenis kalimat pasif sama dengan kalimat pertama. Kalimat kedua berbunyi: *Bisa coba koleksi Shania Oneset*. Kalimat kedua memiliki dua klausa yang

sama dengan kalimat pertama. Klausa pertama yaitu: *Bisa coba koleksi* sebagai predikat [P]. Klausa kedua yaitu: *Shania Oneset* sebagai subjek [S].

Kalimat ketiga adalah jenis kalimat tunggal karena hanya terdapat satu subjek dan predikat, serta dilengkapi dengan keterangan. Kalimat ketiga berbunyi: *Safa dress udah bisa dipesan sekarang*. Kalimat tersebut memiliki tiga klausa. Klausa pertama yaitu: *Safa dress* sebagai subjek [S]. Klausa kedua yaitu: *udah bisa dipesan* sebagai predikat [P]. Dan klausa ketiga yaitu: *sekarang* sebagai keterangan [Ket.]. Kemudian kalimat keempat merupakan jenis kalimat tidak lengkap, hal ini ditandai dengan hanya terdapat predikat yang disertai keterangan. Kalimat keempat berbunyi: *Siap order sore ini yaa!!*. Pada kalimat ini terdapat dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Siap order* sebagai predikat [P] dan klausa kedua yaitu: *sore ini yaa!!* Sebagai keterangan [Ket.]. Selanjutnya, kalimat kelima yaitu jenis kalimat tidak lengkap sama dengan kalimat keempat. Bunyi kalimat kelima yaitu: *Bisa langsung di checkout payment sekarang jugaa*. Kalimat ini memiliki dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Bisa langsung di checkout payment* sebagai predikat [P]. Klausa kedua yaitu: *sekarang jugaa* sebagai keterangan [Ket.].

Kalimat keenam merupakan jenis kalimat pasif sama dengan kalimat pertama dan kedua. Bunyi kalimat keenam yaitu: *Yuk buruan checkout Aliza dress*. Kalimat ini memiliki dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Yuk buruan checkout* sebagai predikat [P]. Klausa kedua yaitu: *Aliza dress* sebagai subjek [S]. Kemudian kalimat ketujuh adalah jenis kalimat tunggal sama dengan kalimat ketiga. Kalimat ketujuh berbunyi: *Alula dress ini tuh salah satu dress 2in1 yang best seller banget*. Pada kalimat ini terdapat dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Alula dress ini tuh salah satu dress 2in1* sebagai subjek [S]. Klausa kedua yaitu: *yang best seller banget* sebagai predikat [P]. Selanjutnya kalimat kedelapan yang jenis kalimatnya sama dengan kalimat ketiga dan kalimat ketujuh yaitu jenis kalimat tunggal. Bunyi kalimat kedelapan yaitu: *Zea one set hijab masih Ready di shopee, Tiktok, dan WA*. Kalimat ini memiliki tiga klausa. Klausa pertama yaitu: *Zea one set hijab* sebagai subjek [S]. Klausa kedua yaitu: *masih Ready* sebagai predikat [P]. Dan klausa ketiga yaitu: *di shopee, Tiktok, dan WA* sebagai keterangan [Ket.].

Pada kalimat kesembilan dengan jenis kalimat pasif yang berbunyi: *Buruan amankan stok*. Kalimat ini memiliki dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Buruan amankan* sebagai predikat [P]. Klausa kedua yaitu: *stok* sebagai subjek [S]. Selanjutnya kalimat kesepuluh merupakan jenis kalimat pasif. Kalimat ini memiliki dua klausa. Klausa pertama yaitu: *Best seller* sebagai predikat [P]. Klausa kedua yaitu: *relax pants celana andalan* sebagai subjek [S].

B. Fungsi Persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Pakaian di Media Sosial Instagram

1. Fungsi Persuasif berupa Ajakan

Fungsi persuasif berupa ajakan adalah tuturan dalam iklan yang membujuk calon konsumen dengan kata-kata ajakan. Pengiklan mengajak calon konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang diiklankan. Berikut ini kalimat ajakan yang ditemukan peneliti pada iklan jual beli pakaian di media sosial Instagram.

- a. *Yuk gercep yang mau ikut PO Jannah sebelum kuota full*. Penanda kata ajakan yang digunakan yaitu kata “yuk” dan “gercep”.
- b. *Dijamin outfitmu bakalan lebih nyegerin dan beda dari biasanya. Ayo coba!*. Penanda kata ajakan yang digunakan adalah kata “Ayo”.
- c. *Ruby Series udah restock loo..gercep yuuk soalnya cantik bangeet*. Penanda kata ajakan pada kalimat ini adalah kata “gercep” dan “yuuk”.

- d. *Cus bisa pesen sekarang dan LANGSUNG DIKIRIM.* Penanda kata ajakan pada iklan ini yaitu kata “*Cus*”.
- e. *Wajib gercep malam ini bisa langsung di order.* Penanda kata ajakan pada tuturan iklan ini adalah kata “*gercep*”.
- f. *MasyaAllah, gercep yaaa sebelum kuota PO full!!!.* Penanda kata ajakan pada iklan ini adalah kata “*gercep*”.
- g. *Zahira one set bisa di order malam ini jam 19:00 WIB.* Penanda kata ajakan pada iklan ini adalah kata “*bisa di order mala mini*”.
- h. *Sudah bisa di order PO yaa via admin WA bisa DP 50% jugaa.* Penanda kata ajakan pada iklan ini adalah kata “*bisa di order*”.
- i. *Binar bunga mustard. Warna-warna pastel bisa coba warna ini yuk.* Penanda kata ajakan iklan ini yaitu kata “*bisa coba*” dan “*yuk*”.
- j. *Arumi blouse. Bisa langsung di checkout sekarang @shakila.catalog dan toko orens.* Penanda ajakan pada iklan ini yaitu kata “*checkout*”.
- k. *Daena set. Order bisa chat adminsha dan shopee ya.* Penanda ajakan pada iklan ini yaitu kata “*Order*”.

Tuturan iklan (a) dan (f) mengajak calon pembeli untuk segera ikut dalam mengisi kuota pemesanan online sebelum ditutup. Namun, kata ajakan yang digunakan antara tuturan iklan (a) dengan tuturan iklan (f) berbeda. Kemudian tuturan iklan (b) dan (i) mengajak calon konsumen untuk mencoba gamis yang diiklankan dengan kata lain mengajak untuk memesan produk tersebut. Tetapi, kata ajakan yang digunakan tuturan iklan (b) dengan tuturan iklan (i) berbeda.

Tuturan iklan (c), (d), (e), (g), (j), dan (k) mengajak calon konsumen untuk memesan produk yang diiklankan. Namun, kata ajakan yang digunakan tuturan iklan (c) dengan tuturan iklan (d) berbeda. Selain itu, tuturan iklan (e) dengan tuturan iklan (j) kata ajakan yang digunakan berbeda. Sedangkan, tuturan iklan (g) dan (k) kata ajakan yang digunakan sama.

Tuturan iklan (h) mengajak calon konsumen untuk mengikuti pemesanan online dengan membayar DP (setengah dari harga yang ditetapkan) terlebih dahulu. Kata ajakan yang digunakan tuturan iklan (h) sama dengan tuturan iklan (g) dan (k). Tetapi, makna dari tuturan iklan (h) berbeda dengan tuturan iklan (g) dan (k).

2. Fungsi Persuasif berupa Rayuan atau Bujukan

Kalimat rayuan biasanya bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Dalam kalimat tersebut, penjual menyampaikan keunggulan produk dari segi bahan dan model. Berikut data yang ditemukan dalam wacana iklan jual beli pakaian di media sosial Instagram, sebagai berikut.

- a. Kayak Ana dress ini nih, menggunakan bahan rayon yang bisa menyerap keringat maksimal

Jadi tetap nyaman digunakan Ketika liburan
Bahannya juga sejuk pas disentuh, udah pasti bikin adem pas dipake yaa
.....
- b. Setelah sekian purnama DIORA DRESS gak lewat di beranda, akhirnya rilis lagi dengan New Design yg gak kalah elegant. Model ruffle susun memberikan kesan cantik & lebih muda.
.....
- c. Akhirnya hadir jugaa oneset polos yg super duper multifungsi.

Busui & wudhu friendly, bisa dipakai kemana ajaaa kapan ajaa harga mahasiswa tp kualitas Dewa emg bagus pokonya.

.....

- d. Elisha Dress. Kain linen silk full puring
Ademm insyaAllah nyaman buat di pake harian bisa
Dibuktikan nanti klo sudah beli yaaa
Tali ikat pinggang
Lengan wudhu friendly
Busui friendly
....
- e. Binar bunga mustard
Bahan crinkle si anti kusut club gak perlu setrika bisa langsung pakai
....
- f. Launching New Produk
Sheila Dress. Dress cantik ini terbuat dari kain crinkle Cey Airflow
Kain adem, jatuh, tidak menerawang, anti kusut dan nyaman digunakan.
....
- g. Biar tampilanmu makin manis
Pakai aja Gamis Freya yang satu ini
Dijamin outfitmu bakalan lebih nyegerin dan beda dari biasanya.
.....
- h. Arumi blouse
Perpaduan warna dan motif yang cantik.
Bahan super lembut dan dingin.
Arumi blouse oversize tapi di pakai gak ngembang.
....
- i. Daena set
Mulur muat XXL.
Halussss knitnya dan berteksture di bagian luarnya.
Bisa jadi cardigan juga ya.
.....
- j. Celana relax
Bisa banget buat IBU HAMIL
Bahannya adeeeem
Rayon twill lebih tebal dan
Tetap dingin di tengah gempuran cuaca panas ini.
.....

Tuturan iklan (a) membujuk calon konsumen dengan menyampaikan keunggulan dari segi bahan yang digunakan pada produk yang diiklankan. Tuturan iklan (a) menyampaikan bahwa bahan dari Ana dress menggunakan bahan rayon yang dapat menyerap keringat, sejuk, dan nyaman ketika digunakan untuk liburan. Tuturan pada iklan (b) untuk membujuk calon konsumen, penjual menyampaikan keunggulan dari segi model yang digunakan pada produk yang diiklankan. Tuturan iklan (b) menyampaikan bahwa Diora dress memiliki desain yang elegant dengan model ruffle susun yang memberikan kesan cantik dan lebih muda. Sedangkan, tuturan iklan (c) dalam membujuk calon konsumen menyampaikan informasi berupa kegunaan, kualitas, dan harga dari produk yang diiklankan. Pada tuturan iklan (c) disampaikan bahwa oneset polos dapat digunakan dalam berbagai kegiatan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya dengan harga anak kuliah.

Tuturan iklan (d) sama dengan tuturan iklan (a) yang dimana menyampaikan keunggulan dari bahan yang digunakan. Tuturan iklan (d) menyampaikan kain dari Elisha Dress menggunakan kain linen silk full puring. Kemudian, dress tersebut memiliki tali ikat pinggang. Selain itu, keunggulan dari dress tersebut adalah lengan wudhu dan busui friendly.

Pada tuturan iklan (e) hanya menyampaikan keunggulan dari bahan yang digunakan. Tuturan iklan (e) menyampaikan bahwa bahan yang digunakan pada gamis binar bunga adalah crinkle yang bahannya anti kusut walaupun tidak di setrika. Sama halnya dengan tuturan iklan (e), tuturan iklan (f) juga menyampaikan keunggulan dari bahan Sheila Dress yang digunakan. Bahan yang digunakan sama namun, dengan *grade* yang berbeda.

Tuturan iklan (g) dalam membujuk calon konsumen dengan menyampaikan tampilan dari gamis tersebut. Dalam iklan tersebut disampaikan bahwa dengan menggunakan Gamis Freya maka akan terlihat lebih manis, menyegarkan, dan berbeda dari biasanya. Kemudian, tuturan iklan (h) menyampaikan motif, bahan, dan model dari pakaian yang diiklankan. Pada iklan tersebut disampaikan bahwa Arumi Blouse memiliki motif yang cantik dengan bahan yang lembut dan dingin. Model blouse dari iklan tersebut adalah oversize. Sama halnya dengan tuturan iklan (h), tuturan iklan (i) dalam membujuk calon konsumen juga menyampaikan keunggulan dari segi bahan, ukuran, dan model. Pada iklan ini disampaikan bahwa bahan yang digunakan merupakan bahan knit halus yang berteksture dengan model cardigan dan bisa digunakan dari ukuran XXL. Selanjutnya, tuturan iklan (j) merupakan jenis iklan pakaian model bawahan (celana). Pada tuturan iklan (j) disampaikan bahwa celana ini dapat digunakan oleh ibu hamil. Dengan bahan dari rayon twill yang tebal, membuat celana tersebut saat digunakan terasa lebih sejuk.

PENUTUP

Pada iklan jual beli pakaian di media sosial *Instagram* ditemukan bentuk kalimat persuasif berupa kalimat yang pola predikatnya berada pada awal kalimat. Selanjutnya, pada iklan tersebut juga ditemukan kalimat yang hanya terdapat pola subjek dan predikat. Selain itu, ditemukan juga bentuk kalimat tidak lengkap. Pada penelitian ini tidak hanya menganalisis bentuk kalimat persuasif, tetapi juga fungsi persuasif. Pada iklan yang dianalisis, ditemukan dua fungsi persuasif yaitu (1) fungsi mengajak, contohnya: *Yuk gercep yang mau ikut PO Jannah sebelum kuota full*, dan (2) fungsi merayu atau membujuk, contohnya: *Binar bunga mustard. Bahan crinkle si anti kusut club gak perlu setrika bisa langsung pakai*. Dari kedua fungsi persuasif dalam wacana iklan jual beli pakaian di media sosial *Instagram* yang mendominasi adalah fungsi mengajak, karena sesuai dengan tujuan iklan yaitu mengajak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Jumlah data yang ditemukan dalam iklan jual beli pakaian di media sosial *Instagram* sebanyak 31 data. Data untuk bentuk kalimat persuasif sebanyak 10 kalimat dan untuk fungsi persuasif sebanyak 21 kalimat.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, A. (2014). *Analisis Kalimat Majemuk Campuran dalam Bahasa Mandarin*. Doctoral dissertation. UNSADA.

- Asmara, R. (2018). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne. *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, Hal. 459-470.
- Angriani, P., & Maharani, I. (2019, March). *Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas VIII SMP Negeri 15 Palembang*. In Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang. (Vol. 12, No. 01).
- Arif, A. A. (2021). *Aspek Persuasif dalam Wacana Iklan Jual Beli Tanaman Hias di Media Sosial Facebook*. Doctoral dissertation. Malang.
- Abdullah, M. (2022). *Analisis Multimodal pada Iklan Indomie Hypeabis#PedasIndonesianyaHypeabis*. Skripsi, FDK UIN Raden Fatah Palembang.
- Budiyanto, D. (2014). Aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik. *Litera: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. 13(1).
- Berger, C. R., Roloff, M. E., Roskos-Ewoldsen, D. R., Widowatie, D. S., & Irfan, Z. M. (2021). *Tentang Persuasi: Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusamedia.
- Chaer, Abdul. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, A. (2021). Analisis Bahasa Persuasi dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19. *Jurnal Skripta*, 7(2).
- Farhani, A. (2021). *Analisis Wacana Iklan Layanan Masyarakat Masa Pandemi Covid-19 dan Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran Menulis Teks Persuasi di Kelas VIII SMP*. Skripsi, FKIP Universitas Sebelas Maret.
- Fayyadh, C. N., Utami, S. R., & Marliana, N. L. (2022). Pengembangan Materi Ajar Tata Kalimat Pada Teks Deskripsi Dengan Pendekatan Kontekstual. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1).
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “KBP” Padang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Padang*.
- Linawati, A., Fitonis, T. V., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Kalimat Berdasarkan Tata Bahasa Struktural dalam Cerita Pendek Berjudul Robohnya Surau Kami karya AA Navis: Sentence Analysis Based on Structural Grammar in a Short Story entitled The Collapse of Our Surau by AA Navis. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 1(1).
- Musaffak, M. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232.
- Mahsun. (2019). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: Rajawali Pers.

- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra Universitas Negeri Medan*, 11(2).
- Masitoh, M., & Prihatmojo, A. (2022). Penerapan Teknik Transformasi Lagu dalam Peningkatan Kemampuan Menulis Wacana Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 7(1).
- Nofita, Indra. (2021). *Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan*. Skripsi, FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra
- Sholeha, S. (2013). *Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet*. Skripsi, FKIP Universitas Jember.
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 3(2).
- Silaswati, D. (2019). Analisis Wacana Kritis dalam Pengkajian Wacana. *Metamorfosis: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1).
- Sari, O. P. (2021). Penggunaan Bahasa Persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah Covid-19 di Media Sosial Instagram. *Locana: Riset Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 99-108.
- Tabelessy, N. (2019). Kreativitas Menulis Karangan Persuasi Siswa SMP. *Jurnal Tahuri: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa*, 16(2), 35-46.
- Tarmini, W., & Sulistyawati, R. (2019). *Sintaksis bahasa indonesia*. Jakarta: UHAMKA.
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Joyo, A. (2020). Kalimat Interogatif dalam Bahasa Serawai Masyarakat Seluma. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 164-170.