

## Penggunaan Bahasa Persuasif pada Postingan Video Makanan Khas Nusantara di Tiktok Sebagai Alternatif Bahan Ajar pada Siswa SMP

Farah Salsabila Wibowo  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

### ARTICLE INFO

#### Article history:

DOI:  
[10.30595/pssh.v19i.1331](https://doi.org/10.30595/pssh.v19i.1331)

Submitted:  
June 20, 2024

Accepted:  
November 10, 2024

Published:  
November 30, 2024

#### Keywords:

Bahasa Persuasif; Tiktok;  
Bahan Ajar

### ABSTRACT

Bahasa kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi bahasa juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau mengiklankan suatu produk. Bahasa persuasif merupakan bahasa yang memiliki sifat untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengajak seseorang agar orang tersebut mengikuti sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pembicara. Media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan promosi barang atau jasa yang kita tawarkan ialah dengan menggunakan tiktok. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tiktok maka tak heran rasanya jika kini banyak sekali pengguna aplikasi tersebut. Namun sayangnya ada beberapa pengguna yang tidak menggunakan aplikasi dengan baik, sehingga menimbulkan hal negative. Untuk mengurangi hal negative tersebut, maka seorang guru dapat memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran. Metode ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Data penelitian berupa kalimat yang mengandung teknik persuasif pada video yang mempromosikan makanan nusantara yang diunggah pada media sosial tiktok. Sumber data penelitian berupa video yang diunggah oleh seorang konten kreator yang merekomendasikan tempat makan khas nusantara. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa observasi dan teknik catat. Terdapat tujuh Teknik dalam bahasa persuasif, antara lain: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi. Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti menemukan empat Teknik persuasif yang digunakan yaitu Teknik sugesti, rasionalisasi, konformitas dan penggantian.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



#### Corresponding Author:

Farah Salsabila Wibowo

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Kembaran, Banyumas, Jawa Tengah 53182, Indonesia

[Farahsalsabilawibowo16@gmail.com](mailto:Farahsalsabilawibowo16@gmail.com)

### 1. PENDAHULUAN

Menurut KBBI bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Bahasa yang dimiliki oleh manusia merupakan ciri pembeda

dengan makhluk ciptaan Tuhan YME yang lainnya. Dengan bahasa yang memiliki struktur kebahasaan yang unik, kita mampu memahami sebenarnya apa yang diharapkan oleh alam semesta, baik yang bersifat material maupun yang bersifat metafisika dan dengan bahasa kita mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya di dunia sehingga dengan bahasa kita mampu memelihara dunia agar tetap seimbang dan harmonis, Saussure (Noermanzah, 2019). Bahasa menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, baik dengan menggunakan bahasa lisan maupun bahasa tulisan. Melalui bahasa itulah seseorang dapat menyampaikan informasi, menyampaikan pendapat atau gagasan, serta mencurahkan perasaan.

Bahasa kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi bahasa juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau mengiklankan suatu produk. Bahasa yang digunakan juga bahasa-bahasa yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pembeli. Bahasa yang menarik, meyakinkan dan berupa ajakan disebut dengan bahasa persuasif. Persuasif merupakan komunikasi verbal yang mempunyai tujuan agar seseorang melakukan sesuatu atau berbuat sesuatu sesuai dengan apa yang kita sampaikan (Sulistriyani & Kuntoro, 2020).

Dalam tulisan atau karangan persuasif biasanya menggunakan kalimat-kalimat yang sifatnya mengajak atau mempengaruhi pembaca agar bersikap atau melakukan sesuatu (Ilmiyah, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif merupakan Persuasif merupakan suatu seni verbal yang memiliki tujuan untuk meyakinkan dan meminta seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki pembicara pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang. Tujuan terakhir dari bahasa persuasif ialah adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan.

Bahasa persuasif memiliki tujuh teknik, antara lain (1) Rasionalisasi biasanya menampilkan mengenai manfaat dari suatu produk yang diiklankan. Teknik ini mengacu pada fakta yang dituangkan dalam kalimat iklan; (2) Identifikasi digunakan ketika pembuat iklan ingin mewakili identitas konsumen. Identifikasi dapat muncul pada iklan yang menggunakan kata ganti orang, misalnya kamu, anda, kau, dan sebagainya; (3) Sugesti menjadi teknik yang paling sering digunakan dalam beriklan. Teknik ini biasa dijumpai pada iklan yang menggunakan kata-kata hiperbola; (4) Konformitas merupakan perilaku yang menunjukkan seseorang mampu bertindak serupa dengan yang dikehendaki. Konformitas dapat ditemukan dalam iklan yang pembuatnya melakukan hal yang sama seperti konsumen, misalnya dengan membeli produknya sendiri. Oleh sebab itu, tercipta tindakan yang serupa dengan konsumen, yaitu membeli produk yang diiklankan; (5) Kompensasi juga dikenal dengan jaminan. Sehingga, dapat diartikan bahwa teknik ini memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan; (6) Penggantian merupakan teknik yang digunakan untuk mengganti suatu hal yang seharusnya tidak menerima suatu maksud. Misalnya seperti kemarahan, seorang ayah yang seharusnya marah dengan keluarganya memilih marah dengan temannya; (7) Proyeksi merupakan teknik mengubah subjek menjadi objek. hampir mirip dengan penggantian, namun proyeksi mengacu pada diri pribadi. Misalnya, seseorang yang membuat kesalahan melemparkan kesalahan itu kepada orang lain, Keraf (dalam (Bikalawan & Savitri, n.d.)

Seeseorang yang menggunakan bahasa sebagai alat bantu promosi tentunya tidak lepas dari penggunaan tutur kata yang baik, menarik dan mudah dimengerti oleh khalayak umum. Iklan biasanya menggunakan bahasa-bahasa kekinian atau bahasa yang mempunyai kode-kode tertentu, sehingga dengan adanya bahasa iklan tersebut dapat semakin memberikan efek terhadap ketertarikan seseorang pada sesuatu yang dipromosi kan. Hal tersebut akan memberikan timbal balik bagi seorang produsen. Bahasa iklan menjadi bahasa yang berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Melalui bahasa iklan, keberhasilan bisnis dapat menjadi terpengaruh. Karena dalam bahasa iklan terdapat bahasa atau kata-kata yang memiliki tujuan untuk mengajak, membujuk, menyarankan dan menganjurkan supaya konsumen tertarik dan mengikuti apa yang disampaikan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari teks persuasif yakni untuk membujuk, mengajak, dan menyarankan kepada seseorang supaya mengikuti apa yang penutur inginkan.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi (TI) telah menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis modern. TI membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing dalam bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan TI untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses bisnis, seperti pengolahan data, analisis, dan manajemen bisnis (Anggraeni & Elan Maulani, 2023). Perkembangan tersebut tentu saja memberikan dampak yang baik maupun dampak yang buruk. Dampak baiknya adalah, dengan semakin berkembangnya teknologi, kini banyak sekali aplikasi yang muncul dengan menawarkan berbagai fitur yang dapat mempermudah kita melakukan sesuatu, salah satunya ialah menawarkan fitur berbelanja secara online dan juga mempromosikan ataupun merekomendasikan sesuatu dengan sangat mudah. Melalui media sosial, jangkauan untuk mempromosikan barang atau jasa akan semakin mudah tersebar, dan target promosi juga semakin banyak.

Media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan promosi barang atau jasa yang kita tawarkan ialah dengan menggunakan *tiktok*. Aplikasi *tiktok* adalah aplikasi dengan efek khusus yang unik dan menarik, yang memudahkan pengguna aplikasi untuk menggunakan dan menarik perhatian banyak pemirsanya (Subagiyo & Aesthetika, 2023).

Banyak sekali fitur yang ada pada aplikasi tiktok seperti fitur unggah video pendek, platform jual beli barang secara online, siaran langsung dan tersedia berbagai filter yang semakin menarik untuk digunakan. Fitur unggah video pada aplikasi tiktok kini banyak digunakan tidak hanya untuk hiburan semata, akan tetapi kini banyak sekali konten creator yang menggunakannya untuk mengunggah video untuk mempromosikan barang ataupun jasa, video edukasi, dan juga video bermanfaat lainnya. Tidak heran jika kini pengguna aplikasi tiktok sangat berkembang pesat mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

Pembelajaran Bahasa Indonesia merupakan pembelajaran berbasis teks. Salah satu pembelajaran bahasa Indonesia berbasis teks dalam kurikulum 2013 yaitu pembelajaran teks persuasi yang merupakan kompetensi dasar yang harus dikuasai oleh setiap siswa kelas VIII SMP, yaitu dengan Kompetensi Dasar pengetahuan 3.13 Mengidentifikasi jenis saran, ajakan, arahan, dan pertimbangan tentang berbagai hal positif atas permasalahan aktual dari teks persuasi (lingkungan hidup, kondisi sosial, dan/atau keragaman budaya) yang didengar dan dibaca. Dan kompetensi dasar pengetahuan (KD) 4.14 Menyajikan teks persuasi (saran, ajakan, arahan, dan pertimbangan) secara tulis dan lisan dengan mempertimbangkan struktur, kebahasaan, atau aspek lisan (Febrianti, 2023). Berdasarkan Kompetensi dasar yang udah tertera pada kurikulum 2013 maka diharapkan siswa mampu untuk menguasai materi teks peruasif dan dapat mengaplikasikannya dalam keidupan sehari-hari.

Untuk mempermudah tercapainya tujuan pembelajaran sesuai dengan kompetensi dasar yang sudah tertera, maka seorang guru harus mampu mengatur strategi agar peserta didik lebih mudah memahami materi pembelajaran yang diajarkan. Salah satunya adalah dengan menggunakan media pembelajaran yang sesuai dengan kondisi peserta didik. Media pembelajaran adalah segala sesuatu yan dapat menyampaikan pesan melalui berbagai saluran seperti merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan siswa sehingga dapat mendorong triptanya proses belajar yang efektif untuk menambah informasi baru pada diri siswa sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai dengan baik (Ani Daniyati et al., 2023).

Media pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan pembelajaran akan menciptakan suatu kegiatan pembelajaran yang efektif dan efisien sehingga materi yang disampaikan oleh guru kepada siswa bisa diserap secara optimal. Media pembelajaran dalam pendidikan dan dalam proses belajar mengajar sangat dibutuhkan dan berperan penting dalam perkembangan siswa di sekolah agar ilmu dan materi yang mereka dapatkan dari seorang guru bisa di serap dengan baik. (Junaidi, 2019). Di era yang sudah serba canggih seperti sekarang ini, sudah banyak sekali media pembelajaran yang dapat digunakan termasuk media pembelajaran berbasis digital.

Salah satu media digital yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran ialah aplikasi *tiktok*. Aplikasi Tiktok ini memberikan efek-efek spesial untuk video pendek sehingga terlihat menarik dan dapat ditonton oleh siapa saja selama masih memiliki jaringan internet. Semakin unik video yang dibagikan maka semakin banyak pula yang melihat video tersebut. (Malimbe et al., 2021). Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi *tiktok* maka tak heran rasanya jika kini banyak sekali pengguna aplikasi tersebut. Namun sayangnya ada beberapa pengguna yang tidak menggunakan aplikasi dengan baik, sehingga menimbulkan hal negative. Untuk mengurangi hal negative tersebut, maka seorang guru dapat memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran. Media pembelajaran ini termasuk dalam kategori media pembelajaran berbasis mobile learning.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah mencari dan membaca berbagai penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan menjadikannya sebagai referensi ketika nantinya akan melaksanakan penelitian. Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh (Frاندika et al., 2024) dengan judul “Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Body Lotion Sebagai Alternatif Bahan Ajar Pada Siswa Smp” dalam penelitian ini, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan body lotion yang ditonton pada aplikasi YouTube, serta di dalamnya terdapat teknik persuasif. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan lima dari tujuh teknik persuasif. Kelima teknik persuasif tersebut yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan penggantian.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan body lotion sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pilihan atau alternatif bahan ajar yang dapat dipakai oleh guru ketika menyampaikan materi terkait iklan pada siswa SMP kelas VIII. Materi iklan terdapat pada KD 3.4 “Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar”. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti teknik persuasif dan sama-sama mengaplikasikannya sebagai media pembelajaran.

Selain itu, penelitian yang relevan juga pernah dilakukan oleh Robi pada tahun 2023 dengan judul “Kalimat Persuasif Pada Video Tiktok Kementerian Kesehatan RI dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kalimat persuasif pada akun Tiktok Kementerian Kesehatan RI tercatat sebanyak 60 kalimat persuasif yang terdiri dari 7 kalimat menggunakan teknik persuasif rasionalisasi, 10 menggunakan teknik persuasif identifikasi, 22 kalimat menggunakan teknik persuasif sugesti, 9 kalimat

menggunakan teknik persuasif konformitas, 7 kalimat menggunakan teknik persuasif kompensasi, 1 kalimat menggunakan teknik persuasif substitusi, 4 kalimat menggunakan teknik persuasif proyeksi. Implikasi dari Hasil penelitian dapat diimplikasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII semester genap dengan kompetensi dasar 3.14 menelaah struktur dan kebahasaan teks persuasif yang berupa saran, ajakan, dan pertimbangan aktual, dari berbagai sumber yang didengar dan dibaca. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti teknik persuasif dan sama-sama mengaplikasikannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

Keunikan kalimat yang dihasilkan pada video yang dibuat oleh konten kreator dan di unggah pada sosial media *TikTok* mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap teknik bahasa persuasif apa yang ada pada video rekomendasi makanan nusantara. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa video yang diunggah pada berbagai jenis media sosial sangat terbukti mampu untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan pada video tersebut. Salah satu faktor yang membuat orang menjadi tertarik adalah karena menggunakan bahasa persuasif yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan membujuk seseorang. Oleh karena itu, dari beragam teknik persuasi maka akan diketahui teknik bahasa persuasi apa saja yang timbul. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan tujuan yakni untuk meneliti penggunaan bahasa persuasif pada video rekomendasi masakan nusantara yang diunggah oleh konten kreator. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.

## 2. METODOLOGI

Metode ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif (QD) adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif (QD) diawali dengan proses atau peristiwa penjas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Menurut Arikunto dalam (Sari & Samaya, 2021) metode dokumentasi merupakan pencarian data terhadap hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kalimat yang mengandung teknik persuasif pada video yang mempromosikan makanan nusantara yang diunggah pada media sosial tiktok. Sumber data penelitian yang digunakan berupa video yang diunggah oleh seorang konten kreator yang merekomendasikan tempat makan khas nusantara. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa observasi dan teknik catat. Peneliti melakukan observasi terhadap video yang diunggah dalam akun media sosial *TikTok* dengan memperhatikan teknik persuasi. Peneliti mendownload video pada media sosial tiktok yang dirasa mengandung teknik persuasif, kemudian setelah mendownload peneliti mencatat kata, frasa, atau klausa pada video yang mengandung teknik persuasif. Data yang didapat setelah melakukan penelitian kemudian dianalisis dan dikelompokkan sesuai dengan teknik persuasi yang digunakan. Setelah itu peneliti mendeskripsikan hasil data yang telah diperoleh.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa persuasif merupakan suatu ungkapan yang diucapkan oleh penutur dengan tujuan agar mitra tutur menjadi yakin, terpengaruh, dan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh penutur. Hal tersebut sejalan dengan apa yang juga disampaikan oleh Keraf 2007 dalam (Frاندika et al., 2024) bahwa di mana bahasa persuasif dianggap sebagai seni dalam berbahasa yang memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi cara pandang seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan keyakinan pembicara, baik dilakukan di waktu sekarang ataupun akan datang. Bahasa persuasif memiliki tujuh teknik antara lain rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi. Berikut ini disajikan beberapa data yang berhasil peneliti temukan pada saat melakukan proses penelitian:

### a. Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Rasionalitas

Menurut Keraf 2007 dalam (Kasanova, 2016) Rasionalisasi adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, bukan kebenaran mutlak dalam bentuknya yang agak lemah, dan biasanya dipergunakan dalam persuasive. Dalam dunia iklan, teknik persuasif rasionalisasi ini memiliki tujuan untuk mengajak konsumen dengan menunjukkan suatu hal yang rasional seperti manfaat, kandungan, hasil dari produk yang diiklankan (Frاندika et al., 2024). Berikut ini adalah video rekomendasi masakan Nusantara yang dibuat oleh konten kreatif pada aplikasi *tiktok*:

Data (1) : @cafewedangronde

*“wedang ronde memang baik diminum karea fungsi utamanya adalah sebagai minuman penghangat badan. Komposisi utamanya adalah jahe. Kandungan dalam jahe mampu melegakan tenggorokan.”*

Data yang disajikan pada kutipan di atas, terdapat bahasa persuasif yang menggunakan teknik rasionalitas. Video yang dibuat oleh @cafewedangronde ini mengatakan bahwa pada weang ronde kandungan utama bahan yang digunakan ialah jahe, yang mana jahe merupakan salah satu rimpang yang dapat menghangatkan tubuh dan juga ketika kita sedang mengalami penyakit pada tenggorokan, jahe dapat menjadi salah satu alternaif untuk melegakan tenggorokan. Jahe menawarkan sejumlah manfaat yang sangat baik bagi tubuh, dengan banyaknya manfaat yang disampaikan ketika mengkonsumsi jahe dapat lebih menarik seseorang untu mngkonsumsi minuman dengan bahan yang menganung jahe.

Data (2) : @carimakanbdg

*“Yang pake bambu ini Namanya Sionsira masakan khas sumbawa yang rasanya tuh lezat dan aromanya tuh harum banget karena peke sereh dan daun jeruk”*

Berdasarkan kutipan data di atas, terdapat Bahasa persuasive menggunakan Teknik rasionalitas. Video rekomendasi masakan nusantara yang dibuat oleh akun @carimakanbdg ini menyampaikan bahwa salah satu makanan khas sumbawa yang bernama sionsira ini merupakan makanan yang memiliki cita rasa yang sangat lezat dan aroma yang harum karena bahan yang digunakan untuk membuat sionsira yakni menggunakan sereh dan jeruk yang menambah keharuman dan kelezatan bagi penikmatnya. Kandungan yang disampaikan dapat lebih menarik seseorang untuk ikut mengkonsumsi makanan.

#### **b. Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Sugesti**

Teknik sugesti dalam bahasa persuasif biasanya digunakan oleh penutur untuk menyampaikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh keraf 2007 dalam (Frاندika et al., 2024) bahwasannya sugesti adalah suatu bentuk usaha yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk lawan bicaranya agar mampu menerima pemahaman atau keyakinan tertentu tanpa memberi kepercayaan yang logis. Berikut merupakan data yang diperoleh dalam video unggahan konten creator pada media social *tiktok* yang menggunakan bahasa persuasif berupa teknik sugesti:

Data (1) : @Calsfoodiary

*“Berdiri sejak tahun 1988 dapur solo ini memang terkenal ahlinya masakan jawa”*

Kutipan di atas termasuk ke dalam teknik sugesti. Hal tersebut di karenakan kutipan tersebut memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi para konsumen. Dari kutipan di atas mengungkapkan bahwa tempat makan dapur solo sudah berdiri sejak 1988 aau kurang lebih sekitar 36 tahun. Dari kurun waktu tersebut memberi penjelasan kepada konsumen untuk tidak meragukan lagi mengunjungi dan makan masakan dari rumah makan dapur solo krena sudah terbukti warug makan tereut legend dan banyak dikunjungi oleh orang – orang selama puluhan tahun.

Data (2) : @Kakjo\_maem

*“Dan kalian tau di sini tuh dapot sudah sejak tahun 1998 berarti sudah beneran legen to”*

Sama halnya seperti pada kutipan data 1, Kutipan di atas juga termasuk ke dalam teknik sugesti. Hal tersebut di karenakan kutipan tersebut memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi para konsumen. Dari kutipan diatas mengungkapkan bahwa tempat makan dapot sudah berdiri sejak 1998 atau kurang lebih sekitar 26 tahun. Dari kurun waktu tersebut memberi penjelasan kepada konsumen untuk tidak meragukan lagi mengunjungi dan makan masakan dari rumah makan dapot.

#### **c. Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Konformitas**

Konformitas dianggap sebagai suatu teknik di mana pembicara menunjukkan kemampuannya untuk bertindak atau bersikap sesuai dengan pemahaman dan perspektif hadirin. Di bawah ini adalah data bahasa persuasif pada unggahan video pada aplikasi *tiktok* yang dibuat dengan yang menggunakan teknik konformitas:

Data (1) : @rumaagil

*“Kalo lagi makan disini, ini ada salah satu menu favorit aku mie acehnya. Soal rasa si mie aceh oemah Nusantara ini nggak usah diragukan lagi rasanya enak banget dan juga porsinya itu besar.”*

Konformitas dalam video yang diunggah oleh akun @rumahagil ini berbentuk pengakuan bahwa dirinya sangat menyukai salah satu menu yaitu mie aceh. Ia mengatakah bahwa mie aceh miiliki rasa yang sangat enak dan porsi yang disajikan juga besar. Melalui ungkapan terebut diharapkan konsumen juga akan memesan dan mengikuti apa yang dilakukan oeh pemilik akun @rumahagil.

Data (2) : @safeerapoerty

*“jujur ini one of the best rahang tuna yang pernah aku Cobain daginnya juga banyak dan super lembut. Dimakan sama semua kondimen mereka yang masih gede – gede gini tuh bener - bener enak sih.”*

Konformitas dalam iklan ini berbentuk pengakuan dari pemilik akun @safeerapoetry bahwa rahang tuna yang dimakan adalah salah satu makanan paling enak yang pernah dimakan. Apalagi dengan kondimen pelengkap yang juga tidak kalah enaknya. Danya pengakuan yang disampaikan oleh pembuat video, secara tidak langsung dapat mempengaruhi penonton untuk ikut mencoba makanan yang paling enak.

**d. Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Penggantian**

Teknik penggantian dapat dikatakan sebagai Teknik yang membandingkan suatu objek dengan objek yang lain yang dianggap lebih unggul. Sesuai dengan pandangan yang disampaikan oleh Keraf 2007 dalam (Frandika et al., 2024) bahwa penggantian merupakan suatu cara ataupun tindakan yang berupaya untuk menggantikan suatu maksud dengan maksud atau sasaran yang lain. Berikut adalah data yang menggunakan teknik penggantian:

Data (1) : @tuangkomen\_jajan

“Banyak yang bilang kalo beli rendang kemasan yang itu kayak banyak yang keras, kalo mau rendang yang nggak keras bisa nih Cobain rendang ni ros”

Kutipan tersebut, dapat disebut sebagai bahasa persuasif yang memakai teknik penggantian. Karena pada kutipan tersebut pemilik akun @tuangkomen\_jajan jika membeli rendang di tempat yang lain banyak yang terasa keras. Akun tersebut merekomendasikan kepada konsumen untuk membeli rendang dari ni ros” unggapan tersebut secara tidak langsung memberikan solusi atau pengganti produk yang direkomendasikan oleh pemilik akun.

#### e. Alternatif Bahan Ajar

Penggunaan media sosial membuat pandangan positif bahwa bahasa Indonesia bukanlah pelajaran yang membosankan tetapi, sangat mengasyikan bahkan membentuk karakter sosial dan kerjasama antar peserta ajar. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi media ajar untuk meningkatkan minat siswa dalam pembelajaran bahasa Indonesia (Budiman, 2022). Salah satu alternatif bahan ajar yang dapat dipilih oleh seorang guru dalam pembelajaran Bahasa Indonesia adalah menggunakan aplikasi *tiktok*. Aplikasi *tiktok* kini sudah sangat populer di kalangan pelajar. Namun sayangnya, aplikasi *tiktok* banyak digunakan untuk hal – hal yang negatif.

Pada hal sebetulnya, jika digunakan dengan baik banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan media sosial *tiktok*. Salah satunya adalah dengan menggunakan aplikasi *tiktok* sebagai media pembelajaran. Guru dapat memanfaatkan unggahan video pada aplikasi *tiktok* sebagai sumber pembelajaran. Pandangan tersebut sejalan dengan karakteristik bahan ajar yang disarankan oleh Widodo dan Jasmadi (2013), yaitu bahan ajar yang dapat membawa perubahan atau berinovasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, memotivasi para peserta didik agar terus mengembangkan serta memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam ilmu dan teknologi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pilihan atau alternatif bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia jenjang SMP. Karena dengan memanfaatkan teknologi yang ada, guru secara tidak langsung mengajak peserta didik untuk terus mengembangkan pengetahuan dan kecakapan dalam mengembangkan ilmu dan teknologi.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa bahasa Bahasa menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, baik dengan menggunakan bahasa lisan maupun bahasa tulisan. Melalui bahasa itulah seseorang dapat menyampaikan informasi, menyampaikan pendapat atau gagasan, serta mencurahkan perasaan. Bahasa persuasif merupakan bahasa yang memiliki sifat untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengajak seseorang agar orang tersebut mengikuti sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pembicara. Terdapat tujuh Teknik dalam bahasa persuasif, antara lain: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi. Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan empat Teknik persuasif yang digunakan pada video yang diunggah pada media *tiktok* yaitu Teknik sugesti, rasionalisasi, konformitas dan penggantian. Diharapkan dengan hasil dari penelitian yang sudah peneliti laksanakan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran materi teks persuasif bagi peserta didik di Tingkat SMP. Karena dengan memanfaatkan teknologi yang ada, guru secara tidak langsung mengajak peserta didik untuk terus mengembangkan pengetahuan dan kecakapan dalam mengembangkan ilmu dan teknologi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Elan Maulani, I. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.59188/Jurnalsostech.V3i2.635>
- Ani Daniyati, Ismy Bulqis Saputri, Ricken Wijaya, Siti Aqila Septiyani, & Usep Setiawan. (2023). Konsep Dasar Media Pembelajaran. *Journal Of Student Research*, 1(1), 282–294. <https://doi.org/10.55606/Js.r.V1i1.993>
- Budiman, B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Eunoia (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 2(2), 149. <https://doi.org/10.30821/Eunoia.V2i2.2098>
- Febrianti, S. (2023). Kemampuan Menulis Teks Persuasi Menggunakan Media Gambar Pada Siswa Kelas Viii Smp Negeri 14 Kota Jambi. 168–173. <https://doi.org/10.59562/Indonesia.V5i1.50406>

- Frandika, E., Studi, P., Bahasa, P., Lampung, M., Ratu, L., Lampung, B., & Ajar, B. (2024). *Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Body Lotion Sebagai Alternatif Bahan Ajar Pada*. 12(1).
- Ilmiyah, Z. (2022). Peningkatan Kemampuan Menulis Teks Persuasif Dengan Teknik 3w2h Pada Siswa Kelas Viii A Mts Negeri 2 Lamongan Tahun Pelajaran 2021/2022. *Pentas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(2), 13–26. <https://doi.org/10.52166/Pentas.V8i2.3503>
- Junaidi, J. (2019). Peran Media Pembelajaran Dalam Proses Belajar Mengajar. *Diklat Review : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.35446/Diklatreview.V3i1.349>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan Ria Kasanova Abstrak. *Jurnal Ilmu Bidang Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–10. [http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal\\_komposisi/article/view/122](http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122)
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Noermanzah. (2019). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, Dan Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306–319. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba>
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). *Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia* (Vol. 2, Issue 2).
- Subagiyo, N. A., & Aestetika, N. M. (2023). Motives For Using Tiktok Among Communication Studies Students At Muhammadiyah University Of Sidoarjo. *Journal Of Islamic And Muhammadiyah Studies*, 5, 1–9. <https://doi.org/10.21070/Jims.V5i0.1577>
- 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. In *Metafora* (Vol. 7).
- Yuliani, W. (2018). *Quanta Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*. 2(2). <https://doi.org/10.22460/Q.V2i1p21-30.642>