



Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram

Elita Ulfiana

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

Abstract

This study examines the discourse of Commercial Ads of Women's Clothing in Social Media Instagram that focuses on the act of illocution and persuasion techniques in an advertisement of women's clothing products. The discussion aims to describe the structure of the Discourse of Commercial Ads of Women's Clothing in Social Media Instagram and explains the act of speech and persuasion techniques of Commercial Ads of Women Fashion in Instagram Social Media. From the structure analysis seen the act of speech used by producer in making advertisement. The type of speech acts widely used by producers is the act of speech illocution. The actual speeches contained in the Commercial Ads of Fashion Lingerie in Instagram Social Media are active, directive, commissive, and expressive illustrations, while persuasive techniques used in Women's Commercial Literacy Commercial Ads in Instagram Media include (1) techniques persuasive through gift giving, (2) persuasive techniques through charity, (3) persuasive techniques through challenges.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji mengenai Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram yang berfokus pada tindak ilokusi dan teknik persuasi dalam suatu iklan produk busana wanita. Pembahasan bertujuan untuk mendeskripsikan struktur Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram dan menjelaskan tindak tutur serta teknik persuasi Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram. Dari analisis struktur terlihat adanya tindak tutur yang digunakan produsen dalam membuat iklan. Jenis tindak tutur yang banyak digunakan oleh produsen adalah tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi yang terdapat di dalam Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram adalah tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, sedangkan teknik persuasif yang digunakan di dalam Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram meliputi (1) teknik persuasif melalui pemberian hadiah, (2) teknik persuasif melalui amal, (3) teknik persuasif melalui tantangan.

Keywords: Advertising discourse; illocutionary acts; persuasion technique

DOI: 10.22515/bg.v3i1.1303

Coressponding author

Email: elita.ulfiana@mail.ugm.ac.id

Pendahuluan

Fungsi bahasa dalam kehidupan sehari-hari adalah sebagai media untuk berkomunikasi baik secara lisan maupun tertulis. Secara lisan bahasa disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur, sedangkan secara tertulis bahasa disampaikan oleh penulis kepada pembaca. Ada beberapa elemen penting dalam berkomunikasi salah satunya adalah pesan. Suatu komunikasi dapat terjadi apabila ada pesan yang akan disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur. Menurut bentuknya, pesan dibedakan menjadi pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal sebagai pesan linguistik meliputi bentuk kata dan kalimat sedangkan pesan non verbal meliputi pesan paralinguistik dan pesan ekstralinguistik. Pesan paralinguistik meliputi pengucapan kata-kata dan kalimat dengan cara tertentu yang memberikan maksud tertentu. Pesan ekstralinguistik disampaikan melalui bahasa dalam bentuk simbol atau isyarat.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi bahasa juga mempunyai fungsi sebagai media promosi. Bahasa dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan atau menarasikan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar dapat menarik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Ratna Novianti, 2002, p.23). Fungsi dari iklan adalah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Penyampaian informasi menggunakan unsur-unsur verbal maupun non verbal. Robert W. Pollay dalam Ratna Novianti, membagi fungsi komunikasi dari iklan menjadi dua yaitu fungsi informasional dan fungsi transformasional. Fungsi informasional merupakan fungsi iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik suatu produk sedangkan fungsi transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merk, pola-pola belanja dan gaya hidup.

Iklan banyak disampaikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio dan internet. Penelitian ini memfokuskan iklan yang disampaikan pada media internet yaitu pada salah satu akun jejaring sosial yang dikenal dengan akun yang bernama Instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Masyarakat Indonesia pun ikut serta dalam memasarkan produk mereka. Berbagai jenis produk dipasarkan oleh mereka misalnya produk kecantikan, baju, tas, sepatu dan beberapa jenis pernak pernik wanita. Sebagian besar produk yang ditawarkan adalah produk-produk wanita. Menurut hasil survei WeAreSocial.net Hootsuite pengguna instagram di Indonesia mencapai 53 juta dan didominasi oleh kaum wanita.

Dari hasil survei di atas diperoleh informasi bahwa pengguna terbanyak dalam Instagram adalah wanita sehingga wacana iklan yang ditampilkan dalam Instagram lebih menggunakan bahasa informal yang kreatif, ekspresif, atraktif dan persuasif. Kelebihan dari akun Instagram ini adalah mampu memberikan label tanpa batas, sehingga pengguna atau penjual produk dapat menarasikan atau mempromosikan produk mereka dengan leluasa. Selain itu, penjual dapat menjalankan pemasaran secara langsung yaitu konsumen dapat membeli produk langsung kepada pembuatnya (*direct response advertising*). Dari kelebihan akun Instagram tersebut, para pengguna atau penjual memanfaatkannya dengan baik karena iklan dituntut untuk dapat menarik dan mampu memikat konsumen yang semakin selektif. Dengan menggunakan bahasa informal, penjual dapat menjangkau ranah pengguna akun yang sebagian besar adalah remaja wanita. Wacana iklan yang ditampilkan dalam Instagram terdapat dua elemen tanda yaitu elemen verbal dan elemen non-verbal. Kedua elemen tersebut perlu dikaji satu kesatuan untuk mengetahui penanda verbal dan non verbal dalam wacana iklan di Instagram tersebut.

Fenomena strategi kebahasaan khususnya bahasa iklan komersial busana wanita di dalam Instagram ini menarik diteliti untuk mengetahui karakteristik struktur dan relasi makna, tindak ilokusi serta teknik persuasi Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram.

Wacana Iklan dan Teks Iklan

Iklan dipandang sebagai sebuah teks pada saat iklan dipandang sebagai sebuah hasil produksi (Mulyawan, I Wayan, 2010, P.3). Pada saat tersebut iklan terlepas dari fungsi sosialnya, iklan tidak lebih dari sebuah bentuk kreasi perpaduan tanda selain itu iklan dipandang sebagai wacana pada saat iklan tidak hanya dipandang sebagai sebuah perpaduan tanda tetapi juga dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan aspek kontekstual diluar unsur tekstual pembentuknya.

Struktur dan Unsur Iklan

Struktur iklan yang ditawarkan oleh Leech terdiri dari lima bagian yaitu

a. *Headline*

Yaitu kepala atau pembuka sebuah iklan, yang berfungsi sebagai *attention getter*.

b. *Illustration*

Illustration merupakan latar belakang sebuah iklan yang memberi ilustrasi terhadap iklan tersebut.

c. *Body copy*

Body copy merupakan tubuh atau isi sebuah iklan yang berisikan informasi dan pesan iklan.

d. *Signature line*

Signature line atau logo merupakan tampilan produk yang diiklankan yang disertai dengan harga, slogan dan merk.

e. *Standing details*

Standing details merupakan penutup sebuah iklan yang terdapat pada bagian bawah atau akhir iklan.

Struktur iklan di atas tidak wajib hadir secara keseluruhan. Struktur iklan hadir sesuai dengan kebutuhan iklan yang ditampilkan. Apabila dua diantaranya sudah cukup untuk mewakili isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen maka struktur yang lain tidak wajib hadir. Hadir atau tidaknya struktur iklan sifatnya manasuka, sesuai kreatifitas penjual dalam membuat iklan. Hal yang terpenting dari penggunaan struktur iklan adalah pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Selain struktur iklan yang dapat dianalisis dari sebuah wacana iklan yakni analisis tekstual dengan meliputi unsur dari wacana iklan tersebut. Unsur yang terbentuk terdapat unsur verbal dan unsur nonverbal. Unsur verbal terdapat pada ujaran atau tulisan yang berada pada wacana iklan. Unsur verbal tersebut dapat berupa *body copy* atau *signature line* sedangkan unsur nonverbal dari sebuah wacana iklan adalah ikon yang ada pada iklan tersebut. Unsur nonverbal dalam iklan dapat berupa *headline* dan *illustration*.

Tindak Tutur

Tindak tutur (*speech act*) merupakan entitas yang bersifat setral dan dasar bagi analisis topik-topik pragmatik. Tindak tutur didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan melalui ujaran (Yule, 1996). Sejalan dengan pendapat Yule, Austin mengatakan bahwa pada saat orang mengatakan sesuatu, dia juga melakukan sesuatu (Austin, 1962). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindak tutur merupakan suatu ujaran yang mengandung tindakan dengan mempertimbangkan aspek situasi tutur.

Ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yaitu tidak lokusi, tindak ilokusi dan tindak perlokusi (Wijana, 2009, p.20).

a. Tindak Lokusi

Tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur lokusi mengandung makna literal. Misalnya, 'Saya pusing', seseorang mengartikan 'saya' sebagai orang pertama tunggal (penutur) dan 'pusing' mengacu pada kepala yang sedang sakit.

b. Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi merupakan tuturan yang tidak hanya berfungsi untuk mengatakan dan menginformasikan sesuatu tetapi juga dapat dilakukan untuk melakukan sesuatu.

Misalnya seseorang mengatakan 'Bapaknya galak'. Kalimat tersebut diucapkan seseorang kepada temannya yang ingin mendekati anak tetangganya. Kalimat tersebut tidak hanya disampaikan untuk memberi informasi saja tetapi juga untuk memberi peringatan.

c. Tindak Perlokusi

Tindak perlokusi adalah sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*), atau efek yang mendengarkannya. Dari pembagian ketiga tindak tutur di atas, teori tindak tutur dikembangkan berdasarkan tujuan dan tindak dari persepsi penutur (Rosidi, 2010). Adapun pembagiannya sebagai berikut.

- a. Asertif, pada ilokusi ini penutur terikat pada kebenaran preposisi yang diungkapkan, seperti menyatakan, mengusulkan, mengeluh, melapor dan mengemukakan pendapat.
- b. Direktif merupakan bentuk ilokusi yang bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh penutur. Misalnya memesan, memerintah, menuntut, memohon, dan memberi nasihat.

c. Komisif

Pada ilokusi ini penutur terikat pada suatu tindakan di masa depan. Misalnya menjanjikan dan menawarkan. Ilokusi ini cenderung tidak bersifat kompetitif karena berfungsi menyenangkan mitra tutur dan tidak mengacu pada kepentingan penutur.

d. Ekspresif

Ekspresif merupakan ilokusi yang berfungsi mengungkap dan mengutarakan sikap psikologis penutur yang tersirat dalam ilokusi. Misalnya mengucapkan selamat, memuji, mengecam.

Dari beberapa temuan dari pengembangan teori tindak tutur Searle di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk temuan Searle sesuai dalam proses komunikasi. Kaitannya dalam proses komunikasi, suatu tindak tutur berfungsi untuk membujuk seseorang agar bertindak sesuai dengan keinginan penutur atau dapat disebut sebagai fungsi persuasif. Fungsi tersebut tidak hanya digunakan dalam proses komunikasi saja tetapi juga dalam iklan fungsi persuasif sangat dibutuhkan. sehingga dapat dikatakan bahwa iklan tidak hanya menampilkan unsur verbal dan non verbal yang didasari oleh keindahan tetapi juga iklan merupakan media komunikasi yang berfungsi untuk membujuk agar khalayak dapat melakukan sesuatu sesuai dengan harapan pembuat iklan (penjual).

Metode Penelitian

Metode penelitian dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993, p.5-7). Pada tahap penyediaan data, data dalam penelitian ini diperoleh melalui akun jejaring sosial Instagram. Data dipilih melalui beranda Instagram dari @elita ulfiana. Pemilihan data dilakukan dengan salah satu aplikasi di gadget yaitu aplikasi *chapture*. Data yang dipilih adalah *online shop* busana wanita dengan nama akun cantik.com. Beberapa alasan memilih *Online shop* cantik.com tersebut adalah akun online shop tersebut mempunyai banyak *follower* (pengikut) yaitu sebanyak 52.9 K (ribu), bahasa yang digunakan lebih unik dan menarik dibandingkan dengan *online shop* lainnya. Langkah pertama dalam pengambilan data adalah membuka akun cantik.com melalui akun instagram @elita ulfiana kemudian data di *capture* melalui ponsel. Selanjutnya, diklasifikasikan sesuai dengan struktur, unsur dan pembagian menurut strategi dan kalimatnya yang berupa deklaratif, interogatif dan imperatif. Setelah pembagian menurut strategi kalimatnya data diklasifikasikan berdasarkan teknik persuasi berdasarkan data yang diperoleh dari pembagian strategi kalimat.

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis data. Pertama data dianalisis dengan unsur verbal dan non verbal. Unsur verbal data dianalisis secara struktur dari penggunaan dan pemilihan kata sedangkan unsur non verbal, data dianalisis menggunakan struktur pada iklan yang meliputi *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*.

Tahap yang terakhir adalah tahap penyajian hasil analisis data. Tahap penyajian data dibahas secara deskriptif menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Tahap penyajian hasil analisis data ini digunakan sebagai penarikan kesimpulan dari hasil analisis data.

Struktur Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram

Bab ini membahas struktur wacana iklan komersial busana wanita dalam media sosial instagram. Berdasarkan temuan data Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram, terdapat struktur iklan sesuai dengan penawaran Leech yang telah dijelaskan pada butir E.2 dalam landasan teori. Struktur iklan tersebut meliputi *headline*, *illustration*, *struktur body*, *signature line*, dan *standing details*. Sesuai dengan anjuran Leech, struktur iklan sifatnya manasuka, sesuai kreatifitas dari penjual dalam membuat iklan. Apabila terdapat dua struktur iklan dirasa cukup untuk mewakili isi pesan iklan yang akan disampaikan, maka struktur iklan lain tidak wajib hadir. Data yang telah ditemukan menunjukkan adanya kreatifitas pada penjual dalam membuat Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram.

Struktur Headline Wacana Iklan Komersial Wanita dalam Media Sosial Instagram

Struktur yang pertama dalam Wacana Iklan Komersial Wanita dalam Media Sosial Instagram adalah struktur *headline*. Sesuai dengan penawaran Leech bahwa struktur di dalam iklan yang pertama dan tidak wajib hadir adalah headline. Berikut data dalam Wacana Iklan Komersial Wanita dalam Media Sosial Instagram yang terdapat *headline*.



(WIKNATAMESOSINS 1)

Headline iklan di atas adalah ikon *skirt* (rok) yang terdiri atas tiga rok dengan warna yang berbeda yaitu warna merah muda, biru muda, dan hitam. *Strukture body* terdiri atas unsur verbal yaitu Celva Hijab dan *Mermaid Skirt*. Berdasarkan penjelasan *headline* dan *strukture body* isi iklan menjelaskan bahwa *Celva Hijab* yang merupakan nama dari akun yang menjual busana wanita tersebut menjual rok model duyung dengan tiga warna yaitu warna merah muda, biru muda, dan hitam. Isi iklan diperjelas pada kolom deskripsi dibawah gambar yaitu GUDANG SKIRT TERMURAH yaa di @CELVAHIJAB Ready Stock Tanpa PO!! Go follow and order @CELVAHIJAB @CELVAHIJAB. Pada kolom deskripsi penjual memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai harga dan keadaan barang yang siap untuk dikirim apabila pembeli mememesannya. Unsur verbal yang ada pada data iklan WIKNATAMESOSINS 1 adalah sebagai berikut.

GUDANG SKIRT TERMURAH yaa di @CELVAHIJAB Ready Stock Tanpa PO!! Go follow and order @CELVAHIJAB @CELVAHIJAB.

Unsur verbal tersebut terletak di bawah gambar iklan (unsur non verbal) yang ditawarkan. Fungsi dari unsur verbal sebuah iklan adalah sebagai unsur penjelas dari unsur non verbal sehingga harus ada kesinambungan antara unsur verbal dengan unsur non verbal. Pada data WIKNATAMESOSINS 1 unsur verbal dan non verbal saling terkait sehingga

memiliki kesatuan makna yang utuh. Pada unsur verbal terdapat kata *skirt* “rok” yang sesuai dengan gambar (unsur non verbal) yang tertera pada data WIKNATAMESOSINS 1 di atas.

Tindak Ilokusi Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram

Tindak tutur ilokusi dapat diidentifikasi sebagai tindak tutur yang berfungsi untuk menginformasikan sesuatu dan melakukan sesuatu (Wijaya, 1996: 18). Bentuk verbal yang menandai adanya tindak tutur ilokusi, yaitu bertanya, menyarankan, mengusulkan, berjanji mendesak dan lain sebagainya. tindak tutur ilokusi yang ditemukan di dalam WIKNATAMESOSINS, yaitu tindak tutur ilokusi bersifat asertif, tutur ilokusi bersifat direktif, tutur ilokusi bersifat komisif, tutur ilokusi bersifat ekspresif, dan tutur ilokusi bersifat deklarasif. Berikut ini merupakan uraian mengenai tindak ilokusi dengan berbagai jenis dan fungsinya.

Tindak Ilokusi Bersifat Asertif

Ilokusi asertif ini penutur terikat pada kebenaran preposisi yang diungkapkan, seperti menyatakan, mengusulkan, mengeluh, melapor dan mengemukakan pendapat. Pada data berikut merupakan tindak ilokusi yang bersifat asertif.



(WIKNATAMESOSINS 2)

Pada data WIKNATAMESOSINS 3 isi iklan tersebut adalah sebagai berikut.

(2) Mau punya hijab cantik? Fiaza Khimar Instant cocok untuk kamu, sis! Miliki sekarang juga yuk, buka: www.cantik.com

Pada data WIKNATAMESOSINS 2 terdapat tindak tutur ilokusi yang bersifat asertif yaitu adanya ungkapan menyatakan dan mengusulkan bahwa Fiaza Khimar Instant cocok untuk para konsumen. Hal tersebut diyakinkan melalui gambar seorang wanita yang sedang menganakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga isi dari tuturan tersebut adalah kenyataan.

Tindak Ilokusi Bersifat Ekspresif

Tindak ilokusi ekspresif merupakan tindak tutur yang mempunyai fungsi mengutarakan atau mengungkap sikap psikologis penutur. Beberapa tuturan yang digunakan dalam tindak tutur ilokusi diantaranya mengucapkan terima kasih, memuji dan mengecam.



(WIKNATAMESOSINS 3)

Isi dari data WIKNATAMESOSINS 3 adalah sebagai berikut.

(3) Tambahan aksesoris bow tie pada Jemma Gamis membuat Sis Cantik akan terlihat manis, mau? Gratis ongkir lho!

Tindak tutur pada WIKNATAMESOSINS 3 merupakan tindak ilokusi yang bersifat ekspresif. Pada data tersebut berisi ekspresi produsen dalam mengutarakan produk yang ditawarkan. Ekspresi yang digunakan adalah memuji pembaca (konsumen) apabila menggunakan produk tersebut. Ekspresi yang berupa pujian tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pembaca (konsumen) untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tindak Tutur Ilokusi bersifat Direktif

Tindak tutur ilokusi direktif merupakan bentuk ilokusi yang bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh penutur. Beberapa ungkapan yang ada pada tindak tutur ini adalah memesan, memerintah, memohon, menuntut dan memberi nasehat. Berikut ini merupakan data yang termasuk di dalam tindak tutur ilokusi direktif.



(WIKNATAMESOSINS 4)

Pada data WIKNATAMESOSINS 4 di atas termasuk dalam tindak tutur ilokusi direktif. Ungkapan yang digunakan dalam menawarkan produk adalah ungkapan yang menyatakan perintah yaitu pada kalimat Kila Vest, wajib ada dalam daftar wardrobe favoritmu! Produsen menggunakan kalimat perintah dalam menawarkan produk. Penggunaan kalimat perintah tersebut dimaksudkan agar dapat mempengaruhi dan meyakinkan para pembaca (konsumen) terhadap barang yang mereka tawarkan. Produsen menyakini bahwa produk yang ditawarkan adalah salah satu produk yang terbaik sehingga produsen tidak merasa ragu dalam memerintah para pembaca (konsumen) untuk membeli produk tersebut.

Tindak Tutur Ilokusi yang bersifat Komisif

Pada ilokusi ini penutur terikat pada suatu tindakan di masa depan. Misalnya menjanjikan dan menawarkan. Berikut ini merupakan data yang menunjukkan tindak tutur ilokusi yang bersifat komisif.



(WIKNATAMESOSINS 5)

Pada data WIKNATAMESOSINS 5 merupakan tindak tutur ilokusi komisif. Pada data tersebut menyatakan suatu penawaran melalui kalimat “Audie Blouse dari Wiroe Ayu ini buktinya, kamu bisa tampil stylish dengan batik”. Hal tersebut dipertegas melalui gambar seorang wanita yang menggunakan busana batik yang telah dimodifikasi sehingga kain batik tersebut terlihat menarik dan *fashionable*.

Teknik Persuasi Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram

Dalam sebuah wacana iklan, bentuk tuturan yang menggunakan tuturan ilokusif yang bersifat baik secara asertif, direktif, ekspresif maupun komisif dinilai kurang sempurna di dalam penawaran sebuah produk. Dalam hal tersebut, produsen diminta untuk lebih kreatif, inovatif dan berani dalam membuat suatu tuturan yang disunguhkan melalui kalimat-kalimat agar pembaca (konsumen) tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adanya teknik persuasi pada wacana sebuah iklan akan menambah nilai kesempurnaan dalam menawarkan sebuah produk. Berikut ini beberapa teknik yang digunakan produsen dalam menawarkan sebuah produk.

Teknik Persuasif melalui Pemberian Hadiah

Teknik persuasif melalui pemberian hadiah merupakan teknik yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menawarkan hadiah berupa hadiah, bonus atau diskon yang ditawarkan.



(WIKNATAMESOSINS 6)

Teknik yang digunakan pada WIKNATAMESOSINS 6 merupakan teknik persuasi dengan teknik pemberian hadiah. Pada data (6) produsen memberikan penawaran diskon 20% apabila pembaca (konsumen) membeli produk minimal seharga Rp 150rb dan menggunakan kode voucher: FUN20FRIDAY.

Pemberian hadiah dalam bentuk diskon dengan harga yang terjangkau sangat diminati oleh para pembeli (konsumen) sehingga teknik pemberian hadiah banyak digunakan oleh para produsen dalam menawarkan produk mereka di dalam akun instagram. Seperti nampak pada data berikut ini pemberian diskon tanpa ketentuan pembelian produk.



(WIKNATAMESOSINS 7)

Pada WIKNATAMESOSINS 7 merupakan teknik persuasi dengan memberikan hadiah berupa diskon tanpa minimal pembelian harga produk. Pembaca (konsumen) dapat langsung mendapatkan diskon sebesar 20% melalui pembelian produk yang mereka sukai. Selain teknik persuasi pemberian hadiah melalui pemberian diskon, penulis (produsen juga memberikan hadiah berupa *free* ongkir (bebas biaya pengiriman). Seperti yang nampak pada data berikut ini.



(WIKNATAMESOSINS 8)

Selain pemberian hadiah berupa diskon, pada data WIKNATAMESOSINS 8 terlihat bahwa produsen juga memberikan hadiah berupa potongan harga Rp 15.000 dan gratis ongkos kirim ke seluruh ndonesia. Teknik persuasi dengan cara pemberian hadiah yang besar akan menarik minat para pembeli (konsumen) dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Teknik Persuasif melalui Amal

Teknik persuasif melalui amal merupakan teknik yang digunakan oleh pembuat iklan dengan mengajak pembeli untuk melakukan amal melalui pembelian dari produk yang ditawarkan. Berikut contoh data yang menggunakan teknik persuasif melalui amal.



(WIKNATAMESOSINS 9)

Pada data WIKNATAMESOSINS 9 terlihat bahwa produsen menggunakan teknik beramal. Para pembeli (konsumen) dapat berbelanja sekaligus beramal dengan transaksi kelipatan Rp 150.000. Penggunaan teknik ini dapat menarik simpati para pembeli (konsumen) untuk beramal atau berdonasi sambil berbelanja.

Teknik Persuasif melalui Tantangan

Teknik persuasif melalui tantangan merupakan teknik persuasif yang digunakan oleh pembuat iklan dengan cara memberikan tantangan kepada para pembeli. Berikut ini merupakan contoh data yang menggunakan teknik persuasif melalui tantangan.

Hai-hai!Yuk ikutan challenge “steal Sharena’s dari @imcantik ini yuk! Kamu bisa post OOTD look kamu yang terinspirasi dari style aku dan tag @imcantik! Jangan lupa sertakan hashtag #imcantik #lookcantik. Pemenangnya akan dapat kesempatan untuk make over oleh akun @imcantik loh!

(WIKNATAMESOSINS 10)

Pada data WIKNATAMESOSINS 10 menunjukkan adanya teknik persuasif menggunakan tantangan sebagai media promosi dari salah satu produk. Tantangan yang diberikan berdasarkan peraturan yang dibuat oleh pembuat iklan yaitu dengan mengunggah photo *Outfit Of The Day* (OOTD) dengan hadiah berupa make over oleh salah satu brand pakaian ternama.

Simpulan

Penelitian Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram merupakan sebuah penelitian sosiopragmatik, penggabungan antara teori sosial dan teori pragmatik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati *caption promotion* sebuah iklan busana wanita di dalam media sosial instagram. Dari pengamatan tersebut, diharapkan peneliti dapat mendeskripsikan struktur iklan dan menjelaskan tindak ilokusi serta teknik persuasi Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan, yaitu Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram terdapat struktur iklan yang meliputi *headline, illustration, struktur body, signature line, dan standing details*. Kelima struktur tersebut menunjukkan kreatifitas dari produsen iklan dalam menawarkan produk mereka. Dari analisis struktur tersebut terdapat tindak tutur yang digunakan produsen dalam membuat iklan. Jenis tindak tutur yang banyak digunakan oleh produsen adalah tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi yang terdapat di dalam Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram adalah tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, dan ekspresif.

Adapun penggunaan teknik persuasif yang digunakan di dalam Wacana Iklan Komersial Busana Wanita dalam Media Sosial Instagram meliputi (1) teknik persuasif melalui pemberian hadiah, (2) teknik tanpa pemberian hadiah, (3) teknik persuasif melalui amal, (4) teknik persuasif melalui tips, (5) teknik persuasif melalui referensi para pelanggan (6) teknik persuasif melalui modeling. Masing-masing teknik tersebut mempunyai keunggulan dalam menawarkan produk yang diiklankan oleh produsen agar dapat menarik para pembaca (konsumen) untuk membeli produk yang ditawarkan.

Referensi

- Alexander, Ralph S. (1965). *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Hidayat, Ashari. (2008). "Wacana Iklan Perdukunan". Tesis S2. Yogyakarta: Prodi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada. Tidak Diterbitkan.
- Joko Santoso, B. Wahyudi. "Wacana Iklan Komersial Berbahasa Indonesia di Televisi". Desertasi. Yogyakarta: Prodi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada. Tidak Diterbitkan.
- Morrison. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, I Wayan. (2010). *Hipersemiotika Periklanan*. Denpasar, Bali: Udayana University.
- Noviana, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ray, Michael L. (1982). *Advertising and Communication Management*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Soleha, Siti. "Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan". Skripsi. UNS. Tidak diterbitkan.
- Sultan. (2009). "Wacana Iklan Operator Seluler Tinjauan Sosiopragmatik". Tesis. Yogyakarta: Prodi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada. Tidak Diterbitkan.
- Tarigan, Henry Guntur. (1987). *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Ullman, Stephen. 2007. *Pengantar semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijana, I Dewa Putu dan Rohmadi, Muhammad. (2009). *Analisis Wacana Pragmatik (Kajian Teori dan Analisis)*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Yudha Ardhi. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisier.