
PRINSIP PERSUASIF DALAM IKLAN KOMERSIAL SAMPO DI TELEVISI

Persuasive Principles In Shampoo Commercial Advertising On Television

¹Alifia Febriani Alawiyah Khotijah, ²Oktarina Puspita Wardani, M.Pd. ³Dr. Turahmat,
M.Pd.

^{1, 2, 3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
Alifiafebriani@std.unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang prinsip-prinsip persuasif yang terkandung dalam iklan sampo. Iklan komersial di televisi memiliki waktu durasi tayang yang singkat karena tayang di waktu jeda acara program televisi itu sendiri. Itulah yang menyebabkan produsen iklan diharuskan membuat sebuah iklan yang baik dari semua aspek dengan durasi iklan yang singkat. Selain itu produsen iklan tidak hanya bersaing dengan produsen iklan lainnya tetapi juga dengan produknya sendiri yang memiliki fungsi yang berbeda, seperti halnya sampo yang memiliki fungsi yang berbeda-beda seperti anti ketombe, anti rontok, atau gabungan dari permasalahan rambut lainnya, dan lain-lain. Pemahaman bahasa dalam hal ini adalah sebuah hal yang penting untuk konsumen mengingat singkatnya durasi tayang iklan, maka penggunaan prinsip persuasif dalam wacana iklan yang tepat dapat mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan metode simak bebas libat cakap untuk teknik pengumpulan datanya. Data dalam penelitian ini berupa video iklan sampo yang terunggah dalam akun resmi youtube produsen iklan sampo tersebut dalam kurun waktu Januari 2017 – Juni 2019. Prinsip-prinsip persuasif dalam wacana iklan komersial sampo di televisi edisi Januari 2017- Juni 2019 yaitu (a) prinsip otoritas berjumlah 16 data, (b) prinsip rasa suka berjumlah 14 data, (c) Prinsip Kelangkaan berjumlah 12 data, (d) prinsip konsistensi dan komitmen berjumlah 9 data, (e) prinsip bukti sosial berjumlah 7 data, dan (f) prinsip kontras berjumlah 2 data.

Kata kunci: Prinsip Persuasif, Iklan Komersial, Iklan Sampo.

Abstract

This study examines the persuasive principles contained in shampoo advertisements. Commercial advertisements on television have a short duration of airtime because they appear at intervals of the television program itself. That is what causes ad producers to make a good ad from all aspects with a short ad duration. In addition ad producers not only compete with other ad producers but also with their own products that have different functions, such as shampoo that has different functions such as anti-dandruff, anti-loss, or a combination of other hair problems, etc. . Understanding language in this case is an important thing for consumers given the short duration of the ad serving, then the use of persuasive principles in the right advertising discourse can achieve that goal. This research uses a descriptive qualitative method and uses a competent, free listening method for data collection techniques. The data in this study are in the form of shampoo video videos uploaded to the official youtube account of the

shampoo ad producers in the period January 2017 - June 2019. The principles of persuasion in the commercial discourse on television commercials in the January 2017-June 2019 edition are (a) the principle of authority totaling 16 data, (b) the principle of liking totaling 14 data, (c) the principle of scarcity totaling 12 data, (d) the principle of consistency and commitment totaling 9 data, (e) the principle of social proof totaling 7 data, and (f) the principle of contrast totaling 2 data

Keywords: *Persuasive Principle, Commercial Advertising, Shampoo Advertising.*

1. PENDAHULUAN

Di dalam jeda acara televisi dapat selalu bisa dipastikan diisi dengan beberapa iklan komersial suatu produk barang atau jasa. Namun dengan durasi tayang per iklan yang relatif singkat sekitar 15 detik, 30 detik, 60 detik, dan lain-lain produsen iklan diharuskan membuat sebuah iklan yang menarik dari segi bahasa, pengambilan gambar serta konsepnya agar mempermudah menarik konsumen untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Iklan sampo merupakan salah satu macam dari iklan komersial yang tayang di televisi, selain iklan sampo bersaing dengan iklan sampo lainnya, produsen sampo pun bersaing dengan produknya sendiri tetapi yang berbeda fungsi. Mengingat setiap produk sampo memiliki manfaat dan kegunaan yang berbeda-beda seperti anti ketombe, mencegah kerontokan, membuat rambut hitam berkilau, membuat rambut harum segar seharian dan lain-lain membuat iklan sampo memiliki wacana yang memuat prinsip-prinsip persuasif yang berbeda-beda.

Televisi sebagai salah satu media yang dipakai di industri periklanan memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan media lainnya, antara lain: televisi memiliki daya jangkau yang luas, fleksibilitas dalam waktu tayang, fokus perhatian pemirsra televisi, kreativitas, dan lain-lain di dalamnya dalam waktu tertentu (Morrisan : 2010). Televisi memiliki daya jangkau siaran yang luas ke seluruh negeri dan disertai murahannya harga televisi yang dapat dipakai dalam waktu yang cukup lama sehingga setiap orang dapat dengan mudah memiliki kemudian menikmati siaran televisi. Hal inilah yang membuat televisi menjadi sebuah sarana yang paling baik untuk memasarkan sebuah produk, karena lewat televisi sebuah produk atau jasa dapat ditampilkan dengan jelas tentang cara penggunaan dan manfaatnya dengan balutan sebuah cerita pendek yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Boyland (2011) yang berjudul "*Persuasive Techniques Used in Television Advertisements to Market Foods to UK Children*" (Teknik Persuasi yang Digunakan Dalam Iklan Makanan Televisi untuk Anak-Anak di Inggris) yang menghasilkan peneuan bahwa penggunaan persuasif yang digunakan untuk mempromosikan makanan lewat iklan di televisi membuat makanan tersut sangat populer di kalangan anak-anak Inggris dan tentunya menuai keuntungan.

Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tindak tutur persuasif dilakukan oleh Siti Sholeha pada tahun 2013 dengan judul "Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet". Penelitian ini mengkaji tentang modus tindak persuasif, teknik persuasif, serta kebohongan atau kepalsuan tindak persuasif pada iklan komersial kecantikan berbahasa Indonesia pada situs internet. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan modus, teknik dan kebohongan persuasi dalam wacana

IKPK berbahasa Indonesia pada situs internet. Pertama, modus tindak persuasif yang diketahui dari bentuk kalimatnya, (1) deklaratif, (2) imperatif, dan (3) interogatif. Kedua, teknik persuasi yang diketahui dari isi wacananya yaitu, (1) nebensache terkenal, (2) mengalihkan pesan, (3) membangun citra positif, (4) empati, (5) memberi hadiah, (6) mengunggulkan produk, (7) menunjukkan logika atau bukti ilmiah, (8) memberikan janji, (9) memperkecil jumlah produk. Ketiga, kebohongan iklan yang dilakukan dengan berbohong atau menipu yaitu, (1) melebih-lebihkan produk, (2) permainan diskon, (3) tipuan hadiah, (4) permainan logika dan bukti ilmiah, (5) memberikan janji palsu, dan (6) menunjukkan saksi palsu.

Bekembangnya penggunaan bahasa sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan serta ilmu teknologi. Sekarang mulai disadari bahwa bahasa ialah salah satu sarana komunikasi paling efektif yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pikiran, perasaan, serta informasi. Di dunia periklanan bahasa digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam bentuk persuasif yaitu sebuah bujukan atau rayuan. Produsen iklan menggunakan bahasa untuk menyampaikan sebuah pandangan akan sebuah produk kepada konsumen, hal yang disampaikan tersebut dapat diterima dengan baik maka otomatis akan meningkatkan hasil penjualan produk, dan jika tidak dapat diterima pun berpengaruh pada hasil penjualan produk menjadi menurun.

Produk yang diiklankan tidak hanya terdiri oleh penggunaan bahasa yang baik, tetapi juga memuat wacana iklan yang sekreatif mungkin hingga dapat menarik minat konsumen. Wacana sebagai satuan bahasa yang lengkap memuat konsep, gagasan, pikiran yang dapat dipahami konsumen wacana dapat berupa kata, kalimat, paragraf, atau karangan utuh yang lebih besar dengan keutuhan unsur makna dan konteks yang melingkupinya. Wacana yang terkandung dalam iklan komersial ialah sebuah wacana persuasif. Selaras dengan apa yang diungkapkan Keraf (1985:119) bahwa wacana persuasif ialah wacana yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi serta mengubah pemikiran orang untuk menerima atau melakukan suatu hal sesuai dengan apa yang digambarkan pada wacana tersebut. Pernyataan Keraf tersebut sangatlah sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk memengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Selaras dengan tujuan iklan tersebut, maka produsenprodusen iklan akan bersaing membuat iklan yang kreatif dan inovatif.

Pemahaman konsumen dalam memahami bahasa dalam iklan dapat ditelaah melalui pemahaman makna atau maksud melalui analisis pragmatik yang berbentuk analisis tindak tutur. Tindak tutur terbagi menjadi tiga, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur lokusi ialah makna apa adanya atau makna yang sebenarnya dari sebuah tuturan, sedangkan tindak tutur ilokusi ialah maksud yang tersirat dalam sebuah tuturan, dan tindak tutur perlokusi ialah dampak yang dapat timbul akibat tuturan tersebut.

Iklan sampo adalah salah satu iklan yang memuat tuturan penutur dan mitra tutur yang ditayangkan di televisi. Penutur dan mitra tutur dalam iklan sampo ini dapat disebut sebagai partisipan yang dipilih oleh produsen iklan untuk menarik minat konsumen dengan cara menggunakan wacana tindak tutur yang mempengaruhi atau memersuasif. Tindak tutur persuasif yang terjadi pada iklan tentunya menggunakan bentuk tindak tutur yang berbeda-beda karena produsen iklan tidak hanya bersaing dengan produknya sendiri melainkan juga bersaing dengan produk sampo lainnya juga terlebih setiap sampo memiliki manfaat yang berbeda-beda sebagai contohnya sampo anti ketombe, anti rontok, membuat rambut hitam berkilau, dan lain-lain. Itulah

mengapa prinsip-prinsip persuasif harus digunakan dengan tepat jika agar kian tercapainya sebuah tujuan.

Cialdini mengungkapkan tujuh prinsip yang bisa dijadikan sebuah unsur penting dalam keberhasilan tindak tutur persuasif, antara lain: prinsip otoritas, prinsip rasa suka, prinsip timbal balik, prinsip konsistensi dan komitmen, prinsip kontras, prinsip bukti sosial, dan prinsip kelangkaan. Prinsip otoritas ialah prinsip percaya bahwa jika seseorang yang memiliki sebuah kewenangan atau kekuasaan cenderung perkataannya dapat dipercaya dengan mudah oleh orang lain, prinsip rasa suka ialah prinsip yang berpegang teguh jika ketertarikan manusia akan suatu hal adalah sifat alami sebagai seorang manusia, prinsip timba balik atau prinsip resiprokal adalah prinsip yang berpedoman apabila perbuatan baik maka harus dibalas dengan perbuatan pula, prinsip kelangkaan ialah prinsip yang berkeyakinan pikiran manusia cenderung termotivasi akan pikiran kehilangan suatu hal daripada pikiran tentang mendapatkan suatu hal, pikiran konsistensi dan komitmen ialah prinsip yang meyakini ketika manusia sudah melakukan atau berucap suatu hal maka mereka akan berusaha mempertahankan hal tersebut meski hal itu tidak selalu benar, prinsip bukti sosial ialah prinsip yang menyajikan sebuah data atau kebenaran akan suatu hal kepada khalayak, dan prinsip kontras ialah prinsip yang memakai pandangan manusia akan suatu hal lain selaku pembandingnya.

Produsen sampo menggunakan iklan komersial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya ke konsumen. Sampo pun memiliki banyak kegunaan dalam setiap masing-masing produknya, misal sampo untuk menangani gatal karena ketombe, sampo anti rambut rontok, sampo yang mampu membuat rambut segar harum seharian, dan lain-lain. Itulah yang membuat iklan komersial di sampo memiliki prinsip-prinsip persuasif yang digunakan berbeda dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan sampo. Hal itulah yang mendasari mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Fokus pada penelitian ini ialah penggunaan prinsip-prinsip persuasif pada iklan sampo yang diunggah pada laman resmi akun *Youtube* produsen iklan sampo tersebut sendiri pada kurun waktu Januari 2017 sampai Juni 2019.

Dari pendahuluan yang telah dipaparkan tersebut maka dapat dijadikan rumusan masalah mengenai penggunaan prinsip-prinsip persuasif pada iklan sampo di televisi edisi Januari 2017 – Juni 2019. berdasarkan rumusan masalah tersebut bertujuan untuk (1) mendeskripsikan penggunaan prinsip-prinsip persuasif pada iklan sampo di televisi edisi Januari 2017 – Juni 2019.

2. METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif disertai dengan penggunaan metode deskriptif yang dilakukan dengan bertujuan untuk memberikan sebuah pandangan jelas dan tepat serta mendapat pemahaman pemahaman dan penafsiran tentang makna yang akan diteliti dan bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan prinsip-prinsip persuasif pada iklan sampo Clear di televisi edisi Januari 2017 – Juni 2019. Instrumen penelitian dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kartu data sebanyak dua buah. Kartu data yang pertama digunakan untuk mentranskrip wacana lisan dari video ke wacana tulis untuk dianalisis, kartu data kedua digunakan untuk mengklasifikasikan tuturan ke dalam prinsip-prinsip persuasif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak bebas libat cakap, yang berarti peneliti dalam penelitian ini berperan hanya sebagai pengamat para informannya dalam menggunakan bahasa.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data dan menyajikan data. (Moleong, 2015:103) Teknik analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu bentuk, klasifikasi, dan uraian agar tersusun rapi dalam proses penelitian (Moleong, 2015:103). Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apapun yang didapatkan selama proses penelitian berdasarkan sebuah kebenaran. Penelitian ini menganalisis tindak tutur persuasif yang terdapat pada iklan komersial sampo di televisi. Peneliti mengklasifikasikan data berdasarkan prinsip-prinsip persuasif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip-Prinsip Persuasif pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi

Dalam bukunya *Psikologi Persuasif* Cialdini (2005) mengungkapkan tujuh prinsip persuasif yaitu, prinsip otoritas, prinsip rasa suka, prinsip timbal balik, prinsip kelangkaan, prinsip konsistensi dan komitmen, prinsip bukti sosial, dan prinsip kontras. Masing-masing prinsip ini peneliti paparkan dan dijadikan acuan untuk mengelompokkan macam-macam prinsip yang dipakai oleh wacana iklan komersial sampo di televisi edisi Januari 2017 – Juni 2019.

Prinsip Otoritas pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi Edisi Januari 2017 – Juni 2019

Prinsip otoritas ini mengulas akan kepatuhan khalayak terhadap seseorang yang memiliki wewenang tertentu dalam mengambil atau membuat suatu keputusan yang dapat digunakan untuk melakukan persuasi. Hal yang wajar apabila manusia melakukan suatu hal dengan senang hati dan tanpa keraguan untuk mengiyakan sebuah keputusan yang dibuat oleh seseorang yang memiliki wewenang.

(1)

Iko Uwais : “Musuh terbesar gue panas terik dan keringat ekstrim. **Tapi buat gue, ngalahin panas itu gampang. Karena gue pakai jagoannya.**” (PO/H18)

SL: “Baru HS lemon segar, dengan ekstra lemon yang mengangkat minyak. Rambut bebas ketombe sepanjang hari.”

Iko Uwais : “ Ketombe dan minyak takluk! Ganti sampomu pake HS lemon segar.”

Iko Uwais sebagai penutur dalam konteks tersebut adalah pihak yang memiliki wewenang terhadap mitra tutur yaitu penonton televisi. Tuturan pada data (PO/H18) Iko Uwais mengatakan “*Tapi buat gue, ngalahin panas itu gampang. Karena gue pakai jagoannya.*” Untuk menyarankan mitra tutur agar bisa mengalahkan panas matahari dengan mudah. Iko Uwais memiliki wewenang atau sebuah otoritas menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Head and Shoulders karena Iko Uwais sudah membuktikan manfaatnya yang mampu taklukkan ketombe dan minyak pada rambutnya.

(2)

SL: “Tinggal di Jakarta kamu gak bisa hindari polusi, panas, dan keringat.”

Peneliti : “Itulah yang menyebabkan ketombe dan minyak balik lagi. **Saya rekomendasikan Head & Shoulders.**”

SL :”Yang lebih baik dari sampo terkemuka mengurangi ketombe sejak pertama kali keramas dan melindungi kulit kepalamu dari polusi, panas, dan keringat. Kamu bisa hindari ketombe dan minyak sepanjang hari.”

Peneliti: “Saya rekomendasikan Head & Shoulders.” (PO/H9)

Peneliti sebagai penutur dalam konteks tersebut adalah pihak yang memiliki wewenang terhadap mitra tutur yaitu penonton televisi. Tuturan pada data (PO/H9) penutur mengatakan “*Saya rekomendasikan Head & Shoulders*” untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Head and Shoulders agar rambutnya tidak takut lagi menghadapi panas dan polusi. Peneliti di sini memiliki sebuah otoritas atau sebuah kewenangan untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Head and Shoulders karena ia adalah seorang ahli dalam bidangnya yang sudah yakin akan kandungan yang terkandung dalam sampo Head and Shoulders baik untuk rambut.

(3)

A : **“Ingin ngusir ketombe? Kamu perlu sampo dengan serum.”** (PO/SS1)

SL : “Serasoft *dandruff treatment* dengan DGA serum menutrisi dan merawat kekuatan helai rambut. ZPT kurangi ketombe, rambut tetap sehat.”

A : “Sampo ketombe biasa? *Next.* ”

SL: “Serasoft *dandruff treatment* DGA serum.”

A sebagai penutur dalam konteks tersebut adalah pihak yang memiliki wewenang terhadap mitra tutur yaitu penonton televisi. Tuturan pada data (PO/SS1) penutur mengatakan “*Ingin ngusir ketombe? Kamu perlu sampo dengan serum.*” untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Serasoft agar rambutnya tidak berketombe. A di sini memiliki sebuah otoritas atau sebuah kewenangan untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Serasoft karena A sudah membuktikan manfaatnya yang mampu kurangi ketombe pada rambutnya.

(4)

Isyana Saraswati : **“Meski syuting seharian, aku punya rahasia yang membuat rambut hitamku tetap berkilau dari pagi hingga malam.”** (PO/S5)

SL : “Sunsilk baru dengan *diamond shine technology* dan orang-aring membuat rambut hitammu berkilau mengagumkan sepanjang hari.”

Isyana Saraswati sebagai penutur dalam konteks tersebut adalah pihak yang memiliki wewenang terhadap mitra tutur yaitu penonton televisi. Tuturan pada data (PO/S5) penutur mengatakan “*Ingin ngusir ketombe? Kamu perlu sampo dengan serum.*” untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Sunsilk agar mempunyai rambut hitam berkilau seperti dirinya. Isyana Saraswati di sini memiliki sebuah otoritas atau sebuah kewenangan untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Sunsilk karena Isyana Sarawati memang memiliki rambut yang hitam dan berkilau padahal ia mempunyai kegiatan yang penuh sepanjang hari.

(5)

SL : **“Setiap hari ada banyak pilihan, aku memilih yang halal untuk berikan perasaan tenang.** Seperti pilihan halal untuk rambutku, sampo halal dari wardah terbuat dari bahan alami yang menyegarkan dengan proses terpercaya. Dari yang

halal berikan kesegaran dan kenyamanan. Wardah sampo *feel the freshness*.
(PO/W1)

Suara latar sebagai penutur dalam konteks tersebut adalah pihak yang memiliki wewenang terhadap mitra tutur yaitu penonton televisi. Tuturan pada data (PO/W1) penutur mengatakan “*Setiap hari ada banyak pilihan, aku memilih yang halal untuk berikan perasaan tenang.*” untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo Wardah yang merupakan sampo halal. Suara latar di sini memiliki sebuah otoritas atau sebuah kewenangan untuk menyarankan mitra tutur menggunakan sampo wardah yang sudah terjamin halalnya karena suara latar di sini mewakili Dewi Sandra dan Hanggini yang merupakan seorang muslim, jadi mereka harus memilih sampo yang sudah jelas kehalalannya.

Prinsip Rasa Suka pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi Edisi tahun 2017 – Juni 2019

Manusia akan lebih tertarik pada suatu hal yang mereka sukai, hal ini lah yang mendasari prinsip rasa suka. Rasa suka terhadap produk memiliki berbagai macam bentuk, contoh : suka terhadap manfaat, suka terhadap warna atau corak yang ditawarkan, suka terhadap artis idola yang menjadi bintang iklannya, dan lain-lain.

(1)

Raline : ”Lawan ketombe jadi rontok, lawan rambut rontok jadi ketombean. **Sekarang aku bisa kalahin dua-duanya.** Pantene baru formula pro-vitamin *two in one* menghilangkan ketombe dan menguatkan rambutku. Lawan ketombe, lawan rambut rontok, kuat lawan dua-duanya. Pantene biru, kuat itu cantik!”
(PRS/P1)

Sudah naluri setiap manusia menyukai sesuatu yang telah terbukti bermanfaat untuk dirinya, hal itulah yang membuat tuturan (PRS/P1) termasuk ke dalam prinsip rasa suka. Raline mengatakan “*Sekarang aku bisa kalahin dua-duanya*” dengan maksud Raline mengungkapkan bahwa ia senang karena sudah bisa mengalahkan dua masalah rambutnya yaitu rambut rontok dan berketombe, hal ini juga sekaligus memersuasif mitra tutur karena Raline menjelaskan bahwa ia bisa mengatasi masalah rambutnya karena memakai sampo Pantene.

(2)

Raline : ”Ada musuh baru buat rambut kita, polusi. Bikin rambut kita bau, lengket, dan rapuh, pantas rontok. **Sampai pantene selamatkan rambutku,** formula pro-vitaminnya melindungi rambutku dari polusi, cukup kuat melawan rontok. Rontok karena polusi? Atasi dengan Pantene. Kuat itu cantik.” (PRS/P2)

Rasa aman adalah rasa yang disukai makhluk hidup, itulah mengapa sebabnya tuturan (PRS/P2) termasuk dalam prinsip rasa suka. Raline mengatakan “*Sampai pantene selamatkan rambutku,* yang bermaksud bahwa ia senang karena rambutnya telah terselamatkan oleh sampo Pantene dari kerontokan. Selain itu, prinsip rasa suka ini juga bermaksud memersuasif mitra tutur untuk menggunakan sampo Pantene agar rambutnya selamat dari kerontokan seperti Raline.

(3)

Anggun : “Sore gini jam rawan, rawan lepek. Udah diapain juga sisir kembali, sasak, tapi lama-lama gak kuat. Pasti kempes lagi. **Tapi akhirnya, ada sampo anti lepek pertama di Indonesia dari Pantene.** Bening banget! Formula pro vitaminnya ringan. Bikin rambut tuing! *Bye-bye* lepek. Baru sampo Pantene anti lepek. Dengan rambut kuat, lepek hmmm hmmm.” (PRS/P4)

Rasa aman adalah rasa yang disukai makhluk hidup, itulah mengapa sebabnya tuturan (PRS/P2) termasuk dalam prinsip rasa suka. Anggun mengatakan “*Tapi akhirnya, ada sampo anti lepek pertama di Indonesia dari Pantene.*” yang memiliki maksud Anggun tak khawatir lagi rambutnya gampang lepek karena sekarang ada sampo anti lepek pertama yang hadir di Indonesia dari Pantene, hal ini juga memersuasif mitra tutur yang memiliki rambut mudah lepek agar memakai sampo Pantene anti lepek ini.

(4)

SL : “Apa arti hijab untukmu?”

Weidya : “E kalo buat aku sendiri sih hijab itu sebagai penutup aurat ya. Pertama kali pakai hijab sih rasanya tuh lebih lega lebih tenang lebih damai. Nah perasaan tenang damai itu juga aku dapet pas lagi solat, apa ya lebih ada koneksinya sama Allah. E selama berhijab sih aku lebih telaten ya buat merawat rambut, e rambut aku tuh panjang ya cuman banyak rambut yang rontok. Enggak kira-kira deh rontoknya, aku bisa nemuin rontok rambutku di kerudung, di lantai, di mana-mana. **Aku tuh seneng banget setelah pakai Dove gak ada lagi nih masalah rambut rontok, terus jadi lebih tenang ya lebih damai juga.** Dan aku bangga banget sih sama hijab aku, dan aku bangga sebagai seorang muslimah.” (PRS/D3)

Ketenangan dan kedamaian saat beribadah merupakan salah satu hal yang disukai atau disenangi oleh setiap umat beragama, hal inilah yang membuat tuturan (PRS/D3) termasuk ke dalam prinsip rasa suka. Weidya mengungkapkan “*Aku tuh seneng banget setelah pakai Dove gak ada lagi nih masalah rambut rontok, terus jadi lebih tenang ya lebih damai juga.*” Memiliki makna jika Weidya senang merasakan ketenangan dan kerdamaiannya saat beribadah tidak lagi terganggu oleh rambutnya yang rontok karena ia telah memakai sampo Dove. Hal ini juga memersuasif mitra tutur untuk membeli dan memakai sampo Dove apabila mitra tutur berkeinginan merasa ketenangan dan kedamaian saat beribadah tanpa terganggu rambut rontok lagi.

(5)

A : “Rambut aku sangat *flat*, rambut lepek misalnya balon wushhh.”

SL : “Dove *volume nourishment* dengan *oxyfusion technology* untuk nutrisi dan *volume* yang kamu inginkan.”

A : “**Udah ber *volume*, pokoknya keren deh.**”

SL: “Dove *volume nourishment.*” (PRS/D5)

Manusia selalu menyukai hal yang menjadi keinginannya, itulah sebabnya tuturan (PRS/D5) termasuk ke dalam prinsip rasa suka. A sebagai penutur mengatakan “*Udah ber volume, pokoknya keren deh.*” dengan ekspresi senang karena rambutnya bervolume serta menemukan solusi untuk rambutnya yang terlihat *flat* dan lepek. prinsip rasa suka ini juga bermaksud untuk memersuasif mitra tutur untuk menggunakan sampo Dove jika berkeinginan rambutnya bervolume dan tidak mudah lepek.

Prinsip Kelangkaan pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi Edisi Januari 2017 – Juni 2019

Rasa tidak ingin kehilangan sesuatu yang bermanfaat untuk hidupnya ialah pikiran yang selalu ada di pikiran manusia, hal ini lah yang mendasari prinsip kelangkaan. Prinsip kelangkaan dalam penelitian ini ada berbagai wujud antara lain : produk eksklusif, produk baru, promo produk terbatas, dan produk berlabel *limited edition*.

(1)

Anggun : “Sore gini jam rawan, rawan lepek. Udah diapain juga sisir kembali, sasak, tapi lama-lama gak kuat. Pasti kempes lagi. **Tapi akhirnya, ada sampo anti lepek pertama di Indonesia dari Pantene.** Bening banget! Formula pro vitaminnya ringan. Bikin rambut tuing! *Bye-bye* lepek. Baru sampo Pantene anti lepek. Dengan rambut kuat, lepek hmmm hmmm.”(PKel/P4)

Sebuah produk yang awalnya tidak ada kemudian ada selalu minat pembeli untuk mencoba sebuah produk baru ini, itulah mengapa sebabnya tuturan (PKel/P4) termasuk ke dalam prinsip kelangkaan. Anggun sebagai penutur dalam tuturan ini mengatakan “*Tapi akhirnya, ada sampo anti lepek pertama di Indonesia dari Pantene.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan dan memersuasif mitra tutur tentang ada produk sampo anti lepek pertama di Indoneia dari Pantene, hal ini lah yang membuat mitra tutur merasa penasaran dengan sebuah prduk baru dan berakhir dengan mencoba apabila ia mempunyai masalah rambut yang sama yaitu mudah lepek.

(2)

SL: “Punya hubungan cinta tapi benci pada rambut panjangmu.”

A : “Rambut panjang buatku seperti *princess*, tapi mudah rontok.”

B : “Rambut panjang adalah diriku, tapi mudah patah.”

C : “Rambut panjang berikanku kebebasan, tapi mudah rapuh.

D : “ Aku merasa lebih kuat dan berani, tapi rambutku rontok.”

SL: “**Baru Dove hair growth ritual tak ada kerusakan dan rambut rontok, rambut tumbuh lebih panjang dan kuat.** Baru Dove *hair growth ritual.*”
(PKel/D1)

Sebuah produk yang awalnya tidak ada kemudian ada selalu minat pembeli untuk mencoba sebuah produk baru ini, itulah mengapa sebabnya tuturan (PKel/D1) termasuk ke dalam prinsip kelangkaan. Penutur mengatakan “*Baru Dove hair growth ritual tak ada kerusakan dan rambut rontok, rambut tumbuh lebih panjang dan kuat.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan dan memersuasif mitra tutur tentang ada produk baru dari Dove yang mampu membuat rambut tidak mudah rontok serta rambut tumbuh lebih panjang dan kuat.

(3)

SL: “Apa arti hijab untukmu?”

Weidya : “E kalo buat aku sendiri sih hijab itu sebagai penutup aurat ya. Pertama kali pakai hijab sih rasanya tuh lebih lega lebih tenang lebih damai. Nah perasaan tenang damai itu juga aku dapet pas lagi solat, apa ya lebih ada koneksinya sama Allah. **E selama berhijab sih aku lebih telaten ya buat merawat rambut, e rambut aku tuh panjang ya cuman banyak rambut yang rontok.** Enggak kira-

kira deh rontoknya, aku bisa nemuin rontok rambutku di kerudung, di lantai, di mana-mana. Aku tuh seneng banget setelah pakai Dove gak ada lagi nih masalah rambut rontok, terus jadi lebih tenang ya lebih damai juga. Dan aku bangga banget sih sama hijab aku, dan aku bangga sebagai seorang muslimah.” (PKel/D3)

Sebuah pengalaman yang baru yang awalnya tidak ada kemudian sekarang harus dilakukan ada itulah mengapa sebabnya tuturan (PKel/D3) termasuk ke dalam prinsip kelangkaan. Penutur mengatakan “*E selama berhijab sih aku lebih telaten ya buat merawat rambut, e rambut aku tuh panjang ya cuman banyak rambut yang rontok.*” Memiliki tujuan untuk menjelaskan bahwa penutur awalnya tidak telaten atau biasa saja sekarang harus lebih telaten dalam merawat rambutnya karena sekarang sudah berhijab. Rambutnya yang panjang dan sering tertutup membuat rambutnya sering rontok, itulah sebabnya Weidya memakai sampo Dove karena dapat mengurangi kerontokan rambutnya. Hal ini dapat memersuasif mitra tutur untuk membeli dan memakai sampo Dove jika berkeinginan mengatasi masalah kerontokan rambut saat berhijab.

(4)

SL : “Saat panas datang, ketombe dan gatal takkan memandang siapapun. **Head and shoulders edisi terbatas dengan sensasi mentol yang dingin.** Bebas ketombe dan gatal sepanjang hari.” (PKel/H1)

Manusia cenderung tertarik akan produk yang langka atau jarang ditemukan entah karena penasaran ingin mencoba meskipun produk tersebut tidak terlalu memiliki manfaat dalam hidup manusia itu sendiri , itulah mengapa sebabnya tuturan (PKel/H1) termasuk ke dalam prinsip kelangkaan. Penutur mengatakan “*Head and Shoulders edisi terbatas dengan sensasi mentol yang dingin.*” dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada mitra tutur bahwa sampo Head and Shoulders mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk mengatasi gatal karena ketombe secara terbatas. Hal ini dapat memersuasif mitra tutur untuk dengan segera memiliki sampo Head and Shoulders apabila ingin mencoba dan merasakannya.

(5)

Iko Uwais : “Musuh terbesar gue panas terik dan keringat ekstrim. Tapi buat gue, ngalahin panas itu gampang. Karena gue pakai jagoannya.”

SL: “**Baru HS lemon segar, dengan ekstra lemon yang mengangkat minyak.** Rambut bebas ketombe sepanjang hari.”

Iko Uwais : “ Ketombe dan minyak takluk! Ganti sampomu pake HS lemon segar.” (PKel/H8)

Sebuah produk yang awalnya tidak ada kemudian ada selalu menarik minat pembeli untuk mencoba sebuah produk baru ini, itulah mengapa sebabnya tuturan (PKel/H8) termasuk ke dalam prinsip kelangkaan. Penutur mengatakan “*Baru HS lemon segar, dengan ekstra lemon yang mengangkat minyak.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan dan memersuasif mitra tutur tentang ada produk baru dari Head and Shoulders yang mengangkat minyak di rambut, sehingga mitra tutur tertarik dan membeli sampo Head and Shoulders jika ingin mengatasi minyak di rambutnya juga.

Prinsip Konsistensi dan Komitmen pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi Edisi Januari 2017 – Juni 2019

Manusia adalah makhluk yang teguh dalam perbuatan, pikiran, perasaan, dan atau prinsip hidupnya, sekali ia berucap sesuatu maka ia akan mempertahankan hal itu walaupun tidak semua ucapannya adalah sesuatu yang benar. Konsistensi dan komitmen itulah yang merupakan dasar dari prinsip konsistensi dan komitmen.

(1)

SL : “Rontok dapat merusak momen spesialmu. Rasa damai atau terganggu oleh rambut rontok. **Menikmati kebersamaan atau teralihkan karena rambut rontok.** Jangan terganggu lagi. Dove *total hair fall treatment* dengan *trichazole* menutrisi rambut dari akar hingga ke ujung dan membuatnya sepuluh kali lebih kuat terhadap kerontokan. Dengan Dove nikmati momen spesialmu tanpa terganggu rambut rontok. Dove *total hair fall treatment*, beli dua belas *sachet* gratis satu.” (PKK/D2)

Sebuah produk yang dapat menunjang kebiasaan seseorang selalu menarik minat konsumen, itulah sebabnya tuturan (PKK/D2) termasuk ke dalam prinsip konsistensi dan komitmen. Penutur mengatakan “*Menikmati kebersamaan atau teralihkan karena rambut rontok.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan bahwa penutur memiliki konsisten untuk selalu menikmati kebersamaan, agar kebersamaan tidak terganggu karena rambut rontok maka ia memakai sampo Dove. Mitra tutur pun dapat merasa tertarik agar sama seperti penutur yang dapat merasakan sebuah kebersamaan tanpa terganggu juga sehingga akhirnya menggunakan sampo Dove.

(2)

SL: “**Jangan biarkan apa pun menghalangi seperti ketombe dan bau.** Head and Shoulders baru, lebih efektif mengangkat bau menghilangkan ketombe. Masa sih bro belum *move on* juga? Ketombe dan bau kelar.” (PKK/H3)

Sebuah produk yang dapat menunjang kebiasaan seseorang selalu menarik minat konsumen, itulah sebabnya tuturan (PKK/H3) termasuk ke dalam prinsip konsistensi dan komitmen. Penutur mengatakan “*Jangan biarkan apa pun menghalangi seperti ketombe dan bau.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan bahwa penutur memiliki sebuah komitmen tidak membirkan ketombe dan bau mengganggu aktivitasnya maka ia memakai sampo Head and Shoulders, hal ini juga bermaksud memersuasi mitra tutur yang rambutnya mempunyai masalah berketombe dan bau dapat menggunakan sampo Head and Shoulders untuk mengatasinya.

(3)

Perempuan : “Dia punya *skill*, jago lagi, dan dia keren. Tapi kok ketombe.”

SL: “Head and shoulders mengurangi ketombe sejak pertama kali keramas lebih baik dari sampo terkemuka. Ketombe dan gatal takluk. **Miliki segalanya tapi bukan ketombe.** Head and shoulders.”(PKK/H10)

Sebuah produk yang dapat menunjang kebiasaan seseorang selalu menarik minat konsumen, itulah sebabnya tuturan (PKK/H3) termasuk ke dalam prinsip konsistensi dan komitmen. Penutur mengatakan “*Miliki segalanya tapi bukan ketombe.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan bahwa penutur memiliki sebuah komitmen bahwa ia bisa memiliki segalanya tapi tidak ingin memiliki ketombe maka ia memakai sampo

Head and Shoulders, hal ini juga bermaksud memersuasif mitra tutur yang rambutnya mempunyai masalah berketombe dapat menggunakan sampo Head and Shoulders untuk mengatasinya

(4)

SL : “Jangan sampai rambutmu cepat menua, patah, rontok tanda rambut menua. Serasoft sampo dengan DGA serum *hairfall treatment*. DGA serum melindungi dan meremajakan fiber rambut. *Sophora Root* kuatkan akar rambut. **Rambut kuat seterusnya**. Serasoft *hairfall treatment* sampo dengan DGA serum. Sampo biasa? *Next!*”. (PKK/SS1)

Sebuah produk yang dapat menunjang kebiasaan seseorang selalu menarik minat konsumen, itulah sebabnya tuturan (PKK/SS1) termasuk ke dalam prinsip konsistensi dan komitmen. Penutur mengatakan “Rambut kuat seterusnya.” yang memiliki maksud untuk menjelaskan bahwa penutur memiliki sebuah komitmen bahwa ia rambutnya selalu kuat maka ia menggunakan sampo Serasoft, hal itu juga dapat memersuasif yang menginginkan rambutnya kuat supaya memakai sampo Serasoft untuk mewujudkannya.

(5)

Citra Kirana : “**Ramadanku bersama sunsilk hijab, dari sahur hingga berbuka tetap adem dan harum**. Mudik pun jadi nyaman. Adem dan harum sampai 48 jam dari Jakarta sampai kampung halaman. Asalamualaikum ibu. Sunsilk hijab sampo hijab nomor satu di Indonesia.” (PKK/S2)

Sebuah produk yang dapat menunjang kebiasaan seseorang selalu menarik minat konsumen, itulah sebabnya tuturan (PKK/S2) termasuk ke dalam prinsip konsistensi dan komitmen. Penutur mengatakan “*Ramadanku bersama sunsilk hijab, dari sahur hingga berbuka tetap adem dan harum.*” yang memiliki maksud untuk menjelaskan bahwa penutur memiliki sebuah konsistensi saat bulan Ramadan rambutnya tetap adem dan harum, untuk selalu mewujudkan konsistensinya tersebut maka penutur menggunakan sampo Sunsilk. Hal ini dapat memersuasif mitra tutur untuk membeli dan menggunakan sampo Sunsilk jika berkeinginan rambutnya tetap adem dan harum walaupun memakai hijab di bulan Ramadan.

Prinsip Bukti Sosial pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi Edisi Januari 2017 – Juni 2019

Salah satu kita dalam menilai suatu hal itu benar adalah dengan apabila orang lain menganggap hal itu juga benar, itulah yang mendasari prinsip bukti sosial. Prinsip ini mengandalkan suatu informasi atau bukti yang telah dipercaya adalah kebenaran.

(1)

SL : “Tingkat polusi di Indonesia semakin membahayakan, polusi bisa memperburuk kerontokan. Mampukah Raline melawan rontok dan polusi di Tanjung Priok?”

Raline : “ P3K Pertolongan ‘Pantene’ Pada Kerontokan. Pantene *hair fall control* formula pro-vitaminnya melindungi rambutku dari polusi. **Terbukti kuat lawan polusi.** Pantene, kuat itu cantik!” (PBS/P3)

Sebuah produk yang dilampirkan dengan bukti atau sebuah kebenaran sangat diminati oleh konsumen, itulah sebabnya tuturan (PBS/P3) termasuk ke dalam prinsip bukti sosial. Penutur mengatakan “*Terbukti kuat lawan polusi.*” dengan maksud menyatakan bahwa Raline telah mencoba sampo Pantene dan telah membuktikannya kuat melawan polusi. Hal ini pun dapat menarik mitra tutur untuk mencoba sampo Pantene jika berkeinginan rambutnya tetap kuat apabila terkena polusi.

(2)

Komentator bola : Baiklah permirsa kita saksikan bola melambung, bola melambung daaan ketombeeeee.”

Pemain bola A : “Belum ganti ke head and shoulders juga bro?”

Darius : “Saatnya *move on*, bro! Ganti ke *Head and Shoulders*. **Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!**” (PBS/H4)

Sebuah produk yang dilampirkan dengan bukti atau sebuah kebenaran sangat diminati oleh konsumen, itulah sebabnya tuturan (PBS/H4) termasuk ke dalam prinsip bukti sosial. Penutur mengatakan “*Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!*” dengan maksud menyatakan bahwa Darius telah mencoba sampo Head and Shoulders dan telah membuktikannya mampu menghilangkan ketombe dan bau lima kali lebih dahsyat. Hal ini pun dapat menarik mitra tutur untuk mencoba sampo Head and Shoulders apabila berkeinginan menghilangkan ketombe dan bau pada rambutnya.

(3)

Anggota geng motor A : “Belum ganti ke head and shoulders juga bro?”

Darius : “Saatnya *move on*, bro! Ganti ke head and shoulders. **Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!**” (PBS/H5)

Sebuah produk yang dilampirkan dengan bukti atau sebuah kebenaran sangat diminati oleh konsumen, itulah sebabnya tuturan (PBS/H5) termasuk ke dalam prinsip bukti sosial. Penutur mengatakan “*Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!*” dengan maksud menyatakan bahwa Darius telah mencoba sampo Head and Shoulders dan telah membuktikannya mampu menghilangkan ketombe dan bau lima kali lebih dahsyat. Hal ini pun dapat menarik mitra tutur untuk mencoba sampo Head and Shoulders.

(4)

Vokalis : “Belum ganti ke head and shoulders juga bro?”

Darius : “Saatnya *move on*, bro! Ganti ke head and shoulders. **Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!**” (PBS/H6)

Sebuah produk yang dilampirkan dengan bukti atau sebuah kebenaran sangat diminati oleh konsumen, itulah sebabnya tuturan (PBS/H6) termasuk ke dalam prinsip bukti sosial. Penutur mengatakan “*Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!*” dengan maksud menyatakan bahwa Darius telah mencoba sampo Head and Shoulders dan telah membuktikannya mampu menghilangkan ketombe dan bau lima kali lebih dahsyat. Hal ini pun dapat menarik mitra tutur untuk mencoba sampo Head and Shoulders

(5)

Teman A : “ Belum ganti ke head and shoulders juga bro?”

Darius : “Saatnya *move on*, bro! Ganti ke head and shoulders. **Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!**” (PBS/H7)

Sebuah produk yang dilampirkan dengan bukti atau sebuah kebenaran sangat diminati oleh konsumen, itulah sebabnya tuturan (PBS/H7) termasuk ke dalam prinsip bukti sosial. Penutur mengatakan “*Lima kali lebih dahsyat ketombe dan bau kelar!*” dengan maksud menyatakan bahwa Darius telah mencoba sampo Head and Shoulders dan telah membuktikannya mampu menghilangkan ketombe dan bau lima kali lebih dahsyat. Hal ini pun dapat menarik mitra tutur untuk mencoba sampo Head and Shoulders

Prinsip Kontras pada Wacana Iklan Komersial Sampo di Televisi Edisi Januari 2017 – Juni 2019

Ada beberapa cara produsen menarik minat konsumennya, salah satu caranya ialah dengan menggunakan prinsip kontras. Prinsip kontras merupakan prinsip yang menampilkan dua atau lebih hasil produk yang berbeda untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang lebih baik diantara yang lainnya.

(1)

SL: “Dove mengetes rambut terhadap kerusakan panas ekstrem.”

A : “ Aku pakai Dove.”

B : “Aku enggak.”

SL : “ Kami tes rambut mereka menggunakan alat *styling* panas dan merusak rambut, untuk melihat rambut siapa yang jadi rusak. Dove *total damage hair treatment* menutrisi ke dalam memperbaiki rambut, membantu memperbaiki kerusakan sebelum terjadi. Hasilnya ... “

B : “**Rambutnya masih lembut halus gak rusak, sedangkan rambutku rusak.** Aku mau rambutmu!”

SL: “Dove *total damage hair treatment* membantu menghentikan kerusakan sebelum terjadi.”(PK/D4)

Penggalan tuturan di atas dapat peneliti klasifikasikan ke dalam prinsip kontras karena dalam konteks tuturan disajikan dua hasil yang memakai sampo Dove dan yang satunya tidak memakai sampo Dove. Pada tuturan “*Rambutnya masih lembut halus gak rusak, sedangkan rambutku rusak.*” (PK/D4) mitra tutur dapat melihat hasil yang berbeda pada kedua rambut wanita A yang masih halus dan wanita B yang rusak karena terkena panas ekstrem, serta mitra tutur dapat tertarik dan beralih menggunakan sampo Dove karena telah melihat hasilnya.

(2)

SL : “Dapatkah rambutmu bertahan di uji kerusakan? **Lihat bedanya pada percobaan di bunga mawar ini.** Satu mawar dinutrisi oleh Dove. Dengan panas yang sama, yang dinutrisi Dove terlihat lebih segar. Dove bantu hentikan kerusakan sebelum terjadi.” (PK/D6)

Penggalan tuturan di atas dapat peneliti klasifikasikan ke dalam prinsip kontras karena dalam konteks tuturan disajikan dua hasil yang memakai sampo Dove dan yang satunya tidak memakai sampo Dove. Pada tuturan “*Lihat bedanya pada percobaan di*

bunga mawar ini.” (PK/D6) mitra tutur dapat melihat hasil yang berbeda pada kedua mawar tersebut, yang tenutrisi sampo Dove masih terlihat segar , sedangkan yang tidak ternutrisi terlihat layu. Lewat hal ini mitra tutur dapat terpersuasif membeli sampo Dove karena telah melihat hasil pemakaiannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa penggunaan prinsip-prinsip persuasif pada iklan sampo menghasilkan 60 data dari 56 Video yang diperoleh. Prinsip persuasif dalam iklan sampo didominasi oleh (a) prinsip otoritas yang berjumlah 16 data, diikuti oleh (b) prinsip rasa suka berjumlah 14, (c) Prinsip kelangkaan berjumlah 12, (d) prinsip konsistensi dan komitmen berjumlah 9, (e) prinsip bukti sosial berjumlah 7, dan (f) prinsip kontras berjumlah 2 data

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses pembuatan artikel ini tidak terlepas dari bimbingan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan oleh peneliti. Izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada Oktarina Puspita Wardani, M.Pd dan Dr. Turahmat, M.Pd yang telah memberikan dorongan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyland, Emma J. (2011). *Persuasive Techniques Used in Television Advertisements to Market Foods to UK Children*. University of Liverpool. Diunduh pada hari Rabu tanggal 12 Desember 2018 di laman resmi <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>
- Chaer, Abdul. (2007). *Linguistik Umum* Cetakan Ketiga. Jakarta : Rineka
- Cialdini, Robert B. (2005). *Psikologi Persuasif: Terjemahan Tri Wibowo Santoso*. Jakarta: Prenada Media. Cipta.
- Keraf, Gorys. (1985). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia.
- Keraf, Gorys. (1994). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta : Gramedia.
- Leech, Geoffrey. (1993). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mahsun. (2005). *Metode penelitian bahasa: Tahap strategi, metode, dan tekniknya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nadar, F X. (2009). *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sholeha, Siti. (2013). *Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet.*, Universitas Jember. Diunduh pada hari Jumat tanggal 25 Oktober 2018 di laman resmi <https://repository.unej.ac.id/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.