



GAYA BAHASA PERSUASIF SELEBGRAM ACEH

Nurrahmah^{1*}, Wirduna², Alfurqan³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Abulyatama, Aceh Besar

*Email korespondensi : nurrahmah_pbsi@abulyatama.ac.id

Diterima Juli 2022; Disetujui Januari 2022; Dipublikasi 31 Januari 2022

Abstract: *Persuasive language style is a style of language that is used with the aim of influencing the interlocutor. This style of language can be found in the speech of Acehnese celebrities when they endorse a product. This style of language is used to conjure up Instagram users or so-called followers to be interested in the goods and services offered by the celebgram. Even though they only rely on language style, in fact the celebrities are able to increase the turnover of online business people who use their services. This is because the language style used is unique, interesting, and creative. In addition, the language style is also combined with persuasive techniques owned by each celebrity. For this reason, this study aims to describe the style of persuasive language and persuasive techniques used by Acehnese celebrities as a strategy in endorsement. The data source of this research is the celebgram speech taken from the Aceh celebrity instagram story which consists of four accounts, namely 1) @cutbul-real, 2) @herlinkenza, 3) @devi.dean, 4) @kakaalfarisi, and 5) @khalidamakmoer. The five accounts were chosen because of the large number of followers and the five celebgrams are the most phenomenal celebs today. The data in this study are in the form of verbal and verbal data, namely the construction of sentences in the celebgram speech that shows a persuasive language style. The data collection was carried out in several stages, namely recording the speech of the Acehnese celebrity, recording the speech in the form of persuasive language, classifying the data, analyzing the data, and drawing conclusions. Furthermore, data analysis was carried out with steps of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the style of language used is in the form of affirmation, comparison, and satire. The persuasion technique used, rationalization technique, compensation technique, and suggestion.*

Keywords : *celebrity, endorsement, rhetoric*

Abstrak: Gaya bahasa persuasif merupakan gaya bahasa yang digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi lawan bicara. Gaya bahasa ini dapat ditemukan pada tuturan *selebgram* Aceh saat melakukan *endorsement* terhadap sebuah produk. Gaya bahasa ini digunakan untuk menyulap pengguna instagram atau yang disebut *followers* agar tertarik terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh selebgram. Walaupun hanya mengandalkan gaya bahasa, nyatanya para selebgram mampu meningkatkan omset pebisnis *online* yang menggunakan jasanya. Hal ini disebabkan gaya bahasa yang digunakan unik, menarik, dan kreatif. Selain itu, gaya bahasa tersebut juga dipadukan dengan teknik-teknik persuasif yang dimiliki oleh masing-masing selebgram. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa persuasif dan teknik-teknik persuasif yang digunakan oleh selebgram Aceh sebagai sebuah strategi dalam *endorsement*. Sumber data penelitian ini adalah tuturan selebgram yang diambil dari story instagram selebgram Aceh yang terdiri atas empat akun, yaitu 1) @cutbul-real, 2) @herlinkenza, 3) @dinah_mr, 4) @kakaalfarisi, dan 5) @khalidamakmoer. Kelima akun tersebut dipilih karena jumlah pengikut yang banyak dan kelima selebgram tersebut adalah selebgram paling fenomenal saat ini. Data dalam penelitian ini berupa data lisan dan bersifat verbal, yaitu konstruksi kalimat dalam tuturan selebgram yang menunjukkan gaya bahasa persuasif. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu merekam tuturan selebgram Aceh, mencatat tuturan yang berupa gaya bahasa persuasif, mengklasifikasi data, menganalisis data, dan menarik simpulan. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan berupa gaya bahasa penegasan, perbandingan, dan sindiran. Teknik persuasi yang digunakan, teknik rasionalisasi, teknik kompensasi, dan sugesti

Kata kunci : *Selebgram, Endorsement, Gaya Bahasa*

Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan gaya

bahasa persuasif *selebgram* (selebriti instagram)

Aceh dalam melakukan *endorsement*. Penelitian ini menarik dikaji karena gaya bahasa persuasif yang digunakan oleh selebgram Aceh saat melakukan *endorsement* mampu menyulap pengguna instagram atau yang disebut *followers* agar tertarik terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh selebgram. Selain itu, gaya bahasa tersebut dipadukan dengan teknik-teknik persuasif sehingga membuat gaya bahasa selebgram Aceh terdengar unik, menarik, dan kreatif.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama para pebisnis *online*. Hal ini disebabkan aplikasi ini memiliki fitur- fitur yang menarik yang dapat membantu pebisnis dalam memasarkan barangnya (Verawati, 2016). Fitur-fitur tersebut seperti layanan mengunggah foto, video, mengedit, dan juga menambahkan efek-efek digital. Fitur-fitur ini akan mendukung pebisnis untuk mempromosikan barangnya kepada seluruh pengguna.

Pebisnis online di media sosial instagram, biasanya juga menggunakan jasa *endorsement* dalam memperkenalkan produknya. Jasa *endorsement* adalah kegiatan memanfaatkan seorang *public figure* atau jasa selebriti (Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, 2019). Selebriti yang populer namanya lewat instagram disebut dengan selebgram. Selebgram ini lah yang akan membantu memperkenalkan produk kepada pengguna dengan strateginya masing-masing.

Salah satu strategi selebgram dalam melakukan *endorsement* ini adalah dengan menggunakan gaya bahasa yang persuasif. Gaya bahasa persuasif merupakan gaya bahasa yang

mampu mempengaruhi pendengar untuk melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh penuturnya. Gaya bahasa ini dituturkan dengan teknik-teknik persuasi yang dimiliki oleh masing-masing selebgram. Dengan kata lain, para selebgram ini memiliki ciri khas pada penggunaan bahasanya. Oleh karena itu, walaupun hanya mengandalkan media Instagram dan bahasa, nyatanya kedua hal ini mampu meningkatkan omzet pebisnis (Dinda Septiani Audia, Roni Jawinangun, 2018). Dengan kata lain, selebgram ini sangat berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Setyorini, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji gaya bahasa persuasif beserta teknik-teknik persuasif yang digunakan oleh selebgram Aceh. penelitian yang terkait dengan topik ini sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Di antaranya, penelitian tentang gaya bahasa persuasif pada iklan di televisi dan media cetak (Batu, 2019), (Maulina, Widodo, 2018). Kedua penelitian tersebut hanya mengkaji satu iklan. Berikutnya, kajian penelitian tersebut dilakukan terhadap iklan yang terdapat pada media cetak dan televisi .

Selain itu, penelitian terkait penggunaan instagram juga pernah dilakukan, di antaranya peranan Instagram dalam interaksi sosial (Manampiring, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi paling sering digunakan dalam interaksi sosial. Untuk itu, aplikasi Instagram tentunya sangat cocok untuk dijadikan bahan kajian sebagai aplikasi fenomenal saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Instagram dan Selebgram

Instagram merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki fitur-fitur menarik yang memungkinkan penggunanya berbagi foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke jejaring sosial (Prihatiningsih, 2017), (Verawati, 2016). Fitur-fitur tersebut telah membuat instagram memiliki pengguna yang sangat banyak. Oleh karena itu, aplikasi instagram ini banyak digunakan untuk mempromosikan barang bagi pebisnis online.

Gaya Bahasa Persuasif

Gaya Bahasa merupakan pemakaian ragam bahasa tertentu dalam berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, seorang pembicara/penulis tidak selalu hanya ingin menyampaikan informasi kepada pendengar/pembaca. Akan tetapi, juga punya maksud-maksud tertentu, seperti mengajak atau mempengaruhi. Gaya bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pendengar ini dinamakan dengan gaya bahasa persuasif.

Gaya bahasa persuasif adalah gaya bahasa yang digunakan oleh pembicara atau penulis untuk meyakinkan, menarik perhatian, dan juga membujuk pendengar (Harista, 2018), (Batu, 2019), (Novitasari, Yohanes and Suhartono, 2019). Meskipun demikian, penggunaan gaya bahasa persuasif tidak bersifat memaksa. Namun, dalam gaya bahasa persuasif pembicara berupaya untuk menarik perhatian lewat tuturannya. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dengan menggunakan gaya bahasa persuasif tentu sangat bergantung pada pembicaraannya. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa ini harus mempertimbangkan beberapa factor, seperti kejelasan tujuan, metode atau teknik

yang tepat, dan juga komunikasi (Caroline, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber datanya adalah tuturan selebgram yang diambil dari story instagram selebgram Aceh yang terdiri atas empat akun, yaitu 1) @cutbul-real, 2) @herlinkenza, 3) @devy.dean, 4) @kakaalfarisi, dan 5) @khalidamakmoer. Kelima akun tersebut dipilih karena jumlah pengikut yang banyak dan kelima selebgram tersebut adalah selebgram paling fenomenal saat ini di Aceh. Data dalam penelitian ini berupa data lisan dan bersifat verbal, yaitu konstruksi kalimat yang menunjukkan gaya bahasa persuasif. Dalam proses pengumpulan data, peneliti merupakan instrumen utama. Selain itu, juga digunakan instrumen lain untuk membantu operasionalisasi peneliti. Instrumen lain tersebut berupa alat rekam, alat tulis, kartu data, dan lembar klasifikasi data. Hal ini untuk memudahkan peneliti dalam mengklasifikasi data sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu merekam tuturan selebgram Aceh, mencatat tuturan yang berupa gaya bahasa persuasif, mengklasifikasi data, menganalisis data, dan menarik simpulan.

Teknik Penganalisisan Data

Analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Analisis dengan teknik ini terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan endorsement terhadap suatu

produk, para selebgram Aceh menggunakan beberapa jenis gaya bahasa dan teknik persuasi. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan dari akun instagram @cutbul_real, @khalidamakmoer, @herlinkenza, @dinah_mr, dan @kaka_alfarisi ditemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh selebgram ini meliputi gaya bahasa penegasan, perbandingan, dan sindiran. Berikutnya, para selebgram ini juga menggunakan beberapa teknik persuasi, yaitu teknik persuasi rasionalisasi, kompensasi, dan sugesti.

Dari 850 postingan yang diunggah ke story instagram mereka, 350 dari postingan mereka merupakan postingan endorsement. Hal ini menunjukkan bahwa instagram merupakan salah satu media yang sangat efektif digunakan untuk melakukan penjualan/pemasaran suatu produk. Untuk melakukan endors ini para selebgram Aceh tentu harus mampu menggunakan kalimat-kalimat yang mengunggah para konsumen. Para endorser harus mengarang kalimat dalam bentuk yang sesingkat dan semenarik mungkin. Oleh karena itu, pada saat endors dilakukan, peran gaya bahasa sangat menentukan keberhasilan dari bentuk endorsement ini. Berikut ini akan diuraikan jenis gaya bahasa yang ditemukan pada kalimat-kalimat selebgram Aceh yang melakukan endorsemenet.

Jenis Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh

Gaya bahasa yang digunakan pada saat mengiklankan suatu produk tentu harus mengandung unsur persuasi. Gaya bahasa persuasi pada sebuah iklan terdiri atas gaya bahasa penegasan, perbandingan, pertentangan, dan

sindiran. Dalam penelitian ini, gaya bahasa yang digunakan oleh selebgram Aceh meliputi gaya bahasa penegasan dan gaya bahasa perbandingan.

Gaya Bahasa Penegasan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa gaya bahasa penegasan yang digunakan pada saat endors meliputi gaya bahasa polisidenton, asidenton, dan aliterasi.

(D1) *Obat pelangsing, aman konsumsi baik pria maupun wanita, dan harga kantong mahasiswa.*

Data (1) menggunakan gaya bahasa polisidenton. Hal ini disebabkan kalimat tersebut menyebutkan beberapa hal secara berurutan dengan memanfaatkan kata penghubung maupun dan dan. Penyebutan suatu benda, hal atau keadaan secara berurutan dengan menggunakan tanda penghubung merupakan sebuah konstruksi kalimat yang mengandung gaya bahasa polisidenton.

(D2) *Selain rasanya nikmat, harganya mantap, cocok di lidah.*

Berikutnya, pada data (2) mengandung gaya bahasa penegasan berupa asidenton. Gaya bahasa ini merupakan kebalikan dari gaya bahasa polisidenton. Dalam gaya bahasa ini, benda atau hal yang diungkapkan secara berurutan tidak menggunakan kata penghubung.

(D3) *soal harga jangan dirangukan, ini kualitas jutaan, harga kerakyatan*

(D4) *Hampers?order di sini aja. Selain harganya murah meriah, bikin lebaran makin cot riaah (berwarna)*

Data (3) dan (4) merupakan konstruksi kalimat

yang mengandung gaya bahasa aliterasi. hal ini terlihat dari pengulangan konsonan, bunyi, atau kata dalam kalimat tersebut sehingga membentuk makna dan tuturan yang menarik. Pengulangan bunyi atau suku kata pada kata diragukan, jutaan, dan kerakyatan telah membentuk suatu tuturan yang bersajak.

Bentuk aliterasi yang ditemukan pada kalimat iklan bukan hanya pada bunyi, akan tetapi juga pada pengulangan bentuk kata yang hampir sama, seperti terlihat pada data berikut ini.

(D5) *Ini harganya super murah tapi tidak murahan.*

Pada data (5) mengandung gaya bahasa aliterasi, yaitu mengulang kosa kata yang mirip tapi maknanya berbeda. Hal ini sebagaimana terlihat pada penggunaan kata murah dan murahan. Dua kosa kata ini merupakan jenis kata yang berbeda, dan memiliki makna yang berbeda pula.

Gaya bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan yang ditemukan dalam penelitian ini terdiri atas gaya bahasa personifikasi, smile, dan hiperbola.

Teknik Persuasi Selebgram Aceh

Dalam mengiklankan suatu produk, para endorser tidak hanya menggunakan gaya bahasa yang beragam. Namun, paraendorser juga memiliki teknik persuasi. Ada beberapa teknik persuasi yang ditemukan dalam penelitian ini. Teknik persuasi tersebut adalah rasionalisasi, kompensasi, dan sugesti.

Teknik Persuasi Rasionalisasi

Teknik persuasi rasionalisasi ini digunakan oleh endorser untuk menunjukkan atau membuktikan manfaat produk yang ditawarkan. Proses pembuktian ini dilakukan oleh endorse

dengan menitikberatkan pada kandungan yang terdapat dalam suatu produk. Teknik persuasi rasionalisasi dapat dilihat pada kutipan endorse berikut ini.

Ginseng Stem Cell Sheet Mask dari @ollaramlan.beauty yang sangat simpel dan benefitnya banyak banget. Selain dilengkapi dengan stem cell, produk ini juga dilengkapi dengan aloe vera extract, hyaluronic acid, galactomyces yang fungsi-fungsinya untuk anti aging, mengencangkan kulit, mengatasi jerawat, mencerahkan, dan menghilangkan kerutan-kerutan di kulit wajah.

Pada kutipan di atas, dapat dilihat bahwa kalimat iklan tersebut menjelaskan kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk. Dengan menjelaskan kandungan tersebut akan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Teknik Persuasi Sugesti

Teknik persuasi sugesti merupakan suatu usaha untuk membujuk untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Teknik persuasi sugesti seperti terdapat pada kutipan berikut.

Rasanya sama sekali gak pahit. Ayo konsumsi teh ini, badan ringan, mengurangi kolesterol dan juga membantu nurunin BB.

Teknik yang digunakan dalam konstruksi kalimat iklan tersebut berusaha untuk meyakinkan konsumen terhadap manfaat penggunaan produk. Namun, manfaatnya tidak dijelaskan dengan lengkap.

Teknik Persuasi Konformitas

Teknik persuasi konformitas merupakan teknik persuasi yang digunakan untuk

menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Teknik persuasi ini bertujuan agar konsumen menggunakan produk yang diiklankan karena si endorse menggunakan produk tersebut. contoh teknik konformitas dapat dilihat pada kutipan berikut.

Ini nih perawatan kedua kali aku di @ps_aesthetic. Ini treatmen direkomendasikan langsung untuk kulit berjerawat, kusam seperti aku, yang ajaibnya gaesss pulang treatment langsung terasa ceraaahaan!!!

Kutipan di atas menunjukkan bahwa teknik persuasi yang digunakan si endorse dengan menunjukkan bahwa produk tersebut telah digunakan oleh si endorse. Usaha meyakinkan konsumen seperti ini disebut dengan teknik persuasi konformitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa persuasive sangat mempengaruhi dalam mengiklankan suatu barang. Untuk itu, penggunaan beberapa gaya bahasa dan teknik persuasive dalam iklan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh endorse.

Saran

Penelitian ini hanya mengkaji aspek teknik persuasi dan gaya bahasa yang digunakan. Untuk peneliti selanjutnya, banyak aspek dari gaya bahasa ini yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Kementerian Riset Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional RI yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, K. G. L. (2019) Persuasif Iklan Kecantikan Wardah pada Media Cetak dan Media Televisi, *Basindo*, 3, pp. 195–210. Available at: <http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo>.
- Caroline, A. (2018) Komunikasi Persuasif Komunitas Kongkow Nulis dalam Meningkatkan Budaya Menulis di Kalangan Mahasiswa Kota Pekan Baru, *JOM FISIP*, 5(1), pp. 1–13.
- Dinda Septiani Audia, Roni Jawinangun, F. F. (2018) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk AIDLID (Studi pada Followers Instagram AIDLID), *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 1(1), pp. 77–95.
- Harista, E. (2018) Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook “Yusuf Mansur (Official)”, *Mawa’izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 8(2), pp. 308–324. doi: 10.32923/maw.v8i2.778.
- Manampiring, R. A. (2015) Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial antarsiswa SMA Negeri I Manado, *E-Journal Acta Diurna*, 4(4).
- Maulina, Widodo, E. R. (2018) Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP, pp. 1–8. Available at: http://digilib.unila.ac.id/32906/3/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf.
- Novitasari, D., Yohanes, B. and Suhartono, S. (2019) Tuturan Persuasif Dalam Video

Blog Kecantikan: Kajian Pragmatilistika, *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 5(2), p. 168. doi: 10.22219/kembara.vol5.no2.168-181.

Prihatiningsih, W. (2017) Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja', *Communication*, 8(1), p. 51. doi: 10.36080/comm.v8i1.651.

Setyorini, W. dan (2015) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Efektivitas Iklan, *PSIKODIMENSIA*, 14(2), pp. 18–26.

Verawati, N. (2016) Pergeseran Pemanfaatan Instagram sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle), *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(12), pp. 1–81.

Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, R. P. (2019) Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini, *JIM UPB*, 7(1), pp. 88–98.

▪ *How to cite this paper :*

Nurrahmah., Wirduna., & Alfurqan. (2022). Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 6(1), 235–241.