

Analisis teknik persuasif pada spanduk iklan di Jambi

Suci Sri Wahyuni

Madrasah Aliyah Negeri 3 Kota Jambi, Jambi, Indonesia

Corresponding author: sucisriwahyunii07@gmail.com

Abstrak

Mengiklankan barang atau jasa menggunakan spanduk dianggap efektif karena dapat membantu mempromosikan barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Spanduk hendaknya dikemas dengan teknik persuasif agar menarik. Namun nyatanya, masih terdapat beberapa iklan spanduk di Jambi yang belum menggunakan teknik persuasif, hal ini disebabkan karena kurangnya ilmu pengetahuan akan hal itu. Oleh karena itu, hal ini penting untuk diteliti dengan harapan dapat mengedukasi masyarakat khususnya para pedagang atau pun pelaku usaha tentang pentingnya iklan yang menarik. Maka dari itu, diperlukan solusi untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang atau pelaku usaha. Metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan memperbaiki spanduk yang ada menjadi lebih baik lagi dengan memperhatikan teknik-teknik persuasif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dokumentasi, yakni iklan spanduk di Jambi yang dikumpulkan dalam bentuk foto. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat, mengamati, memahami, dan menganalisis iklan spanduk di Jambi untuk melihat keterkaitan data dengan permasalahan yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa terdapat beberapa spanduk yang telah menggunakan teknik persuasif di dalamnya, namun masih terdapat beberapa spanduk yang sama sekali belum menggunakan teknik persuasif.

Abstract

Advertising goods or services using banners is considered effective because it can help promote the goods or services being offered. Banners should be packaged with persuasive techniques to make them attractive. But in fact, there are still some banner advertisements in Jambi that have not used persuasive techniques, this is due to a lack of knowledge about it. Therefore, this is important to study in the hope of educating the public, especially traders or business people about the importance of attractive advertising. Therefore, a solution is needed to improve the welfare of traders or business people. The method that can be used to solve this problem is to improve the existing banners to be even better by paying attention to persuasive techniques. The type of approach used in this research is a qualitative approach that produces descriptive documentation data, namely banner advertisements in Jambi which are collected in the form of photographs. The data analysis technique in this study was carried out by looking at, observing, understanding, and analyzing banner advertisements in Jambi to see the relationship between the data and the problem being studied. The results of this study show that there are some banners that have used persuasive techniques in them, but there are still some banners that have not used persuasive techniques at all.

KEYWORDS

Persuasif; iklan;
Persuasive; advertising

SUBJECTS

Linguistics; language

Pendahuluan

Iklan merupakan bagian yang penting dalam perdagangan atau menembangkan usaha. Para pelaku usaha perlu untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada orang lain agar usahanya dapat dikenal. Salah satu caranya adalah dengan mengiklankan produk atau jasanya melalui media cetak berupa spanduk. Periklanan ini sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada orang lain tentang barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Menurut Rhamadany et al. (2023) periklanan menjadi penting bagi calon konsumen karena memberi informasi yang lengkap bagi mereka tentang produk yang diinginkan.

Mengiklankan barang atau jasa dengan media cetak berupa spanduk dianggap efektif untuk diterapkan, spanduk dianggap dapat membantu untuk mempromosikan barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Spanduk hendaknya dikemas dengan bahasa yang persuasif agar menarik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Spanduk dipilih karena efektif dan dapat menyebarkan sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ingin disampaikan atau dipromosikan, sehingga bahasa dikemas penuh dengan persuasif yang menarik, baik menyangkut struktur bahasa dan kosakata untuk mencapai efek propaganda (Suwandi, 2022).

Iklan pada spanduk seharusnya dibuat semenarik mungkin agar mampu memberikan kesan kepada orang lain. Iklan juga harus disertai dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan di dalamnya dengan menggunakan bahasa yang persuasif, bahasa yang persuasif sangat berperan penting dalam mengiklankan barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Bahasa yang persuasif dalam spanduk dapat menarik perhatian dan dapat memengaruhi orang lain yang melihat untuk dapat mengikutinya. Sulistriyani et al. (2020) menyatakan bahwa persuasif adalah teknik yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara atau penulis, mengajak, membujuk, dan mengimbau secara eksplisit maupun implisit.

Namun, masih terdapat iklan spanduk pelaku usaha atau pedagang di Jambi yang belum menggunakan bahasa persuasif secara baik dalam spanduk periklanannya, hal ini disebabkan karena kurangnya ilmu pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya bahasa persuasif dalam spanduk periklanan. Menurut Susanthi et al. (2021) terdapat pedagang yang masih belum memenuhi standar pemasaran yang semestinya, hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran produk maupun jasa serta kurangnya sarana yang memadai, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukannya diketahui bahwa pedagang masih membutuhkan bimbingan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media cetak maupun online. Oleh karena itu, topik ini penting diteliti untuk melihat apakah iklan spanduk pelaku usaha atau pedagang di Jambi sudah memenuhi salah satu teknik persuasif atau tidak sama sekali.

Keraf (1994:123-131) menyebutkan teknik yang digunakan dalam persuasif terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian atau substitusi, dan proyeksi. Pengertian dari masing-masing teknik tersebut adalah; a.) rasionalisasi, kebenaran yang dikatakan dalam persuasif bukanlah kebenaran yang mutlak, tetapi hanya sebuah kebenaran yang diharapkan dapat menjalankan keinginan yang ingin dicapai, b.) identifikasi, pembicara atau penulis harus menganalisa atau mengenal pembaca dan berusaha mengaitkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan identitas atau keinginan konsumen, c.) sugesti adalah penggunaan bahasa, gambar, atau lainnya dengan harapan dapat menarik perhatian dan membangkitkan keinginan orang lain untuk membeli atau memakai jasa yang ditawarkan, d.) konformitas, adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu yang lain atau sesuatu yang sudah dianggap umum, e.) kompensasi, adalah tindakan untuk mencari suatu pengganti bagi suatu hal yang tidak dapat diterima, f.) penggantian atau substitusi, adalah suatu proses yang berusaha mengganti objek, gambar atau

pesan yang ingin disampaikan dalam spanduk dengan sesuatu yang lebih baik, g.) proyeksi, adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya subjek menjadi objek.

Topik ini dirasa penting untuk diteliti dengan harapan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para pedagang atau pelaku usaha tentang pentingnya sebuah iklan media cetak berupa spanduk yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian para konsumen, mengingat masih terdapat para pedagang atau pelaku usaha yang menekuni bidang usaha tetapi belum terorganisir atau menjalankan bisnis dengan totalitas. Maka dari itu, diperlukan sebuah solusi untuk meningkatkan kesejahteraan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moloeng (2005:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dokumentasi, yakni berupa iklan spanduk di Jambi yang dikumpulkan dalam bentuk foto. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa beberapa dokumentasi iklan spanduk yang didapatkan oleh penulis melalui survei langsung ke objek penelitian, sedangkan sumber data sekunder penulis dapatkan dari jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu, penulis juga mendapatkan data sekunder berupa dokumentasi foto iklan spanduk dari beberapa pengguna akun tiktok yang ada di Jambi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi dan studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara melihat, mengamati, lalu mendokumentasikan beberapa spanduk pedagang atau pelaku usaha yang ada di Jambi. Selain itu, peneliti juga mengambil gambar iklan spanduk di Jambi melalui beberapa akun tiktok yang mempromosikan barang atau jasa yang ada di Jambi. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat, mengamati, memahami dan menganalisis data dengan menggunakan indikator dari Keraf (1994:123-131) yang menyatakan bahwa teknik persuasif terbagi menjadi tujuh, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian atau substitusi, dan proyeksi. Hal ini dilakukan untuk melihat keterkaitan data dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan terdapat 2 iklan spanduk yang telah menggunakan teknik persuasif rasionalisasi, identifikasi, dan sugesti, 4 iklan spanduk telah menggunakan teknik persuasif identifikasi dan sugesti, 1 iklan spanduk telah menggunakan teknik persuasif sugesti dan konformitas, 2 iklan spanduk telah menggunakan teknik persuasif identifikasi, dan masih terdapat 2 iklan spanduk yang sama sekali belum menerapkan teknik persuasif. Di bawah ini merupakan analisis data temuan penelitian.

1. Teknik Persuasif Rasionalisasi, Identifikasi, Sugesti
 - a. Iklan spanduk warung makan



Gambar 1

Iklan spanduk pada gambar 1 adalah iklan yang mempromosikan sebuah warung makan. Setelah dianalisis iklan spanduk pada gambar 1 telah menggunakan beberapa teknik persuasif, diantaranya, yaitu: a.) rasionalisasi, kebenaran pada iklan spanduk gambar 1 bukanlah kebenaran yang mutlak adanya, tetapi hanya sebuah kebenaran yang diharapkan dapat menjalankan keinginan yang ingin dicapai. Teknik rasionalisasinya terdapat pada kalimat “Makan sepuasnya hanya 10.000”, kebenaran dari kata-kata tersebut tidaklah mutlak adanya, nyatanya dengan harga Rp.10.000 konsumen tidak bisa makan semua menu dengan sepuasnya. Menu makanan yang bisa dimakan sepuasnya hanyalah nasi, sambal, sayur, dan air minum. Sedangkan, jika ingin menambah menu makanan yang lain harus membayar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Sementara, pada spanduk gambar 1 ketentuan tersebut tidaklah diterangkan, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian orang lain agar tertarik berkunjung ke warung makan tersebut, b.) identifikasi, spanduk pada gambar 1 juga telah menggunakan teknik persuasif berupa identifikasi. Iklan spanduk pada gambar 1 berusaha mengaitkan produknya dengan identitas atau keinginan konsumen, kebanyakan konsumen lebih tertarik dengan makanan yang memiliki harga murah dan dengan jumlah yang banyak Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020), iklan spanduk pada gambar 1 telah berusaha untuk mengidentifikasi keinginan konsumen tersebut dengan membuat kalimat “Makan sepuasnya dengan harga 10.000”, c.) sugesti, spanduk pada gambar 1 juga telah menggunakan bahasa yang dapat menarik perhatian orang lain untuk membeli, terlihat pada kata “sepuasnya”, pemilihan bahasa yang tepat pada kata “sepuasnya” dibuat agar banyak orang lain tertarik dan ingin mencoba makan di warung makan tersebut.

b. Iklan Spanduk Warung Nasi



Gambar 2

Iklan spanduk pada gambar 2 mengiklankan adanya sebuah warung nasi dan bakso di Jambi. Iklan berupa spanduk ini dibuat dengan menarik, mulai dari pilihan warna, gambar dan pilihan katanya. Iklan pada gambar 2 terdiri dari dua gambar berupa menu makanan yang mereka jual. Setelah dianalisis iklan berupa spanduk gambar 2 telah menerapkan beberapa teknik persuasif, yaitu: a.) rasionalisasi, pada iklan di gambar 2 terdapat kalimat persuasif yang menyatakan bahwa “Makan sepuasnya hanya 10k” kalimat tersebut mengartikan bahwa dengan uang Rp.10.000 maka konsumen akan bisa makan sepuasnya. Hal tersebut digunakan dengan harapan agar orang lain dapat tertarik untuk mencoba, b.) identifikasi, yaitu berusaha mengaitkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan identitas atau keinginan konsumen. Kalimat persuasif pada spanduk iklan warung nasi dan bakso di gambar 2 yang menyatakan bahwa konsumen dapat makan sepuasnya dengan harga hanya sepuluh ribu seakan-akan mengerti identitas atau keinginan dari banyak konsumen, mereka berusaha mengaitkan produk yang dijualnya dengan keinginan konsumen, banyak masyarakat yang suka dengan harga murah tetapi dengan porsi yang banyak, selanjutnya yaitu c.) sugesti, pada iklan spanduk gambar 2 telah menggunakan bahasa persuasif yang dapat menarik perhatian orang lain dengan bahasanya yaitu makan sepuasnya hanya sepuluh ribu, dengan begitu orang yang melihatnya akan menjadi

penasaran dan akan tergiur dengan apa yang ditawarkan (Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D., 2022).

2. Teknik Persuasif Identifikasi, Sugesti

a. Spanduk iklan makanan



Gambar 3

Spanduk pada gambar 3 adalah spanduk yang mengiklankan produk makanan, setelah dianalisis spanduk pada gambar 3 telah menggunakan teknik-teknik persuasif yang menarik, yaitu: a.) identifikasi, di mana terlihat pada kalimat “Pelan-pelan Pak sopir, mampir aja dulu, mana tau ketagihan” pada kalimat tersebut pembuat spanduk seakan-akan mengenali dan telah menganalisa siapa target dari pembelinya, yaitu pengendara roda dua maupun empat yang melintas, dengan adanya kalimat tersebut diharapkan siapa pun yang melewati spanduk tersebut akan melaju secara pelan-pelan dan tertarik untuk singgah dan membeli. Kalimat “Pelan-pelan Pak sopir, mampir aja dulu, mana tau ketagihan” juga merupakan teknik persuasif b.) sugesti, di mana pemilik spanduk berusaha memengaruhi atau membujuk orang lain untuk mampir dan membeli dagangannya, hal ini dilakukan dengan menggunakan diksi-diksi yang sangat baik dan menarik (Kasanova, R. 2016).

b. Spanduk iklan minuman



Gambar 4

Iklan spanduk pada gambar 4 adalah sebuah iklan yang menawarkan minuman es dengan berbagai macam pilihan rasa, mulai dari stroberi, vanila, mangga, cokelat dan *matcha*. Setelah dianalisis spanduk iklan pada gambar 4 telah menggunakan teknik persuasif, yaitu: a.) identifikasi, yang dapat dilihat pada kalimat “Bebas pilih topping sepuasnya” kalimat tersebut termasuk teknik persuasif identifikasi di mana pemilik spanduk berusaha mengaitkan produk yang dijual dengan identitas atau keinginan calon konsumen, banyak konsumen yang lebih menyukai kebebasan dalam memilih topping jika membeli es dibandingkan jika dibatasi. Selain itu, kalimat tersebut juga termasuk teknik persuasif b.) sugesti, di mana pemilik spanduk telah menggunakan diksi-diksi yang menarik untuk memengaruhi orang lain agar membeli produknya (Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. 2021; Suwardi, I., Setyonegoro, A., & Priyanto, P., 2019).

c. Iklan spanduk minuman



Gambar 5

Iklan spanduk pada gambar 5 adalah iklan sebuah minuman es, setelah dianalisis iklan spanduk tersebut telah menggunakan teknik persuasif, yaitu: a.) identifikasi, yang terdapat pada kalimat “Es teler meleber, nyegerin, dan ngenyangin” pada kalimat tersebut pemilik spanduk berusaha mengaitkan produknya dengan identitas atau keinginan dari banyak konsumen, di mana banyak konsumen yang lebih menyukai menu es krim yang melimpah dengan harga yang murah, serta mampu untuk menyegarkan dan mengenyangkan. Spanduk pada gambar 5 juga telah menggunakan teknik persuasif b.) sugesti, yang terdapat pada kalimat “Es teler meleber, nyegerin, dan ngenyangin, dengan *topping ice cream* dan keju 15k” pada kalimat ini pemilik spanduk berusaha untuk memengaruhi atau membujuk pembeli untuk membeli es tersebut dengan keunggulan es yang melimpah, menyegarkan dan mengenyangkan konsumen, selain itu juga dilengkapi dengan *topping ice cream* dan keju. Tidak hanya itu, pemilik spanduk juga telah menggunakan gambar es yang sangat menarik dan menggugah selera calon pembeli, dengan begitu pembeli akan berimajinasi dan terangsang untuk mencobanya (Sari, Y., & Samaya, D. 2021).

d. Iklan spanduk makanan



Gambar 6

Iklan pada gambar 6 adalah iklan spanduk yang menawarkan produk makanan berupa bakso, desain yang dibuat sangat menarik. Setelah dianalisis iklan spanduk pada gambar 6 ini telah menggunakan beberapa teknik persuasif, diantaranya: a.) identifikasi, di mana dapat dilihat pada kalimat “Lagi lapar tapi tidak ada makanan di rumah?, Ayo makan mie dengan berbagai topping dengan harga mulai 7.000” kalimat tadi seakan-akan mengenal siapa pembeli yang akan membeli dan telah mengaitkannya dengan identitas dan kekinian konsumen, di mana umumnya banyak terdapat calon konsumen yang sedang lapar tetapi tidak ada makanan di rumah. Selanjutnya, iklan pada gambar 6 juga telah menggunakan teknik persuasif b.) sugesti yaitu menggunakan diksi-diksi yang menarik di mana terlihat pada kalimat “Lagi lapar tapi tidak ada makanan di rumah?, Ayo makan mie dengan berbagai topping dengan harga mulai 7.000”, dan telah menggunakan ilustrasi gambar yang memperlihatkan semangkuk bakso yang melimpah dan menggugah selera.

3. Teknik Persuasif Sugesti dan Konformitas

a. Spanduk iklan makanan



Gambar 7

Spanduk pada gambar 7 adalah spanduk yang menawarkan sebuah makanan. Iklan pada gambar 7 telah menarik dan setelah dianalisis telah menggunakan teknik persuasif, yaitu a.) sugesti, yang terdapat pada kalimat “di sini mulai dari harga Rp. 13.000 sudah bisa makan enak di Batin Minang, Yuk mampir sekarang” dengan adanya kalimat tersebut maka pemilik spanduk berusaha memengaruhi orang lain untuk membeli makanan yang ia jual dengan menggunakan diksi-diksi yang baik, dengan harapan calon pembeli akan tertarik untuk mencoba makanan yang ditawarkan setelah pemilik spanduk menyatakan bahwa makannya enak. Selain itu, gambar 7 juga telah menggunakan teknik persuasif b.) konformitas, di mana terlihat pada kata-kata “budayakan malas masak” di mana pemilik spanduk berusaha untuk dapat berdiri setara dengan pembaca melalui kalimat tersebut, pemilik spanduk mendukung kebiasaan calon konsumen untuk malas memasak, dengan begitu maka banyak orang yang akan membeli produknya (Pramessti, A. P., & Martutik, M. 2020; Yunita, D., Wibowo, I. S., & Priyanto, P. 2020).

4. Teknik Persuasif Identifikasi
a. Spanduk iklan pembuatan stempel



Gambar 8

Spanduk pada gambar 8 adalah sebuah spanduk yang menawarkan jasa pembuatan stempel warna, setelah dianalisis spanduk pada gambar 8 telah menggunakan teknik persuasif yaitu, identifikasi yang dapat dilihat pada kalimat "Bisa ditunggu hanya 20 menit saja!" di sini dapat dilihat bahwa pemilik spanduk berusaha mengenal identitas atau keinginan konsumen yang pastinya ingin memakai sebuah jasa dengan cepat dan tanpa menunggu lama, apalagi jika sampai ditinggal atau tidak bisa selesai dalam satu hari sehingga mengharuskan calon konsumen kembali lagi dihari berikutnya, hal tersebut tentu tidak menjadi keinginan dari konsumen.

b. Spanduk iklan makanan



Gambar 9

Iklan spanduk pada gambar 9 adalah sebuah iklan yang menawarkan cemilan dengan konsep prasmanan dan menyediakan berbagai macam pilihan, mulai dari basreng original, basreng pedas, kerupuk seblak, dan masih banyak lagi. Setelah dianalisis, iklan spanduk pada gambar 9 telah menggunakan teknik dari persuasif, yaitu identifikasi yang dapat dilihat pada kata "free tester" kata tersebut termasuk teknik persuasif identifikasi di mana pemilik spanduk

berusaha mengaitkan produk yang dijual dengan identitas atau keinginan calon konsumen di mana banyak konsumen yang lebih tertarik membeli jika bisa mencoba rasanya terlebih dahulu, apakah rasanya cocok dengan yang mereka inginkan atau tidak. Hal ini bertujuan agar pembeli tidak bertanya-tanya bagaimana rasa dari menu yang a, b dan seterusnya, hal ini dilakukan agar menarik pembeli untuk mencoba (Martha, M. 2017).

5. Iklan Spanduk yang tidak menggunakan Teknik Persuasif

a. Iklan spanduk bahan dan peralatan kue



Gambar 10

Iklan pada gambar 10 adalah salah satu contoh iklan di Jambi yang menawarkan barang dan peralatan untuk membuat kue dan roti. Selain itu, toko tersebut juga menjual kantong plastik. Iklan pada gambar 10 memiliki kombinasi warna yang kurang menarik, hanya terdapat gambar peralatan untuk membuat kue, serta bahan-bahannya. Namun, iklan ini tidak memperlihatkan gambar kantong plastik seperti yang dikatakan di dalamnya. Spanduk ini dilengkapi dengan nama toko, serta gambar barang dan peralatan yang mereka jual. Setelah dianalisis iklan spanduk pada gambar 10 tidak menggunakan teknik persuasif di dalamnya, serta tidak ditemukan sesuatu yang menarik, spanduk seakan-akan hanya dibuat sekadar untuk menginformasikan kepada orang lain bahwa mereka sedang menjual barang dan peralatan untuk membuat kue dan roti.

Spanduk pada gambar 10 tentunya kurang menarik dan tidak memenuhi standar spanduk berdasarkan teknik persuasif. Spanduk seharusnya mampu memengaruhi orang lain untuk tertarik pada apa yang sedang ditawarkan. Jika diperbaiki, spanduk sebaiknya dilengkapi dengan kata-kata yang bersifat persuasif dan mampu meyakinkan konsumen agar dapat membeli barangnya. Contohnya bisa dilengkapi dengan kalimat "Harga murah kualitas wah", atau "Cari peralatan kue yang tahan lama?, di sini tempatnya". Dengan menggunakan bahasa persuasif seperti itu diharapkan mampu memengaruhi dan menarik perhatian konsumen akan produk yang sedang mereka jual (Setyawati, N., & Indrariansi, E. A. 2021).

b. Iklan spanduk pangkas rambut



Gambar 11

Spanduk pada gambar 11 adalah contoh sebuah iklan spanduk yang menawarkan jasa pangkas rambut yang ada di Jambi. Setelah dianalisis spanduk di atas sama sekali tidak menggunakan teknik persuasif di dalamnya. Hanya terdapat kata-kata yang menggambarkan bahwa toko tersebut adalah toko yang menawarkan jasa untuk memangkas rambut dan nama dari pemilik toko. Selain itu, hanya terdapat gambar sisir dan gunting yang sangat kecil sehingga sulit untuk dilihat oleh konsumen. Spanduk pada gambar 11 juga tidak menjelaskan bahwa siapa saja yang bisa memakai jasanya, apakah diperuntukkan untuk anak-anak, perempuan, atau hanya laki-laki saja yang dapat memotong rambut di sana. Spanduk di atas tentu kurang menarik dan tidak memenuhi standar spanduk berdasarkan persuasif. Spanduk seharusnya mampu memengaruhi orang lain untuk tertarik pada apa yang sedang ditawarkan.

Seharusnya spanduk di atas bisa dilengkapi dengan persuasif agar menarik dan mendapatkan perhatian oleh banyak orang, bisa disertai dengan gambar yang menampilkan berbagai macam pilihan potongan rambut yang bagus dan keren agar dapat memudahkan konsumen untuk memilih jenis potongan rambut seperti apa yang mereka inginkan, karena sejatinya iklan digunakan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Selain itu, spanduk di atas juga sebaiknya dilengkapi dengan kata-kata persuasif yang menarik, seperti "Pulang-pulang bisa jadi tampan" dengan harapan dapat merangsang keinginan konsumen untuk memakai jasa pangkas rambut di tempat tersebut dibandingkan tempat pangkas rambut yang lain. Dengan begitu, konsumen dapat berimajinasi bahwa jika dia menggunakan jasa pangkas rambut di sana maka dia akan pulang dengan rambut yang keren dan akan membuatnya tampan.

Simpulan

Mengiklankan barang atau jasa dengan media cetak berupa spanduk dianggap efektif untuk diterapkan, spanduk dianggap dapat membantu untuk mempromosikan barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Setelah dianalisis, diketahui terdapat 2 iklan spanduk yang telah menggunakan teknik persuasif rasionalisasi, identifikasi, dan sugesti, 4 iklan spanduk telah menggunakan teknik persuasif identifikasi dan sugesti, 1 iklan spanduk telah menggunakan teknik persuasif sugesti dan komformitas, 2 iklan spanduk telah menggunakan teknik persuasif identifikasi, dan masih terdapat 2 iklan spanduk yang sama sekali belum menerapkan teknik persuasif. Dengan adanya artikel ini diharapkan pembaca khususnya para pedagang atau pelaku usaha dapat mencoba untuk memperbaiki spanduk iklannya menjadi lebih baik lagi dan dapat menggunakan teknik-teknik persuasif, dengan harapan setelah spanduk tersebut diperbaiki menjadi lebih baik maka akan berdampak positif bagi usaha pedagang atau pelaku usaha di Jambi.

Referensi

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1).
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea. *Jurnal Bapala*, 9(4), 68-78. <https://doi.org/10.33059/jsb.v6i1.8660>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan teknik persuasif dalam iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101-110.
- Keraf Gorys. (1994). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Grammedia.
- Martha, M. (2017). Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Teknik Persuasi Iklan Terhadap Brand Awareness Iklan TOP Coffee Versi "Bongkar Kebiasaan Lama". *Prologia*, 1(1), 226-232.

- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- 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*, 3(2), 26-40. <https://doi.org/10.33059/jsb.v3i2.2501>
- Pramesti, A. P., & Martutik, M. (2020). Laras Bahasa Iklan Pada Media Sosial Instagram. *Basindo*, 4(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.17977/um007v4i12020p1-16>
- Rhamadany, Y., Lanta, J., Aswadi, A. (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Onlinen di Media Sosial. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87-91.
- 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), 59-68. <http://dx.doi.org/10.52333%2Fdidactique.v2i2.873>
- Setyawati, N., & Indrariansi, E. A. (2021, October). Kevariasian Bahasa dalam Iklan Kuliner Khas Semarang di Website. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) (Vol. 43, No. 1, pp. 238-249)*.
- Sulistriyani & Kuntoro. (2020). Analisis Wacana Persuasif untuk Memotivasi Diri dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyah 02 Purwokerto. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 7(1), 83-99.
- Susanthi, I. G. A. A. D., Umiyati, M., Nurwahyuni, K. (2021). Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan dan Strategi Promosi di Masa Pandemi. *Postgraduate Community Service Journal*, 2(1): 1-9.
- Suwandi. (2020). Teknik Persuasif dalam Spanduk Kampanye Calon Kepala Desa Tahun 2019 di Kecamatan Kedamean kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, 9(1), 19-29.
- Suwardi, I., Setyonegoro, A., & Priyanto, P. (2019). Pengembangan Materi Wacana Iklan Layanan Masyarakat Mata Kuliah Wacana di prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jambi. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 9(2), 90-100.
- Yunita, D., Wibowo, I. S., & Priyanto, P. (2020). Analisis Unsur Pembentuk Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Iklan di SMP. *DIKBASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 3(1).