

PERSUASIF PADA IKLAN KOMERSIAL KESEHATAN

Rita Yuli Anita

(Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Unisma)

Email: 21901071036@unisma.ac.id

Abstrak: Persuasif merupakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Untuk dapat menciptakan efek persuasif dan emosional konsumen, dalam proses pembuatan iklan diperlukan fitur linguistik yang efisien. Perkembangan periklanan di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa produsen sebagai pengiklan melakukan berbagai strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan-keraguan yang tidak beralasan tentang produk yang dipromosikan melalui iklan. Pada produk komersial produk kesehatan yang perlu diperhatikan adalah kemampuan produk tersebut untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi khasiat, daya tahan, ketelitian yang dihandalkan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik kalimat dan isi pesan pada bahasa persuasif iklan. Sumber data penelitian ini adalah iklan komersial kesehatan. Data dalam penelitian ini adalah kalimat iklan komersial kesehatan yang berjumlah 97 data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan penting sebagai instrumen pengumpul data. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan teknik dokumentasi dan simak catat. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, dan penyimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kalimat iklan komersial kesehatan ditinjau dari penggunaan kata yang di antaranya yaitu, verba, adjektiva, nomina, pronomina, dan numeralia. Melalui pemilihan kata yang efisien, terdapat tiga isi pesan pada iklan komersial kesehatan yaitu, isi pesan rasional, emosional, dan kombinasi.

Kata kunci : persuasif, iklan, komersial kesehatan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang tercatat memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan 34 provinsi. *CIA World Factbook* (2016) mengemukakan total penduduk Indonesia berjumlah 258.316.051 penduduk, dan memiliki risiko tinggi terhadap penyakit seperti hepatitis, diare, malaria, dan demam berdarah. Namun sebagai negara berkembang, kondisi kesehatan masyarakat di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik yang bisa dilihat dari kesadaran masyarakat dalam menjaga amunisi tubuhnya.

Berdasarkan penelitian, perkembangan periklanan di Indonesia menunjukkan bahwa produsen sebagai pengiklan melakukan berbagai strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan-keraguan yang tidak beralasan tentang produk yang dipromosikan melalui iklan. Oleh karena itu, dalam strateginya iklan tidak sekadar menjual manfaat tetapi lebih dari itu dengan upaya mengkonstruksi realitas produk yang

diiklankan. Realitas iklan yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi sikap dan cara pandang konsumen terhadap suatu realitas.

Pada bahasa iklan diperlukan adanya bahasa yang menarik agar khalayak umum tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Saat ini iklan banyak dijumpai di manapun yang dapat dijumpai di televisi, smartphone, radio, dan lain-lain. Menurut Ria (2016:102) iklan merupakan jenis penggunaan bahasa untuk mempengaruhi dan menyerang khalayak agar menggunakan layanan jasa atau produk.

Sebuah iklan dapat dikatakan baik dan efektif apabila iklan tersebut dapat memberi tanggapan yang dikehendaki pada sasarannya, dapat mempengaruhi masyarakat, dapat memberi impact dan memberikan hasil yang dapat diukur. Efektivitas iklan dapat diukur dari berbagai unsur, yang di antaranya dapat menjadikan audiens melihat atau mendengar persepsi dari iklan yang disampaikan, dapat merasakan emosi dari pesan, percaya akan persuasif iklan, melakukan perilaku secara nyata, melakukan hubungan dengan asosiasi, serta dapat berpikir secara kognisi. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa iklan yang efektif mengandung pesan yang dapat memberikan dampak terhadap khalayak yang dapat berupa perhatian, pemahaman, emosi, serta sikap dan perilaku secara nyata.

Pesan iklan dibuat dengan rangkaian tanda dan simbol verbal dan non-verbal untuk membentuk makna kepada calon konsumen. Dari rangkaian tanda dan simbol, pesan iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga mengajak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keraf (2003:118) mengemukakan persuasif merupakan suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan sesuatu sesuai kehendak pembicara pada waktu itu atau yang akan datang. Oleh karena itu, pentingnya penggunaan bahasa persuasif dalam kegiatan mempromosikan sesuatu dengan kalimat yang menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. Perlu diketahui bahwa bahasa persuasif tentu terdapat adanya teknik-teknik persuasif.

Menurut Wahyudi (2015) Indonesia disebut raksasa teknologi digital Asia yang tertidur. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Salah satu iklan komersial yang sangat membujuk dan dominan pada media online maupun cetak adalah iklan kesehatan. Bahasa iklan komersial produk kesehatan memiliki daya persuasif yang sangat kuat dalam menarik perhatian dan kepercayaan calon konsumen untuk membeli.

Iklan produk kesehatan merupakan iklan yang menginformasikan produk kesehatan dengan menyajikan pesan-pesan kepada masyarakat bahwa bukan hanya mengonsumsi makanan yang bernutrisi, meminum obat tertentu saat sakit, tetapi disarankan untuk meminum obat, makanan, vitamin untuk menjaga daya ketahanan tubuh sekaligus mencegah risiko penyakit. Efek menguntungkan yang terdapat pada produk kesehatan ini mencakup mengobati, mencegah, dan menjaga tubuh seseorang.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasif iklan komersial produk kesehatan bersifat sangat membujuk dengan menggunakan modus dan penggunaan bahasa yang melebih-lebihkan. Jika tuturan pada iklan disimak secara cermat, makna kalimat tersebut belum tentu benar dan baik untuk kesehatan. Melihat fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa iklan komersial produk kesehatan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji bahasa persuasif, yang diberi judul “Persuasif pada Iklan Komersial Produk Kesehatan”. Adapun fokus pada penelitian ini yaitu (1) Bagaimanakah karakteristik kalimat pada iklan komersial kesehatan? dan (2) Bagaimanakah isi pesan pada iklan komersial kesehatan?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Moleong (2002:6) berpendapat metode kualitatif yang bersifat deskriptif adalah data penelitian yang dikumpulkan berupa kata bukan angka. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan objektif.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari iklan produk kesehatan pada internet dan televisi yaitu iklan komersial yang menawarkan produk kesehatan untuk menjaga, melindungi, dan menyembuhkan penyakit. Data primer dalam penelitian merupakan data yang berhubungan langsung dengan masalah yang dilihat yaitu penggunaan bahasa persuasif pada iklan, baik berupa tuturan, kata atau kalimat, maupun yang mengandung visual seperti gambar atau video. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada produk yang meliputi, obat, vitamin, dan suplemen. Data pendukung dalam penelitian ini diambil dari teori yang berkenaan dengan bahasa persuasif serta teori yang berhubungan dengan isi pesan persuasif.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat. Pada teknik dokumentasi peneliti melakukan penelusuran data dan mendokumentasikan data iklan komersial kesehatan. Teknik simak merupakan penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak data yang dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan bahasa persuasif pada iklan komersial produk kesehatan di televisi

dan YouTube. Setelah data tersedia selanjutnya peneliti melakukan teknik catat yaitu dengan mengutip langsung dari sumber data tanpa mengubah dan mencatat yang berkaitan dengan masalah yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Kalimat Persuasif pada Iklan Komersial Kesehatan

Menurut Wijaya (2013:30) berdasarkan modusnya, kalimat dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu deklaratif (kalimat berita), interogatif (kalimat tanya), imperatif (kalimat perintah). Kalimat persuasif terbentuk apabila ketiga kalimat tersebut digunakan sesuai modusnya. Berdasarkan data ditemukan karakteristik kalimat persuasif yang dapat dilihat dari penggunaan verba, adjektiva, nomina, pronomina, dan numeralia.

Verba pada Iklan Komersial Kesehatan

Pada iklan komersial kesehatan ditemukan terdapat verba yang menunjukkan manfaat produk, kepraktisan produk, dan keunggulan komposisi produk. Berikut penggunaan verba pada kalimat persuasif iklan komersial kesehatan.

- (1) Dengan CPX Teknologi dan Vitamin C **meratakan, menghaluskan, memudarkan** bekas luka.
- (2) Bersihkan lukanya lalu **tempel** Hansaplast Junior baru biar nggak infeksi!
- (3) Bodrex Flu ahlinya flu dan batuk, **tanpa ngantuk**.

Pada kalimat deklaratif (1) di atas merupakan kutipan dari iklan Dermatix. Pada iklan tersebut ditemukan terdapat verba *meratakan, menghaluskan, memudarkan* tergolong bentuk verba transitif. Jika ditinjau dari makna leksikalnya, verba *meratakan* berarti “menjadikan rata atau datar”, verba *menghaluskan* berarti “membuat menjadi halus”, dan verba *memudarkan* berarti “menjadikan pudar”. Bentuk deklaratif yang digunakan pada verba di atas menjadi lebih detail yaitu dengan menambahkan objek berupa frasa nomina *bekas luka*. Bentuk deklaratif pada kalimat (1) merupakan sebuah strategi penawaran dengan menginformasikan produk secara detail.

Melalui penggunaan verba, kalimat deklaratif (1) di atas memiliki dua fungsi komunikasi yaitu fungsi deklaratif dan informatif. Fungsi deklaratif pada kalimat (1) yaitu pengiklan menjelaskan produk secara detail, dan fungsi informatif yaitu pengiklan memberikan informasi mengenai manfaat produk. Upaya tersebut dilakukan untuk mendapatkan perhatian lebih dari calon konsumen khususnya seseorang yang mempunyai bekas luka. Penggunaan tiga verba pada kalimat (1) menunjukkan bahwa produk sangat multifungsi dan efektif untuk menangani luka. Dengan demikian, penggunaan verba di atas mengandung persuasif untuk memengaruhi emosional, sikap, dan perilaku calon konsumen.

Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Dwi & Dia (2022:11) yang menyatakan bahwa verba menunjukkan manfaat sebagai upaya daya tarik produk agar konsumen mencoba produk yang ditawarkan.

Kalimat imperatif (2) merupakan kutipan iklan Hansaplast. Pada kutipan iklan tersebut, terdapat verba yang menunjukkan kepraktisan produk yaitu verba *tempel*. Ditinjau dari makna leksikal, verba *tempel* mempunyai arti berlekat, berdampingan, sangat berdekatan. Jika ditinjau makna gramatikalnya, verba *tempel* dimaksudkan untuk merujuk pada keterangan cara pemakaian produk. Melalui verba oles, produsen berupaya mengajak dan menyarankan produk Hansaplast dan Thermo Rex karena cara pemakaian yang praktis.

Berdasarkan strategi verba *oles*, kalimat (2) memiliki dua fungsi komunikasi yaitu fungsi informatif dan fungsi direktif. Fungsi informatif yaitu produsen menginformasikan cara pemakaian produk yang praktis. Fungsi direktif yaitu produsen seolah-olah memahami keadaan kesehatan dan kebutuhan calon konsumen dan memberikan solusi berupa produk yang ditawarkan. Dengan demikian, tujuan produsen menggunakan verba *tempel* pada kalimat (2) untuk menginformasikan cara pemakaian produk yang sederhana dan cocok untuk digunakan sehari-hari. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Putra (2019:54) yang menyatakan bahwa verba pada kalimat imperatif merupakan upaya produsen untuk mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Pada kalimat deklaratif (3) terdapat verba *kantuk* yang tergolong verba transitif. Makna leksikal verba *kantuk* yaitu rasa hendak tidur. Penggabungan verba *kantuk* dengan konjungsi *tanpa* membentuk frasa verba. Ditinjau dari makna gramatikal, penggabungan tersebut membentuk modus deklaratif yang mengandung efek persuasif menarik perhatian calon konsumen. Melalui strategi mendeskripsikan keunggulan produk, produsen bermaksud agar calon konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian produk.

Jika ditinjau dari struktur kalimatnya, frasa verba *tanpa mengantuk* menduduki fungsi sebagai keterangan. Berdasarkan penggunaan frasa verba tanpa mengantuk, kalimat (3) memiliki fungsi komunikasi yaitu fungsi informatif. Fungsi informatif yaitu produsen menginformasikan keunggulan komposisi produk secara detail. Upaya tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen karena kebanyakan produk kesehatan dapat menyebabkan kantuk. Melalui strategi tersebut, pengiklan bermaksud menyarankan kepada konsumen agar memilih produk Bodrex dari produk lain. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Dwi & Dia (2022:57) yang menyatakan bahwa verba yang menunjukkan komposisi produk mengandung persuasif untuk menggambarkan proses produk yang aman dan mampu mengatasi kondisi kesehatan konsumen.

Adjektiva pada Iklan Komersial Kesehatan

Pada iklan komersial kesehatan ditemukan terdapat adjektiva yang meyakinkan konsumen, menginformasikan fakta produk, dan menunjukkan hasil produk. Berikut penggunaan adjektiva pada kalimat persuasif iklan komersial kesehatan.

- (4) **Cepat** redakan sakit maag.
- (5) Dettol, sabun keluarga berikan 100% perlindungan **lebih baik**.
- (6) Luka bakar? Oles Betadine salep langsung **adem**.

Kalimat deklaratif (4) merupakan kutipan iklan Promag. Pada kutipan iklan tersebut terdapat dua adjektiva, yaitu *cepat* dan *sakit* untuk membentuk kalimat deklaratif yang mempunyai efek persuasif. Ditinjau dari makna leksikal, adjektiva *cepat* bermakna dalam waktu singkat. Pada kalimat deklaratif (4) adjektiva *sakit* sebagai pemberi sifat nomina *maag* yang bermaksud memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi untuk penderita maag.

Melalui penggunaan adjektiva *cepat*, kalimat deklaratif (4) memiliki dua fungsi komunikasi yaitu fungsi informatif dan direktif. Fungsi informatif yaitu produsen memberikan informasi sekaligus pernyataan bahwa produk Promag dapat menyembuhkan maag dengan waktu singkat. Fungsi direktif yaitu produsen berupaya memberikan solusi kepada penderita maag. Ditinjau dari strategi penawaran pada kalimat deklaratif di atas memiliki tujuan untuk mengajak calon konsumen yang mempunyai riwayat penyakit maag agar memilih dan mengonsumsi Promag saat maag kambuh. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Putra (2019:56) yang menyatakan bahwa adjektiva pada iklan produk mengandung persuasif untuk menunjukkan nilai produk kepada konsumen.

Kalimat deklaratif (5) merupakan kutipan iklan Dettol. Pada iklan tersebut terdapat adjektiva *lebih* yang digabungkan dengan adjektiva *baik* dan membentuk frasa adjektiva. Ditinjau dari makna leksikal, adjektiva *lebih* bermakna bertambah, semakin, lewat dari semestinya (tentang ukuran, banyaknya, besarnya, dan sebagainya). Adjektiva *baik* bermakna elok, patut, teratur, apik, rapi, sembuh, pulih, selamat. Penggabungan adjektiva *lebih* dan adjektiva *baik* pada kalimat deklaratif (5) mengandung persuasif untuk meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Ditinjau berdasarkan fungsi komunikasinya, kalimat deklaratif (5) memberikan fungsi informatif yaitu memberikan informasi mengenai kualitas dan integritas produk. Pada umumnya, iklan sabun memberikan informasi bahwa produk sabun berguna untuk memutihkan, mengharumkan badan. Melalui frasa adjektiva *lebih baik*, produsen berupaya menarik perhatian konsumen dengan menginformasikan bahwa Dettol merupakan sabun

kesehatan yang berfungsi menghindari kulit dari bakteri dengan kandungan komposisi yang lebih baik dan berkualitas dibanding produk sabun merek lain. Dengan demikian, frasa *lebih baik* pada kalimat deklaratif (5) mengandung persuasif untuk menunjukkan integritas produk dan meyakinkan minat beli konsumen. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Ngusman, Syafriani, & Agustina (2018:21) yang menyatakan bahwa adjektiva *lebih baik* merupakan upaya produsen untuk menginformasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan tidak tertandingi produk merek lain.

Kalimat imperatif (6) di atas merupakan kutipan iklan Betadine. Pada iklan tersebut, terdapat adjektiva *adem* dan diikuti konjungsi *langsung*. Makna leksikal adjektiva *adem* yaitu “dingin, sejuk, tenteram, tenang”. Adjektiva *adem* menduduki fungsi atributif untuk memberikan keterangan bahwa produk yang ditawarkan berkhasiat mengademkan atau menyejukkan luka bakar.

Ditinjau dari fungsi komunikasinya, kalimat imperatif (6) memiliki dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi direktif. Fungsi informatif dari kalimat (6) yaitu produsen memberikan keterangan produk dari segi keunggulan dan manfaat produk. Fungsi direktif dari kalimat imperatif (6) di atas mengandung efek persuasif untuk membujuk calon konsumen agar membeli dan menggunakan Betadine. Dengan demikian, kalimat imperatif (6) di atas mengandung persuasif dengan menginformasikan produk secara fakta agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan saat kulitnya tergores api atau benda tajam. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Anigbogu (2021:35) yang mengemukakan bahwa adjektiva pada iklan untuk menambah pesona produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik membeli.

Nomina pada Iklan Komersial Kesehatan

Pada iklan komersial kesehatan ditemukan bahwa terdapat nomina yang mengandung persuasif untuk mengedepankan citra nama produk, daya tarik produk, kandungan produk, dan menginformasikan keterangan produk. Berikut penggunaan nomina pada kalimat persuasif iklan komersial kesehatan.

- (7) **Dettol** lindungi 99,99% kuman dan virus corona.
- (8) Legakan dengan **permen** Vicks baru dengan kebaikan jahe alami!
- (9) Hansaplast plester dengan **Bacteria Shield** menghalang dari bakteri.
- (10) Turunkan kolestrol menjaga kesehatan **jantung**.

Pada kalimat deklaratif (7) terdapat nomina yang mengandung persuasif yaitu *Dettol*. Nomina *Dettol* mengandung persuasif untuk mengedepankan merek produk yang ditawarkan. Diketahui, bahwa Dettol merupakan sabun antiseptik pertama yang berguna untuk membersihkan kulit dari bakteri. Ditinjau dari makna gramatikalnya, pada kalimat (7) juga

terdapat frasa nomina *virus corona* untuk menarik perhatian konsumen di masa pandemi covid-19 lalu.

Melalui frasa nomina *virus corona*, kalimat deklaratif (7) mengandung fungsi informatif dan fungsi direktif. Fungsi informatif yaitu menginformasikan bahwa sabun Dettol merupakan sabun kesehatan yang cocok digunakan di masa pandemi covid-19. Fungsi direktif yaitu produsen mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sabun Dettol karena 99% melindungi kulit dari kuman dan virus corona. Dengan demikian, melalui upaya mengedepankan citra nama produk, produsen bermaksud menumbuhkan minat beli konsumen. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Putra, Simepen, & Christandan (2020:13) bahwa mengedepankan citra nama produk bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan rasa tertarik konsumen secara mendalam pada produk yang ditawarkan.

Kalimat imperatif (8) merupakan kutipan iklan Vicks. Pada iklan tersebut terdapat nomina berupa nomina *permen* yang mengandung persuasif. Makna leksikal dari nomina *permen* yaitu gula yang bau dan rasanya mengandung campuran minyak perasa dari tumbuhan. Tujuan penggunaan nomina *permen* sebagai penjelas informasi mengenai bentuk produk yang ditawarkan. Penggabungan nomina *permen* dengan nomina *Vicks* merupakan upaya produsen untuk menarik perhatian konsumen dan menarik rasa tertarik secara mendalam terhadap produk baru dari Vicks.

Ditinjau dari fungsi komunikasi, kalimat imperatif (8) mengandung fungsi direktif dan fungsi informatif. Fungsi direktif yaitu produsen seolah memahami keadaan konsumen dan memberikan perintah untuk membeli produk Vicks. Fungsi informatif yaitu produsen menginformasikan bahwa produk Vicks merupakan permen yang dapat melegakan batuk. Melalui strategi penawaran berupa nomina *permen*, kalimat persuasif (8) mengandung persuasif untuk menumbuhkan perasaan minat beli konsumen. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Saksono & Rohmah (2020:14) yang mengemukakan bahwa adanya nomina pada iklan produk bertujuan untuk memberikan pesan objektif dan informatif pada konsumen saat menyimak iklan.

Kalimat deklaratif (9) merupakan kutipan iklan Hansaplast. Pada iklan tersebut terdapat nomina *Bacteria Shield* mengandung efek persuasif yang kemudian membentuk modus deklaratif. Ditinjau dari maknanya, nomina *Bacteria Shield* yaitu teknologi khusus yang dikembangkan oleh para ahli dan mampu melindungi luka dari bakteri. Dapat diketahui bahwa luka sangat sensitif terhadap bakteri. Pada kalimat deklaratif (9) nomina *Bacteria Shield* sebagai penanda simbol persuasif untuk menarik perhatian calon konsumen.

Ditinjau berdasarkan fungsi komunikasi, melalui penggunaan nomina *Bacteria Shield* kalimat deklaratif (9) mengandung fungsi deklaratif dan fungsi informatif. Fungsi deklaratif yaitu produsen menjelaskan bahwa dalam kandungan produk Hansaplast terdapat teknologi *Bacteria Shield*. Fungsi informatif yaitu produsen menginformasikan bahwa produk plester dari Hansaplast dapat menghindari luka dari bakteri. Dengan demikian, strategi penawaran pada kalimat deklaratif (9) memberikan persepsi bahwa produk yang ditawarkan terbuat dari komposisi yang baik yaitu *Bacteria Shield* yang mampu menghalang kulit dari bakteri. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Saksono & Rohmah (2020:14) menyatakan bahwa pemilihan nomina pada iklan harus efisien agar konsumen tertarik untuk membeli.

Pada kalimat deklaratif (10) dan terdapat nomina *jantung* yang tergolong nomina dasar. Kalimat tersebut merupakan kutipan iklan dari produk Omepros. Makna leksikal dari nomina *jantung* adalah bagian tubuh yang menjadi pusat peredaran darah. Ditinjau dari sintaksisnya, nomina *jantung* menduduki fungsi sebagai objek yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat produk secara lebih khusus. Melalui *jantung* produsen memberikan informasi keterangan produk yang ditawarkan bahwa hanya untuk mengobati jantung.

Ditinjau dari fungsinya, pada kalimat deklaratif (10) di atas terdapat dua fungsi komunikasi yaitu, fungsi informatif dan fungsi direktif. Fungsi informatif dari nomina *jantung* memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan khusus untuk mengobati masalah kesehatan jantung. Dari keterangan tersebut, calon konsumen akan dapat memahami mengenai informasi produk. Fungsi direktif dari kalimat deklaratif (10) memberikan saran kepada calon konsumen jika gula darahnya naik sebaiknya mengonsumsi produk Omepros. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Saksono & Rohmah (2020:14) menyatakan bahwa nomina pada iklan produk bertujuan untuk memberikan pesan objektif dan informatif pada konsumen saat menyimak iklan.

Pronomina pada Iklan Komersial Kesehatan

Pada iklan komersial kesehatan ditemukan bahwa terdapat pronomina yang mengandung persuasif sebagai upaya untuk menunjukkan loyalitas konsumen. Berikut penggunaan pronomina pada kalimat persuasif iklan komersial kesehatan.

- (11) Supaya ngga masuk angin, **saya** (Rhenald Kasali) minum Tolak Angin.
- (12) Kalau **saya** (Andi Flores Noya) hanya percaya yang punya bukti ilmiah.
- (13) Kalau masuk angin, **aku** (Via Vallen) tetap percaya Tolak Angin.

Kalimat deklaratif (11) – (13) merupakan kutipan tuturan konsumen pada iklan Tolak Angin. Pada kutipan iklan tersebut terdapat pronomina *saya* yang tergolong bentuk pronomina persona karena mengacu pada diri sendiri atau model iklan. Makna leksikal pronomina *saya* dan *aku* yaitu orang yang berbicara atau menulis dalam ragam resmi atau biasa. Melalui pronomina *saya* dan *aku* produsen bermaksud untuk meyakinkan calon konsumen dengan strategi model iklan yang sukses dalam membawakan acaranya.

Berdasarkan fungsinya, kalimat deklaratif (11) – (13) mengandung fungsi informatif yaitu konsumen mengemukakan sikap dan perasaan positif mengenai produk Tolak Angin. Tujuan pengungkapan emosional positif tersebut untuk membujuk konsumen lain agar menjadi pelanggan setia dan menciptakan konsumen secara lebih luas lagi. Dengan demikian, melalui strategi penawaran tersebut produsen berupaya meyakinkan calon konsumen agar mengonsumsi Tolak Angin juga seperti Rhenald Kasali, Andi Flores Noya, dan Via Vallen. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Trahutami, Ratna & Wibisono (2016:3) yang menyatakan bahwa pronomina pada iklan bermaksud untuk membujuk konsumen melalui konteks pembicara atau pengiklan.

Numeralia pada Iklan Komersial Kesehatan

Pada iklan komersial kesehatan ditemukan bahwa terdapat numeralia yang mengandung persuasif sebagai upaya untuk menunjukkan kinerja produk dan kualitas produk. Berikut penggunaan pronomina pada kalimat persuasif iklan komersial kesehatan.

(14) Dettol lindungi **99,99%** kuman dan virus corona.

(15) Minum Tolak Linu dari **100%** herbal!

Kalimat deklaratif (14) merupakan kutipan iklan Dettol. Pada kalimat deklaratif (14) terdapat numeralia 99, 99%. Tujuan numeralia tersebut untuk meyakinkan calon konsumen mengenai kinerja produk secara rasional. Numeralia pada kalimat deklaratif (14) tergolong numeralia kardinal. Tujuan dari numeralia kardinal adalah untuk menyatakan berapa banyak atau jumlah suatu objek tertentu. Melalui strategi berupa kedua numeralia tersebut, kalimat deklaratif (14) mengandung persuasif dengan upaya menginformasikan kinerja efisiensi produk.

Berdasarkan fungsi komunikasinya, kalimat deklaratif (14) mengandung fungsi deklaratif dan fungsi informatif. Fungsi deklaratif mengemukakan kinerja produk melalui numerali. Fungsi informatif yaitu produsen menginformasikan manfaat dari kedua produk. Melalui numeralia 99,99%, calon konsumen akan memercayai keunggulan produk dan lebih yakin mengenai manfaat produk Dettol. Dengan demikian, penggunaan numeralia pada kalimat deklaratif (14) mengandung persuasif untuk menggugah perasaan minat beli pada

tingkah laku calon konsumen secara nyata. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Tolla & Jufri (2014:74) yang mengemukakan bahwa numeralia pada iklan bertujuan untuk menunjukkan kegunaan, keunggulan, dan kelebihan produk secara kuantitatif agar konsumen lebih percaya mengenai kinerja produk yang ditawarkan.

Kalimat imperatif (15) merupakan kutipan iklan dari produk Tolak Linu. Pada iklan tersebut terdapat numeralia 100% yang tergolong numeralia kardinal. Makna numeralia 100% yaitu sempurna. Numeralia kardinal 100% mengandung persuasif dengan upaya menjelaskan kadar kualitas dari nomina *herbal*. Melalui penggunaan numeralia 100% pada kalimat imperatif (15) produsen bermaksud menarik perhatian konsumen melalui upaya mendeskripsikan keunggulan produk secara ilmiah.

Berdasarkan fungsi komunikasinya, kalimat imperatif (15) mengandung dua fungsi komunikasi yaitu fungsi informatif dan fungsi direktif. Fungsi informatif yaitu produsen menginformasikan kadar komposisi produk Tolak Angin melalui penggabungan numeralia 100% dan adjektiva *herbal*. Fungsi direktif yaitu produsen mengajak konsumen minum Tolak Linu karena terbuat dari ramuan herbal. Dengan demikian, numeralia 100% pada kalimat imperatif (15) mengandung persuasif untuk mengajak calon konsumen membeli produk Tolak Linu saat mengalami badan pegal, linu, atau nyeri sendi. Strategi persuasif tersebut sejalan dengan pendapat Tolla & Jufri (2014:75) yang menyatakan bahwa adanya numeralia pada iklan bermaksud untuk menunjukkan kualitas produk secara kuantitatif.

Isi Pesan pada Iklan Komersial Kesehatan

Isi pesan pada iklan komersial kesehatan terbagi menjadi tiga, yaitu isi pesan rasional, isi pesan emosional, dan isi pesan kombinasi. Berikut penjelasan isi pesan pada iklan komersial kesehatan.

Isi Pesan Rasional

Isi pesan rasional merupakan pesan yang berupa fakta maupun persuasi secara rasional. Tujuan isi pesan rasional yaitu untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional (Kotler, 2009:255). Berikut merupakan contoh isi pesan rasional.

(16) Hasil uji khasiat membuktikan minum dua sachet Tolak Angin setiap hari meningkatkan jumlah Sel T indikator meningkatnya daya tahan tubuh. Orang pintar minum Tolak Angin!

Ilustrasi isi pesan (16) merupakan potongan kalimat dari iklan Tolak Angin. Melalui kalimat tersebut, produsen meyakinkan konsumen bahwa berdasarkan fakta ilmiah Tolak Angin dapat meningkatkan jumlah Sel T. Melalui isi pesan tersebut, ketiga iklan di atas

bermaksud membujuk konsumen melalui informasi dengan menonjolkan keunggulan dari produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori Kotler (2009:255) yang mengemukakan bahwa isi pesan rasional merupakan isi pesan yang menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Isi Pesan Emosional

Pesan emosional merupakan isi pesan yang memaparkan pernyataan perasaan yang sesuai dengan pendengar. Kotler (2009:255) menyatakan bahwa pesan emosional terbagi menjadi dua, yaitu emosi negatif dan positif. Berikut merupakan contoh isi pesan emosional negatif dan isi pesan emosional positif.

Isi Pesan Emosional Negatif

Pesan emosional negatif merupakan isi pesan yang membujuk konsumen melalui perasaan cemas, takut, dan sedih calon konsumen mengenai kondisi kesehatannya. Melalui ilustrasi pengungkapan perasaan tersebut, produsen memberikan solusi dengan menawarkan produk. Berikut merupakan contoh pesan emosional negatif pada iklan komersial kesehatan.

(17) A : “Aduh! Kepala Sakit!”

B : “Paramex! Ambil Paramex!”

Ilustrasi isi pesan (17) merupakan kutipan iklan produk Paramex. Ilustrasi isi pesan tersebut tergolong emosional negatif dengan strategi mengilustrasikan isi pesan melalui penderitaan seseorang yang tiba-tiba mengalami sakit kepala saat bekerja. Melalui ilustrasi penderitaan tersebut, produsen memberikan solusi berupa produk melalui dialog “*Paramex! Ambil Paramex!*”. Melalui dialog tersebut, produsen berupaya mengajak konsumen agar mengonsumsi Paramex ketika tiba-tiba mengalami sakit kepala karena Paramex dapat meredakannya secara cepat. Strategi tersebut sejalan dengan teori Kotler (2009:257) yang mengemukakan bahwa isi pesan emosional negatif mencakup perasaan menderita seseorang. Dengan demikian, isi pesan pada kalimat (17) termasuk dalam jenis pesan emosional negatif yang dapat dilihat dari dialog pengungkap penderitaan seseorang.

Isi Pesan Emosional Positif

Pada hasil penelitian iklan komersial kesehatan, pesan emosional positif digunakan untuk membujuk calon konsumen melalui perasaan cinta, kasih sayang, kebanggaan, percaya diri, kesenangan, dan sejenisnya. Melalui ilustrasi isi pesan emosional positif, produsen berupaya menarik perhatian dan minat konsumen. Berikut merupakan contoh pesan emosional positif pada iklan komersial kesehatan.

(18) Berikan masa depan yang terbaik untuk anak anda. Curcuma Plus telah dipercaya sejak dulu untuk menjaga daya tahan tubuh dan memperbaiki nafsu makan.

Ilustrasi isi pesan (18) merupakan kutipan isi pesan iklan produk Curcuma Plus. Pada kutipan data (18) termasuk pesan emosional positif dengan memaparkan perasaan kasih sayang dan cinta seorang kakek kepada cucunya. Isi pesan pada kalimat deklaratif (18) diilustrasikan oleh orang tua yang memberikan produk Curcuma Plus kepada anaknya sejak kecil hingga dewasa dan sukses. Dari ilustrasi pesan tersebut, produsen berusaha membujuk calon konsumen bahwa jika ingin anaknya tumbuh sehat dan cerdas sebaiknya memberikan Curcuma Plus. Ilustrasi isi pesan tersebut sejalan dengan teori Kotler (2009) mengemukakan bahwa isi pesan emosional positif mencakup perasaan cinta dan kasih sayang. Dengan demikian, ilustrasi isi pesan (18) termasuk kategori isi pesan emosional positif yang membujuk konsumen melalui ilustrasi kasih sayang seorang kakek kepada cucunya.

Isi Pesan Kombinasi

Isi pesan kombinasi merupakan penggabungan dari isi pesan rasional dan emosional. Isi pesan kombinasi bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan menunjukkan perasaan simpati sekaligus memberikan saran produk. Penggabungan isi pesan rasional dan emosional bertujuan untuk membangun suatu iklan yang efektif (Kotler, 2009:259). Berikut merupakan contoh isi pesan kombinasi pada iklan komersial kesehatan.

(19) Sebagai ahli pencegah gigi berlubang, Pepsodent berikan konsultasi gigi gratis di *Handphone* kapan pun!

Ilustrasi isi pesan (19) merupakan kutipan isi pesan produk Pepsodent. Pada kutipan isi pesan tersebut mengandung persuasif dengan strategi menginformasikan keunggulan produk disertai informasi penghargaan untuk pelanggan setia Pepsodent. Diketahui bahwa Pepsodent merupakan pasta gigi yang ahli mencegah gigi berlubang jika dibandingkan dengan produk pasta gigi merek lain. Setelah menginformasikan keunggulan produk, produsen memberikan imbalan berupa konsultasi gratis dengan dokter melalui aplikasi Pepsodent di *Smartphone*. Melalui strategi isi pesan (19), produsen berharap konsumen akan menjadi pelanggan setia karena jika mengalami keluhan dapat berkonsultasi kepada dokter secara *online*. Selain itu, melalui upaya tersebut calon konsumen yang sebelumnya menggunakan produk merek lain akan merasa tertarik dan beralih menggunakan produk pasta gigi Pepsodent. Strategi isi pesan tersebut, sejalan dengan teori Kotler (2009:259) yang mengemukakan bahwa isi pesan kombinasi dapat dilihat dari penggabungan isi pesan rasional dan emosional positif. Dengan demikian, ilustrasi isi pesan (19) mengandung persuasif melalui strategi informasi keunggulan produk Pepsodent dan imbalan berupa konsultasi gratis dengan dokter.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan komersial kesehatan, jenis kalimat yang mengandung persuasif yaitu kalimat deklaratif dan kalimat informatif. Karakteristik kalimat persuasif tersebut dapat ditinjau dari kategori kata yang di antaranya yaitu, verba, adjektiva, nomina, pronomina, dan numeralia. Pada iklan komersial kesehatan, (1) verba digunakan untuk menunjukkan manfaat produk, kepraktisan produk, dan keunggulan komposisi produk, (2) adjektiva digunakan untuk meyakinkan konsumen, menginformasikan fakta produk, dan menunjukkan hasil produk, (3) nomina digunakan untuk mengedepankan citra nama produk, menunjukkan daya tarik produk, menginformasikan kandungan produk, dan keterangan produk, (4) pronomina digunakan untuk menunjukkan loyalitas konsumen, dan (5) numeralia digunakan untuk menunjukkan kinerja produk dan kualitas produk.

Ada tiga jenis isi pesan pada iklan komersial kesehatan yaitu, isi pesan rasional, isi emosional, dan isi pesan kombinasi. Dari ketiga jenis isi pesan tersebut, pada iklan komersial kesehatan konsumen cenderung tertarik dengan produk isi pesan kombinasi yang menggabungkan isi pesan rasional dan emosional. Hal itu dikarenakan, produsen mengilustrasikan perasaan konsumen secara nyata dan menginformasikan manfaat, kualitas, dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah (1) bagi pembuat iklan berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menulis iklan komersial agar bahasa yang dihasilkan efektif, tepat sasaran, dan mampu membujuk konsumen secara nyata, (2) bagi konsumen berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan ketika hendak membeli produk kesehatan agar tidak mudah tertipu, (3) bagi pendidik hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber belajar dalam materi tentang periklanan atau teks persuasif, dan (4) bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada penelitian mengenai karakteristik dan isi pesan pada iklan komersial kesehatan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi fokus penelitian pada jenis bahasa persuasif. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian yang berhubungan dengan bahasa persuasif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Dosen FKIP Universitas Islam Malang, Dosen Pembimbing Skripsi, kedua orang tua, saudara, dan teman-teman jurusan pendidikan bahasa Indonesia, serta pihak-pihak yang ikut serta membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Ermanto, & Agusmanto. 2013. Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Harian Pagi Posmetro Padang. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 2(1): 22-30.
- Astuti, Kasnadi, & Agustin. 2021. Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 8 (1): 51-56.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, K & Keller, B. M. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Bauer, J. 2004. *How to Persude People Who Don't Want to be Persuaded*. Amerika: Wiley.
- Putra, D. 2022. Karakteristik Verba dan Adjektiva dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 6 (2): 42-65.
- Putra, Simpen, & Christandian. 2020. Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media Internet. *Linguistika*. Vol 27 (2): 131-140.
- Syafriani, S., Agustina, A., & Ngusman, N. 2018. Karakteristik Adjektiva dalam Iklan Majalah Gogirl!. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 5(2): 13-27.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.