

**PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN PINJAMAN *ONLINE* DALAM
APLIKASI TIKTOK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA SMP KELAS VIII FASE D**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Oleh

FAHMI ROYANI

34102100021

**PRODI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN PINJAMAN ONLINE DALAM APLIKASI

TIKTOK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN

BAHASA INDONESIA SMP KELAS VIII FASE D

Yang disusun oleh:

Fahmi Royani

34102100021

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 8 Mei 2025 dan dinyatakan diterima

sebagai kelengkapan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Progran Studi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

: Dr. Oktarina Puspita W, M. Pd.

NIK. 211313019

Anggota Penguji I

: Dr. Evi Chamalah S.Pd., M.Pd.

NIK. 211312004

Anggota Penguji II

: Dr. Turahmat S. H, M.Pd.

NIK. 211312004

Anggota Penguji III

: Dr. Aida Azizah, S.Pd., M.Pd.

NIK. 211313018

Semarang, 17 Mei 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Muhammad Afandi, S. Pd, M.Pd., M. H.

NIK. 211313015



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN PINJAMAN *ONLINE* DALAM APLIKASI
TIKTOK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA SMP KELAS VIII FASE D**

Disusun oleh

FAHMI ROYANI

34102100021

Telah disetujui dan telah diujikan

Semarang, 17 Maret 2025

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Evi Chamalah S.Pd., M.Pd.

NIK. 211312004

Menyetujui

Pembimbing



Dr. Aida Azizah, S.Pd., M.Pd.

NIK. 211313018

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Fahmi Royani
NIM : 3410210021
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d adalah hasil karya orisinal saya dan tidak mengandung unsur plagiasi atau duplikasi dari karya ilmiah mana pun. Segala bentuk kutipan yang terdapat dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka sesuai dengan kaidah penelitian yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar serta sanksi lain sesuai hukum yang berlaku.

Semarang, 17 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Fahmi Royani

NIM 34102100021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan orang-orang yang berjuang untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan (yang menuju kepada Kami). Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik." (QS. Al-Ankabut: 69)

Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Apabila seorang anak Adam meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali dari tiga perkara; sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, atau anak shalih yang mendoakan kedua orang tuanya."

(H.R Muslim)

PERSEMBAHAN

"Doa adalah akar yang menumbuhkan pohon harapan, sementara anak-anak adalah daun-daun yang menjulang tinggi, meraih impian dengan tiap hembusan angin doa yang melindunginya."

1. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk apresiasi tertinggi kepada diri sendiri yang telah kuat berjuang sampai di titik ini.
2. Teruntuk kedua orang tua saya tercinta, Ibu Sri dan Bapak Sholihin, serta keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Seluruh *civitas akademika* Unissula, khususnya Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, yang telah selalu bersedia mendidik dan membimbing saya dengan sabar dan tulus.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan, menyempurnakan, dan melimpahkan nikmatnya, yaitu nikmat kesehatan, kesempatan dan kekuatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d”.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, pemimpin generasi pertama dan akhir zaman. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan dangkalnya ilmu serta pengalaman peneliti. Demi menyempurnakan skripsi ini, peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari para pembaca. Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, peneliti menghadapi banyak hambatan, tetapi berkat Ridho Allah SWT. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan berkat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membimbing peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini meskipun jauh dari kata sempurna. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan limpahan rahmat yang tak terhingga kepada peneliti, serta kepada ibunda dan ayah saya tercinta Sri Rohmiyatin dan Sholihin penyemangat dalam hidup peneliti, orang yang selalu memberi saya dukungan, orang selalu yang selalu membantu di saat apapun, orang yang selalu membuat peneliti termotivasi untuk

mencapai kesuksesan dan orang yang tidak hentinya mendoakan peneliti di saat kapanpun. Dalam kesempatan ini peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih yang tulus kepada nama-nama di bawah ini :

1. Prof. Dr. H. Gunarto S. H., M. Hum. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Dr. Muhammad Afandi, S. Pd, M.Pd., M. H. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Hevy Risqi Maharani, M. Pd. Sekretaris Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Evi Chamalah, S.Pd., M.Pd. Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
5. Dr. Aida Azizah, S.Pd., M.Pd. Dosen Pembimbing yang sangat sabar dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh bapak dan ibu Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada seluruh keluarga saya Ayah Sholihin dan Ibu Sri Rohmiyatin, kakak dan adik saya Muhammad Khoirul Abadi dan Muhammad Syarif Aditya dan Family Bani Zuhdi dan Syahid yang selalu menyemangati peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabat yang setia dan memotivasi peneliti untuk tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini Seperti Biasa (Dewi Maharani, Fahmi, Maulana), Tim Ita Itu (Desy, Olif, Dewi Siti, alm. Nabil), Orchid

Team dan Keluarga besar PMII Sultan Agung terkhusus Rayon Wahab Chasbullah, PMII nyell, Forbisa Unissula dan kawan seperjuangan Sutis, Aenul, Ghofur, Maulana, Faridz, Faqih, Yapi

9. Kepada seluruh teman-teman kelas PBSI 2021 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Unissula.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti khususnya. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan kepada peneliti dalam melakukan segala kebaikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 17 Maret 2025

Fahmi Royani



SARI

Royani. 2025. *Penggunaan Bahasa persuasif Iklan Pinjaman Online Dalam Aplikasi Tiktok Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP Kelas VIII Fase D.* Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Islam Sultan Agung. Pembimbing I Dr. Aiza Azizah, S. Pd., M. Pd.

Kata kunci: Bahasa persuasif, iklan pinjaman *online*, pembelajaran Bahasa Indonesia.

Bahasa persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk membujuk atau meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu, percaya pada suatu ide, atau mengubah pandangannya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi tindakan atau pemikiran orang lain dengan cara yang halus dan meyakinkan, seringkali menggunakan argumen, alasan, atau emosi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diikuti. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d. (2) Bagaimana implikasi bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman online dalam aplikasi tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d berfokus pada teknik persuasi rasionalisasi, sugesti, identifikasi, kompensasi, konformitas, penggantian dan proyeksi. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis studi pustaka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pustaka, studi kasus, dan mencatat. Hasil analisis penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* terdiri dari beberapa macam teknik persuasi maupun non persuasi yang secara keseluruhan berjumlah 62 data. Persuasi rasionalisasi berjumlah 28 data, persuasi sugesti berjumlah 16 data, persuasi penggantian berjumlah 17 data, persuasi konformitas berjumlah 1 data. Hasil analisis diimplikasikan berupa bahan ajar dengan materi membaca kalimat imperatif dan persuasif. Kemudian bahan ajar tersebut diharapkan mampu menjadi panduan siswa dalam materi teks persuasif dan imperatif.

ABSTRACT

Royani. 2025. *The Use of Persuasive Language in Online Loan Advertisements in the Tiktok Application and Its Implications for Indonesian Language Learning for Junior High School Grade VIII Phase D. Thesis. Indonesian Language and Literature Education Study Program. Faculty of Teacher Training and Education. Sultan Agung Islamic University. Supervisor I Dr. Aiza Azizah, S. Pd., M. Pd.*

Keywords: Persuasive Language, online loan advertisements, Indonesian language learning.

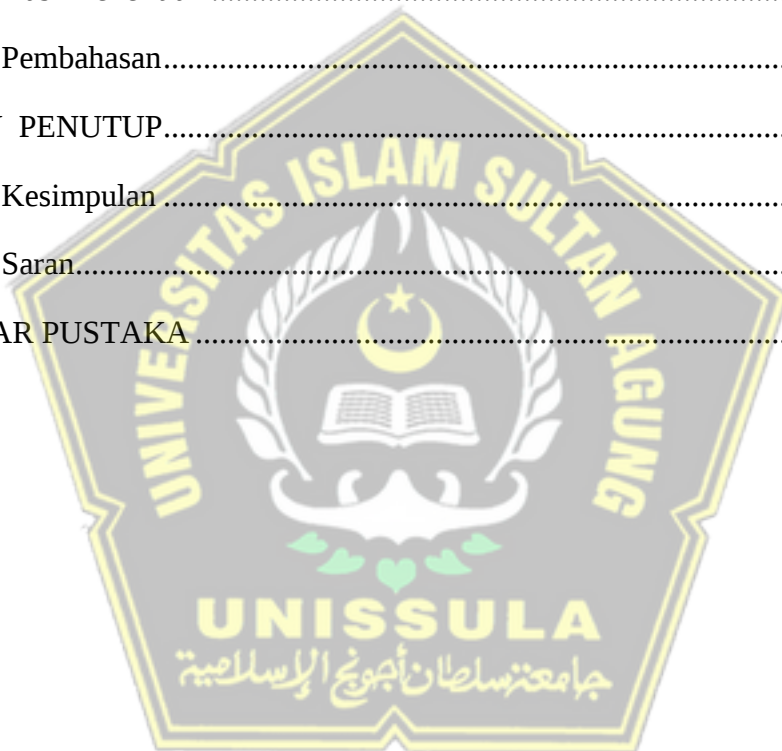
Persuasive Language is a language used to persuade or convince someone to do something, believe in an idea, or change their views. The goal is to influence the actions or thoughts of others in a subtle and convincing way, often using arguments, reasons, or emotions so that the message conveyed can be accepted and followed. The problems in this study are (1) How is the use of persuasive language in online loan advertisements in the TikTok application and its implications for Indonesian language learning for junior high school grade VIII phase D. (2) What are the implications of persuasive language in online loan advertisements in the TikTok application for Indonesian language learning for junior high school grade VIII phase D.

This study aims to analyze the use of persuasive language in online loan advertisements in the TikTok application and its implications for Indonesian language learning for grade VIII junior high school phase D focusing on rationalization, suggestion, identification, compensation, conformity, replacement and projection persuasion techniques. Using qualitative research methods and types of literature studies. Data collection techniques in this study used library techniques, case studies, and note-taking. The results of the analysis of the use of persuasive language in online loan advertisements consist of several types of persuasive and non-persuasive techniques which total 62 data. Rationalization persuasion totals 28 data, suggestion persuasion totals 16 data, replacement persuasion totals 17 data, conformity persuasion totals 1 data. The results of the analysis are implied in the form of teaching materials with material on reading imperative and persuasive sentences. Then the teaching materials are expected to be able to guide students in persuasive and imperative text materials.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	2
KATA PENGANTAR	vii
SARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.2 Landasan Teoritis.....	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Pendekatan Penelitian	48

3.2	Desain Penelitian.....	48
3.3	Variabel Penelitian.....	49
3.4	Data dan Sumber Data Penelitian	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.8	Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Penelitian	58
4.2	Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		93



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kartu Data Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif	54
---	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.6	Kerangka Berpikir	50
------------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Uji Keabsahan Data.....	96
Lampiran 2. Kartu Data Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif.....	97
Lampiran 3. Modul Ajar Bahasa Indonesia	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa sebagai alat komunikasi di kehidupan sehari-hari oleh manusia sebagai bahan interaksi kehidupan yang mempunyai peranan penting dalam menjalankan aktifitas bersosial antar manusia. Bahasa yakni terbagi menjadi dua yaitu bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan merupakan bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung dari pembicara ke pendengar. Sedangkan bahasa tulisan yaitu bahasa yang berfungsi menyampaikan informasi dari penulis ke pembaca. bahasa juga berfungsi sebagai alat promosi, baik bahasa lisan maupun tulisan. Contoh kecil dengan adanya bahasa adanya iklan dalam media sosial dan dunia nyata. Bahasa adalah alat komunikasi yang sangat penting dalam interaksi manusia. Ini bukan hanya sekadar kumpulan kata dan aturan tata bahasa, tetapi juga mencakup ekspresi suara, gerakan tubuh, dan ekspresi wajah. Fungsi utama bahasa adalah menyampaikan pesan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya. Beberapa jenis bahasa yaitu bahasa imperatif dan bahasa persuasif.

Persuasif yang ditekankan sebagai bahasa yang digunakan untuk memengaruhi atau membujuk sebagai bentuk meyakinkan banyak orang. Persuasi sendiri memiliki sifat membujuk secara perlahan agar masyarakat meyakini perkataan yang dilakukan oleh pembicara. Persuasif merujuk pada kemampuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan orang

lain agar menerima atau mengadopsi suatu pandangan, gagasan, atau tindakan. Secara umum, persuasi melibatkan penggunaan keterampilan komunikasi untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku target audiens. Persuasi digunakan dalam berbagai konteks, termasuk pidato publik, penulisan persuasif, iklan, dan bahkan dalam interaksi sehari-hari. Penting untuk diingat bahwa persuasi dapat digunakan untuk tujuan positif atau negatif, dan kesadaran akan etika dalam penggunaannya sangatlah penting. Paragraf persuasi adalah suatu paragraf yang bertujuan untuk membujuk pembaca untuk melakukan sesuatu. Sebuah paragraf persuasif juga harus didukung dengan data-data yang konkret agar dapat meyakinkan pembaca dan pembaca mau melakukan atau bertindak sesuatu setelah membaca paragraf persuasif tersebut (Chamalah, dkk. 2017) Hampir semua iklan menggunakan bahasa persuasi karena dengan menggunakan bahasa tersebut penjual akan lebih cepat laku atau jasa pun selalu diminati oleh banyak orang. Iklan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual sebagai bentuk memotivasi seorang pembeli agar apa yang ia jual segera diminati oleh banyak orang.

Iklan memiliki fungsi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk, layanan, atau gagasan dengan menyampaikan pesan kepada audiens target. Iklan dapat dijumpai di berbagai media, termasuk televisi, radio, koran, majalah, internet, billboard, dan media sosial. Tujuan utama iklan adalah menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong

tindakan dari audiens target. Contoh iklan yang terdapat dalam media sosial yaitu iklan youtube, instagram, tiktok dll.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dan menonton video yang dipertontonkan kepada khalayak umum. Aplikasi yang sangat populer diseluruh penjuru dunia dikenalan sebagai aplikasi pembuat video peminat terbanyak karena di era ini seluruh khalayak hampir rata sudah mengetahui aplikasi ini. Tentu didalam aplikasi tiktok banyak sekali video yang dipertontonkan untuk khalayak umum karena salah satu manfaat aplikasi tiktok yaitu pengguna dapat membuat beberapa video dengan durasi antara beberapa detik hingga menit dengan diedit kreatif mungkin. Beberapa topik dalam video tiktok seperti hiburan, fashion dan iklan. Iklan juga bervariasi macamnya ada iklan kosmetik, iklan pinjaman *online* dan berbagai iklan lainnya.

Iklan pinjaman *online* suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh jasa pinjaman *online* agar jasa tersebut digunakan dan dipercayai oleh banyak orang, seringkali kita menyaksikan sendiri iklan pinjaman *online* didalam media *online*, baik berbentuk gambar, video maupun suara. Terdapat banyak iklan pinjaman *online* menyebabkan keresahan banyak warga yang langsung klik iklan tersebut karena mereka kira iklan tersebut menguntungkan mereka semua. Apalagi didalam media sosial terutama youtube banyak anak dibawah umur dimana mereka sering menggunakan youtube untuk bahan permainan, belajar. Mereka yang

belum bisa membaca justru malah sangat berbahaya karena langsung diarahkan pada situs tersebut untuk mengklik ke situs lalu otomatis akan langsung mendownload. Akan tetapi disini saya bukan bercerita terkait dampak aplikasi pinjaman *online*. Akan tetapi, menganalisis bahasa persuasi seperti apa dan bentuk nya bagaimana yang meresahkan banyak warga. Beberapa contoh iklan pinjaman *online* seperti kredivo, rupiah pintar dan akulaku.

Akulaku adalah sebuah platform pinjaman *online* yang sangat tidak asing di telinga khalayak umum karena aplikasi ini sendiri sudah terverifikasi otoritas jasa keuangan dan legal sehingga aplikasi ini sudah terjamin keamanannya dan bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Dinda (2023) dalam penelitian *pinjaman uang online pada aplikasi akulaku menurut perspektif hukum ekonomi syariah* yaitu akulaku paylater memberikan pinjaman kepada konsumennya untuk membayar produk yang dibeli. Konsumen kemudian mengembalikan dana tersebut dalam bentuk angsuran. Produk ini menawarkan kredit *online* dengan limit tinggi. Akulaku memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara cicilan, mendapatkan pinjaman tunai, dan memanfaatkan berbagai fitur keuangan lainnya tanpa memerlukan kartu kredit. Kebaruan penelitian dinda dengan penelitian ini adalah pinjaman *online* yang dilakukan menurut pandangan perspektif hukum ekonomi syariah sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Sebuah aplikasi platform tentunya

perlu sekali melakukan promosi. Promosi yang dilakukan berbagai macam. Penulis menjumpai beberapa iklan di akun tiktok yang berbentuk video di akun akulaku official (akulakuid) dan akan memfokuskan ke satu akun dengan berbagai video perharinya. Didalam sebuah mata pelajaran bahasa Indonesia terdapat materi tentang iklan. Pada proses pembelajaran peserta didik mempelajari berbagai jenis teks iklan pada materi dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

Pembelajaran bahasa Indonesia adalah suatu proses interaksi antara peserta didik dengan siswa yang mencakup tentang mata pelajaran bahasa Indonesia. Pembelajaran adalah proses untuk membantu peserta didik agar dapat belajar dengan baik. Menurut Abidin (2015: 3) pembelajaran adalah serangkaian proses yang dilakukan guru agar siswa belajar. Dari sudut pandang siswa, pembelajaran merupakan proses yang berisi seperangkat aktivitas yang dilakukan siswa untuk mencapai tujuan belajar. Berdasarkan dua pengertian ini, pada dasarnya pembelajaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan siswa guna mencapai hasil belajar tertentu dalam bimbingan dan arahan serta motivasi dari seorang guru. Sejalan dengan pendapat Kristiantari (2010: 18) yang mengatakan bahwa pembelajaran adalah proses kegiatan penyajian informasi dan aktivitas-aktivitas yang dirancang oleh guru untuk membantu memudahkan peserta didiknya agar dapat mencapai tujuan belajar yang diharapkan dengan bertemakan beberapa mata pelajaran. Standar kompetensi mata pelajaran bahasa Indonesia merupakan kualifikasi

kemampuan minimal peserta didik yang menggambarkan penguasaan pengetahuan, keterampilan berbahasa, dan sikap positif terhadap bahasa dan sastra Indonesia. Standar kompetensi mata pelajaran bahasa Indonesia bersumber pada hakikat pembelajaran bahasa, yaitu belajar bahasa merupakan belajar berkomunikasi, dan belajar sastra merupakan belajar untuk menghargai karya manusia.

Materi bahasa Indonesia mencakup tentang beberapa aspek yaitu aspek menyimak, berbicara, menulis serta membaca. Aspek membaca merupakan salah satu keterampilan yang sangat penting, karena membaca tidak hanya berfungsi untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memahami, menilai, dan mengapresiasi teks dalam berbagai bentuk dan genre. Pembelajaran membaca mencakup berbagai keterampilan yang saling terkait dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memahami, menganalisis, serta menginterpretasikan teks secara efektif dan kritis. Materi membaca kalimat persuasif dan imperatif dalam gambar iklan adalah suatu keterampilan membaca materi teks kalimat persuasif dan imperatif dan dikemukakan dalam bentuk gambar. Sebuah iklan biasanya menggunakan kalimat imperatif dan persuasif. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kalimat imperatif adalah kalimat yang menyatakan larangan atau keharusan melaksanakan perbuatan, sedangkan kalimat persuasif adalah kalimat yang bersifat membujuk secara halus supaya orang yang dibujuk menjadi yakin.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini yaitu mencakup

penelitian persuasif pada iklan pinjaman *online* dalam akun akulaku di media tiktok dengan menganalisis video selama tahap kurang lebih beberapa bulan yang ada pada akun akulaku official. Kemudian diatur dengan tindak lanjut yaitu implikasi terhadap pembelajaran bahasa indonesia pada aspek membaca yaitu materi teks kalimat persuasif dan imperatif serta dikemukakan dalam bentuk gambar dan materi dalam modul ajar bahasa indonesia kelas viii fase d kurikulum merdeka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

Dari masalah yang saya temukan banyak sekali kesalah pahaman terkait tindak tutur bahasa persuasif yang menyebabkan banyak orang persepsi bahwa bahasa persuasi tujuannya menjerumuskan padahal kenyataannya setiap iklan memiliki bahasa persuasi. Oleh karena itu saya ingin menganalisis wacana bahasa persuasi yang ada dalam pinjaman *online* dengan menganalisis dari segi 7 jenis teknik persuasi menurut keraf agar menjadi pemahaman kepada khalayak umum serta pengetahuan terhadap implikasinya dengan pembelajaran bahasa indonesia terutama terfokuskan pada materi teks persuasif kelas viii fase d lalu untuk solusi akan saya implementasikan kedalam bahan ajar bahasa indonesia terutama terfokuskan kedalam materi teks persuasi dan imperatif.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk memudahkan arah serta sasaran penelitian yang tepat yang dilakukan oleh peneliti. Karena luasnya ruang lingkup yang telah terpapar pada latar belakang dan adanya keterbatasan waktu. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi dengan analisis penggunaan bahasa persuasi yang ada dalam aplikasi pinjaman *online* di media tiktok dari beberapa teknik yang dicetuskan keraf agar menjadi pemahaman kepada beberapa khalayak umum terutama pendidik dan siswa serta pengetahuan terhadap implikasinya dengan pembelajaran bahasa indonesia fase d lalu untuk pembatasan selanjutnya yaitu implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d karena didalam materi yang saya ambil adanya teks persuasif didalam kurikulum merdeka yaitu pada kelas viii. untuk subjek penelitian sekolah nantinya menyesuaikan terkait efektifitas sesuai penelitian yang diambil. Setelah itu akan dikembangkan menjadi sebuah modul ajar bahasa indonesia materi teks persuasif smp dengan design yang diinovasikan secara menarik sehingga para siswa tidak bosan dan lebih terfokuskan kedalam satu materi yaitu bahasa persuasif.

1.4 Rumusan Masalah

- 1.4.1 Bagaimana penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok?
- 1.4.2 Bagaimana implikasi bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok terhadap pembelajaran bahasa indonesia

smp kelas viii fase d?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah saya ambil saya menemukan tujuan penelitian saya untuk mencari solusi dan menjawab rumusan masalah yang saya ambil yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok.

1.5.2 Untuk mendeskripsikan implikasi bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas manfaat penelitian tersebut yaitu:

1.6.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian di bidang bahasa, terkhusus dalam bidang Persuasif.

1.6.2 Manfaat praktis

1.6.2.1 Bagi pendidik

Sebagai bahan referensi pendidik untuk mendapatkan informasi mengenai teks persuasif sebagai bahan ajar pada pembelajaran bahasa indonesia kelas viii fase d dan sebagai sumber materi dan bahan perbandingan keefektifan pembelajaran buku atau praktik media pembelajaran mengenai video teks iklan yang berisi tentang bahasa persuasif.

1.6.2.2 Bagi siswa

Sebagai pemahaman bagi siswa terkait materi teks persuasif sekaligus contoh bahasa persuasif di media tiktok dan Sebagai bahas ajar bagi siswa supaya siswa bukan hanya diajarkan melalui materi yang ada dalam capaian pembelajaran dan alur tujuan pembelajaran. Akan tetapi, adanya materi praktik dalam buku ajar tambahan

1.6.2.3 Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi penelitian bahasa persuasif serta implikasi terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp. Dan sebagai bahan perbandingan efektifitas antara penelitian satu dengan penelitian yang lain.

1.6.2.4 Bagi penulis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan bahasa dan sastra indonesia dan sebagai objek untuk menyelesaikan penelitian yang telah dipilih serta sebagai penambah ilmu pengetahuan di dalam materi persuasi dan menciptakan inovasi baru untuk pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d, memerlukan pemahaman mendalam terhadap penelitian terdahulu yang relevan dalam bidang ini. dalam rangka mengetahui pengaruh tersebut penelitian terdahulu menjadi rujukan penting untuk dapat memastikan apakah penelitian penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam aplikasi tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia smp kelas viii fase d memengaruhi peahaman khalayak terutama siswa dan pendidik atau tidak.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat sebagai acuan dalam pengembangan dan penyusunan proposal penelitian ini, yaitu Afzal Naeem *et, al.* (2021)., Agustin (2021)., Darmawan (2021)., Oktarina *et, al.* (2021)., Septianasari *et, al.* (2021)., Sirait *et, al.* (2021)., Ghina *et al* (2022) Putra *et, al.* (2022)., Putri *et. al.*, (2022)., Zetyadi (2022)., Azzahra *et, al.* (2023)., Dina (2023)., Martutik *et, al.* (2023)., Putri Nurul. *et. al.* (2023)., Widya (2023)., Joy *et, al.* Elsa Fitri. *et. al.n* (2024)., Nadia *et, al* (2024)., Nisa (2024)., Nurul *et.al.* (2024)., Tike. (2024).

Penelitian Afzal Naeem, *et., al.* (2021.) dalam *penelitian Use of persuasion and newspapers' representations of conflicts*. Menjelaskan Studi yang menyelidiki cara penulis editorial AN menggunakan persuasi

sebagai alat untuk membahas dan mewakili isu-isu musim semi Arab. Prinsip-prinsip Aristoteles tentang seruan logis (logos) menyediakan kerangka teoritis untuk studi ini. Studi ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana dengan menciptakan seruan seperti itu kepada logika, surat kabar memposisikan dirinya dan melibatkan opini publik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu terkait keterkaitan bahasa persuasif dengan opini publik. Persamaan antara penelitian Afzal dengan penelitian ini yaitu terkait dalam penggunaan bahasa persuasif. adapun perbedaannya yaitu penelitian Afzal terkait penggunaan bahasa persuasif yang terdapat pada koran sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa Indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Agustin, (2021) dalam *bahasa persuasif pada iklan kosmetik di televisi* menjelaskan teknik persuasif rasionalisasi pada iklan kosmetik di televisi berusaha mengajak konsumen dengan suatu hal yang rasional seperti jumlah produk, manfaat, kandungan dan hasil yang terdapat pada suatu produk kosmetik yang diiklankan. Teknik persuasif sugesti pada iklan kosmetik di televisi, berusaha mengajak konsumen dengan cara mensugesti atau mempengaruhi konsumen tersebut dengan menggunakan kalimat yang menarik dengan memberitahu keunggulan yang ada pada suatu produk iklan kosmetik tersebut. Teknik Persuasif

konformitas pada iklan kosmetik di televisi, berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa seorang penyanyi dan jasa bintang iklan yang terkenal di Indonesia, tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dan mengikuti apa yang dilakukan bintang iklan tersebut. Persamaan antara penelitian Agustin dengan penelitian ini yaitu terkait dalam penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Agustin terkait penggunaan bahasa persuasif yang terdapat pada koran sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa Indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Darmawan Arif. (2021) dalam *analisis bahasa persuasi dalam iklan layanan masyarakat tentang covid-19* menjelaskan Iklan layanan masyarakat berbentuk gambar digital yang dibuat oleh kementerian kesehatan memenuhi prinsip persuasi dengan penjelasan sebagai berikut. Ketiga ciri kalimat persuasif yang digunakan yaitu pemilihan kata, harus menciptakan ruang kepercayaan yang mengikat komunikator dan komunikan, memberikan fakta dan data yang mendukung. Kata imperatif yang dipilih diantaranya wajib, wujudkan, jangan lupa, dan kata kerja imperatif. Kemudian digunakan pula kata kerja imperatif tetap, terapkan, jaga, dan hubungi serta frasa kerja imperatif “sering cuci tangan” dan “rajin olahraga”. Kata imperatif larangan jangan dan tidak juga digunakan sebagai penanda persuasi.

Untuk menambah efek persuasi, komunikator juga menerapkan teknik persuasi diantaranya penggantian (replacement), substitusi, dan sugesti. Selain itu, terdapat pula kata-kata penghubung yang argumentatif “jika”. Persamaan antara penelitian Arif dengan penelitian ini yaitu keterkaitan dalam penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Arif terkait penggunaan bahasa persuasi dalam iklan layanan masyarakat tentang covid-19 sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Oktarina Tia *et, al.* (2021) dalam *penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja online di youtube publikasi april-juli 2020 dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia di smp kelas viii* menjelaskan hasil penelitian dan analisis pada tiga puluh data iklan aplikasi belanja *online* di Youtube publikasi April-Juli 2020 peneliti menyimpulkan bahwa iklan tersebut secara keseluruhan menggunakan bahasa persuasi dengan menggunakan sifat-sifat dari bahasa persuasi, yaitu bahasa persuasi bersifat nasihat, bahasa persuasi bersifat anjuran, bahasa persuasi bersifat meyakinkan, bahasa persuasi bersifat menegaskan, bahasa persuasi bersifat perintah yang memiliki maksud agar tujuan dari pembuat iklan itu dapat tercapai. secara keseluruhan kategori sifat bahasa persuasi yang sering digunakan pada iklan aplikasi belanja *online* di Youtube publikasi April-Juli 2020 ini adalah bahasa

persuasi bersifat menegaskan sebanyak sepuluh data, pada data tersebut pengiklan mempertegas hal-hal yang dianggap penting dalam iklan yang ditayangkan baik berupa tanggal penawaran, diskon, barang yang ditawarkan, nama produk, dan kelebihan atau keunggulan produk. Persamaan antara penelitian Oktarina Tia dengan penelitian ini yaitu keterkaitan dalam penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Oktarina Tia terkait penggunaan bahasa persuasi dalam aplikasi belanja *online*. sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Septianasari L, *et, al.* (2021). Dalam jurnal *Language of Persuasion in Online Marketing of Cosmetic Products: A Glance of Netnography in Pragmatics* menjelaskan bahwa Iklan, promosi, atau dukungan dipenuhi dengan tindak tutur persuasif untuk menarik minat konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu terkait keterkaitan bahasa persuasif dengan opini publik. Persaman antara penelitian Septianasari dengan penelitian ini yaitu kesamaan pembahasan dalam penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Septianasari terkait penggunaan bahasa persuasi dalam toko *online* kosmetik. Sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran

bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Sirait *et, al.* (2021) dalam *analisis penggunaan bahasa indonesia pada konteks percakapan iklan komersil di radio* menjelaskan beberapa kesimpulan, antara lain : Aturan ejaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar juga harus dipatuhi saat digunakan dalam percakapan periklanan. Persaman antara penelitian Sirait dengan penelitian ini yaitu terkait dalam penggunaan teks iklan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Sirait terkait penggunaan teks iklan pada konteks percakapan di radio. Sedangkan penelitian ini yaitu terkait analisis iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Putra *et, al.* (2022) dalam *karakteristik verba dan adjektiva dalam iklan aplikasi pinjaman online* menjelaskan hasil yaitu Iklan adalah kegiatan mengomunikasikan beberapa pesan kepada konsumen. Melalui iklan pinjol, calon nasabah belajar tentang produk yang tersedia bagi mereka, dan mereka belajar bagaimana mereka dapat memperbaiki kondisi finansial. Iklan lebih dari sekadar komunikasi informasi. Iklan membujuk orang untuk mengambil tindakan. Artinya, iklan memotivasi calon nasabah untuk menggunakan salah satu jasa pinjol. Dengan tujuan ini, pengiklan harus melakukan yang terbaik untuk memikat calon nasabah. Pemanfaatan fitur lingusitik seperti adjektiva dan verba adalah cara terbaik untuk mencapai efek tersebut. Adjektiva yang

menggambarkan produk dengan jelas adalah senjata terbaik. Beberapa adjektiva seperti “cepat”, “aman”, dan “mudah” tampak memiliki kekuatan Persuasif terbaik bagi penyelenggara pinjol. Fitur verba seperti “butuh”, “pinjam”, dan “dapatkan” memainkan peran penting dalam mewujudkan potensi pragmatis dalam iklan pinjol untuk memengaruhi calon nasabah agar terpengaruh dan tergerak untuk mengajukan pinjaman (Dementeva, 2004). Selain itu, penggunaan adjektiva “cepat”, “aman”, dan “mudah” mencerminkan pandangan atau pola pikir masyarakat terhadap jasa keuangan (pinjaman) saat ini. Secara tidak langsung, perkembangan teknologi, khususnya teknologi internet, cenderung menjadikan masyarakat terbiasa terhadap hal-hal yang cepat, aman, dan mudah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu terkait keterkaitan bahasa persuasif dengan opini publik. Persamaan antara penelitian putra dengan penelitian ini yaitu keterkaitan pembahasan dalam penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online*. adapun perbedaannya yaitu penelitian putra terkait penggunaan bahasa persuasi pinjaman *online* terkait verba ajektiva. sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Putri *et, al.* (2022) dalam *analisis kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan online pada media sosial instagram*

(ig) menjelaskan kalimat persuasif digunakan dalam komunikasi aktif penjual di Instagram dalam berkomunikasi dengan pembelinya. Kalimat persuasif digunakan sebagai kalimat bujukan oleh penjual agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk yang dijual. Selanjutnya untuk peneliti yang akan meneliti permasalahan yang sama diharapkan untuk meneliti bagaimana trend dalam bahasa jual beli *online* di semua media sosial termasuk twitter dan facebook. Kalimat persuasif adalah kalimat ajakan yang berfungsi untuk menggiring opini pembacanya agar mengikuti maksud dan tujuan dari pembuat kalimat tersebut. Instagram saat ini menjadi media sosial yang cukup banyak digunakan di Indonesia, tidak hanya sebagai media bersosialisasi melalui dunia maya. Instagram dimanfaatkan penggunaanya untuk aktifitas jual beli. Kalimat persuasi digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar berbelanja di lapaknya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis kalimat persuasif kalimat persuasif yang digunakan oleh penjual di instagram dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa penjual di instagram menggunakan kalimat persuasif agar mendapatkan perhatian dari pembeli, maka kalimat persuasif yang digunakan populer bahasa gaul dan menggunakan bahasa asing. Persamaan antara penelitian Putri dengan penelitian ini yaitu keterkaitan dalam penggunaan bahasa persuasif pada media *online*. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Putri terkait penggunaan kalimat persuasif

dalam strategi komunikasi penjualan *online* pada media sosial media instagram persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Zetyadi (2022) dalam *penggunaan bahasa persuasif penjualan barang dalam iklan media instagram* menjelaskan Berdasarkan penyajian data yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah data penelitian tentang penggunaan bahasa persuasif penjualan barang dalam iklan media instagram sebanyak 24 (dua puluh empat) data. penggunaan bahasa persuasif dalam penelitian ini yaitu bahasa persuasif yang terkandung dalam iklan iklan penjualan barang berbasis media instagram. faktor penggunaan bahasa persuasif dalam iklan tersebut yaitu bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang membaca atau mendengarkan iklan tersebut hingga tertarik untuk membeli produk yang di iklankan. Persamaan antara penelitian zetyadi dengan penelitian ini yaitu terkait topik dalam penggunaan bahasa persuasif iklan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian zetyadi terkait penggunaan bahasa persuasi penjualan barang dalam iklan media instagram persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Azzahra , et. al. (2023) dalam penelitian *persuasive language of advertisement in people magazine: a semantic study*

menjelaskan bahasa persuasif digunakan dalam iklan majalah people. Mengacu pada teori Lamb (2019), terdapat 25 kategori bahasa persuasif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu terkait keterkaitan bahasa persuasif dan macam macam persuasi. Persamaan antara penelitian Azzahra dengan penelitian ini yaitu terkait topik kesamaan dalam penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Azzahra terkait penggunaan Bahasa persuasif yang terdapat koran. sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Dina, (2023) *dalam penggunaan bahasa persuasif pada iklan lipstik di media sosial instagram* menjelaskan bahwa paragraf persuasif adalah paragraf yang membujuk, mengajak, atau dapat mempengaruhi pembaca melalui adanya struktur wacana iklan dan teknik-teknik persuasif yang dipilih. proposisi iklan yang mempunyai tujuan menarik perhatian melalui kalimat yang dapat membangkitkan rasa keingintahuan calon konsumen dengan adanya informasi mengenai manfaat suatu produk, pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, adanya perintah atau ajakan, dan pendekatan yang dilakukan pembuat iklan dengan calon konsumen. Struktur iklan yang digunakan pada produk jedar cosmetic, madame gie dan marshwillow official memberikan kesan yang menarik terletak pada butir utama. Sedangkan, pada badan iklan

lebih banyak mengandung alasan subjektif (emosional) yang menggunakan Bahasa berlebihan dan pendekatan penjualan dengan cara keras yang menuntut calon konsumen untuk bertindak secara cepat dalam pembelian suatu produk ada pada bagian penutup. Selain itu, ditemukan empat macam teknik persuasif, seperti teknik sugesti, rasionalisasi, identifikasi dan kompensasi pada ketiga iklan lipstick di media sosial Instagram tahun 2022. Persamaan antara penelitian Dina dengan penelitian ini yaitu terkait topik inti dalam penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Dina terkait penggunaan Bahasa persuasif yang terdapat pada iklan lipstick sedangkan penelitian ini yaitu terkait Bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa Indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

penelitian Martutik, *et, al.* (2023) dalam penelitian *what are persuasive languages and strategies for advertorial advertising in Indonesia? critical discourse analysis* menjelaskan iklan dibentuk dan dikembangkan oleh teks-teks yang bertujuan untuk menonjolkan keuntungan, pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, membangkitkan rasa ingin tahu, memberi perintah/perintah, dan menarik perhatian calon konsumen tertentu. Selain itu, iklan dikembangkan dengan alasan subjektif dan objektif. Alasan subjektif berkaitan dengan penggambaran keunggulan yang berlebihan dan tidak memberikan kepastian, sedangkan alasan objektif mengarah pada keuntungan yang pasti. Dalam

menjalankan tujuannya, produsen iklan menggunakan berbagai bentuk perangkat kebahasaan serta strategi positif dalam menggambarkan apa yang ditawarkannya. Pendek kata, diksi persuasif digunakan untuk menciptakan kebutuhan calon konsumen ke tingkat yang lebih tinggi, tanpa mereka sadari hal ini merupakan bentuk proses hegemonik. persamaan antara penelitian martutik dengan penelitian ini yaitu terkait dalam penggunaan bahasa persuasif. adapun perbedaannya yaitu penelitian Martutik terkait penggunaan bahasa persuasif yang terdapat pada iklan berbayar sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Putri Nurul. *et.al.* (2023) dalam *penggunaan bahasa persuasif pada wacana iklan minuman di channel sctv* menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk bahasa persuasif pada wacana iklan minuman di channel sctv dan mengidentifikasi strategi persuasif yang terkandung dalam wacana iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan bentuk penyajian data kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah bahasa persuasif dalam wacana iklan minuman televisi di channel sctv. Subjeknya adalah iklan televisi di channel sctv yang menggunakan bahasa persuasif. Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui iklan televisi di channel sctv. Teknik pengumpulan datanya menggunakan langkah-langkah : reduksi,

penyajian data, dan kesimpulan data yang sudah diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bentuk bahasa persuasif menurut Keraf yaitu (1) bentuk persuasif rasionalisasi, (2) bentuk persuasif sugesti, dan (3) bentuk persuasif konformitas dan strategi pengiklanan persuasif memiliki 3 kategori diantaranya : (1) ethos yaitu menarik konsumen dari segi etika dan karakteristik, (2) logos yaitu menarik konsumen dari segi alasan dan logika, dan (3) pathos yaitu menarik konsumen dari segi perasaan dan emosi. Persamaan antara penelitian Putri Nurul dengan penelitian ini yaitu kesamaan terkait analisis penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian putri nurul terkait penggunaan bahasa persuasif pada wacana iklan minuman di *channel* sctv. Sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Widya. (2023) dalam *komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental dan karakter (studi pada pelatih pendidik tamtama Thi Ad Kodam Ii Swj Palembang* menjelaskan bahwa persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan non verbal serta dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif

dalam pembentukan sikap mental dan karakter (studi pada pelatih pendidik tamtama tni ad kodam ii swj Palembang). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatih (persuader) menggunakan komunikasi persuasif kepada siswa (persuadee) dalam pendidikan militer dengan pendekatan personal saat konseling/bimbingan pengasuhan, serta arahan melalui contohnya keteladanan dari pelatih. Pada saat-saat tersebut, pelatih cenderung memposisikan diri sebagai kakak, bapak, saudara atau teman dari siswa. komunikasi persuasif yang dilakukan akan lebih efektif, karena dapat berjalan dua arah. Kemudian menurut calon anggota tamtama (catam) bahwa pendidikan tamtama ini benar-benar bermanfaat dalam membentuk karakter dan mental para anggota apalagi dengan penanaman karakter dan sikap yang diberikan oleh para pelatihnya. Persamaan antara penelitian widya dengan penelitian ini yaitu terkait kesamaan dalam analisis penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Widya terkait komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental dan karakter sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Joy *et, al.* (2024) *dalam penggunaan bahasa persuasif beauty influencer pada iklan endorsement kosmetik di tiktok* berdasarkan

hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persuasi rasionalisasi sebagai metode persuasi hanya sebatas pada proses membenarkan suatu keadaan berdasarkan alasan. Persamaan antara penelitian Joy dengan penelitian ini yaitu terkait topik inti penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian joy terkait penggunaan bahasa persuasif yang terdapat pada iklan kosmetik sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Elsa Fitri, *et.al.* (2024) dalam *bahasa persuasif pada penjualan kembali Onlineshop di Facebook* menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penggunaan bahasa persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di Facebook untuk medekripsikan fungsi bahasa persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini adalah kosakata, frasa, dan kalimat bahasa persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di facebook. Sumber data dari penelitian ini berasal dari media sosial facebook. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, transkrip dokumentasi dan pengklasifikasian data hasil. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bentuk-bentuk bahasa

persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di facebook yang dapat diketahui yaitu, bentuk persuasif berupa ajakan, perintah, penegasan, pertanyaan, meyakinkan. Adapun fungsi Bahasa persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di facebook yang ditemukan, yaitu memberi informasi, melakukan persuasi, menjalin keakraban dengan konsumen, dan menambah nilai. Persamaan antara penelitian Elsa Fitri dengan penelitian ini yaitu kesamaan terkait Analisis penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Elsa Fitri terkait bahasa persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di facebook. Sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian. Nadia ,*et al.* (2024) dalam *analisis wacana persuasif pada iklan facial wash dan relevansinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII di SMP* menjelaskan wacana dan teknik Persuasif dalam iklan facial wash dapat disimpulkan berikut. 1. Butir-butir simpulan dapat dijabarkan hasil penelitian mengenai wacana teknik persuasif yang wacana persuasif itu mengajak bagaimana orang bisa tertarik yang kita tampilkan dan teknik persuasi pada iklan mencapai tujuan. Penulis menyampaikan terdapat keseluruhan terdapat 15 data wacana persuasif dan 42 teknik persuasif yang terdapat teknik yaitu persuasif sugesti 12 data, kompensasi 7 data, rasionalisasi 13 data, indentifikasi 6 data, penggantian 1 data, dan proyeksi 1 data. 2. Wacana

teknik persuasif dalam iklan dapat diajarkan silabus kurikulum 2013 kelas semester genap kelas viii di smp pada mata pelajaran bahasa indonesia. Persamaan antara penelitian Nadia dengan penelitian ini yaitu terkait dalam penggunaan bahasa persuasif. adapun perbedaannya yaitu penelitian Nadia terkait penggunaan bahasa persuasif yang terdapat pada iklan kosmetik sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Nisa, (2024) dalam *penggunaan bahasa persuasif iklan body lotion sebagai alternatif bahan ajar pada siswa smp* menjelaskan bahasa persuasif merupakan bahasa yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan mengajak orang lain untuk mengikuti keinginan yang disampaikan oleh pembicara. Di dalam bahasa persuasif terdapat tujuh teknik, antara lain: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi. Namun, di dalam penelitian ini peneliti menemukan lima teknik persuasif yang digunakan dalam iklan body lotion yaitu teknik rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan penggantian. Materi iklan terdapat dalam materi pembelajaran bahasa indonesia pada siswa smp kelas viii. Persamaan antara penelitian Nisa dengan penelitian ini yaitu keterkaitan topik inti tentang penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Nisa terkait penggunaan bahasa persuasif yang terdapat pada iklan skincare

sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Nurul, *et. al.* (2024) dalam *penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran di Shopee Live* menjelaskan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan makna penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran di Shopee Live. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara merekam, mencatat, mengidentifikasi bentuk-bentuk dan makna penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran di Shopee Live. Instrumen utama yang digunakan pada penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini terdapat, yaitu bentuk bahasa persuasif yang paling sering digunakan dalam pemasaran di *shopee live* adalah bahasa persuasif bentuk meyakinkan. Terdapat juga berbagai makna yang digunakan oleh pelaku usaha di *shopee live*, yaitu makna yang memberi informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, baik itu perihal harga, kualitas, bahan, atau merk. Terdapat juga berbagai macam bahasa gaul atau slang dan panggilan keakraban yang digunakan oleh pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen. Persamaan antara penelitian Nurul dengan penelitian ini yaitu kesamaan dalam meneliti

penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Nurul terkait penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran di shopee live sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

Penelitian Tike (2024) *analisis bahasa persuasif (dalam group facebook kendari jual-beli online)* menjelaskan penelitian ini menganalisis bahasa persuasif yang dipakai oleh penjual dalam group kendari jual-beli *online* (KJB-Online) dalam menawarkan barang dagangannya pada konsumen. Data yang diperoleh berupa kata, frasa, kalimat, dan pragraf kemudian menganalisis teknik bahasa *persuasive* dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Keraf yakni teknik rasional, identifikasi, sugesti, konfirmatas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Berdasarkan hasil analisis ditemukan, penjual dalam group kendari jual-beli *Online* lebih banyak menggunakan teknik kalimat *persuasive* jenis kompensasi dan sugesti yakni masing-masing 19 dan 18 dari 76 total data. Sedangkan *persuasive* jenis lain seperti identifikasi terdapat 15 data, konfirmatas 8, proyeksi 7, rasional 5, dan terakhir teknik penggantian sebanyak 4 data. Dari sekian jenis kalimat persuasif tersebut, teknik kompensasi dan sugesti cukup efektif dan menarik perhatian calon konsumen. Hal ini ditandai dengan banyaknya memberi tanda (*like*) ataupun komentar positif menyatakan ketertarikannya pada barang yang

dijual. Persamaan antara penelitian Tike dengan penelitian ini yaitu kesamaan terkait analisis penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian Tike terkait analisis bahasa persuasif (dalam *group* facebook Kendari jual-beli *online*). Sedangkan penelitian ini yaitu terkait bahasa persuasif pada iklan Kebaruan dalam penelitian ini adalah implikasi disertai tindak lanjut modul pembelajaran bahasa indonesia materi aspek membaca teks imperatif dan persuasif.

2.2 Landasan Teoretis

Landasan teoretis adalah kerangka pemikiran yang berisi konsep-konsep, teori-teori, atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan untuk mendukung atau menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Landasan teoretis berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk memahami masalah yang diteliti, merumuskan hipotesis, dan mengarahkan analisis data. Menurut Sugiyono (2018), landasan teoretis adalah dasar dalam penelitian yang berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Landasan ini digunakan untuk mendukung dan menjelaskan fenomena yang sedang dikaji serta menjadi acuan untuk merumuskan hipotesis.

2.2.1 Pengertian Bahasa

Bahasa adalah sebuah bentuk alat komunikasi manusia. Dengan adanya bahasa manusia dapat berinteraksi dengan sesama sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tanpa adanya bahasa manusia sulit menentukan arahnya untuk berinteraksi dengan orang lain. Menurut

Kridalaksana dan Djoko Kentjono (dalam Chaer, 2014:32) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi antar manusia. Adanya Bahasa membuat manusia mengenal siapa ia, darimana dia berasal baik pengenalan terhadap kebudayaan wujud, ide, aktivitas, hingga artefak untuk memenuhi kehidupannya. Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Karena sumber dari komunikasi utama sebagai kumpulan kata, klausa, serta kalimat yang diungkapkan dalam lisan maupun tulisan. Dalam perspektif linguistik sistemik fungsional bahasa dipandang sebagai suatu konstruksi yang dibentuk melalui fungsi dan sistem secara simultan.

2.2.2 Bahasa persuasif

Bahasa persuasif adalah teknik bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar ucapannya dapat dipercaya oleh khalayak umum, bahasa ini biasanya digunakan untuk memasarkan produk, jasa dan lain-lain. Bahasa ini sering memanipulasi orang yang awalnya tidak percaya menjadi terpengaruh hatinya. Bahasa persuasif merujuk pada penggunaan kata-kata dan struktur kalimat dengan tujuan untuk meyakinkan, memengaruhi, atau membuat orang lain menerima suatu ide, pandangan, atau tindakan tertentu. Gaya bahasa ini seringkali digunakan dalam berbagai konteks, termasuk pidato, penulisan persuasif, iklan, dan argumen. Menurut Larson (2010) persuasi adalah proses

komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi atau mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan seseorang melalui penggunaan simbol-simbol, termasuk kata-kata. Menurut Larson, bahasa persuasif harus dirancang secara strategis agar mampu menciptakan dampak emosional dan intelektual pada audiens.

Keraf (2004:124) menyatakan bahwa teknik persuasif dibedakan menjadi tujuh, yaitu (1) rasionalisasi (2) identifikasi (3) sugesti (4) konformitas (5) kompensasi (6) penggantian (7) proyeksi. Ketujuh teknik persuasif tersebut digunakan komunikator mempengaruhi pembaca, atau pendengar. Elemen tersebut adalah metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif untuk memengaruhi pemikiran, perasaan, atau tindakan seseorang. Ketujuh teknik ini memiliki pendekatan yang berbeda tetapi sama-sama efektif dalam mencapai tujuan persuasi, tergantung pada situasi dan audiens yang dituju. Berikut adalah beberapa macam terkait teknik persuasi yaitu :

2.2.2.1 Teks Rasionalisasi

Teknik rasionalisasi adalah cara meyakinkan orang lain dengan memberikan alasan yang logis, data faktual, dan argumen yang masuk akal untuk mendukung suatu pendapat atau tindakan. Teknik ini mengedepankan aspek logika dan akal sehat, sehingga cocok digunakan untuk audiens yang lebih kritis dan rasional. Rasionalisasi adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, bukan kebenaran mutlak dalam bentuknya yang agak lemah,

dan biasanya dipergunakan dalam persuasif (Keraf, 2007:124). Berikut

Ciri-ciri teks persuasi rasionalisasi :

1. Menggunakan argumen logis dan fakta, penekanan pada bukti dan data teks persuasif rasionalisasi menyajikan argumen yang didasarkan pada fakta atau data yang dapat dipertanggungjawabkan. Data ini bertujuan untuk memberikan alasan yang meyakinkan audiens agar mereka percaya bahwa apa yang disarankan adalah keputusan yang rasional. *Contoh:* Studi menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna yang menggunakan produk ini mengalami peningkatan kinerja secara signifikan dalam waktu dua minggu.
2. Meyakinkan dengan alasan yang jelas, penjelasan terstruktur: teks persuasif dengan rasionalisasi menjelaskan alasan-alasan secara terstruktur dan jelas untuk mendukung pendapat atau saran yang diberikan. Alasan ini bersifat objektif dan mudah diterima akal sehat. *Contoh:* Memilih produk ini akan menghemat waktu Anda hingga 30%, yang memungkinkan Anda untuk fokus pada hal-hal yang lebih penting dalam pekerjaan sehari-hari.
3. Tidak mengandalkan emosi, melainkan logika pendekatan rasional. Dalam teks ini, penggunaan emosi atau perasaan diminimalkan, dan lebih menekankan pada pemikiran logis yang dapat diterima oleh audiens yang berorientasi pada rasionalitas. *Contoh:* "Dengan berinvestasi dalam produk ini, Anda mendapatkan pengembalian yang lebih baik dalam jangka panjang, karena biaya perawatan yang

lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran."

4. Menggunakan analogi atau perbandingan, perbandingan yang rasional teks persuasif ini sering menggunakan perbandingan untuk menjelaskan keuntungan atau manfaat produk/ide dengan cara yang rasional. hal ini bertujuan untuk membantu audiens memproses informasi dan menarik kesimpulan yang logis. Contoh: "seperti halnya anda tidak membeli mobil tanpa melakukan riset terlebih dahulu, anda juga harus memeriksa kualitas dan manfaat produk ini sebelum memutuskan untuk membeli."
5. Memberikan solusi yang praktis, fokus pada solusi teks ini seringkali menyajikan solusi yang konkret dan praktis terhadap masalah yang dihadapi audiens, dengan alasan yang kuat mengapa solusi tersebut adalah yang terbaik. Contoh: "Untuk mengatasi masalah kebocoran yang sering terjadi pada atap rumah, menggunakan produk ini adalah pilihan terbaik karena telah terbukti mengurangi kebocoran hingga 90% lebih efektif dibandingkan produk lain di pasaran."
6. Meminimalisir bias dan subjektivitas, objektivitas. Teks persuasif dengan rasionalisasi cenderung menghindari penggunaan kata-kata atau klaim yang berlebihan yang dapat menyebabkan bias. Pendekatan yang digunakan lebih netral dan berbasis pada fakta yang dapat diuji. Contoh: "Dengan membandingkan harga dan fitur produk ini dengan pesaingnya, Anda akan melihat bahwa kami menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang

setara."

2.2.2.2 Teknik Sugesti

Menurut (Keraf, 2007:126) sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tentang kepercayaan yang logis pada seseorang yang akan dipengaruhi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keraf dapat disimpulkan bahwa persuasif sugesti yaitu meyakinkan dan berupa kalimat perintah, ajakan, dan larangan. Penanda teknik persuasif yaitu: penggunaan imbuhan-lah, tanda seru, majas personifikasi, ayo, jangan, dan lain-lain. Teknik sugesti adalah cara memengaruhi orang lain melalui penyampaian ide, pesan, atau perasaan secara implisit atau eksplisit yang bertujuan untuk menanamkan keyakinan atau menggerakkan tindakan. Teknik ini sering mengandalkan elemen emosional dan kekuatan kata-kata yang memotivasi.

Adapun ciri-ciri teks sugesti yaitu sebagai berikut :

1. Iklan produk kesehatan "bayangkan tubuh Anda merasa lebih segar dan bertenaga setiap hari. Dengan produk ini, Anda bisa merasakan manfaatnya sejak hari pertama, memberikan Anda vitalitas yang Anda butuhkan untuk menjalani aktivitas sehari-hari."
2. Motivasi atau pemberdayaan "Anda sudah melakukan yang terbaik, dan hari esok adalah kesempatan baru untuk meraih impian Anda. Percayalah pada kemampuan diri Anda, karena Anda bisa mencapai apapun yang Anda inginkan."

3. Terapi atau relaksasi "cobalah untuk menarik napas dalam-dalam dan rasakan ketenangan mengalir ke seluruh tubuh Anda. Setiap napas membawa kedamaian dan ketenangan, membuat Anda semakin rileks dan fokus pada apa yang positif dalam hidup."

Adapun tujuan dari teks sugesti yaitu sebagai berikut :

1. Mengubah sikap atau perilaku, teks sugesti bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku audiens, seperti dalam iklan yang mengajak audiens untuk membeli produk tertentu atau dalam terapi yang membantu audiens mengubah pola pikir mereka.
2. Memberikan keyakinan atau kepercayaan diri dalam motivasi atau pemberdayaan, teks sugesti dapat membantu membangun rasa percaya diri atau keyakinan pada kemampuan diri sendiri.
3. Membangkitkan perasaan positif sugesti bertujuan untuk menciptakan perasaan optimisme, ketenangan, kebahagiaan, atau kenyamanan di dalam diri audiens.

2.2.2.3 Teknik Identifikasi

Teknik identifikasi adalah metode untuk mengenali atau menentukan ciri-ciri atau karakteristik sesuatu secara rinci dan jelas. Teknik ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu objek, fenomena, atau masalah tertentu dengan cara menguraikan unsur-unsur atau bagian-bagiannya. Teknik identifikasi dalam persuasi adalah metode untuk mengenali dan memahami audiens secara mendalam agar pesan persuasif dapat disampaikan secara efektif.

Dalam konteks komunikasi persuasif, identifikasi berarti menemukan kesamaan atau keselarasan antara komunikator dan audiens untuk menciptakan rasa kedekatan atau keterhubungan. Menurut Gorys Keraf dalam buku argumentasi dan narasi (2001), teknik identifikasi persuasi melibatkan beberapa langkah: memahami profil audiens, mengidentifikasi latar belakang, kebutuhan, minat, dan nilai-nilai audiens. Mencari kesamaan (*Common Ground*): mencari titik persamaan antara komunikator dan audiens, seperti pengalaman, keyakinan, atau masalah bersama. Menggunakan bahasa yang sesuai: menyesuaikan gaya bahasa, nada, dan pilihan kata agar sesuai dengan karakteristik audiens. Menampilkan kredibilitas: menonjolkan kualitas diri yang relevan, seperti pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang dapat membuat audiens merasa terhubung. menyampaikan pesan secara personal: menggunakan pendekatan personal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

2.2.2.4 Teknik Kompensasi

Dalam bukunya argumentasi dan narasi (2001), Gorys Keraf menjelaskan bahwa teknik kompensasi adalah strategi yang digunakan untuk menutupi kekurangan, kelemahan, atau aspek negatif suatu objek atau argumen dengan menonjolkan aspek positifnya. Dengan kata lain, teknik kompensasi berfungsi untuk mengalihkan perhatian audiens dari sisi negatif menuju sisi positif dengan cara menekankan kualitas, manfaat, atau kelebihan tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan otomotif

sedang menghadapi kritik karena produk mobilnya boros bahan bakar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan teknik kompensasi dengan menonjolkan fitur keselamatan mobil tersebut, kenyamanan interiornya, atau teknologi canggih yang dimiliki.

Contoh kalimat kompensasi:

“Meskipun konsumsi bahan bakarnya sedikit lebih tinggi, kendaraan ini menawarkan fitur keselamatan terbaik di kelasnya, memastikan perlindungan maksimal bagi Anda dan keluarga.”

2.2.2.5 Teknik Konformitas

Teknik konformitas dalam persuasi adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku seseorang dengan menekankan kesesuaian atau keselarasan dengan kelompok sosial, norma, atau pandangan mayoritas. Teknik ini memanfaatkan kecenderungan alami manusia untuk mengikuti apa yang dianggap sebagai tindakan atau pandangan umum dari kelompoknya agar merasa diterima dan tidak berbeda. Dalam bukunya argumentasi dan narasi (2001), Gorys Keraf menjelaskan teknik konformitas adalah strategi persuasif yang dilakukan dengan cara menyesuaikan atau menyelaraskan pesan, sikap, atau perilaku dengan norma, nilai, atau pandangan kelompok tertentu. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan kesan kesesuaian agar audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan pandangan atau keyakinan mayoritas.

2.2.2.6 Teknik Penggantian

Teknik penggantian adalah salah satu strategi dalam persuasi yang digunakan dengan cara mengganti ide, sikap, atau pandangan audiens yang negatif atau kurang tepat dengan ide, sikap, atau pandangan yang lebih positif dan diharapkan. Menurut Gorys Keraf dalam bukunya argumentasi dan narasi (2001), teknik penggantian adalah salah satu cara dalam persuasi yang dilakukan dengan mengganti gagasan, sikap, atau pendapat yang kurang tepat atau negatif dengan gagasan atau pendapat yang lebih baik dan positif. Teknik ini berfungsi untuk mengalihkan fokus audiens dari sesuatu yang tidak diinginkan ke sesuatu yang lebih menguntungkan atau diterima. Cara menggunakan teknik penggantian ada beberapa yaitu Identifikasi pandangan negatif atau kurang tepat yang dimiliki audiens. Perkenalkan gagasan baru yang relevan dan menarik sebagai alternatif. Jelaskan kelebihan atau manfaat dari gagasan baru tersebut. Gunakan bahasa yang persuasif dan penuh empati agar audiens merasa dihargai.

2.2.2.7 Teknik Proyeksi

Teknik proyeksi merupakan salah satu metode dalam persuasi yang melibatkan penggambaran atau prediksi masa depan sebagai alat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Intinya, teknik ini mengajak audiens untuk membayangkan konsekuensi dari suatu tindakan atau keputusan yang diambil saat ini, baik berupa manfaat yang akan diperoleh maupun risiko yang harus dihindari. Teknik proyeksi merupakan salah satu metode dalam persuasi yang melibatkan penggambaran atau prediksi

masa depan sebagai alat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Intinya, teknik ini mengajak audiens untuk membayangkan konsekuensi dari suatu tindakan atau keputusan yang diambil saat ini, baik berupa manfaat yang akan diperoleh maupun risiko yang harus dihindari. Menurut Gorys Keraf (2021), terutama yang membahas tentang argumentasi dan persuasi, teknik proyeksi dipahami sebagai salah satu metode persuasi yang melibatkan penggambaran keadaan atau situasi di masa depan untuk memengaruhi sikap dan keputusan audiens saat ini.

2.2.3 Iklan

Sebuah pemasaran produk atau jasa tentunya membutuhkan sebuah ide untuk suatu branding produk, sehingga produk tersebut dikenal banyak khalayak. Sebuah teks yang dimana bertujuan mempromosikan, menyebarkan informasi suatu produk jasa yang juga disebut teks iklan, teks ini sering digunakan baik di media sosial maupun secara langsung. Pemasaran di media sosial merupakan efektifitas pemasaran suatu produk karena dengan banyaknya pengguna yang dimana mudah dijangkau dari mana saja membuat para khalayak memilih media sosial sebagai cara efektif agar produk atau jasa laku banyak. Timotius (2020) menjelaskan bahwa penjualan online dapat memudahkan pembeli dalam berbelanja. Penjualan hanya bermodalkan HP smart yang bisa menawarkan barang dagangannya. Berbeda dengan penjualan offline, konsumen datang ke toko untuk membeli barang yang diinginkan.

Teks iklan sering digunakan dengan bahasa yang singkat dan jelas

mengandung persuasi yaitu memikat perhatian dan berfokus pada keuntungan. Dalam menyampaikan iklan atau himbauan agar dibaca oleh masyarakat umum secara luas dan dapat dibaca maka harus jelas tulisan dan bahasanya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, periklaan menjadi sangat penting sebab, para calon kosumen akan memperlihatkan iklan sari produk yang telah mereka beli. Secara umum periklanan memiliki beberapa fungsi komunikasi yang sangat penting bagi organisasi lain yaitu :

1. Memberikan informasi, maksudnya iklan dapat membuat konsumen sadar akan brand baru yang sangat bermanfaat bagi pengguna.
2. Mempersuasif, maksudnya adalah bagaimana iklan yang efektif yang mampu membujuk rayu para konsumen untuk mencoba hal baru ataupun jasa yang dipromosikan
3. Mengingatkan, iklan berguna menjaga brand agar citra kharisma suatu brand tetap terlihat baru.
4. Memberikan nilai tambah, maksudnya yaitu iklan memberikan pengaruh daya jual bagi pengguna, iklan yang efektif adalah iklan yang memberikan nilai tambah suatu produk.
5. Mendampingi, maksudnya yaitu iklan sangat berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan komunikasi pemasaran suatu produk.

2.2.4 Aplikasi Tiktok

Tiktok adalah sebuah platform video yang mempunyai keunggulan

bervariatif yaitu menjadi media sharing and information kepada khalayak umum terkait berita iklan dan sebagainya tiktok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang kuat dan wadah kreativitas digital. dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran dan iklan, termasuk untuk layanan seperti pinjaman online. Tiktok menawarkan kesempatan besar bagi perusahaan pinjaman online untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam konteks ini, tiktok digunakan oleh berbagai penyedia layanan pinjaman untuk mengiklankan produk mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif. Beberapa macam iklan pinjaman online salah satunya yaitu akulaku.

Melalui tiktok sebagai fasilitator aku laku yang dimana didalam akun tiktok aku laku mempunyai akun yang sudah mempunyai ramai pengikut sehingga memudahkan aplikasi pinjaman online ini untuk pemasaran, promosi maupun branding. Akulaku adalah sebuah platform pinjaman online yang dimana berfokus pada keuangan. Akulaku dirancang untuk pengguna yang membutuhkan akses cepat ke pembiayaan tanpa persyaratan yang rumit, seperti pekerja informal, mahasiswa, atau masyarakat yang belum memiliki akses ke kartu kredit tradisional. Video iklan merupakan bentuk promosi yang menggunakan video untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Iklan ini biasanya dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari

penonton. Karakteristik video iklan yang efektif dapat memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa.

2.2.5 Pinjaman *Online*

Pinjaman *online* adalah layanan peminjaman uang yang dilakukan melalui platform digital atau aplikasi berbasis internet. Layanan ini memungkinkan individu atau pelaku usaha untuk mengajukan pinjaman tanpa harus datang ke lembaga keuangan fisik seperti bank. Proses pengajuan dan pencairan dana biasanya cepat dan dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi atau website yang menyediakan layanan tersebut. Pinjaman *online*, dalam konteks teori keuangan dan ekonomi, dapat dijelaskan sebagai bentuk inovasi dalam layanan finansial yang memungkinkan pemberian kredit secara langsung melalui platform digital berbasis internet. Menurut Suyanto (2020) yang membahas perkembangan fintech (*financial technology*), pinjaman *online* merujuk pada suatu layanan pinjaman uang yang disalurkan oleh penyedia yang menggunakan teknologi digital. Layanan ini memanfaatkan platform berbasis aplikasi atau website yang dapat diakses oleh peminjam melalui perangkat *smartphone* atau komputer.

Melalui pinjaman *online*, transaksi keuangan dapat dilakukan secara langsung tanpa perlu interaksi tatap muka di kantor atau lembaga keuangan tradisional. Pinjaman *online* dapat dilihat sebagai sebuah inovasi dalam industri keuangan yang menawarkan kemudahan, aksesibilitas, dan

kecepatan bagi konsumen dalam mendapatkan dana. Berdasarkan teori-teori di atas, pinjaman *online* berfungsi untuk memecahkan masalah akses keuangan bagi masyarakat yang terpinggirkan dari layanan bank konvensional, serta mengurangi asimetri informasi dalam proses pemberian kredit. Meskipun pinjaman *online* menawarkan banyak keuntungan, risiko seperti bunga yang tinggi dan potensi penipuan tetap harus diperhatikan oleh peminjam. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk memilih penyedia pinjaman yang terdaftar dan diawasi oleh otoritas terkait, seperti OJK di Indonesia. Relevansi yang mendasari dari Pinjaman *online* memberi peluang kepada masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh bank tradisional untuk mengakses dana. Hal ini berlaku terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki status keuangan yang tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman dari lembaga bank konvensional. Pinjaman *online* bisa ditemui di berbagai media seperti pada media sosial, media tulis.

2.2.6 Pembelajaran Bahasa Indonesia

Pembelajaran bahasa Indonesia adalah salah satu mata pelajaran di sekolah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan berbahasa, baik secara lisan maupun tulisan, sehingga siswa dapat memahami dan menggunakan bahasa Indonesia dengan baik. Dalam konteks ini, pembelajaran bahasa Indonesia tidak hanya mencakup aspek tata bahasa dan keterampilan berbicara, tetapi juga keterampilan membaca dan menulis, yang melibatkan analisis dan produksi berbagai

jenis teks.

Tujuan pembelajaran bahasa adalah mengembangkan keterampilan berbahasa yaitu siswa diajarkan untuk berkomunikasi dengan baik dan efektif dalam Bahasa Indonesia, baik dalam konteks formal maupun informal. Ini mencakup kemampuan berbicara (presentasi, percakapan), menulis (karangan, laporan, esai), mendengarkan (mendengarkan pidato, percakapan), dan membaca (membaca teks berbagai genre). meningkatkan keterampilan sosial dan komunikasi yaitu pembelajaran bahasa indonesia juga berfungsi untuk meningkatkan kemampuan sosial dan komunikasi siswa dalam berinteraksi dengan orang lain di berbagai situasi kehidupan, baik dalam percakapan sehari-hari, maupun dalam situasi akademik, profesional, dan formal.

Dalam jurnal "*Constructivism in Teaching Language*" yang dipublikasikan dalam *Language Teaching Research* (2016), dibahas bahwa pembelajaran bahasa Indonesia harus melibatkan interaksi aktif antar siswa dan dengan lingkungan sekitar untuk membangun pemahaman mereka mengenai struktur dan makna bahasa. Dalam praktik pembelajaran bahasa Indonesia, teori ini diterapkan melalui diskusi kelompok, proyek berbasis masalah, atau permainan peran yang melibatkan interaksi sosial antara siswa. Misalnya, siswa dapat berpartisipasi dalam percakapan menggunakan bahasa Indonesia untuk mengembangkan keterampilan berbicara mereka secara kontekstual. Pada pembelajaran bahasa indonesia di era sekarang menggunakan kurikulum

merdeka. Kurikulum merdeka adalah sebuah konsep dalam sistem pendidikan Indonesia yang dirancang untuk memberikan lebih banyak kebebasan dan fleksibilitas bagi siswa dan guru dalam proses belajar mengajar. Dalam jurnal "kurikulum merdeka sebagai pengembangan pendidikan berbasis potensi" yang dipublikasikan dalam *Jurnal Pendidikan Indonesia* (2022), dikemukakan bahwa Kurikulum Merdeka adalah kebijakan yang memberikan kebebasan bagi satuan pendidikan (sekolah) untuk mengelola pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan siswa, dengan menekankan pada pendidikan berbasis pada pemahaman, pengembangan kompetensi, dan kreativitas siswa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan acuan kurikulum merdeka pada buku berbahasa dan bersastra indonesia pada materi dengan aspek membaca teks imperatif dan persuasif. Membaca adalah proses kognitif yang kompleks, di mana individu menginterpretasi simbol atau huruf untuk memperoleh informasi, ide, atau pesan tertentu. Dalam konteks iklan, membaca melibatkan kemampuan untuk memahami pesan yang ingin disampaikan melalui visual dan teks. Menurut Smith (1985), membaca adalah proses aktif di mana pembaca menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka untuk menginterpretasi teks. Dalam materi bahasa indonesia khususnya mengenai aspek membaca dan menulis kalimat persuasif dan imperatif dalam gambar iklan, memainkan peran penting dalam mengembangkan keterampilan berbahasa siswa. Melalui pemahaman tentang bagaimana iklan bekerja, siswa dapat belajar

untuk menggunakan bahasa secara lebih efektif dan kritis. Pemahaman ini juga membantu mereka mengidentifikasi pesan yang disampaikan dalam iklan dan menulis kalimat yang dapat mempengaruhi audiens secara persuasif. Oleh karena itu pembelajaran bahasa Indonesia yang mencakup kalimat persuasif dan imperatif dalam iklan tidak hanya melibatkan pemahaman teks tetapi juga keterampilan analisis dan kreativitas dalam menulis.

2.2.7 Modul ajar Bahasa Indonesia

Modul pembelajaran merupakan salah satu bahan ajar berbentuk buku cetak yang sangat baik digunakan dalam pembelajaran, modul adalah sebuah buku yang ditulis dengan tujuan agar peserta didik dapat belajar secara mandiri tanpa arahan atau bimbingan guru, modul menampilkan bahan ajar yang telah diperkaya dengan baik melalui pengembangan agar peserta didik dapat belajar dengan cepat. Modul adalah sebuah buku yang ditulis dengan tujuan agar peserta didik dapat belajar secara mandiri tanpa atau dengan bimbingan pendidik (Majid, 2008). Sedangkan modul menurut Daryanto yaitu salah satu bentuk bahan ajar yang dikemas secara utuh dan sistematis, di dalamnya memuat seperangkat pengalaman belajar yang terencana dan didesain untuk membantu peserta didik menguasai tujuan belajar yang spesifik (Daryanto, 2013). Dalam modul ajar tentunya harus. Pembelajaran bahasa Indonesia, terutama di sekolah dasar tidak akan terlepas dari empat keterampilan berbahasa, yaitu menyimak, berbicara, membaca, dan

menulis. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka pelaksanaan pembelajaran bahasa Indonesia juga mengalami perkembangan melalui pelaksanaan metode/strategi pembelajaran yang bervariasi, penggunaan media belajar, dan melalui bahan ajar yang dikembangkan. Kurangnya pemanfaatan media belajar, dan penggunaan metode pembelajaran yang bervariasi juga mempengaruhi ketertarikan dan minat peserta didik terhadap pembelajaran bahasa Indonesia dan akan menimbulkan rasa bosan. Dalam penelitian ini tindak lanjut yang akan dicapai yaitu modul ajar kreatif. Modul yang akan dirancang berbentuk menarik sehingga siswa tertarik dengan modul baru yang dibuat oleh peneliti. Modul tersebut bercuan dengan capaian pembelajaran (cp) dan alur tujuan pembelajaran (atp) bahasa Indonesia pada kurikulum merdeka dengan aspek membaca materi teks imperatif dan persuasif. Pada isi modul kreatif berisikan perbedaan antara teks imperatif dan persuasif. Sedangkan teknik persuasif dibedakan menjadi 2 yakni, teks persuasif rasionalisasi dan sugesti.

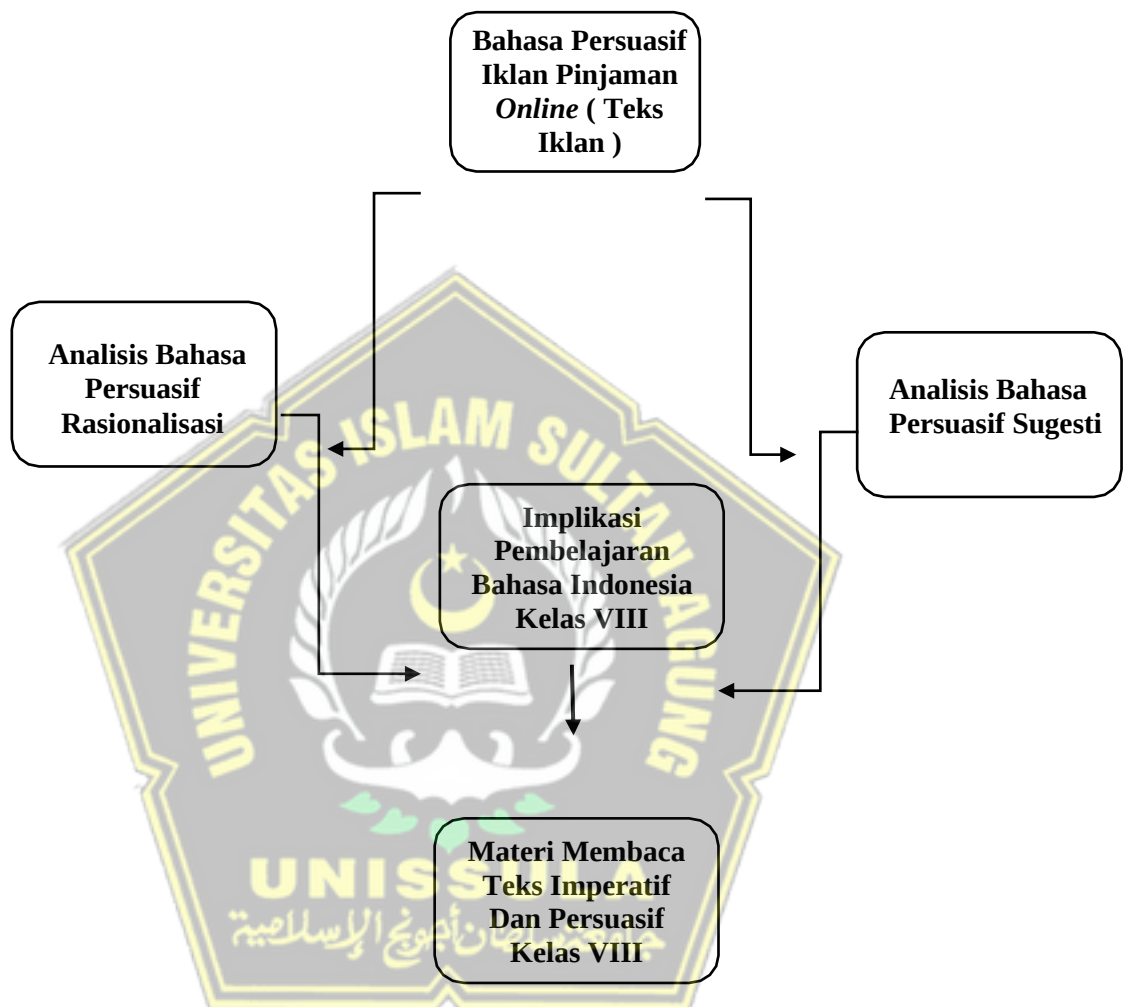
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual atau organisasi ide-ide yang membentuk dasar dari suatu pemikiran atau analisis. Kerangka berpikir berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam suatu penelitian dan memberikan gambaran secara sistematis tentang bagaimana suatu fenomena mengapa fenomena tersebut terjadi. Kerangka berpikir juga membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis

atau pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Kerangka berpikir adalah suatu konsep atau alur pemikiran yang sistematis dan logis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara teori, konsep, dan variabel dalam suatu penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka berpikir membantu dalam memahami bagaimana suatu fenomena terjadi serta bagaimana variabel-variabel yang ada saling berinteraksi untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Kerangka berpikir dapat dianalogikan sebagai peta konseptual yang menggambarkan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir, seorang peneliti dapat lebih mudah menentukan arah penelitian, menyusun hipotesis, serta memahami keterkaitan antara berbagai faktor yang memengaruhi objek penelitian.

dalam kerangka berpikir yang diambil peneliti yaitu yang pertama mencari bahasa persuasif iklan pinjaman *online* dalam media tiktok dengan berbentuk teks iklan lalu analisis berdasarkan bahasa persuasif rasionalisasi dan sugesti kemudian dikembangkan dengan cara diimplikasikan ke dalam pembelajaran bahasa indonesia dengan mengambil tindak lanjut seperti modul ajar bahasa indonesia materi membaca teks imperatif dan persuasi. Jadi, kerangka berpikir dalam penelitian memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai bagaimana penelitian tersebut dilakukan, serta memberikan panduan yang

kuat bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian mereka.



Bagan 2. 3 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), Pendekatan penelitian merujuk pada cara atau metode yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis wacana untuk menggali penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* di tiktok dan pengaruhnya terhadap pembelajaran bahasa indonesia di smp, khususnya kelas viii pada fase d. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dan persepsi yang ada di balik fenomena penggunaan bahasa persuasif pada iklan serta dampaknya terhadap pembelajaran bahasa.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, yakni bagaimana bahasa persuasif diterapkan dalam iklan pinjaman *online* yang muncul di tiktok, serta bagaimana pengaruhnya terhadap pembelajaran bahasa indonesia siswa smp. penelitian ini juga bersifat studi kasus, karena hanya berfokus pada iklan pinjaman *online* di tiktok dan analisisnya pada konteks pembelajaran bahasa indonesia di smp.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau pola yang digunakan peneliti sebagai pedoman untuk melakukan penelitian secara sistematis. Menurut

Sugiyono (2016), desain penelitian adalah rencana atau pola yang digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggali penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* di aplikasi tiktok dan menganalisis implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia pada siswa smp kelas viii fase d. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi teknik bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan pinjaman *online* dan bagaimana pengaruhnya terhadap pemahaman dan keterampilan berbahasa siswa, khususnya dalam konteks membaca.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah konsep atau fenomena yang dapat diukur, diamati, atau diuji dalam suatu penelitian. Variabel ini merupakan unsur penting dalam penelitian, karena berkaitan dengan objek atau topik yang akan diteliti. Variabel berfungsi untuk mendeskripsikan atau menjelaskan hubungan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Didalam penelitian ini saya menyimpulkan variabel bebas dan terikat yaitu :

3.3.1 Variabel bebas : Iklan, pinjaman *online*, aplikasi tiktok, smp kelas viii.

3.3.2 Variabel terikat : Bahasa persuasif, pembelajaran bahasa indonesia.

3.4 Data dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data

Data kualitatif adalah data yang berkaitan dengan kualitas (Sutopo, 2002:48). Data merupakan bentuk dalam suatu penelitian. Data yang dihasilkan dari sebuah penelitian adalah data yang akurat dan mampu dibuktikan dengan proses dan data yang ada dalam sebuah penelitian harus mampu dipahami oleh peneliti dan pengomentar. Adapun data yang diperoleh dari analisis Bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* pada aplikasi tiktok. Data kualitatif dalam konteks jurnal ilmiah sering dijelaskan sebagai data yang bersifat deskriptif dan mengandung informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yang berfokus pada makna, pengalaman, perasaan, dan pandangan subjek penelitian dalam konteks sosial, budaya, atau psikologis tertentu. Data kualitatif tidak mengutamakan angka atau statistik, melainkan informasi yang terperinci tentang pola, hubungan, dan makna yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* di tiktok, peneliti bisa mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara mendalam dengan remaja yang aktif menggunakan tiktok. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka mengenai pengaruh iklan pinjaman *online* terhadap perilaku finansial mereka. Selain itu, observasi terhadap interaksi remaja dengan iklan tersebut di tiktok juga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa persuasif dalam iklan tersebut memengaruhi mereka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data pada Penelitian ini yaitu dari iklan yang muncul dalam aplikasi tiktok yang menawarkan layanan pinjaman *online*. Di analisis dari

segi video tiktok yang berjumlah beberapa bulan yaitu pada bulan Desember dan Januari. Peneliti akan mengidentifikasi jenis-jenis bahasa persuasif yang digunakan dalam menganalisis iklan ini untuk menarik perhatian audiens, serta bagaimana penggunaan bahasa tersebut dirancang agar menarik minat pengguna.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013: 308). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Teknik pengamatan atau observasi

Menurut Sugiyono, (2013) Teknik pengamatan atau observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang perilaku atau kejadian yang terjadi pada objek penelitian. Dalam teknik pengamatan penelitian ini, peneliti mengamati iklan pinjaman *online* di aplikasi tiktok.

3.5.2 Teknik Simak

Menurut Sugiyono (2013), teknik simak adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendengarkan atau menyimak secara langsung percakapan atau komunikasi yang terjadi antara individu, kelompok, atau dalam

suatu situasi. Teknik ini sering digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang berfokus pada komunikasi, percakapan, atau interaksi lisan. Dalam penelitian ini penulis menyimak penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan metode simak bebas libat cakap (sbclc). Pada metode ini peneliti hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat dalam penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi tiktok. Untuk mendapatkan data, maka peneliti merekam kegiatan dan penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi tiktok.

3.5.3 Teknik Rekam

Menurut Sugiyono (2016), teknik rekam adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk merekam kegiatan atau percakapan yang berlangsung. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk merekam data secara langsung melalui perangkat rekam, seperti alat perekam suara, kamera video, atau alat lainnya. Teknik ini berguna untuk mengumpulkan data secara lebih akurat dan mendalam, sehingga peneliti dapat melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan data yang sudah direkam. Rekaman yang dimaksud di sini pada saat guru mengajar kemudian penulis merekam pembicaraan penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* pada aplikasi tiktok.

3.5.4 Teknik Catat

Setelah melakukan perekaman, kemudian dilakukan

pencatatan (transkripsi) sehingga data yang semula berwujud lisan menjadi data yang berwujud tertulis.

Dalam penelitian, teknik catat digunakan untuk memilah atau mencatat penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi tiktok.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), yang merupakan salah satu pakar dalam bidang metodologi penelitian, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu intrumen utama yakni sebagai bahan utama untuk pemandu pengumpulan data. Instrumen penelitian sangat penting karena kualitas data yang dikumpulkan sangat bergantung pada keefektifan instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian yang lebih luas. Instrumen pengumpulan data digunakan untuk memepermudah pengumpulan data. Pengumpulan data berasal dari tiktok pada akun @akulaku yakni pada bulan Desember 2024 dan Januari 2025 yang di simak lalu dicatat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gawai dan alat tulis, seperti buku, pensil dll. Dibawah ini merupakan instrumen penelitian yang digunakan peneliti sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Tabel Data 3.6. Kartu data analisis penggunaan bahasa persuasif

No	Judul	No Kode	Tanggal Upload	Bahasa persuasif						
				Rasionalisasi	Sugesti	Identifikasi	Kompensasi	Konformitas	Penggantian	Proyeksi
1	Berdasarkan data dari video pertama yaitu berisi kata “Tau gak sih traktir temenmu tiap hari itu bagus Ya ampun kepencet” (gambar akulaku)	BKS-01	01 -12-2024					√		
2	"Kalau mau isi paket data biar lancar internetan enaknya di mana ya? " slide 2 berisi "Di akulaku	BPS-01	02-12-2024		√					

	<i>aja! Top up paket data internetan udah lengkap banget".</i>									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan:

Adanya kode spesifik untuk mempermudah peneliti untuk memilah sesuai konteks. Adapun keterangan kode tersebut yaitu :

- 1) BPR 001 = Bahasa persuasif rasionalisasi + nomor data.
- 2) BPS 001 = Bahasa persuasif sugesti + nomor data.
- 3) BKS 001 = Bahasa persuasi konformitas + nomor data
- 4) BPS 001 = Bahasa persuasi penggantian + nomor data

3.7 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2017), Teknik keabsahan data adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian dapat dipercaya dan sah. Keabsahan data ini sangat penting agar hasil penelitian memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Tindak ilmiah sendiri yaitu pemeriksaan keabsahan data yang dituduhkan kedalam penelitian kualitatif. Keabsahan data yang sudah diproses dan sudah relevan yaitu yang sudah dibuktikan dengan pengujian apakah

benar-benar penelitian yang ilmiah atau bukan. Uji keabsahan data disini yang diambil penulis yaitu :

3.7.1 Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa validitas dan reliabilitas merupakan dua aspek utama dalam penelitian kuantitatif yang menjamin keabsahan data. Validitas mengukur ketepatan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dengan instrumen yang sama dalam waktu yang berbeda. Validitas pada penelitian ini yaitu Instrumen yang telah dipaparkan akan diujikan kepada validitor lalu hasil yang diperoleh akan mendapatkan instrumen yang valid. Validitor penelitian ini yaitu Bapak Dr. Andi Maulana, S. Pd., M. Pd. yang sudah berpengalaman dalam bidang bahasa dan sastra.

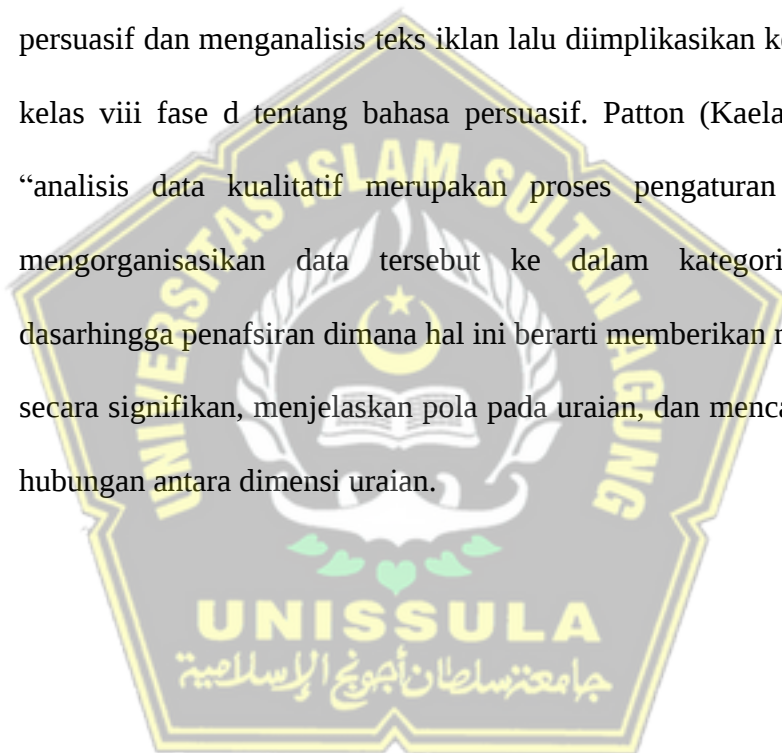
3.7.2 Triangulasi

Sugiyono (2017) juga menyarankan triangulasi sebagai salah satu teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi melibatkan penggunaan beberapa sumber data, metode, teori, atau peneliti untuk memverifikasi temuan dan mengurangi kemungkinan bias. Pada penelitian ini triangulasi melibatkan teori penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada kajian pustaka dan disetiap teori ahli. Lalu, untuk sumber data ditemukan didalam media sosial yakni aplikasi tiktok pada akun @akulaku official.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data adalah langkah-

langkah yang dilakukan peneliti untuk mengorganisir, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif, teknik analisisnya menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pemilahan jenis bahasa persuasif dan menganalisis teks iklan lalu diimplikasikan kedalam materi kelas viii fase d tentang bahasa persuasif. Patton (Kaelan, 2012:130): “analisis data kualitatif merupakan proses pengaturan urutan data, mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, pola, uraian dasar hingga penafsiran dimana hal ini berarti memberikan makna analisis secara signifikan, menjelaskan pola pada uraian, dan mencari keterkaitan hubungan antara dimensi uraian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan sejak awal, penelitian ini berhasil menghasilkan temuan yang substansial dalam bentuk analisis bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di media tiktok pada akun @akulakuofficial, yang diamati dari segi analisis persuasif rasionalisasi, sugesti, identifikasi, kompensasi, konformitas, penggantian, dan proyeksi. Hasil penelitian yang telah di analisis pada penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media tiktok memuat hasil data berjumlah 62 data. Persuasi rasionalisasi berjumlah 28 data. Sedangkan persuasi sugesti berjumlah 16 data , persuasi konformitas berjumlah 1 data dan persuasi penggantian berjumlah 17 data. 62 data tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bagian pembahasan penelitian.

Data tersebut selanjutnya akan diimplikasikan dalam bentuk bahan ajar bahasa indonesia kelas viii smp fase d pada materi aspek membaca kalimat persuasif dan imperatif. Persuasif yang dimaksud yaitu terkait definisi persuasi, ciri-ciri persuasi, jenis-jenis teks persuasi, serta contoh dari persuasi rasionalisasi dan sugesti, kemudian untuk teks imperatif dapat menjelaskan perbedaan antara non persuasi dan persuasi sebagaimana contohnya juga sudah ada pada beberapa data hasil penelitian dan dikembangkan dengan *design* yang menarik tanpa membahas diluar

ketentuan modul ajar berbahasa dan bersastra kelas viii smp fase d kurikulum merdeka.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dilakukan pembahasan dengan lebih rinci sebagai berikut :

4.2.1 Penggunaan Bahasa persuasif Iklan Pinjaman *Online* pada

Media Tiktok

Analisis telah dilakukan dan ditemukan data berjumlah 62 terdiri persuasi rasionalisasi berjumlah 28 data, persuasi sugesti berjumlah 16 data, persuasi penggantian berjumlah 17 data, persuasi konformitas berjumlah 1 data. Hasil dari analisis dapat dilihat dari data sebagai berikut :

4.2.1.1 Persuasi Rasionalisasi

Berdasarkan hasil data penelitian pada penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media tiktok dalam akun @akulakuofficial. peneliti mendapatkan hasil persuasi rasionalisasi yaitu sebanyak 28 data dari 62 data. Berikut penjelasan serta pembahasan 28 data tersebut.

"Emang ada hp oppo ngasih fitur Terbaik? kenalin nih oppo a3x, Harganya Rp. 1 Jutaan aja!. Hp kuat tahan banting, Tahan benturan kalau jatuh, Ukuran layar 6,67", paa buat scroll-scroll buat tiktokan, tangan masih basah? tenang aja, hp oppo ini punya sensitivitas anti air. **semua ini kamu bisa beli diri oppo official store di Akulaku.**" (BPR-01)

Berdasarkan data (BPR-01) yaitu berisi tentang ***teks persuasi Rasionalisasi***. karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan

terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi hp oppo terbaik dan dianjurkan membeli di akulaku karena produk yang sesuai dengan dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk itu memang baik dan harus dibeli di akulaku.

"Wah udah pasti Untung banget nih". "Mau tahu kenapa? soalnya..". **"Dua Cuan 80.000 titik yang ngajak dapat Cuan Rp80.000". Yang diajak dapat Rp50.000 ini masak nggak ikutan sih? (akulaku)."** (BPR-02)

Berdasarkan data (BPR-02) teks dalam video tersebut masuk ke dalam teks ***persuasi rasionalisasi***. Karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat pada kata event dari akulaku. Salah satu fitur dari akulaku memberikan bonus kepada pengguna bahwa yang ngajak bakal dapat 80 ribu, sedangkan yang diajak akan mendapatkan bonus sebesar 50 ribu.

"Ini dia orang yang suka masukin keranjang tapi nggak pernah di checkout. **Padahal belanja di akulaku itu 100% ori di akulaku mall titik-titik ya.**" (BPR-03)

Berdasarkan video (BPR-03) diatas dapat disimpulkan bahwa kata tersebut termasuk kedalam ***teks rasionalisasi***. Sebab, Berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat pada penjelasan pada video bahwa akulaku mall memang 100% ori tertera didalam garansi pengembalian yang mana akulaku akan menjamin jikalau barang tersebut palsu dan isi didalam video tersebut mengandung kalimat yang

memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan dengan tujuan untuk membuat orang merasa nyaman dengan pilihan tersebut.

"Udah terbukti tAnda tanya biar diguyur air sebanyak apapun, masih tetap kering kerontang nih jas hujannya. Yuk beli jas di Axio. Original Europe. Harganya RP 200.000-an aja! **cuma di akulaku Belinya di toko serba ada.**" (BPR-04)

Berdasarkan data (BPR-04) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi jas hujan terbaik dan dianjurkan membeli di akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk itu memang baik dan harus dibeli di akulaku.

"Udah pada tahu belum? ada **promo spesial** khusus yang mau beli TV baru. **12.12 limited overs 12.000 dapat TV 40 inch plus free ongkir.** Masa sih nggak dibeli tAnda tanya cus beli sekarang. **Promonya hari ini doang**" (akulaku). (BPR-05)

Berdasarkan data (BPR-05) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi produk yang terbaik dan dianjurkan membeli di akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk itu memang baik dan harus dibeli di akulaku dengan bonus free ongkir atas

pembelian produk tersebut.

"Tahun baru enaknya ngapain? **rekomendasi liburan akhir tahun yang cocok buat Alovers.** Wisata alam menikmati pemandangan nongkrong bareng temen sampai ganti tahun atau nggak ngapain, di rumah alias mager banget pergi-pergi".
(BPR-06)

Berdasarkan data (BPR-06) yaitu berisi tentang *teks rasionalisasi* karena, memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan, biasanya dengan tujuan untuk membuat orang merasa nyaman dengan pilihan tersebut. Terdapat pada kata arovers yang menjelaskan pengguna akulaku dikaitkan dengan memberi rekomendasi para pengguna aku laku mengenai liburan awal tahun.

"Kamu tahu nggak apa yang lagi happening sekarang? ". Hah? apaan?". "kAndang ayam! Kamu belum? ". "Maksudnya aku Pelihara ayam gitu?". Berisi "Ya ampun" malu banget, **masa aku nggak tahu games kAndang ayam akulaku??**". (BPR-07)

Berdasarkan data (BPR-07) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat penjelasan dalam bagaimana pelanggan dapat nyaman dengan adanya promo tersebut karena dalam kalimat tersebut menawarkan promo kAndang ayam yang dimana bermanfaat bagi pengguna. Sehingga, pengguna merasa terdapat benefit yang pasti dalam akulaku.

"Alovers, hati-hati untuk penipu yang mengatasnamakan akulaku kalau kenapa-kenapa langsung aja telepon " 1500 920 "Aduh sakit

juga”. (BPR-08)

Berdasarkan data (BPR-08) yaitu berisi tentang *teks rasionalisasi* karena, memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan, biasanya dengan tujuan untuk membuat orang merasa nyaman dengan pilihan tersebut. Video menggambarkan komedi diawal dengan diparodikan seorang wanita yang berubah menjadi pria. Lalu menginformasikan bahwa, misalkan ada penipu atau hal yang mencurigakan dalam penggunaan akulaku maka segera lapor ke nomor yang sudah tertera. Dalam adegan tersebut cukup membuktikan bahwa teks tersebut masuk kedalam teks rasionalisasi karena memberikan alasan yang logis dan menginformasikan solusi kepada pengguna jika ada hal yang tidak seperti biasanya.

“Tips Cari kado untuk hari Ibu?. banyak loh pilihannya dari.. Mustika Ratu Mustika Ratu triple bundling minyak zaitun 175 mili. cocok buat perawat kulit Mustika Ratu hair care. perawatan rambut rontok. cocok untuk menyuburkan rambut. memperkuat rambut. biar enggak rontok. minyak cem-ceman. sampo Bayan. perawatan maksimal buat rambut rontok. hair tonic. paling bagus buat menyuburkan rambut. harus dipakai habis sampoannya. Mustika Ratu Slimming Tea 30bags.minuman ini membantu badan. Jadi, langsing loh! Satu triple pack brightening. bengkoang 2 inci 1. Yang ini sih bikin kulit wajah tampak lebih cerah. jadinya bikin awet muda titik **mendingan beli sekarang juga di akulaku. Mustika Ratu official Shop”. (BPR-09)**

Berdasarkan data (BPR-09) yaitu berisi tentang *teks persuasi* **Rasionalisasi** karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan

terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi produk yang terbaik dan dianjurkan membeli di akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk minyak zaitun sekaligus dijelaskan pemakaian dan al varian nya sesuai penggunaan dan harus dibeli di akulaku di akulaku ofisial shop dengan bonus free ongkir atas pembelian produk tersebut.

"Buat tunjukkan tips paling aman titik dari bank Maman kali ini tipsnya pasti markojos. jos markojos. nahkoma a lovers kali ini aku mau ngasih resolusi biar kamu nggak gampang kena tipu, ini dia tipsnya: 1. Ganti password 3 bulan sekali . 2. Aktifkan verifikasi dua langkah .3. Kode OTP jangan sampai lupa . 4. Setiap akun, passwordnya harus berbeda (akulaku)". (BPR-10)

Berdasarkan data (BPR-10) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat penjelasan yang menghimbau sebagai peringatan tata cara paling aman agar tidak kena tipu dengan cara . Ganti password 3 bulan sekali, aktifkan verifikasi dua langkah, kode OTP jangan sampai lupa, setiap akun, passwordnya harus berbeda. Dari isi video tersebut membuktikan bahwa sangat masuk akal dan sangat solutif untuk para pengguna agar merasa nyaman tanpa ada kendala. Hal tersebut termasuk teks rasionalisasi.

"Di jalan lagi nggak aman biar berkendara makin aman pakai dulu jaket proyektor air ryder mesh Protector. 2 jutaan 4 jutaan tidak. Jaket protector ini memiliki lapisan baja terkuat di dunia. stylenya kece banget!. orang-orang nyangka lagi pakai jaket army

ala-ala Oppa wamil. cocok dipakai siapa aja. karena kita mengutamakan kenyamanan. Nah, nah, nak motor masak nggak pengen? **buruan kuy beli di akulaku. Belinya di Store di bikerjowo**". (BPR-11)

Berdasarkan data (BPR-11) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi produk yang terbaik dan dianjurkan membeli di akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk jaket protektor sekaligus dijelaskan pemakaian dan al varian nya sesuai penggunaan dan harus dibeli di akulaku di akulaku official shop dengan bonus *free* ongkir atas pembelian produk tersebut. Video disertai konten video dibuktikan dengan produk secara langsung sehingga pengguna merasa tergiur dan nyaman adanya iklan tersebut.

"Syarat ngajuin pinjaman di akulaku apa aja sih?. kamu cuma butuh e-ktb dan nomor HP yang aktif. lebih simpel kan daripada minjem ama teman yang kadang suka ribet?"". (BPR 12)

Berdasarkan data (BPR 12) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi produk yang terbaik dan dianjurkan membeli di akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa lebih simpel pinjem uang di akulaku sekaligus dijelaskan caranya yaitu Cuma butuh e-

ktp dan nomor hp yang aktif. Video disertai konten video dibuktikan dengan penjelasan secara langsung sehingga pengguna merasa tergiur dan nyaman adanya iklan tersebut.

“ Gak Cuma sepatu, ban juga harus disemir loh. Kenalin nih... Feco Tyre Polish, semir ban paling dicari saat ini, Rp. 120.000 bukan 150.000. **Tutorial semir ban pake Feco tyre polish**, 1. Perhatikan permukaan Ban. 2. Aplikasikan semir dibagian sisi ban (jangan sampai ke bagian tapak ban nanti bisa licin). 3. Tunggu hingga kering bagian ban yang disemir. 4. Langsung gaspol jalan-jalan!, **semua ini bisa kamu beli di Feco Car Care hanya di aplikasi akulaku**”. (BPR-13)

Berdasarkan data (BPR-13) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat pada kalimat yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Dengan begitu penjual akan lebih tau bahwa produk tersebut kaya akan manfaat dan belinya di store serta tokonya hanya di akulaku.

”Akun kamu lagi bermasalah?, butuh solusi cepat dari akulaku?, langsung telepon aja Call Center kita, 1500-920”. (BPR-14)

Berdasarkan data (BPR-14) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi*. Sebab, persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat dengan cara memberitahukan bahwa jika akun Anda bermasalah dan butuh solusi. Maka, kalian bisa

menghubungi call center dari akulaku untuk menemukan solusi. Jadi, dengan kemudahan dan mendapatkan solusi yang baik pelanggan akan merasa nyaman dan akan tertarik menggunakan akulaku.

“Aku tau maumu, daripada minjemn ama aku.. mending ngajuin pinjamn aja di akulaku!”. (BPR-15)

Berdasarkan data (BPR-15) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi*. Sebab, berisi persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. karena berisi tentang persuasi yang menyatakan solusi untuk para konsumen jika Anda mau pinjam uang jangan ke aku, mending ke akulaku. Maka, dari sini si konsumen bisa tertarik karena konten ini memberikan solusi tanpa bertele-tele. Jadi, dengan kemudahan dan mendapatkan solusi yang baik pelanggan akan merasa nyaman dan akan tertarik menggunakan akulaku.

“Jas hujan tuh kek gini, ini bukan jas hujan, ini baru jas hujan!. Namanya ares dari KHN SHOP di aplikasi Akulaku. Bahannya parasut 2025, bahan premium yang lentur nggak kaku dan nggak panas, Harganya 70 ribuan bukan 100 ribuan . yah masih basah dan bocor. Coba deh pake jas hujan Ares. Nah, ini dia yang pas. Baju masih tetap aman, nggak basah dan bocor!. Beli jas hujan model gini? Beli di Akulaku aja KHN SHOP yaa”. (BPR-16)

Berdasarkan data (BPR-06) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* . Sebab, berisi persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual

memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Dengan begitu penjual akan lebih tau bahwa produk tersebut kaya akan manfaat dan belinya di store serta tokonya hanya di akulaku. Yaitu berisi iklan jas hujan dikemas dan diinformasikan manfaat dan pelanggan dikasih tau terkait toko dan tokonya ada di akulaku.

“Katanya sih kalo orang lagi telfonan, dia bakal ngasih tau sesuatu. **Promo spesial HEMAT TENGAH BULAN.** Pesta diskon pas tengah bulan? **Cuma ada di Akulaku dong**”. (BPR-17)

Berdasarkan data (BPR-17) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi**. Yaitu terdapat persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Karena sedang ada promo spesial hemat tengah bulan. Dengan begitu konsumen akan tertarik jika ada promo dalam setiap pembelian.

“Yang senang sendiri, tempat belanja favorit tiba-tiba gulung tikar, Mau belanja, tapi periode diskon dah habis. Baru belanja di AkuMall”. (BPR-18)

Berdasarkan data (BPR-18) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi**. Sebab, terdapat persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan Karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, Akumall solusinya. Karena sedang ada promo disetiap periode. Dengan begitu

konsumen akan tertarik jika ada promo dalam setiap pembelian.

“Duit kagi pas-pasan, terus ada **promo makan hemat dari akulaku. Kapan lagi beli makanan 9 ribu? Cuma di Akulaku!”. (BPR-19)**

Berdasarkan data (BPR-19) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi** . Sebab, Terdapat persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Karena sedang ada makan hemat di akulaku. Dengan begitu konsumen akan tertarik jika ada promo dalam setiap pembelian.

“Sapu ijuk besar 90 cm harga Rp. 29.400 , pengki modena 72 cm harga Rp.21.000. Nggak hanya debu dan sampah yang bisa dibersihkan, tapi yang ini juga bisa.. rasa malas, hobi rebahan, ngiri, ngeluh mulu,. **Lihat alove ini sapu keren banget kan! Buruan beli di Akulaku! Cuma di Dragon official store”. (BPR-20)**

Berdasarkan data (BPR-20) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi** karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Dengan begitu penjual akan lebih tau bahwa produk tersebut kaya akan manfaat dan belinya di store serta tokonya hanya di akulaku. Yaitu berisi iklan peralatan kebersihan dikemas dan diinformasikan manfaat dan pelanggan dikasih tau terkait toko dan tokonya ada di akulaku.

“ Mau tau ga kita joget gara-gara apa?. Gara-gara kita

udah bayar internet & TV Kabel **di AKULAKU!**,
kamu belum bayar? Buruan cepat bayar disini
(gambar fitur akulaku)". (BPR-21)

Berdasarkan data (BPR-21) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung tidak tahu cara bayar internet dan TV kabel di akulaku? diberitahukan disertakan gambar tutorial di akulaku. Dikemas dan diinformasikan manfaat dan pelanggan dikasih tau terkait toko dan tokonya ada di akulaku.

“Kamu gak nyangka kenapa kita sesenang ini?..
 Soalnya kita brau aja **belanja di fitur... BEST SELLERS! Barangnya Lengkap!, Serba Baru!, Murah Meriah!**". (BPR-22)

Berdasarkan data (BPR-22) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi*. Sebab, terdapat persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung jika Anda belum dapat promo di akulaku. Karena, ada fitur baru belanja *best sellers* murah dan lengkap barangnya. Diberitahukan disertakan gambar tutorial di akulaku. Sehingga konsumen tertarik dan akan mengikuti sesuai video tersebut.

“Speechless, jujur bikin kaget, wajib ikutan nih..
promo Akulaku satu ini! (Gambar ticket
promo)". (BPR-23)

Berdasarkan data (BPR-23) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi*. Sebab, terdapat persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Karena

berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung jika Anda belum dapat promo di akulaku. Karena, ada fitur baru belanja tiket promo murah dan mudah. Diberitahukan disertakan gambar promo di akulaku. Sehingga konsumen tertarik dan akan mengikuti sesuai video tersebut.

“Cobaan aku har ini tuh harus nahan ga beli semua peralatan BolDe. BolDe Super Pan Set Beige. Pancinya tebal banget nih 3mm! Permukaan panci panas merata. BolDe Super Pan Wok 24 cm Black. Bahan granit, dan nggak lengket. BolDe Super Utensil Skimmer. BolDe Super Utensil Turner. Ada versi yang cute banget nih! Edisi Beige. Tahan panas hingga... 220 derajat celcius. **Harus beli semuanya nih? Tapi belinya di BolDe Official Store Cuma di Akulaku**”. (BPR-24)

Berdasarkan data (BPR-24) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi*. Sebab, terdapat persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Dengan begitu penjual akan lebih tau bahwa produk tersebut kaya akan manfaat dan belinya di store serta tokonya hanya di akulaku. Yaitu berisi iklan BolDe dikemas dan diinformasikan manfaat dan jenis-jenis produk serta pelanggan diberi tau terkait toko dan tokonya ada di akulaku.

“Apa nih! Yuk lovers, ikutan Ketuk telur di Akulaku, menangkan hadiah TV TCL, Sepeda lipat Air Fryer dan masih banyak lagi. Buruan!”.

(BPR-25)

Berdasarkan data (BPR-25) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi** karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda== bingung menemukan promo dalam fitur akulaku. Lagi ada fitur baru, yuk ikutan ketuk telur di Akulaku, menangkan hadiah TV TCL, Sepeda lipat Air Fryer dan masih banyak lagi. Buruan!”. konsumen akan terasa nyaman dan tertarik dengan akulaku.

“Nyesel banget kalo nglewatin ini, lagi ada promo. Diskon gaji! Tingal pilih aja, mau promo yang mana : Festival Merchant Day, Bebas Ongkir Day, Super Hoki Day”. (BPR-26)

Berdasarkan data (BPR-26) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi** karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda== bingung menemukan promo dalam fitur akulaku. Kini , lagi ada promo. Diskon gaji! Tingal pilih aja, mau promo yang mana : festival merchant day, bebas ongkir day, super hoki day”. konsumen akan terasa nyaman dan tertarik dengan akulaku.

“Akulaku : Tagihan pinjaman. Masa sihh Alovers bisa lupa sama hal ini. Kalau udah jatuh tempo, jangan lupa sama kewajibannya!”. (BPR-27)

Berdasarkan data (BPR-27) yaitu berisi tentang **teks persuasi Rasionalisasi** karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bayar tagihan Anda tepat waktu, maka Anda tidak akan ditelfon call center kami dan kedua

belah pihak antara akulaku dan konsumen akan terasa nyaman.

“Mending buruan deh beli rak serban guna dari.. Nagamas ini. harganya si murah banget ya Cuma... Rp.90.000 aja, keunggulannya .. bahan dari plastik premium tebal, ukurannya sedang, cocok ditaruh di ruang tamu dan dikamar, bahannya kuat terus bisa menampung semua barang. **Produknya selalu ready di Akulaku! Kuy beli sekarang di Nagamas Official Store Cuma di Akulaku!’**”. (BPR-28)

Berdasarkan data (BPR-28) yaitu berisi tentang *teks persuasi Rasionalisasi* karena berisi tentang persuasi yang menyatakan manfaat produk lalu penjual memberikan solusi jikalau Anda bingung mau beli dimana, akulaku solusinya. Dengan begitu penjual akan lebih tau bahwa produk tersebut kaya akan manfaat dan belinya di store serta tokonya hanya di akulaku yaitu berisi iklan rak serbaguna dikemas dan diinformasikan manfaat dan jeni-jenis produk serta pelanggan diberi tau terkait toko dan tokonya ada di akulaku.

4.2.1.2 Persuasi Sugesti

Berdasarkan hasil data penelitian pada penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media tiktok dalam akun @akulakuofficial. peneliti mendapatkan hasil analisis persuasi sugesti yaitu sebanyak 16 data dari 62 data. Berikut penjelasan serta pembahasan 16 data tersebut.

"Kalau mau isi paket data biar lancar internetan enaknya di mana ya? " slide 2 berisi **"Di akulaku aja! Top up paket data internetan udah lengkap banget".**
(BPS-01)

Berdasarkan data (BPS-01) memiliki maksud dan tujuan jikalau para

Alovers menginginkan isi paket data agar lancar dalam internetan maka solusinya di aku laku. Serta memberikan penjelasan bahwa di akulaku memang super lengkap banget. pada data tersebut jenis persuasi ini adalah ***persuasi sugesti*** sebab, adanya kalimat yang bermaksud untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan akulaku, dijelaskan dengan kata yang menarik sehingga khalayak umum akan tergiur setelah melihat iklan persuasi tersebut.

"We listen but we don't judge". **"Biar udah belanja borong kita tetap gas beli promo (akulaku)". (BPS-02)**

Berdasarkan data (BPS-02) yaitu berisi tentang ***teks persuasi sugesti*** karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Terdapat pada kata "we listen but we don't judge". Biar udah belanja borong kita tetap gas beli promo. Bahwa meskipun sudah banyak yang kita beli di akulaku kita tetap gas pake promonya.

"Kita lagi ngetawain kamu nih". " Yang nggak ikutan beli promo HP". "Realme terbaru dari akulaku titik langsung cus beli di akulaku". (BPS-03)

Berdasarkan data (BPS-03) yaitu berisi tentang ***teks persuasi sugesti*** karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Terdapat pada kata "dia lagi

ngetawain orang yang tidak ikutan beli promo HP realme terbaru dari akulaku lalu si penjual menyarankan langsung cus beli di akulaku. Agar dapat menikmati promonya dikatakan sebagai sugesti karena belum jelas kebenarnya terkait promo dikarenakan setiap akun berbeda setiap pemberian promonya.

“Top 3 kenapa aku diledekin”. “Si banyak makan”.
 “Jam 09.00 malam harus pulang”. **“Belum pernah belanja di aku Mall”**. (BPS-04)

Berdasarkan data (BPS-04) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Pada video tersebut menjelaskan bahwa dia sering diledekin dengan alasan dia banyak makan, jam 9 sudah harus pulang dan belum pernah belanja di aku mall. Realistisnya seorang tidak akan diledekin hanya gara gara tidak pernah belanja di aku laku mall maka pada kalimat tersebut sangat memengaruhi perasan seseorang.

"Besti karena Bu atau butuh uang" jangan sekarang memang lagi musim temenan. 15 juta. 3 juta. **Sama sama ngajuin pinjaman di aku laku**". (BPS-05)

Berdasarkan data (BPS-05) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Bukti dari adanya pengaruh pikiran

dan perasaan seseorang video tersebut disajikan dengan konten yang diselengi lagu seru dengan video yang menarik sehingga fokus viewer berada pada kata pinjaman di akulaku. Hal tersebut membuktikan sangat mempengaruhi seseorang tanpa disadari bahwa hal tersebut adalah persuasi sugesti.

"Ho... ho... ho. " beli kado buat hadiah Natal, **mending dibeli di akulaku aja, Buruan cek out sekarang, sebelum keduluan yang lain**". (BPS-06)

Berdasarkan data (BPS-06) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Bukti dari adanya pengaruh pikiran dan perasaan seseorang yaitu tanpa disadari hal tersebut dalam *kata mending dibeli di akulaku aja*. Pengguna dianjurkan untuk membeli kado di akulaku tanpa disertai penjelasan yang jelas dan benefit yang tepat.

"Mau 2025 tapi style gitu-gitu aja? ". **"langsung upgrade dan beli semuanya di fashion Payday Cell". Belinya jangan lupa di aplikasi akulaku**". (BPS-07)

Berdasarkan data (BPS-07) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Bukti dari adanya pengaruh pikiran dan perasaan seseorang yaitu tanpa disadari hal tersebut dalam *langsung*

upgrade di akulaku aja. Pengguna dianjurkan untuk membeli style diakulaku tanpa disertai penjelasan yang jelas dan benefit yang tepat. Video terlalu singkat jadi, pengguna merasa kurang puas untuk penjelasannya.

"Desember 2024. 2 tahun depan harus kerja, jangan begadang, rajin menabung. "Januari 2025 : (tidur)". (BPS-08)

Berdasarkan data (BPS-08) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan.

"Wah, apa tuh tAnda tanya kaget campur seneng lihat promo". " welcome to baby Land ". Yuk borong semuanya karena Promonya sampai 31 Desember 2024". (BPS-09)

Berdasarkan data (BPS-09) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Tidak ada penjelasan akulaku. Jadi, subjek borong yang dimaksud kurang jelas sehingga pengguna masih bertanya akan kelanjutan penjelasan tersebut.

"Kartun sedang memfoto kita lagi difoto expressinya "estetik" titik gambar disusul pose action "akhirnya kita dapat gaji + bonus akhir tahun". (BPS-10)

Berdasarkan data (BPS-10) yaitu berisi tentang *teks non persuasi*

sebab, tidak berisi unsur tentang persuasi dan pada konten tersebut bertujuan untuk menghibur para konsumen agar tidak jenuh dalam menonton konten pada akun akulaku official.

“2025, Apa resolusi kamu buat aku laku?”. Moga-moga promonya setiap hari selalu ada. Semoga limit pinjamannya makin nambah ya. Officialnya storenya makin banyak terus. Jadi, Biar pilihan belanjanya makin banyak”. (BPS-11)

Berdasarkan data (BPS-11) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Berisi harapan pada akulaku agar pelanggann kedepannya bahwa bakal ada manfaat tambahan dengan apa yang diinginkan kedepannya, padahal hal tersebut belum pasti terealisasi.

“Tahun baru cuan baru?. Ikut aja cuan 80 ribu di akulaku. Eh iya jangan lupa ajak temennya juga biar dapat cuan 50 rb mbek ekekekek”. (BPS-12)

Berdasarkan data (BPS-12) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang persuasi kalimat yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Berisi harapan pada fitur akulaku agar pelanggann kedepannya bahwa bakal ada manfaat tambahan dengan apa yang diinginkan kedepannya, padahal hal tersebut belum pasti

terrealisasi.

**“Moga-moga semua akun bodong yang ngaku
Akulaku menghilang gak berbekas”. (BPS-13)**

Berdasarkan data (BPS-13) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang kalimat persuasi yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Berisi harapan pada fitur akulaku agar pelanggan kedepannya. Bahwa, semoga akun bodong yang mengaku akulaku dapat hilang, padahal hal tersebut belum pasti terealisasi.

**“POV : aku belum dapat hadiah ‘AMBIL GRATIS’.
“POV : Aku setelah dapat hadiah ‘AMBIL GRATIS’
(Gambar hadiah). (BPS-14)**

Berdasarkan data (BPS-14) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang kalimat persuasi yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Berisi konten seseorang POV : aku belum dapat hadiah AMBIL GRATIS. Dan POV : Aku setelah dapat hadiah AMBIL GRATIS (Gambar hadiah).

**“Apa? Tiga huruf yang gaboleh bocor?. OTP.
Paham kan aovers?”. (BPS-15)**

Berdasarkan data (BPS-15) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang kalimat persuasi yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan

yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Berisi konten pertanyaan “Apa? Tiga huruf yang gaboleh bocor?. OTP. Paham kan alovers?”. Dan belum begitu jelas maksud dan tujuan dalam konten tersebut.

**“Hai. Kenalan dong, gak mau ah aku gakenas!.
Ingat! Jauhi nomor yang tidak dikenal”. (BPS-16)**

Berdasarkan data (BPS-16) yaitu berisi tentang *teks persuasi sugesti* karena berisi tentang kalimat persuasi yang mempengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Berisi konten pertanyaan “*Hai. Kenalan dong, gak mau ah aku gakenas!.* *Ingat! Jauhi nomor yang tidak dikenal*”. Dan belum begitu jelas maksud dan tujuan dalam konten tersebut.

4.2.1.3 Persuasi Konformitas

Berdasarkan hasil data penelitian pada penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media tiktok dalam akun @akulakuofficial. Peneliti mendapatkan hasil analisis persuasi konformitas ditemukan data sebanyak 1 data dari 62 Data. Berikut penjelasan serta pembahasan 1 data tersebut.

**“Tau gak sih traktir temenmu tiap hari itu bagus
Ya ampun kepencet” (BKS-01)**

Berdasarkan data (BKS-01) bahwa kalimat tersebut merupakan *Bahasa Persuasi Konformitas* karena bahasa tersebut mengandung ujaran

membujuk atau memengaruhi seseorang untuk meniru tindakan, perilaku atau keyakinan yang sama dengan orang lain. Terdapat pada kata “Traktir temenmu tiap hari itu bagus ya ampun kepencet” (gambar akulaku).

4.2.1.4 Persuasif Penggantian

Berdasarkan hasil data penelitian pada penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media tiktok dalam akun @akulakuofficial. Peneliti mendapatkan hasil analisis persuasi penggantian ditemukan data sebanyak 17 data dari 62 Data. Berikut penjelasan serta pembahasan 17 data tersebut.

"Ha yang kamu gak boleh kamu lakukan di Caffé..."

(Gambar Akulaku) (-BPG-01)

Berdasarkan data (BPG-01) yaitu termasuk kedalam **Bahasa persuasif Penggantian** karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan "Ha yang kamu gak boleh kamu lakukan di Caffé..." .

"Gimana sih cara hindarin.". "File Pdf yang palsu". " Nah, ini dia nih..". 1. Jangan sembarangan klik link mencurigakan!, 2. Menonaktifkan, Izin instalasi aplikasi di hp kalian curigai., 3. Kiriman file pdf tanpa preview file. 4. Gimana Alovers Pahamkan?" (BPG-02)

Berdasarkan (BPG-02) yaitu termasuk kedalam **Bahasa persuasif Penggantian** karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan "Gimana sih cara hindarin.". "File Pdf yang palsu". " Nah, ini

dia nih.." 1. Jangan sembarangan klik link mencurigakan!, 2. Menonaktifkan, Izin instalasi aplikasi di hp kalian curigai., 3. Kiriman file pdf tanpa preview file. 4. Gimana Aloverers Pahami?" .

**"Apa tAnda tanya jatah cuti masih banyak?
OTW full liburan sampai akhir tahun". (BPG-03)**

Berdasarkan data (BPG-03) yaitu kalimat tersebut merupakan *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan "Apa tAnda tanya jatah cuti masih banyak? OTW full liburan sampai akhir tahun".

"Bentar lagi 2025 tapi tetap chill aja". (BPG-04)

Berdasarkan data (BPG-04) kalimat tersebut termasuk kalimat *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan "Bentar lagi 2025 tapi tetap chill aja".

A : "Wah apa nih ada temen nikah cek undangannya ah", B : " stop. jangan diklik ", A : "kenapa emang kan Ini undangan nikah dari temen juga", B : " nanti bisa kayak gini.. kalau klik HP kamu langsung kena virus malware, virusnya bisa dicuri data pribadi hingga meretas akses akun hingga m-banking, jika mengalami hal seperti ini, alover wajib mengubah semua akses dan PIN" Udah pada tahu kan alover jangan klik link sembarangan, dan Ling ling yang nggak jelas itu" (Gambar Akulaku). (BPG-05)

Berdasarkan data (BPG-05) menjelaskan video yang berisikan 2 orang yang sedang berdialog yaitu termasuk *Bahasa persuasif*

Penggantian karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan A : "Wah apa nih ada temen nikah cek undangannya ah", B : " stop. jangan diklik ", A : "kenapa emang kan Ini undangan nikah dari temen juga", B : " nanti bisa kayak gini.. kalau klik HP kamu langsung kena virus malware, virusnya bisa dicuri data pribadi hingga meretas akses akun hingga m-banking, jika mengalami hal seperti ini, alover wajib mengubah semua akses dan PIN" Udah pada tahu kan alover jangan klik link sembarangan, dan Ling ling yang nggak jelas itu” (Gambar Akulaku).

"Pas semuanya udah sibuk ngurus anak sama nyari gedung nikah. Aku masih sibuk lari pas weekend". (Gambar akulaku). (BPG-06)

Berdasarkan data (BPG-06) termasuk kedalam **Bahasa persuasif** **Penggantian** karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan "Pas semuanya udah sibuk ngurus anak sama nyari gedung nikah. Aku masih sibuk lari pas weekend". (Gambar akulaku).

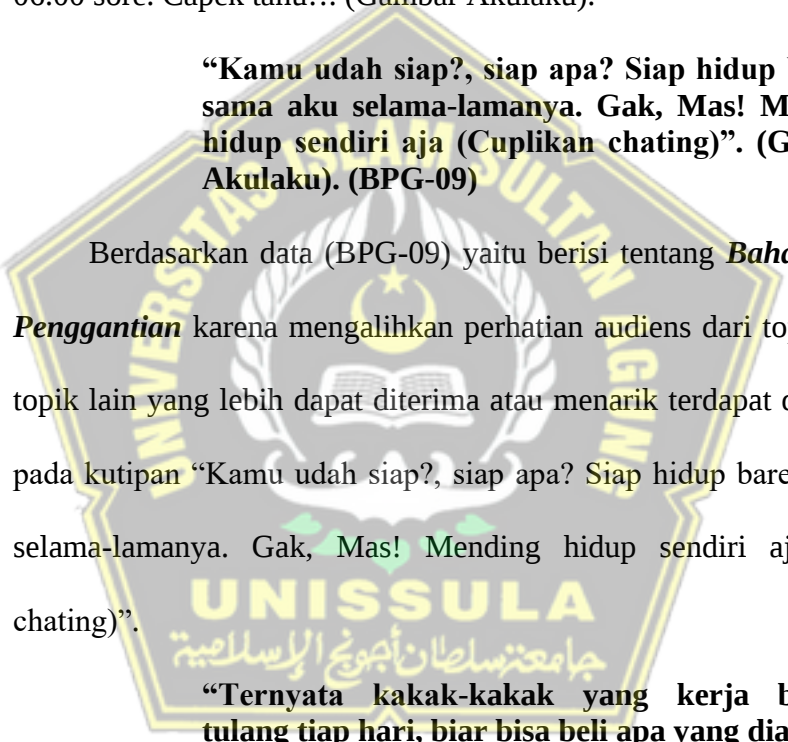
"POV kamu Lagi lembur sendirian Tapi kamu ingat Besti dah pulang" (Gambar Akulaku). (BPG-07)

Berdasarkan data (BPG-07) yaitu berisi tentang **Bahasa persuasif** **Penggantian** karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “POV kamu Lagi lembur sendirian Tapi kamu ingat Besti dah pulang” (Gambar Akulaku).

“Ini itu siapa sih? ". "kerja dari jam 09.00 pagi sampai jam 06.00 sore. Capek tahu!!.(Gambar Akulaku) (BPG-08)

Berdasarkan data (BPG-08) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Ini itu siapa sih? ". "kerja dari jam 09.00 pagi sampai jam 06.00 sore. Capek tahu!! (Gambar Akulaku).

“Kamu udah siap?, siap apa? Siap hidup bareng sama aku selama-lamanya. Gak, Mas! Mending hidup sendiri aja (Cuplikan chatting)”. (Gambar Akulaku). (BPG-09)

Berdasarkan data (BPG-09) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Kamu udah siap?, siap apa? Siap hidup bareng sama aku selama-lamanya. Gak, Mas! Mending hidup sendiri aja (Cuplikan chatting)”.


“Ternyata kakak-kakak yang kerja banting tulang tiap hari, biar bisa beli apa yang dia mau., sekarang adalah KITAAA!” (Gambar Akulaku). (BPG-10)

Berdasarkan data (BPG-10) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Ternyata kakak-kakak yang kerja banting tulang tiap hari, biar bisa beli apa yang dia mau., sekarang adalah KITAAA!” (Gambar

Akulaku).

“Misi mas mau nanya jalan nih, oh iya mas boleh. Halo apa kabar? Gimana tahun ini? Baik-baik aja kan?”. (Gambar Akulaku). (BPG-11)

Berdasarkan data (BPG-11) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Misi mas mau nanya jalan nih, oh iya mas boleh. Halo apa kabar? Gimana tahun ini? Baik-baik aja kan?”. (Gambar Akulaku).

“Belin cemilan ya kalo ada sisa duit, terserah mau beli apa aja, Beli iphone”(Gambar Akulaku). (BPG-12)

Berdasarkan data (BPG-12) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Belin cemilan ya kalo ada sisa duit, terserah mau beli apa aja, Beli iphone”(Gambar Akulaku).

“Tebak bahasa mana : 1. Ah gua, singapore 2. Rusia salah ukraina salah, terakhir boleh? Polandia salah. Turki? Benar. 3. India salah. Kaszakstan benar.4. Thailand benar 5. Luxembur salah berkaitan dengan rusia dan korea. Brazil? Salah iran!!” (Gambar Akulaku). (BPG-13)

Berdasarkan data (BPG-13) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Tebak bahasa mana : 1. Ah gua, singapore 2. Rusia salah ukraina salah, terakhir boleh? Polandia salah. Turki? Benar. 3. India salah.

Kazakhstan benar.4. Thailand benar 5. Luxembur salah berkaitan dengan rusia dan korea. Brazil? Salah iran!!” (Gambar Akulaku).

“Pov : ini cara aku nyembunyiin cemilan dari teman”. (Gambar Akulaku). (BPG-14)

Berdasarkan data (BPG-14) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Pov : ini cara aku nyembunyiin cemilan dari teman”. (Gambar Akulaku).

“Lomba minum tapi merem, pelan-pelan woi. Aaa. Ronde 2, tangannya kebelakang.. samping kiri..yeyy. ronde 3 gaada yang ngasih tau gua nihh. Kiri mas gira” (Gambar Akulaku). (BPG-15)

Berdasarkan data (BPG-15) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Lomba minum tapi merem, pelan-pelan woi. Aaa. Ronde 2, tangannya kebelakang.. samping kiri..yeyy. ronde 3 gaada yang ngasih tau gua nihh. Kiri mas gira” (Gambar Akulaku).

“Game pilih jajanan merah “ yeyy satu dua tiga. Hore. dapet.” (Gambar Akulaku). (BPG-16)

Berdasarkan data (BPG-16) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Game pilih jajanan merah “ yeyy satu dua tiga. Hore. dapet.”

(Gambar Akulaku).

“Ditodong ama per4mpok bilang “ambil apa aja” yang diambil malah tiket liburan aku dong”(Gambar Akulaku). (BPG-17)

Berdasarkan data (BPG-17) yaitu berisi tentang *Bahasa persuasif Penggantian* karena mengalihkan perhatian audiens dari topik utama ke topik lain yang lebih dapat diterima atau menarik terdapat dalam konten pada kutipan “Ditodong ama per4mpok bilang “ambil apa aja” yang diambil malah tiket liburan aku dong”(Gambar Akulaku).

Berdasarkan data analisis penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* terdiri dari beberapa macam teknik persuasi maupun non persuasi yang secara keseluruhan berjumlah 62 data. Persuasi rasionalisasi berjumlah 28 data, persuasi sugesti berjumlah 16 data, persuasi penggantian berjumlah 17 data, persuasi konformitas berjumlah 1 data. Berikut pendataan pada masing-masing teks. Teks persuasi rasionalisasi pada bagian BPR-01, BPR-02, BPR-03, BPR-04, BPR-05, BPR-06, BPR-07, BPR-08, BPR-09, BPR-10, BPR-11, BPR-12, BPR-13, BPR-14, BPR-15, BPR-16, BPR-17, BPR-18, BPR-19, BPR-20, BPR-21, BPR-22, BPR-23, BPR-24, BPR-25, BPR-26, BPR-11, BPR-27, BPR-28. Lalu untuk teks persuasi sugesti pada bagian BPS-01, BPS-02, BPS-03, BPS-04, BPS-05, BPS-06, BPS-07, BPS-08, BPS-09, BPS-10, BPS-11, BPS-12, BPS-13, BPS-14, BPS-15, BPS-16. Untuk persuasi konformitas terdapat pada bagian BKS-01, lalu untuk persuasi pengganti yaitu BPG-01, BPG-02, BPG-03, BPG-04, BPG-05, BPG-06, BPG-07, BPG-08,

BPG-09, BPG-10, BPG-11, BPG-12, BPG-13, BPG-14, BPG-15, BPG-16, BPG-17. Dan untuk persuasi kompensasi, identifikasi, serta proyeksi tidak ditemukan data.

4.2.2 Implikasi Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia

Dalam menganalisis data peneliti tidak hanya merumuskan hasil analisis dari Bahasa persuasi saja. Akan tetapi, peneliti menuangkan hasil tindak lanjut dari hasil data yang sudah ditentukan menjadi sebuah modul ajar bahasa indonesia kelas viii smp dengan materi membaca teks Persuasif dan imperatif dimana adanya keterkaitan hasil penelitian dengan materi yang telah ditentukan. Pada dasar pembuatan modul adanya beberapa acuan yaitu yang pertama dengan berdasar pada Buku Modul berbahasa dan sastra indonesia kelas viii smp fase d kurikulum merdeka. Lalu, beracuan pada capaian pembelajaran serta alur tujuan pembelajaran.

Materi dikemas dengan aspek membaca teks persuasif dan teks imperatif yang mana hasil dari penelitian penggunaan bahasa persuasif menemukan contoh dari teks persuasi rasionalisasi dan sugesti serta teks non persuasi. Dalam bahan ajar memuat, definisi teks persuasi, ciri-ciri teks persuasi. Contoh penerapan dalam sehari-hari. Dan contoh teks persuasi rasionalisasi dan sugesti yang telah didapatkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini seharusnya chanya menganalisis dari segi teks persuasi saja akan tetapi pada konsep dalam cp, atp termuat adanya teks imperatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan merujuk pada penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* pada media tiktok dengan menganalisis dari segi teknik persuasi rasionalisasi dan teknik persuasi sugesti, dapat ditarik kesimpulan yaitu dalam proses analisis peneliti mengumpulkan data dari video tiktok pada akun @akulakuofficial sejumlah 62 data video. Persuasi rasionalisasi berjumlah 28 data. Sedangkan persuasi sugesti berjumlah 16 data, persuasi konformitas berjumlah 1 data dan persuasi penggantian berjumlah 17 data dan tidak ditemukan data untuk persuasi identifikasi, kompensasi, dan proyeksi.

Dalam mengolah data untuk dikembangkan lebih lanjut yaitu implikasi terhadap pembelajaran bahasa indonesia peneliti menyusun sebuah bahan ajar yang dituangkan didalam isi dari yang sudah ditentukan pada pointnya. Dari bahan ajar tersebut adanya keseriusan peneliti untuk membuktikan adanya tindak lanjut berupa modul ajar bahasa indonesia kelas viii smp dengan mengambil materi membaca teks Persuasif dan imperatif dengan dikaitkan dari hasil analisis pengunan bahasa persuasif sebagai contoh penerapan dari bahasa persuasif rasionalisasi dan bahasa persuasif sugesti serta teks non persuasi. Materi dikemas dengan aspek membaca teks persuasif dan teks imperatif yang mana hasil dari penelitian

penggunaan bahasa persuasif menemukan contoh dari teks persuasi rasionalisasi dan sugesti serta teks non persuasi. Dalam bahan ajar memuat, definisi teks persuasi, ciri-ciri teks persuasi. Contoh penerapan dalam sehari-hari. Bahan ajar tersebut diharapkan agar siswa sebagai bahan pengembangan siswa dalam mencari materi sesuai materi yang ada dalam bahan ajar. Siswa dapat belajar sendiri tanpa harus selalu bergantung pada guru, karena bahan ajar menyediakan panduan yang jelas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran dapat diajukan sebagai pengembangan lebih lanjut.

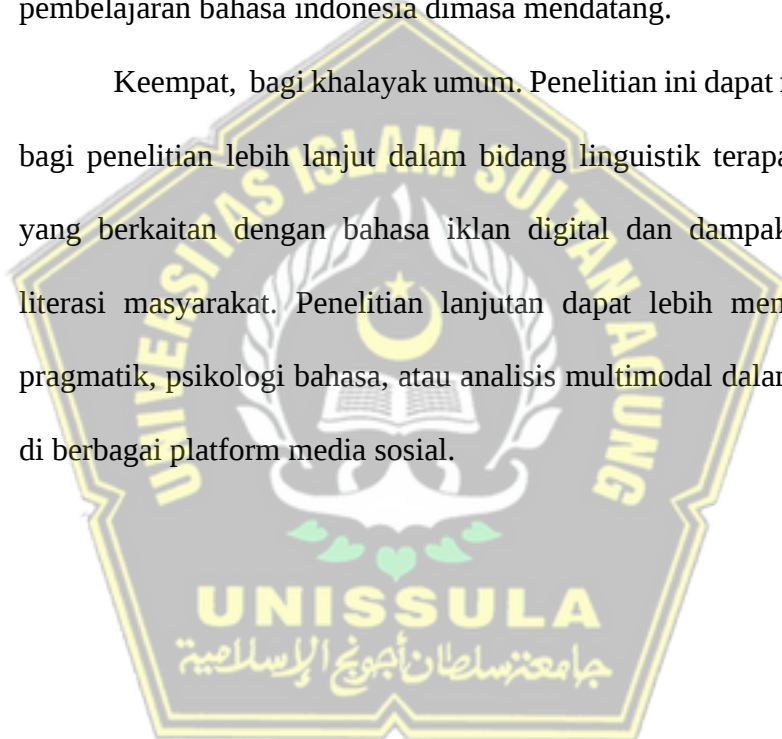
Pertama, bagi guru, dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengajarkan siswa tentang strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan digital, khususnya di media sosial seperti tiktok. Dengan memahami teknik persuasif, siswa dapat lebih kritis dalam menyikapi iklan serta mampu menerapkannya dalam pembelajaran teks persuasi.

Kedua, Bagi Siswa, diharapkan lebih sadar dan kritis dalam menerima informasi dari iklan pinjaman online yang banyak beredar di tiktok. Dengan memahami penggunaan bahasa persuasif, siswa dapat mengidentifikasi teknik yang digunakan dalam iklan serta meningkatkan keterampilan mereka dalam menulis dan berbicara secara persuasif sesuai dengan materi pembelajaran bahasa indonesia fase d.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan inovasi dan eksplorasi mengenai manfaat penggunaan bahasa persuasif

iklan pinjaman *online* pada media tiktok serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia fase d kelas viii smp dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian lebih lanjut dapat berupa tindak lanjut relevansi dari modul ajar yang telah dibuat. Selain itu, pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana keefektifan modul ajar membaca teks persuasif dan imperatif smp kelas viii fase d dalam dunia pendidikan serta proses pembelajaran bahasa indonesia dimasa mendatang.

Keempat, bagi khalayak umum. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang linguistik terapan, khususnya yang berkaitan dengan bahasa iklan digital dan dampaknya terhadap literasi masyarakat. Penelitian lanjutan dapat lebih mendalami aspek pragmatik, psikologi bahasa, atau analisis multimodal dalam iklan digital di berbagai platform media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, M. G. (2016). *Persuasion in International Journals: Pragmatic Analysis*.
- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., & Munthe, S. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Afzal, N., Jabeen, I., Hameed, A., & Sheikh, A. R. (2021). *Use of persuasion and newspapers' representations of conflicts*. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(1), 398–411. <https://doi.org/10.52462/jlls.24>
- Astuti Widi, Cundo Harimurti, I. N. P. (2021). Pengaruh pengendalian jumlah pembelian terhadap pengadaan material di Pt. Antero Makmur. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 104–115.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015a). *No Title*. 6.
- Azkiya, H., Husna, I., & Ade, R. A. (2019). *Pengembangan Modul Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Inkuiri Siswa Kelas Iv Sdn 34 Air Pacah Padang*. *IMLAH Islamic Manuscripts of Linguistics and Humanity*, 1(2), 81–90.
- Azzahra, I., & Heryono, H. (2023). *Persuasive Language of Advertisement in People Magazine: A Semantic Study*. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 832–843. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/409>
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). *Teknik dan gaya Bahasa persuasif pada iklan akun instagram merek lokal minuman menantea*. *Bapala*, 9(4), 68–78.
- Darmawan, A. (2021). *Analisis Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19*. *Jurnal Skripta*, 7(2), 52–59. <https://doi.org/10.31316/skripta.v7i2.1902>
- Dina, O., & Utami, D. W. I. (2023). *Penggunaan Bahasa persuasif pada iklan lipstick di media sosial instagram skripsi*.
- Firdausi, N. I. (2020). No. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Frاندika, E., Studi, P., Bahasa, P., Lampung, M., Ratu, L., Lampung, B., & Ajar, B. (2024). *Penggunaan Bahasa persuasif Iklan Body Lotion Sebagai Alternatif Bahan Ajar Pada*. 12(1).

- Gunawan, R. (2022). *Modul Pelatihan Pengembangan Bahan Ajar /Modul Pembelajaran*. 1(was), 1–416.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hastiti, R., Chamala, E., & Setiana, L. N. (2017). Penerapan Model Pembelajaran Think Pair Share Dan Media Video Dakwah Untuk Meningkatkan. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 5(3), 25–43.
- Joy, M., Simanjuntak dkk. Bahasa, P., Indonesia, S., Bahasa, F., & Seni, D. (2024). *Penggunaan Bahasa persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok Beauty Influencer's Use of Persuasive Language in Cosmetic Endorsement Advertisements on Tiktok*. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3). <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Maulina, F., Widodo, M., & Eko Rusminto, N. (2018). 16398-36801-1-Pb. 1–8.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- NADIA, V. (2024). *Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Facial Wash Dan Relevansinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII Di SMP*. Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU. <http://repository.uin-suska.ac.id/77418/>
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). *Penggunaan Bahasa persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019*. *Jurnal Samudra Bahasa*, 26–40. <https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/2501>
- Najili, H., Juhana, H., Hasanah, A., & Arifin, B. S. (2022). *Landasan Teori Pendidikan Karakter*. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2099–2107. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.675>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title.

Journal GEEJ, 7(2).

- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pujiningtyas, A. (2022). *Penggunaan Bahasa persuasif Penjualan Barang Dalam Iklan Media Instagram Use of Persuasive Language Sale of Goods in Advertising Instagram Media*. *Senarai Bastra*, 2(2), 2022.
- Putra, D. A. K. (2022). Karakteristik Verba Dan Adjektiva Dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.14421/ajbs.2022.06103>
- Qurniaty, D. D. (2019). *Teknik Persuasif Dalam Buku Terapi Hati Karya Muhammad Muhibbuddin*.
- Rani, A., Prastio, B., & Thampu, S. (2023). Title: What Are Persuasive Languages And Strategies For Advetorial Advertising in Indonesia? Critical Discourse Analysis. 9(1), 15–37. <https://doi.org/10.22202/jg.v9i1.5918>
- Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, C. W. A. (2021). Bahasa persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 51–56.
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). No Title. 1–23.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA ONLINE TRIBUN SUMSEL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.52333/didactique.v2i2.873>
- Septianasari, L., Baihaqi, Y., Abqoriyyah, F. H., & Syaputri, W. (2021). *Language of Persuasion in Online Marketing of Cosmetic Products: a Glance of Netnography in Pragmatics*. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v6i1.44323>
- Silaswati, M.Pd., D. D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>

Sirait, Z., & Maulana, C. (2021). *Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Konteks Percakapan Iklan Komersil di Radio*. *JBSI: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(01), 56–64. <https://doi.org/10.47709/jbsi.v1i01.1232>

Sugiyono, M. (2019). Pengaruh penerapan Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Siswa kelas IV sd. *Skripsi*, 37–49.

Yugo Susanto, Sri Bangun Lestari, E. P. (2020). На Главную | База 1 | База 2 | База 3. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1(2), 1–10.

