

**SKRIPSI**

**TEKNIK PERSUASI PRODUK SUSU BAYI DALAM IKLAN PRANCIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Sastra pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin



**Disusun dan diajukan oleh**

**LUTFIAH MAHIRAH**

**F051191054**

**DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**TEKNIK PERSUASI PRODUK SUSU BAYI DALAM IKLAN PRANCIS**

Disusun dan diajukan oleh :

**LUTFIAH MAHIRAH**

**F051191054**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana, Program Studi Sastra Prancis,

Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Hasanuddin


Pada tanggal 3 Agustus 2023


dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Wahyuddin, M.Hum**  
**NIP. 197806222002121006**

  
**Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.**  
**NIP. 1963012711992032001**

Ketua Departemen

Sastra Prancis,



**Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.**  
**NIP. 1963012711992032001**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa Skripsi Mahasiswa:

Nama : Lutfiah Mahirah

No. Pokok : F051191054

Jurusan : Sastra Prancis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi berjudul "Teknik Persuasi Produk Susu Bayi dalam Iklan Prancis" adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 3 Agustus 2023

Yang Menyatakan



*Lutfiah Mahirah*  
Lutfiah Mahirah

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Berjudul **“TEKNIK PERSUASI PRODUK SUSU BAYI DALAM IKLAN PRANCIS”**, skripsi tersebut disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan sarjana di Departemen Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini merupakan *“labour of love”* atau wujud kecintaan penulis terhadap tema yang telah dipertahankan sejak semester 6. Oleh karena itu banyak lika dan liku serta suka dan duka selama berlangsungnya penelitian ini. Namun semua itu tidak mungkin berhasil dilalui hingga mampu menghasilkan sebuah skripsi tanpa melibatkan sejumlah pihak yang bersanding bersama penulis. Maka penulis ingin mendedikasikan untaian apresiasi terdalam kepada sederet orang-orang luar biasa yang telah berjasa dari titik penggalan referensi, inspirasi sampai titik penyelesaian skripsi.

1. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si, selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajaran, Dekan Fakultas Ilmu Budaya beserta jajaran.
2. Ayah Ramli, S.P., M.Si, dan Bunda Faradiba, S.S., serta pihak keluarga yang senantiasa memberikan doa, motivasi, suri tauladan yang baik, dukungan materi dan moril yang tak ternilai hingga berada di titik ini.
3. *Monsieur* Dr. Wahyuddin, M.Hum., dan *Madame* Dr. Prasuri Kuswarini, M.A selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar meluangkan

waktu dan kepercayaan untuk penulis, serta memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat bagi kesempurnaan penelitian ini.

4. *Madame* Dr. Ade Yolanda Latjuba., M.A dan *Madame* Masdiana, S.S., M.Hum., selaku Dosen Penguji pada sidang skripsi yang memudahkan penulis pada saat sidang dan memberikan saran yang membangun.
5. Teman-teman “OVJ” dan “Ngebadut” yang menemani proses belajar dan berbagi tugas, cerita, hingga membuat hari-hari menjalani perkuliahan di Unhas lebih menyenangkan. (Gita, Dewi, Dimas, Bhia, Audry, Jeridh, Ziza) dan (Adita, Fathur, Dilsyim).
6. Desi, sahabat sedari kecil yang selalu ada memberikan semangat dan dukungan dari jauh agar tetap bertahan menuntaskan skripsi bersama-sama. Serta Zalfa yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan, dan berkontribusi banyak selama pengerjaan skripsi.
7. *As special as blooming flower, let us know she is.* Dewi Yulianti Ridwan. Mungkin tanpa dia *corona-life, campus-life, organization-life* hanya akan jadi biasa saja. Mungkin tanpa Dewi juga skripsi ini akan terus *stuck* di bab 3. *Well, without her today would not be a special. She always encourages me to try the best, may four leaves clover always on her.*
8. Gita Salsabila Roy. Sahabat sejak SMA sampai sekarang yang selalu siap membantu, menghibur, dan bekerja sama dalam berbagai hal.
9. Adita Rachmadina Sule, S.S. *a kind-hearted person*, yang selalu bersama mengisi perkuliahan dengan kegiatan positif, hingga di tahap mengejar

mimpi. *U are super cool and always stunning. Good luck for both of us.*

10. Segenap civitas akademika prodi Sastra Prancis yang telah mengisi dan memberi warna sedari maba hingga lulus dari Sastra Prancis.
11. Teman-teman AIESEC in Unhas yang telah mem-*provide working* dan *learning experience*, khususnya tim selama di Aiesec mulai dari *Surgak1, Les Stages Internasionaux, Sugar Family, Kuala Mas, Vijendra, Mavendra, JAsuke* dan tentunya *Aletheia* (Patricia dan Sarah) yang selalu siap *backup job decs* penulis selama pengerjaan skripsi.
12. Rekan-rekan dari bangku SMA yang selalu memberikan hiburan dan berbagi pengalaman (Ainun, Decip, Naya, Rahma, Nure).
13. Miki, Dian, rekan yang senantiasa membantu selama pengurusan berkas ujian skripsi, serta Arif *my love-hate mate* yang senantiasa menghibur.
14. Teman-teman KKNT Gel.108 Unhas khususnya penghuni posko 1 Desa Mangeloreng yang telah memberikan banyak cerita, pembelajaran yang sangat berkesan, dan canda tawa selama masa KKN.
15. *Merci beaucoup pour Soi Même.* Yang terus mengupayakan yang terbaik dan selalu meluangkan waktu untuk mengerjakan skripsi, walaupun penuh lika-liku dan harus melawan rasa malas namun akhirnya rampung.
16. Untuk semua pihak yang selalu menanyakan “kapan wisuda?” tapi tidak pernah memberikan kontribusi apa pun, berkat kalian penulis lebih termotivasi bisa menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang disebutkan di atas. Akhir kata, saran dan kritik konstruktif sangat terbuka demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Makassar, Agustus 2023

Penulis

Lutfiah Mahirah

## ABSTRAK

**LUTFIAH MAHIRAH (F051191054).** “*Teknik Persuasi Produk Susu Bayi dalam Iklan Prancis*” yang dibimbing oleh **Dr. Wahyuddin, M.Hum** dan **Dr. Prasuri Kuswarini, M.A**

Penelitian ini dilandasi oleh penggunaan teknik persuasi sebagai strategi promosi pada iklan, khususnya pada iklan produk susu bayi. Dengan tujuan untuk mengetahui teknik persuasi jenis apa saja yang cenderung digunakan oleh produsen dalam mendeskripsikan produk pada iklan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik leksikal. Teknik analisis data persuasi menggunakan teori Gorys Keraf. Pemaparan analisis data diproses melalui sejumlah tahapan: 1) mengidentifikasi teknik persuasi yang terkandung dalam deskripsi iklan 2) menentukan makna leksikal pada kata/frasa yang merujuk pada persuasi dan ciri khas iklan, 3) penarikan kesimpulan pada kata/frasa yang mengandung persuasi dan hubungannya pada objek yang mendukung ciri khas dalam deskripsi iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam teknik persuasi yang digunakan pada deskripsi iklan, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi dan penggantian. Namun, teknik yang mendominasi adalah teknik sugesti. Teknik sugesti cenderung digunakan karena terkesan dapat mengundang atensi serta mempengaruhi pembaca melalui teks sehingga dapat bertindak sesuai harapan produsen.

**Kata kunci:** *deskripsi, iklan, persuasi, sugesti.*



## ABSTRACT

**LUTFIAH MAHIRAH (F051191054).** *“Persuasive Techniques of Baby Milk Products in French Advertisements”* and guided by **Dr. Wahyuddin, M.Hum** and **Dr. Prasuri Kuswarini, M.A**

*This research aims to learn the types of persuasion techniques that use as a promotional strategy in advertisements, especially in advertisements for baby milk products. With the aim of knowing what types of persuasion techniques tend to be used by producers in describing products in advertisements.*

*This type of research is descriptive qualitative with a lexical semantic approach. The persuasion data analysis technique uses Gorys Keraf's theory. The presentation of data analysis is processed through three main steps: 1) identifying persuasion techniques contained in the description of advertisements 2) determining the lexical meaning of words/phrases that refer to persuasion and the characteristics of advertisements, 3) drawing conclusions on words/phrases that contain persuasion and their relationship to objects that support the characteristics in the description of advertisements.*

*The results show that there are six persuasion techniques used in ad descriptions, namely rationalization, identification, suggestion, conformity, compensation and replacement. However, the dominating technique is the suggestion technique. Suggestion techniques tend to be used because they seem to be able to invite attention and influence readers through the text so that they can act according to the expectations of the producer.*

**Keywords:** *advertisement, description, persuasion, suggestion.*

## RÉSUMÉ DE MÉMOIRE

**LUTFIAH MAHIRAH (F051191054).** *"Techniques de persuasion des produits laitiers pour bébés dans les publicités françaises"* et guidée par le **Dr. Wahyuddin, M.Hum et Dr. Prasuri Kuswarini, M.A**

*Cette recherche a pour but de connaître les types de techniques de persuasion utilisées comme stratégie promotionnelle dans les publicités, en particulier dans les publicités pour les produits laitiers pour bébés. L'objectif est de savoir quels types de techniques de persuasion tendent à être utilisés par les producteurs pour décrire les produits dans les publicités.*

*Ce type de recherche est qualitatif et descriptif avec une approche sémantique lexicale. La technique d'analyse des données de persuasion utilise la théorie de Gorys Keraf. La présentation de l'analyse des données se fait en trois étapes principales : 1) identification des techniques de persuasion contenues dans la description des publicités 2) détermination de la signification lexicale des mots/phrases qui font référence à la persuasion et aux caractéristiques des publicités, 3) conclusions sur les mots/phrases qui contiennent de la persuasion et leur relation avec les objets qui soutiennent les caractéristiques dans la description des publicités.*

*Les résultats montrent que six techniques de persuasion sont utilisées dans les descriptions publicitaires, à savoir la rationalisation, l'identification, la suggestion, la conformité, la compensation et le remplacement. Toutefois, la technique dominante est celle de la suggestion. Les techniques de suggestion tendent à être utilisées parce qu'elles semblent capables d'attirer l'attention et d'influencer les lecteurs par le biais du texte afin qu'ils agissent conformément aux attentes du producteur.*

**Mots-clés:** *description, persuasion, publicité, suggestion.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>RÉSUMÉ DE MÉMOIRE .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Persuasi.....	10
2. Teori Semantik.....	16
3. Iklan.....	19
B. Tinjauan Pustaka .....	20
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian.....	23

B.	Sumber Data Penelitian .....	24
C.	Objek Penelitian.....	25
D.	Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
E.	Metode Analisis Data .....	26
<b>BAB IV</b>	.....	<b>27</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>27</b>
A.	Unsur dan Kalimat yang Mengandung Persuasi.....	27
B.	Pesan Yang Ditonjolkan Dalam Iklan .....	68
<b>BAB V</b>	.....	<b>74</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>74</b>
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uraian teknik persuasi.....	78
Tabel 2. Uraian kata yang merujuk pada jenis teknik persuasi.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penyampaian informasi dan pesan melalui media digital di zaman modern seperti sekarang ini merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Salah satu informasi yang sering muncul adalah informasi mengenai sebuah produk komersial. Penggambaran penyebaran informasi dan promosi produk dikenal dengan istilah periklanan. Menurut Jefkins dalam Khairani (2018), “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.”

Pemanfaatan bahasa dalam periklanan merupakan sesuatu yang lazim sebab salah satu fungsi utama bahasa adalah untuk menyampaikan pesan. Proses penyampaian informasi dalam iklan tentunya melibatkan bahasa sebagai media transmisi yang berkembang menjadi sistem tanda pada iklan. Bahasa tidak hanya digunakan untuk bercakap dan berinteraksi, namun juga digunakan sebagai sarana untuk menulis hingga alat untuk mengekspresikan diri. Arifin (2018) beranggapan bahwa bahasa digunakan untuk mengekspresikan perasaan dan makna oleh setiap orang dalam kehidupan mereka. Bahkan menurut Sobur (2012:91) “Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita atau pun ilmu pengetahuan tanpa ada bahasa.”

Dapat disimpulkan bahwa fondasi dari berbagai bidang ilmu berasal dari bahasa. Betapa krusialnya fungsi bahasa sehingga dianggap sebagai dasar dari pertukaran pengetahuan antar manusia. Selain itu peran bahasa juga memfasilitasi komunikasi dan transmisi informasi antar individu ataupun kelompok secara efektif dan efisien.

Dalam dunia periklanan, penggunaan bahasa memiliki fungsi persuasif yakni komunikasi yang bersifat membujuk agar suatu komoditas (barang/jasa) yang ditawarkan dapat mendorong khalayak untuk menggunakannya. Komunikasi persuasif dinilai mampu menggerakkan dan memotivasi seseorang hingga mengubah sudut pandang terhadap suatu hal. Dengan demikian, periklanan tidak hanya membutuhkan teknik persuasif untuk meningkatkan penjualan, namun juga berfungsi meningkatkan kesadaran *brand* (Ramanova dan Smirnova, 2019).

Pada dasarnya, periklanan dapat diwujudkan dalam bentuk bahasa maupun non Bahasa, keduanya memiliki keunggulan yang berbeda. Iklan Bahasa cenderung mengandalkan kata atau kalimat untuk menarik pelanggan, contohnya iklan cetak, televisi, radio, dan sebagainya. Sedangkan iklan non-bahasa memanfaatkan unsur visual yang menarik seperti musik, simbol, warna, dan lainnya guna menyampaikan pesan. Contohnya pada bentuk iklan poster, gambar, dan video. Adapun jenis iklan yang kerap kita jumpai yaitu iklan komersial berisi tentang penawaran produk maupun jasa serta non

komersial atau yang dikenal dengan iklan layanan masyarakat berisi imbauan, anjuran hingga pemberitahuan.

Untuk iklan dalam bentuk bahasa umumnya menggunakan kalimat pernyataan, pertanyaan dan perintah. Kalimat pernyataan berisi informasi yang menerangkan suatu produk, kalimat pertanyaan digunakan untuk menanyakan kepada calon konsumen terkait produk yang dipromosikan, kalimat perintah berfungsi untuk meminta calon konsumen agar bertindak sesuai yang dikehendaki oleh pengiklan. Penggunaan teknik persuasi pada iklan tentu saja bukan hal yang baru di industri periklanan. Bukan iklan tertentu saja yang memakai teknik persuasi, tetapi hampir semua jenis iklan tidak terlepas dari unsur persuasi yang selalu berusaha menarik perhatian khalayak. Demikian pula halnya pada iklan komersial produk susu formula lanjutan yang sering dijumpai di berbagai media baik melalui televisi, laman internet maupun media sosial.

Produk susu formula juga dapat menjadi pengganti Air Susu Ibu (ASI) yang mengandung nutrisi penting untuk memenuhi proses pertumbuhan bayi dan juga sebagai alternatif pengganti atau pendamping ASI. Bukan suatu hal yang asing lagi bahwa banyak ibu lebih memilih menggunakan susu formula selama masa perkembangan bayi mereka. Tersedianya bentuk promosi yang beragam membuat produsen susu formula bayi juga dengan mudah memasarkan dan menjangkau konsumen. Menurut World Health Organization



(2022), pemasaran susu formula bayi dinilai sangat kuat dan menyeluruh karena mengambil peran promosi baik secara *offline* maupun *online*. Produsen susu formula juga sering kali memberikan klaim ilmiah yang tidak komprehensif dengan menggambarkan susu formula setara, bahkan lebih baik daripada ASI, walaupun banyak bukti yang mengindikasikan bahwa ASI dan menyusui memiliki ciri yang khas dan tidak bisa dibandingkan dengan susu formula buatan. Selain untuk menyempurnakan pemasaran, taktik promosi melalui laman internet kerap dilakukan, seperti adanya potongan harga hingga layanan konsultasi gratis dengan ahli.

Pemanfaatan laman internet sebagai *platform* periklanan produk susu bayi juga digunakan di berbagai negara termasuk Prancis. Laman tersebut memuat promosi produk susu formula lanjutan dengan menampilkan gambar dan teks sebagai instrumen advertensi untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Dodik (2004), terdapat banyak pengaruh mengapa orang tua beralih ke susu formula dibanding memberikan ASI eksklusif pada bayi mereka. Ada faktor internal seperti; ibu yang kondisi kesehatan yang tidak memungkinkan, hamil, produksi ASI yang kurang, dsb. Adapun faktor eksternal seperti; modernisasi gaya hidup sebagai wanita karir, kondisi ekonomi yang menunjang sehingga mereka memilih susu formula dengan alasan kandungan gizi lebih komplit, hingga pandangan feminisme yang menganggap bahwa perempuan memiliki hak untuk tidak menyusui bayi mereka. Selain itu, ahli kesehatan sering kali

mengenalkan susu formula sejak awal kelahiran dan menganggap bahwa kualitas ASI menurun setelah 6 bulan pertama, sehingga mereka mendorong penggunaan susu formula hingga bayi memasuki usia balita (World Health Organization 2022). Menurut Ibanez *et al.*, (2012), Prancis tampaknya tertinggal dari banyak negara yang berprestasi tinggi dalam hal inisiasi, eksklusivitas, dan durasi menyusui. Hal tersebut menyebabkan banyaknya produsen susu bayi yang berusaha mengiklankan produk mereka untuk menarik atensi masyarakat untuk menggunakan susu formula sebagai pengganti ASI. Wadsworth (2020) menambahkan dalam sensus data nasional, jumlah bayi yang pernah disusui (ASI) di Prancis dilaporkan sebanyak kurang dari 70% hal ini termasuk yang terendah di negara Eropa dan Amerika Utara. Kemudian tingkat menyusui selama enam bulan hanya dilakukan sebanyak 19% ibu di Prancis. Dengan demikian, pemanfaatan teknik persuasi dianggap sebagai hal yang paling sederhana untuk menarik atensi konsumen untuk mencari pengganti ASI.

Dalam iklan produk susu di Indonesia, teknik persuasi juga lazim digunakan, seperti yang dapat kita jumpai pada teks iklan berikut: *“Frisian Flag PRIMAGRO 1+ dapat diminum dalam sajian susu panas maupun dingin. Dapat juga dikombinasikan dengan bahan makanan dan minuman lainnya agar konsumsi susu semakin menyenangkan bagi si Kecil. Tersedia dalam*

*kemasan kotak dengan harga terjangkau.*<sup>1</sup> Pada contoh teks iklan di atas, terdapat beberapa strategi persuasi yang digunakan pada deskripsinya. Kalimat pertama mendeskripsikan saran penyajian produk agar si kecil (bayi) dapat menikmati produk secara beragam dan lebih menyenangkan. Selain itu, kalimat terakhir pada teks iklan menyampaikan pesan bahwa produk mereka juga menyediakan kemasan lain dengan harga terjangkau. Hal ini secara tidak langsung menargetkan orang tua kalangan menengah ke bawah untuk memungkinkan mereka menjangkau produk susu *Frisian Flag PRIMAGRO 1+* dan dapat membangun persepsi bahwa memberikan nutrisi lengkap tidak harus mahal.

Meskipun demikian, penggunaan bahasa persuasi dan teknik persuasi dalam deskripsi terkadang dianggap belum cukup untuk menarik perhatian sehingga diperlukan berbagai jenis gambar pendukung dalam iklan yang ditampilkan. Dalam setiap gambar yang ditampilkan oleh pengiklan, tentunya ada maksud tersendiri guna memperkuat makna yang ingin disampaikan. Baik itu tersirat atau tidak tersirat yang berfungsi untuk menunjang periklanan mereka agar calon konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa contoh penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang penggunaan teknik persuasi pada iklan yaitu "Teknik dan Gaya Bahasa

---

<sup>1</sup> Frisian Flag <https://www.frisianflag.com> (Diakses pada 31 januari 2023)

Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea” oleh Avidya dan Agusniar (2022). Penelitian ini menguraikan teks pada iklan kemudian dilanjutkan dengan analisis teknik persuasi jenis apa yang digunakan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peranan teknik-teknik persuasi dalam menarik atensi konsumen iklan. Sementara itu, penelitian lain yang menggunakan analisis semiotika pada iklan yaitu “Symbolisasi Dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 Di Televisi” oleh Mia Mufida (2015) yang menganalisis makna setiap visual iklan yang ditampilkan berdasarkan pesan yang dikandungnya baik pesan linguistik, pesan konotasi, serta pesan denotasi. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran makna dan pesan melalui tanda yang terkandung dalam iklan. Kedua penelitian tersebut dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, mengingat objek penelitian sama-sama membahas mengenai iklan dan topik pembahasan mengenai bahasa persuasi dan juga menganalisis makna pada deskripsi iklan.

Atas dasar pemikiran yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji teknik persuasi yang banyak ditemukan dalam iklan di laman *website* produk susu bayi. Peneliti mengangkat judul yaitu “Teknik Persuasi Produk Susu Bayi Dalam Iklan Prancis.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan adalah:

1. Apa unsur dan kalimat yang mengandung persuasi yang ditampilkan oleh produsen susu bayi di Prancis?
2. Bagaimana teknik persuasi digunakan oleh produsen susu bayi di Prancis dalam deskripsi iklan mereka?
3. Bagaimana pesan yang ingin ditonjolkan oleh produsen susu bayi tersebut dalam iklan mereka?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis unsur dan kalimat yang mengandung persuasi yang ditampilkan oleh produsen susu bayi di Prancis.
2. Mendeskripsikan metode dan teknik-teknik persuasi yang digunakan dalam iklan susu bayi di Prancis.
3. Menganalisis pesan yang ingin ditonjolkan.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis manfaat dari hasil penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai bahan ajar atau sumber rujukan bagi pengajar dan pendidik

khususnya pada pembelajaran yang berkaitan dengan materi wacana/teks persuasi. Serta menjadi tambahan referensi literatur bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan di lingkup masalah yang sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan khususnya bidang linguistik mengenai maksud dari teks persuasi dan teknik yang digunakan dalam iklan produk susu. Selain itu, penelitian ini dapat berpengaruh pada peningkatan kompetensi membaca (*reception ecrite*) bagi mahasiswa/i prodi Prancis. Mengingat sumber data penelitian yang digunakan merupakan iklan, maka relevansinya jauh lebih besar terhadap kompetensi membaca (*reception ecrite*).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Terdapat beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan utama dari teori-teori ini adalah untuk mengarahkan penelitian agar dapat fokus pada bidang kajiannya. Beberapa dasar teori yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

##### **1. Persuasi**

###### **a. Pengertian Persuasi**

Persuasi merupakan kata atau kalimat dari tuturan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang melalui cara membujuk audiens agar melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur atau pembicara iklan (Keraf, 2010:118). Selain itu persuasi juga dapat diartikan sebagai proses penyaluran pesan yang dapat menimbulkan perubahan sikap, perilaku atau keyakinan pada seseorang. Agar mencapai tujuan, umumnya bahasa persuasi berisi anjuran, arahan, ajakan dan saran, hingga perintah untuk mempengaruhi atau bahkan melakukan apa yang di amanatkan.

Dalam periklanan, persuasi merupakan isu sentral dikarenakan periklanan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga berbuat sesuai apa yang diamanatkan. Macarro & Peñuelas dalam Fitria (2021) mendefinisikan bahwa periklanan merupakan cara terbaik bagi perusahaan untuk menampilkan

produk dan keunggulannya di era modern ini. Oleh sebab itu teknik persuasi menjadi bagian yang terikat dengan periklanan, karena keduanya memiliki tujuan yang sama yakni menciptakan kepercayaan kepada konsumen serta meningkatkan penjualan produk dan layanan.

### **b. Teknik Persuasi**

Menurut Keraf (2010:118), persuasi memiliki tujuan untuk meyakinkan pendengar atau pembaca agar dapat mengambil tindakan atau keputusan seperti apa yang diinginkan oleh penulis atau pembicara pada waktu yang dikehendaki. Karena tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan tindakan tertentu, maka teknik persuasif juga dapat dianggap sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Selanjutnya Darma (2014:37) menambahkan bahwa persuasi adalah jenis wacana yang telah terbukti dapat mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca tentang pesan penulis.

Teknik komunikasi persuasi merupakan suatu teknik komunikasi yang diperuntukkan agar khalayak sasaran bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu tindakan atau aktivitas sesuai yang diminta. Teknik ini berjalan secara *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai. Dalam bukunya "Argumentasi dan Narasi" Keraf (2010:124-131) mengklasifikasikan teknik persuasi menjadi tujuh bagian, di antaranya:



## 1.) Rasionalisasi

Rasionalisasi ialah "*Proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran suatu masalah, di mana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu*" (Keraf, 2010:124). Rasionalisasi juga merupakan suatu teknik yang memberikan kebenaran yang bukan absolut, melainkan kebenaran yang hanya membuka jalan bagi pembenaran atas keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang bisa dibenarkan dan dipertahankan. Misal pada kasus seorang mahasiswa yang gagal masuk PTN bergengsi, apabila ia lulus ia akan memperlihatkan pada orang bahwa ia berhasil karena usaha dan jerih payah selama ia belajar. Namun, jika ia gagal ia akan melakukan rasionalisasi yang diperkirakan akan logis seperti mengatakan bahwa ia punya banyak saingan yang lebih hebat dari pada dia, atau bahkan bukan hanya dia yang gagal namun temannya yang lebih pintar pun juga tidak berhasil masuk di PTN tersebut. Perbedaan logika dan rasionalisasi terletak pada motivasi yang ditimbulkannya. Oleh karena itu, persuasi jenis ini menuntut penulis atau penutur untuk memahami apa yang menjadi ekspektasi pendengar atau pembaca dan tindakan untuk meyakinkan mereka.

## 2.) Identifikasi

Teknik persuasi ini menitikberatkan pada identifikasi diri penulis atau penutur untuk menciptakan dasar umum pemikiran sama dengan pembaca

atau pendengar. Penulis atau penutur perlu menganalisis target dan situasi yang akan ia rujuk sehingga persuasi jenis ini dapat berjalan dengan lancar dan terhindar dari konflik serta keraguan. Pada contoh sebuah produsen makanan yang mengidentifikasikan produknya sebagai produk 'ramah lingkungan' hal ini sebagai bentuk persuasi kepada konsumen bahwa produk mereka berasal dari alam tanpa bahan kimia sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut terbuat dari bahan alami. Mengidentifikasikan sesuatu dan mengaburkan situasi konflik antara penulis dan pembaca merupakan kunci keberhasilan penerapan teknik persuasi identifikasi.

### 3.) Sugesti

Dalam usaha mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang dikehendaki perlu dilakukan sebuah sugesti untuk menaruh kepercayaan pada seseorang yang dituju. Sugesti biasanya bersifat verbal untuk meyakinkan seseorang, seperti menyampaikan sesuatu dengan nada bicara yang berwibawa beserta rangkaian kata-kata yang mampu menunjukkan fakta terhadap apa yang disugestikan. Dalam persuasi jenis ini diperlukan rangkaian kata yang menarik dan memanfaatkan semua kemungkinan yang ada sehingga dapat menstimulus pikiran seseorang untuk bertindak seperti apa yang diharapkan. Contoh pada sebuah iklan detergen X yang menyugesti konsumen dengan slogan 'Ampuh Mengangkat Noda Oli Pada Pakaian', hanya detergen X yang ampuh mengangkat noda oli. Lama-kelamaan muncul

*mindset* yang tertanam di konsumen saat hendak mencari detergen penghilang oli pada pakaian, mereka cenderung memilih detergen X karena sugesti yang diberikan dapat menghilangkan noda oli dan tidak mau berpindah ke detergen lain, padahal mereka belum mencoba detergen lain.

#### 4.) Konformitas

Konformitas dalam teknik persuasi hampir sama dengan teknik identifikasi. Letak perbedaannya ada pada prosesnya, yakni dalam identifikasi seorang penulis atau penutur mempertunjukkan kepada target hal-hal yang menyangkut pada mereka sebagai ciri dari mereka. Sedangkan konformitas seorang penulis atau penutur berusaha meyakinkan pembaca atau pendengar bahwa mereka mampu bekerja sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi pembaca atau pendengar atau berusaha menyesuaikan diri. Misal pada seorang yang ingin mencalonkan diri menjadi calon legislatif, ia ingin membangun citra yaitu bisa dekat dengan rakyat. Maka ia berusaha meyakinkan rakyat bahwa apa yang rakyat rasakan akan dia rasakan pula. Seperti saat rakyat yang makanan pokoknya umbi-umbian atau jagung, maka sang calon legislatif berusaha membuat dirinya juga terlihat seperti rakyat yaitu dengan bersedia memakan umbi-umbian atau jagung sebagai makanan pokoknya. Sikap konform ini juga merupakan suatu bentuk penyesuaian diri terhadap suatu kondisi untuk menghindari adanya pertentangan atau ketegangan.

## 5.) Kompensasi

Kompensasi merupakan sebuah perbuatan untuk mencari suatu penggantian terhadap suatu kondisi yang sulit untuk dipertahankan. Contohnya seorang *jobseeker* yang ingin masuk kerja di perusahaan besar, salah satu syarat adalah berpenampilan menarik namun dia rasa dia tidak memenuhi syarat tersebut. Yang dia lakukan tentu mencari cara lain agar dia bisa diterima di perusahaan itu, seperti memanfaatkan *skill* komunikasi yang dia punya agar menarik perhatian *recruiter* atau HR. Dalam persuasi, penulis atau penutur dapat menggerakkan pembaca atau pendengar agar melaksanakan perbuatan yang dikehendaki oleh penutur atau penulis dalam hal ini dapat memberikan opsi atau tindakan lain dan meyakinkan pembaca atau pendengar bahwa mereka mampu melakukan opsi atau tindakan lain yang ditawarkan.

## 6.) Penggantian

Penggantian merupakan suatu proses penukaran atau pembaruan suatu hal yang mengalami hambatan dengan suatu hal lain. Fenomena jenis ini sering kali kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti misalnya seorang ibu yang melakukan penggantian asi dengan susu formula. Pada hal ini, mungkin sang ibu mengalami rintangan menyusui bayinya secara langsung. Akibatnya, ia melakukan penggantian dengan memberikan bayinya susu formula. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan hadirin untuk

mengalihkan sesuatu obyek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Dalam hal ini ada kemiripan dengan kompensasi, Keraf (2010:131).

## 7.) Proyeksi

Proyeksi menurut Keraf (2010:131) adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang mulanya subjek menjadi objek. Pada proyeksi sering kali diartikan sama dengan penggantian, namun proyeksi memiliki perbedaan tersendiri. Proyeksi terkadang menceritakan sisi baik sesuatu dan melemparkan sisi yang kurang baik pada sesuatu yang lain.

## 2. Teori Semantik

Semantik merupakan cabang linguistik yang berfokus menafsirkan arti/makna baik yang terkandung pada suatu bahasa, kode, maupun makna dari suatu visual yang lain. Semantik dapat dikatakan sebagai pembelajaran terkait suatu makna (Nafinuddin, 2020). Studi semantik identik dengan mengeksplorasi makna sebanyak-banyaknya. Melalui semantik, seseorang dituntut untuk memahami dan menafsirkan makna dalam suatu teks baik itu berupa kata ataupun kalimat serta merumuskan arti sebenarnya yang terdapat pada suatu teks. Tarigan (2015) mendefinisikan semantik sebagai kajian tentang simbol-simbol atau tanda-tanda yang mengungkapkan makna, relasi makna yang satu dengan makna lainnya beserta pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat.

Senada dengan pendapat di atas, Aminuddin (2015:50) beranggapan bahwa “makna digunakan dalam berbagai bidang maupun konteks pemakaian”. Sementara dalam teori tentang bahasa, Ullmann (2017) menyebutkan bahwa makna merupakan istilah yang paling kontroversional. Makna berkedudukan sebagai bagian utama yang dibahas dalam studi semantik. Dalam berkomunikasi semantik merupakan hal yang terpenting karena bahasa yang dipakai dalam berkomunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu makna. Contohnya, dua orang yang sedang melakukan percakapan dan saling menyampaikan ide dan pesan, tentu salah satu lawan bicaranya dapat mengerti makna atau hal dari apa yang telah disampaikan. Hal tersebut terjadi karena manusia dapat menyerap dengan baik suatu makna yang dibicarakan.

Chaer (1994:285) menambahkan bahwa objek utama dalam semantik merupakan makna, yang berada pada semua tataran yakni fonologi, morfologi dan sintaksis. Semantik bukan hanya merupakan suatu tataran unsur pembangun, semantik justru terdapat pada setiap tataran tersebut. Semantik juga berkaitan erat dengan sintaksis, yaitu mengkaji hubungan antar tanda serta pragmatik, yaitu mengkaji hubungan tanda dan pemakaiannya. Semantik sering kali diartikan sebagai unsur bahasa yang dinamis karena berbagai perbedaan dalam menginterpretasikan suatu makna dari makna sebelumnya (Susianti, 2020). Makna kata yang digunakan sehari-hari dapat berubah

tergantung pada individu yang menafsirkan makna tersebut. Lebih lanjut, Chaer (1994) membagi makna menjadi 13 bagian yakni makna leksikal, makna gramatikal, makna kontekstual, makna referensial, makna non-referensial, makna denotatif, makna konotatif, makna non kontekstual, makna asosiatif, makna kata, makna istilah, makna idiom, serta makna peribahasa. Pada beragam jenis makna yang telah disebutkan, penelitian ini akan menganalisis salah satu makna yaitu makna leksikal.

Semantik leksikal merupakan bidang kajian yang bersinggungan dengan bidang-bidang di luar linguistik, termasuk filsafat, psikologi, antropologi, ilmu komputer, dan pendidikan. Semantik leksikal sangat mirip dengan apa yang biasa disebut sebagai leksikologi dalam bidang linguistik. Leksikologi berfokus pada kajian tentang kata-kata, leksem, dan leksikon. Sedangkan semantik leksikal adalah studi yang berfokus mengkaji makna kata dalam bahasa.

Makna yang diuraikan dalam kamus sebagai satuan mandiri merupakan bagian dari semantik leksikal (Nafinuddin, 2020). Pembentukan dan pemahaman makna kata-kata dalam bahasa tidak hanya terkait dengan benda atau objek di alam semesta, namun sering kali terbentuk dari asosiasi dan berkorelasi dengan objek atau konsep tertentu dalam sistem bahasa tersebut. Dengan demikian, pendekatan ini mengakui bahwa makna kata tidak selalu tetap, melainkan dapat berubah dan mengalami perkembangan seiring waktu dan penggunaannya oleh komunitas bahasa.

### 3. Iklan

Iklan umumnya sebagai alat komunikasi publik untuk mempromosikan produk, layanan, merek hingga acara. Dalam bahasa Prancis *publicité* dikenal sebagai seni pemasaran untuk mendorong konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Definisi iklan bahkan lebih luas dari itu, iklan nyatanya merupakan komunikasi berbayar yang dirancang tidak sekedar untuk memberi informasi namun juga pengaruh untuk publik.

Sejalan dengan hal di atas, menurut Astuti (2017) bahwa pemasaran melalui iklan tidak hanya bertujuan untuk menyajikan informasi kepada publik, tetapi juga harus mampu meyakinkan atau membujuk mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Sedangkan Brierley dalam Christelle (2015:15) mengemukakan bahwa periklanan dapat digunakan untuk berbagai tujuan; seperti membujuk beberapa konsumen, mengalihkan pandangan untuk berhenti membeli produk, dll. Iklan juga bukan sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, barang dan jasa) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar calon konsumen menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed 1992).

Sebelum periklanan berkembang dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, bentuk primitif iklan diawali dengan teriakan penjual yang berkeliling menjajakan barang atau jasa dari rumah ke rumah. Di era globalisasi ini perkembangan iklan sudah ditahap pemanfaatan kecanggihan teknologi



komunikasi dan informasi melalui media interaktif seperti televisi dan *cyber* melalui internet. Seiring berjalannya waktu, iklan juga kerap kali disandingkan dengan selebriti untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap suatu produk yang di iklankan.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Tujuan Pustaka dilakukan untuk menelaah suatu tema secara khusus yang berkaitan dengan suatu objek. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pustaka.

Penelitian dengan judul “*Teknik Dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Manantea*” diteliti oleh Avidya Adna Bikalawan dan Agusniar Dian Savitri yang merupakan seorang mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2022. Penelitian ini memfokuskan pada teknik persuasi yang diuraikan oleh Gorys Keraf 2007 yaitu *rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi* dalam iklan minuman lokal. Tidak hanya menguraikan teknik persuasi, namun penelitian di atas juga memasukkan gaya bahasa yang digunakan pada iklan minuman lokal *Manantea*. Objek penelitian diambil melalui tangkapan layar akun media sosial Instagram *Manantea*. Persamaan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menganalisis teknik persuasi dalam iklan. Metode yang digunakan juga sama, yakni mengambil data iklan dari laman

suatu produk kemudian menentukan teknik persuasi jenis apa yang digunakan. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu, sumber data yang berbeda dan penelitian yang akan datang juga mengkaji makna deskripsi iklan melalui analisis semantik.

Kemudian ada pula terinspirasi dari jurnal "*Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia*" diteliti oleh Vera Yoyeti Br Nainggolan, Muhammad Yakob, Prima Nucifera merupakan seorang mahasiswa Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudera pada tahun 2019. Hasil penelitian ini mengemukakan tentang kajian penggunaan bahasa, kata, kosakata, kalimat-kalimat, ungkapan bahasa-bahasa persuasif dalam iklan surat kabar Serambi Indonesia. Persamaan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menganalisis teknik persuasi. Adapun perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini yaitu, objek data yang digunakan berbeda serta akan dilakukan analisis data menggunakan teori semantik leksikal pada deskripsi iklan.

Penelitian lain berjudul "*Analisis Semantik Pada Pamflet Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*" diteliti oleh Anggina Pria Hasibuan yang merupakan seorang mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan tahun 2019. Penelitian ini menguraikan makna semantik (gramatikal, leksikal, dan situasi) yang terdapat pada teks di pamflet yang berisi informasi dan ide untuk membujuk,

memprovokasi, serta menyampaikan maksud tertentu pada khalayak. Persamaan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu menggunakan teori semantik untuk menganalisis makna leksikal pada teks atau deskripsi iklan. Selain itu terdapat perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu objek penelitian, serta fokus utama bukan hanya menganalisis makna semantik melainkan juga menentukan teknik persuasi yang ada pada iklan.