

**WACANA PERSUASIF DALAM IKLAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*
PADA UNGGAHAN AKUN TIKTOK @theoriginote DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Alifatul Haniah¹, Bambang Sumadyo², Lulu' Ur Rohmah³

^{1,2,3}Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

¹alifatulhaniah8@gmail.com, ²bambang0910@gmail.com, ³luluurrohmah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* pada unggahan akun TikTok @theoriginote serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui analisis isi iklan *Skincare The Originote* di TikTok. Teknik pengumpulan data meliputi pemilihan iklan, membaca, menyalin, dan merekam teks iklan serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Iklan ini menggunakan berbagai bentuk persuasif berupa berdaya-bujuk, berdaya-ajak, dan berdaya-imbau untuk meningkatkan minat konsumen. Persentase penggunaan teknik persuasif dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut: berdaya-bujuk (imperatif) 40%, berdaya-ajak (interogatif) 24%, dan berdaya-imbau (deklaratif) 36%. Penelitian ini juga menemukan bahwa wacana persuasif dalam iklan *skincare* memiliki dampak positif terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, yakni memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan bahasa persuasif dalam konteks komersial atau iklan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi komunikasi persuasif dalam media sosial dan aplikasinya dalam pembelajaran bahasa, terutama dalam meningkatkan keterampilan analisis bahasa dan kritis siswa terhadap konten media sosial.

Kata Kunci: Wacana Persuasif, Iklan *Skincare*, Tiktok.

Abstract

This study aims to analyze the form of persuasive discourse in The Originote Skincare advertisements on TikTok account @theoriginote and its implications for learning Indonesian. The research method used is a qualitative descriptive approach. Data were collected through content analysis of The Originote Skincare advertisements on TikTok. Data collection techniques include selecting advertisements, reading, copying, and recording advertisement texts, and analyzing related documents. The results of the study indicate that persuasive discourse in The Originote Skincare advertisements is effective in attracting attention and influencing consumers. This advertisement uses various forms of persuasion in the form of persuasive, persuasive, and appealing to increase consumer interest. The percentage of the use of persuasive techniques in the advertisement is as follows: persuasive (imperative) 40%, persuasive (interrogative) 24%, and appealing (declarative) 36%. This study also found that persuasive discourse in skincare advertisements has a positive impact on learning Indonesian, namely providing a better understanding of the use of persuasive language in commercial or advertising contexts. Thus, this study provides an important contribution in understanding persuasive communication strategies in social media and its application in language learning, especially in improving students' language and critical analysis skills towards social media content.

Keywords: *Persuasive Discourse, Skincare Advertisement, Tiktok.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform utama untuk berbagai kegiatan komunikasi dan pemasaran. Salah satu media sosial yang sangat populer adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dan telah menjadi sarana yang efektif bagi berbagai merek untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu produk yang banyak dipromosikan melalui TikTok adalah produk *Skincare The Originote*. Penggunaan wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* pada akun TikTok @theoriginote menarik untuk diteliti karena pengaruhnya terhadap audiens sangat besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana wacana persuasif digunakan dalam iklan *Skincare The Originote* pada akun TikTok @theoriginote. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk wacana persuasif yang digunakan dalam iklan *Skincare* di TikTok?
2. Bagaimana dampak wacana persuasif tersebut terhadap minat dan perilaku konsumen?
3. Apa implikasi penggunaan wacana persuasif ini terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia?

Penelitian ini penting karena wacana persuasif dalam iklan memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami strategi persuasif yang digunakan, kita dapat mengetahui bagaimana konsumen dipengaruhi dan bagaimana ini bisa diaplikasikan dalam konteks pendidikan Bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi di masyarakat modern.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya wacana persuasif dalam iklan. Misalnya, Penelitian oleh Johana Widya Lestari dan Mimas Ardhianti (2018) berjudul *Teknik Persuasi pada Iklan Skincare di Media Sosial Instagram* menunjukkan bahwa berbagai teknik persuasi digunakan untuk menarik perhatian pelanggan di Instagram. Penelitian Kartika Irene Widjanarko & Andik Yulianto (2021) dengan judul *Gaya Bahasa dan Teknik Persuasipada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sociolla* menemukan bahwa gaya seperti penegasan, perbandingan, pertentangan, dan sindiran, serta teknik persuasi seperti konformitas, identifikasi, rasionalisasi, kompensasi, dan sugesti sering digunakan dalam iklan. Penelitian ini akan menambahkan perspektif baru dengan fokus pada platform TikTok dan produk *Skincare*, yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Penelitian ini menghipotesiskan bahwa wacana persuasif yang digunakan dalam iklan *Skincare The Originote* pada akun TikTok @theoriginote efektif dalam memengaruhi minat dan perilaku konsumen. Implikasi dari penggunaan wacana persuasif ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap metode pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam analisis wacana dan keterampilan menulis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan bagi pengembangan kurikulum dan metode pengajaran Bahasa Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang memiliki filsafat positif sebagai landasan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah/eksperimen dan peneliti menjadi instrumen utama teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna/data yang sebenarnya (Sugiyono, 2018 p. 26). Metode ini digunakan untuk menganalisis bentuk wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* pada unggahan akun TikTok @theoriginote dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah iklan *Skincare The Originote* yang diposting pada akun TikTok @theoriginote. Sampel yang dipilih adalah 38 iklan yang diposting dalam periode satu tahun terakhir, yaitu pada 2023. Sampel ini dipilih secara purposive sampling untuk memastikan bahwa sampel tersebut representatif dan relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah analisis isi iklan *Skincare The Originote* di TikTok. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Pemilihan iklan: Pemilihan 38 iklan yang diposting di akun TikTok @theoriginote.
2. Membaca, menyalin, dan merekam teks iklan: Membaca dan merekam teks dari setiap iklan yang dipilih.
3. Analisis dokumen terkait: Menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan iklan tersebut, seperti buku, jurnal, dan skripsi. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan beberapa langkah:

- Pengujian validitas: Menggunakan teknik analisis isi untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian.
- Pengujian reliabilitas: Menggunakan teknik pengulangan untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak berbeda secara signifikan jika dilakukan beberapa kali.

Prosedur penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data: Membaca, menyalin, dan merekam teks dari setiap iklan yang dipilih.
2. Analisis data: Menganalisis teks iklan untuk menemukan bentuk-bentuk persuasif yang digunakan.
3. Pengumpulan data tambahan: Menganalisis dokumen-dokumen yang relevan untuk memperkuat hasil analisis.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data dikategorikan berdasarkan jenis persuasif yang digunakan, yaitu berdaya-bujuk (imperatif), berdaya-ajak (interogatif), dan berdaya-imbau (deklaratif). Persentase penggunaan teknik persuasif dalam iklan tersebut juga dihitung. Tidak menggunakan uji statistik dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Lingkup penelitian ini terbatas pada iklan *Skincare The Originote* di TikTok @theoriginote. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya fokus pada satu jenis produk dan media sosial, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diaplikasikan secara luas ke jenis produk dan media sosial lainnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan informasi yang detail bagi pembaca untuk memverifikasi temuan penelitian dan membuka ruang bagi adanya studi lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* yang diunggah pada akun TikTok @theoriginote serta mengkaji implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Hasil penelitian ini mencakup analisis terhadap berbagai bentuk wacana persuasif yang digunakan, dampaknya terhadap pembelajaran, serta kontribusinya dalam pengajaran bahasa. Dalam iklan tersebut, ditemukan tiga bentuk wacana persuasif utama dengan distribusi sebagai berikut: berdaya-bujuk (imperatif) sebesar 40%, berdaya-ajuk (interogatif) sebesar 24%, dan berdaya-imbau (deklaratif) sebesar 36%. Hal ini berhubungan dengan wacana persuasi diartikan sebagai wacana yang berisi paparan berdaya-bujuk, berdaya-ajuk, ataupun berdaya-himbau yang dapat membangkitkan keterguruan pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis (Darma, 2014, p. 39). Bentuk-bentuk wacana ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen, dengan tujuan utama meningkatkan minat terhadap produk.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang dapat digunakan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Penggunaan wacana persuasif dalam iklan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi persuasif dalam konteks komersial, yang dapat diaplikasikan dalam proses pembelajaran untuk meningkatkan keterampilan analisis bahasa dan kemampuan berpikir kritis siswa terhadap konten media sosial. Berikut Hasil persentase dan data pada bentuk wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* pada unggahan akun TikTok @theoriginote dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia digambarkan dalam table berikut:

Tabel 1
Perhitungan Persentase Data Temuan Wacana Persuasif

No	Bentuk Wacana Persuasif	Jumlah Temuan	Persentase
1.	Berdaya-Bujuk (imperatif)	15	40%
2.	Berdaya-ajuk (interogatif)	9	24%
3.	Berdaya-Imbau (deklaratif)	14	36%
Total :		38	100%

Sumber: Dokumen pribadi (2024)

1. Berdaya-Bujuk (imperatif)

Temuan:



Super duper kantong kaum low budget!

(Menawarkan harga murah dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk *The Originote*)

Analisis:

Pada data tersebut terdapat kalimat imperatif yang menunjukkan bahwa penjual menawarkan produk dengan kalimat imperatif dengan membujuk pelanggan agar menggunakan produk *The Originote* yang diiklankan. Penjual menawarkan harga murah dibandingkan dengan pasaran, penjual meyakinkan pembeli bahwa produk yang dipasarkan cocok bagi kaum yang *mendang-mending*. Selain itu, kalimat ini juga termasuk kalimat deklaratif karena memberikan informasi kepada penonton bahwa produk *The Originote* merupakan produk yang terjangkau secara harga, tetapi kualitasnya bagus.

2. Berdaya-ajuk (interogatif)

Temuan:



Kurang jumbo apalagi?

(Menggunakan kalimat tanya yang tidak memiliki jawaban langsung untuk menarik perhatian)

Analisis:

Data di atas tidak hanya kalimat tanya yang tak memiliki jawaban, kalimat di atas merupakan kalimat interogatif dalam wacana persuasif yang didukung dengan visual video. Pada video tersebut menunjukkan bahwa penjual berusaha memenuhi permintaan para pembeli untuk mengeluarkan produk baru yaitu *micellar water* dengan ukuran yang besar (jumbo) dan murah dengan kualitas yang baik sehingga penjual memenuhi produk tersebut dan mempromosikan dengan kalimat singkat interogatif.

3. Berdaya-Imbau (deklaratif)

Temuan:



Ketika dia bisa sembuhin jerawat dan bruntusanku tanpa bikin kulit kering.

(Menginformasikan kelebihan produk secara persuasif).

Analisis:

Kalimat ini menginformasikan mengenai kemampuan produk untuk menyembuhkan jerawat dan bruntusan tanpa membuat kulit menjadi kering. Ini adalah pernyataan fakta mengenai kelebihan produk tersebut, yang merupakan ciri khas dari kalimat deklaratif.

Dengan memberikan informasi ini, penjual bertujuan memberi tahu konsumen mengenai manfaat yang bisa mereka dapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* yang diunggah pada akun TikTok @theoriginote, ditemukan bahwa penggunaan wacana persuasif memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Iklan ini menggabungkan tiga bentuk wacana persuasif utama, yaitu berdaya-bujuk (imperatif), berdaya-ajak (interogatif), dan berdaya-imbau (deklaratif), dengan distribusi masing-masing sebesar 40%, 24%, dan 36%. Penggunaan bentuk-bentuk wacana ini tidak hanya efektif dalam strategi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam meningkatkan keterampilan analisis bahasa dan kemampuan berpikir kritis siswa terhadap konten media sosial. Sebagai contoh, bentuk wacana berdaya-bujuk (imperatif) tampak jelas dalam kalimat seperti "Super duper kantong kaum low budget!" yang digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dengan harga terjangkau namun berkualitas.

Selain itu, bentuk berdaya-ajak (interogatif) terlihat dalam kalimat seperti "Kurang jumbo apalagi?" yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan pertanyaan retorik yang memperkuat pesan iklan. Sementara itu, wacana berdaya-imbau (deklaratif) tercermin dalam kalimat "Ketika dia bisa sembuhin jerawat dan bruntusanku tanpa bikin kulit kering," yang menginformasikan kelebihan produk secara persuasif. Analisis ini menunjukkan bahwa wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber belajar yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman siswa terhadap strategi komunikasi persuasif dalam konteks komersial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam pengajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam pembelajaran mengenai penggunaan bahasa persuasif dan analisis kritis terhadap media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa wacana persuasif dalam iklan *Skincare The Originote* pada unggahan akun TikTok @theoriginote sangat efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Iklan tersebut menggunakan berbagai bentuk persuasif seperti berdaya-bujuk, berdaya-ajak, dan berdaya-imbau untuk meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase penggunaan teknik persuasif dalam iklan tersebut adalah berdaya-bujuk (40%), berdaya-ajak (24%), dan berdaya-imbau (36%). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa wacana persuasif dalam iklan *skincare* memiliki dampak positif terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, yakni memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan bahasa persuasif dalam konteks komersial atau iklan. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi komunikasi persuasif dalam media sosial dan aplikasinya dalam pembelajaran bahasa, terutama dalam meningkatkan keterampilan analisis bahasa dan kritis siswa terhadap konten media sosial.

REFERENSI

- Darma, Y. A. (2014). *Analisis wacana kritis*. Bandung: Refika Aditama.
- Lestari, J. W., & Ardhiyanti, M. (2018). Teknik persuasi pada iklan skincare di media sosial instagram. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra*, 5(2), 37-46. <https://doi.org/10.36456/bastra.vol5.no2.a5027>
- Sugiyono, 2018 *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Widjanarko, K. I., & Andik Yulianto, S. S. (2024). Gaya bahasa dan teknik persuasi pada iklan instagram toko kosmetik daring sociolla. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Universitas Negeri Surabaya, 11(02)