

ANALISIS WACANA PERSUASIF PADA IKLAN PINJAMAN *ONLINE*

Dessy Marsinta¹, Eriza Nelfi²

Mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta¹
Dosen Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta²

E-mail: dessymarsinta@gmail.com
nelfieriza@gmail.com

ABSTRAK

Wacana persuasif adalah wacana yang bertujuan untuk memengaruhi keyakinan pembaca tentang sesuatu yang ingin dipengaruhi oleh si penulis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan teknik-teknik persuasif pada iklan pinjaman online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan teknik catat. Selanjutnya, untuk menganalisis data digunakan metode agih dengan teknik baca markah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Keraf. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat enam teknik persuasif yang digunakan, yaitu (1) teknik rasionalisasi, (2) teknik identifikasi, (3) teknik sugesti, (4) teknik kompensasi, (5) teknik penggantian, (6) dan teknik proyeksi.

Kata kunci: Wacana persuasif, teknik, pinjaman *online*.

PENDAHULUAN

Wacana persuasif adalah wacana yang memengaruhi sasaran mengenai suatu hal yang disampaikan penulisnya. [1]

Darma mengatakan dalam bentuk wacana persuasi terdapat teknik- teknik yang dipergunakan untuk menganalisis wacana tersebut. Keraf (2001) menjelaskan terdapat 7 teknik dalam wacana persuasif, yaitu (1) rasionalisasi, (2) identifikasi, (3) sugesti, (4) konformitas, (5) kompensasi, (6) penggantian, dan (7) proyeksi). Salah satu wacana persuasif adalah iklan. [2]

Ramainya pinjaman *online* saat ini membuat iklan pinjaman *online* banyak tersebar dalam masyarakat, tidak lagi hanya di kalangan dewasa tetapi di kalangan pelajar/ mahasiswa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti wacana persuasif pada iklan pinjaman *online*. Teknik persuasif yang digunakan digunakan membuat masyarakat mudah terpengaruh karena saat ini banyak masyarakat mempunyai masalah keuangan. [3]

Permasalahan yang akan diteliti adalah bentuk analisis wacana persuasif pada iklan pinjaman *online*. Penelitian sebelumnya mengenai wacana persuasif berfokus pada iklan-iklan untuk mempromosikan usaha dagang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan sumber data. Objek penelitian ini, yaitu iklan

pinjaman *online* yang mempromosikan jasa keuangan yang terintegrasi dengan teknologi informasi. [4]

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah iklan pinjaman *online* di *Youtube*. Untuk pengumpulan data, digunakan metode simak dengan teknik catat. Metode analisis data yang digunakan metode agih dengan teknik baca markah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam menganalisis wacana persuasi pada iklan pinjaman *online*, terlihat enam teknik yang digunakan, yaitu (1) rasionalisasi, (2) identifikasi, (3) sugesti, (4) kompensasi, (5) proyeksi, dan (6) penggantian.

1. Teknik rasionalisasi

Konteks:

Beberapa profesi mengeluhkan keadaannya yang sulit dan pasrah dalam menjalani kehidupannya.

Tukang bakso :

loh, loh, mba. Yo wes belum rezeki. (Seorang pembeli tidak jadi membeli bakso karena hujan.

Tukang ojek :

Namanya juga hidup yauda dijalani aja (seorang anak tukang ojek tidak bisa sekolah seperti anak-anak lain karena kekurangan biaya)

Pegawai kantor:

Masih anak baru ga usah malu (Seorang karyawan berimajinasi bisa menjadi seperti pejabat tinggi kantor yang hebat berbahasa Inggris)

Kepala Keluarga:

Kek gini aja udah bersyukur pisan (sebuah keluarga tidur di ruang yang sempit)

Narator:

Udah ga jaman pasrah terima keadaan, saatnya lawan dan siap menjadi lebih dengan “Tunaiku”.

Narator :

Pinjaman cerdas yang dapat lebih cepat, lebih puas, lebih nyaman dan lebih aman.

Narator:

Sekarang semua bisa lebih bahagia, bisa lebih maju, bisa lebih sukses, dan bisa lebih berani. Semua dapat lebih Tunaiku. Semua bisa lebih di “Tunaiku”.

(Video Youtube “Tunaiku”)

Pada data (1) teknik rasionalisasi terlihat dalam konstruksi *Siap menjadi lebih dengan “Tunaiku”*. Dalam konstruksi tersebut, narator menawarkan pinjaman *online* dan berusaha memberikan keyakinan atau hal yang logis pada sasaran bahwa aplikasi “Tunaiku” dapat mengubah keadaan menjadi lebih baik. Hal ini terlihat pada konstruksi *Sekarang semua bisa lebih bahagia*. Dalam konstruksi tersebut narator memperlihatkan langsung manfaat yang didapatkan atas tawaran melalui visual yang ditampilkan untuk meyakinkan sasaran.

2. Teknik identifikasi

Narator:

Usahamu macet dana. “Ada pundi” bantu kamu. Stress tagihan belum gajian. “Ada pundi” bantu, pinjam di “Ada pundi”. Izin resmi cair kilat. Dapat dana 100% terbebaskan dari stress. Sikat! Belanja bulanan mahal “Ada pundi” bantu kamu. Beli barang kurang dananya. “Ada pundi” bantu.

(Video Youtube “Ada Pundi”)

Teknik identifikasi pada data (2) terlihat dalam konstruksi *Ada pundi bantu kamu*. Konstruksi tersebut merupakan penanda bahwa pengiklan atau narator mengidentifikasi sasaran secara langsung menggunakan kata perwakilan identitas sasaran yaitu *kamu* sehingga dapat mempengaruhi sasaran untuk meminjam pada aplikasi pinjaman online yaitu di “Ada pundi”. Kata *kamu* merupakan penanda pada teknik identifikasi yang merupakan mewakili identitas sasaran untuk memberikan pengaruh agar mereka meminjam di “Ada pundi” untuk membantu permasalahannya. Konstruksi *belanja bulanan mahal,*

beli barang kurang dana, tiket pulang kurang dana merupakan permasalahan sasaran yang dibicarakan narator agar sasaran lebih yakin bahwa narator ada di pihak mereka. Hal ini membuat tawaran yang diberikan mudah diterima oleh calon sasaran.

3. Teknik sugesti

Konteks :

Seorang yang sedang menjalankan misi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Narator:

Misi kali ini *bikin Indonesia melesat*. Misi satu biaya pendidikan. Bayar Spp bisa terus, limit masih sisa. Beli buku bisa terus, tarik dana ganti seragam, bisa. Limit julo bisa terus terus dipakai. *legend*. Misi dua, *nyalakan bisnis keluarga*, bisa. Bayar tagihan bisa terus, cepat kan. Julo, limitnya cepet cair.

(Video Youtube “Julo”)

Teknik sugesti pada data (3) terlihat pada konstruksi *Misi kali ini bikin Indonesia melesat*. Pemilihan kata yang digunakan pada konstruksi tersebut menarik dengan memiliki intonasi yang berwibawa dan menantang (percaya diri). Dalam Konstruksi tersebut terlihat bahwa seseorang menjalankan misi untuk membuat negara Indonesia melesat atau melaju menjadi lebih baik.

Selanjutnya, konstruksi yang digunakan adalah *Misi dua, nyalakan bisnis keluarga*. Konstruksi tersebut memakai kata-kata menarik yaitu *nyalakan* dengan intonasi lantang (tegas) yang merupakan penanda teknik sugesti. Narator berusaha untuk memengaruhi sasaran dengan menggunakan kata-kata yang menarik, bahwa dengan limit pinjaman “Julo” memajukan bisnis keluarga dan membuat perekonomian Indonesia melaju/melesat.

4. Teknik kompensasi

Narator :

Pinjam Indonesia platform digital yang membantu anda sebagai *solusi cepat yang efektif, efisien, dan aman*. Kami mengembangkan alat bantu tafsir seketika dan menawarkan kemudahan dalam bentuk pelayanan antar jemput serta waktu pinjaman yang fleksibel. Kini, kami hadir dengan produk baru dana siaga. Barang kesayangan andanakan kami simpan secara gratis dengan perlindungan asuransi All Risk. Selanjutnya anda dapat mencairkan plafon dana siaga kapanpun dan dimanapun. Dapatkan penawaran 0% tarif biaya

pinjaman selama periode promosi. Pinjam Indonesia solusi kebutuhan dana cepat anda.

(Video Youtube “Pinjam Indonesia”)

Teknik kompensasi pada data (4) terlihat pada konstruksi *solusi cepat yang efektif, efisien, dan aman*. Hal ini dapat dilihat bahwa aplikasi “Pinjam Indonesia” memberikan jaminan keamanan, keefektifan, keefeksienan bahkan memberikan solusi yang cepat atas permasalahan yang dialami oleh sasaran. Teknik kompensasi yang digunakan membuat calon sasaran merasa aman, pada kata “aman”, dan merasa efektif dan efisien, pada konstruksi *efektif dan efisien* untuk menggunakan aplikasi “Pinjam Indonesia”. Aplikasi “Pinjam Indonesia” mengunggulkan aplikasi pinjamannya dalam segi keamanan, keefektifan, dan keefesienan yang membuat sasaran akan lebih yakin dan terjamin untuk menjadi pengguna aplikasi tersebut.

5. Teknik penggantian

Konteks :

Seorang bos dan karyawan berbincang dalam membicarakan khalayak ramai yang masih meminjam uang pada situs yang tidak resmi, sementara pada aplikasi pinjaman online mereka sudah resmi dan berizin OJK

...

Karyawan:

Bos, maksimum pinjaman di aplikasi finplus delapan juta cukup untuk keadaan darurat. Suku bunga kita serendah 0,04%, waktu bayar paling lama sampai 120 hari. Gada tekanan deh.

Bos :

Kalo gitu iklannya berarti belum cukup luas. Kamu harus infoin sekarang, kita harus kasih pengguna layanan *pinjaman yang sederhana cepat dan aman* buat pastiin kalo setiap pengguna bisa pinjem uang. Teman-teman di depan layar yang lagi butuh banget uang, klik link di bawah video ini untuk cek saldo kamu sekarang.

(Video Youtube “Finplus”)

Konstruksi *pinjaman sederhana, cepat, dan aman* merupakan penanda teknik penggantian. Konstruksi tersebut adanya penggantian kesan buruk dengan menonjolkan kesan baik. Konstruksi *pinjaman sederhana* membuat sasaran akan beranggapan bahwa peminjaman yang dilakukan secara sederhana biasanya akan rumit dan lama. Namun, narator mengubah kesan buruk tersebut dengan memberikan

kesan baik yaitu *cepat dan aman* walaupun caranya sederhana. Hal tersebut akan membuat sasaran akan yakin dan tidak ragu pada hasil yang didapatkannya nanti.

6. Teknik proyeksi

Konteks :

Seorang perempuan yang memiliki hobi menyanyi berpikir untuk menciptakan lagu sendiri. Hal tersebut membuat dirinya ingin memiliki sebuah mic yang bagus untuk menunjang keinginannya tersebut.

Tokoh perempuan:

(Lagi menyanyi)

Kayaknya punya lagu sendiri bagus deh. Suara aja pas pas an. Tapi ga apa-apa modal pede dulu. Coba kita cari mic yang kompetible karena kalo buat rekaman kayaknya yang ini kurang bagus deh (Sambil nyari mic online di Hp)

Huh, mahal juga yaa mic mic ini. Haaa, aku tau. Pinjem dulu aja dananya sama “Bantu Saku”. Nanti kalau udah jadi penyanyi sukses, dibayar.

Wiii, cepet banget cairnya. *Selalu bisa diandalkan, “Bantu Saku” the best, yesss*. Hmm nice, “bantu saku” pasti bisa bantu gapai cita-cita kamu. Tinggal *download* aplikasi “bantu saku” di *Google Play Store* atau di *App store*. Kamu bisa menggunakan dana pinjamannya untuk kebutuhan kamu. Yeayy aku ingin jadi penyanyi. Kamu mau jadi apa??

(Video Youtube “Bantu saku”)

Teknik proyeksi pada data (6) terlihat pada penanda dalam konstruksi *Selalu bisa diandalkan*. Dikatakan teknik proyeksi karena tampak adanya pengakuan yang bagus terhadap aplikasi tersebut, yaitu aplikasi pinjaman *online* “Bantu saku” bisa diandalkan dan terbaik, terlihat pada konstruksi *Bantusaku the best*. Pengakuan tersebut dilontarkan si tokoh dalam iklan agar memberikan dampak dan kesan yang bagus terhadap aplikasi tersebut.

Konstruksi *bisa bantu gapai cita-cita kamu* juga merupakan penanda teknik proyeksi. Pada konstruksi tersebut mengklaim bahwa aplikasi pinjaman *online* “Bantu saku” dapat mewujudkan keinginan sasaran untuk menggapai cita-cita. Hal tersebut dapat membuat sasaran menjadi lebih yakin untuk meminjam dana di aplikasi “Bantu saku” agar bisa membeli hal-hal yang diinginkannya

SIMPULAN DAN SARAN

Teknik-teknik wacana persuasif pada iklan pinjaman *online* terlihat enam teknik yang digunakan, yaitu (1) iklan “Tunaiku” memperlihatkan langsung hasil nyata yang membuat sasaran merasa yakin untuk mengambil tindakan, (2) iklan “Ada pundi”, narator mengidentifikasi sasaran dengan memihak sasaran terkait kebutuhannya, (3) iklan “Julo” memberikan pengaruh menggunakan penekanan intonasi berwibawa dan kata kata yang berlebihan, (4) iklan “Pinjam Indonesia” memberikan jaminan aman, keefektifan dan periode promosi, (5) iklan “Finplus” berupa penggantian kesan buruk (sederhana) menjadi kesan baik (cepat dan aman) untuk mendapatkan keyakinan ketertarikan sasaran, dan (6) iklan “Bantu saku” berupa pemberian pengakuan yang bagus dari si tokoh dalam iklan untuk memberikan citra baik terhadap sesuatu yang ditawarkannya

Penulis menyarankan agar penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian yang berkaitan dengan penggunaan wacana dan teknik persuasif. Selain itu, penulis berharap agar penelitian ini dapat diteliti lagi dengan konteks dan teori yang berbeda, karena banyak permasalahan yang berhubungan dengan bahasa dalam iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Ibu Diana Chitra Hasan, M.Hum., M.Ed., Ph.D. selaku Dekan, Bapak Dr. Endut Ahadiat, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia, Ibu Dra. Eriza Nelfi, M.Hum. selaku pembimbing, Ibu Dra Puspawati, M.S dan Ibu Dra. Iman Laili, M.Hum. selaku penguji, serta seluruh Dosen Sastra Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Universitas Bung Hatta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darma, Yoce Aliyah. 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [2] Keraf, Gorys. 2001. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Sihombing dkk. 2019. “Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Proceeding SINTA 2019* (pp. 500-5007).

Jurnal

- Noermanzah. 2017. “Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian”. *Ejurnal*. Universitas Bengkulu.
- Sihombing dkk. 2019. “Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup

Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Ejurnal*. *Proceeding SINTA 2019* (pp. 500-5007).

Buku

- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Rohana dan Syamsuddin. 2015. *Analisis Wacana*. Makassar: CV. Samudra Alif-Mim.

Skripsi

- Asmah, Debby Cyntia. 2022. “Analisis Perkembangan Pinjaman Online dan Pendapat Gen Z di Indonesia ada Era Revolusi Industri 4.0”. *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Gusti. 2022. “Ragam Bahasa Indonesia”. *Skripsi*. Jawa Tengah: Stikes Ibnu Sina Ajibarang.
- Parina. 2015. “Analisis Teknik Pengembangan Wacana Iklan Persuasi berbahasa Minangkabau di Radio Damai FM Kota Pariaman Sumatera Barat. *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Sari, Yuli. 2021. “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia”. *Thesis*. Palembang: Universitas Tridinanti.