

## ANALISIS BAHASA PERSUASIF (DALAM GROUP FACEBOOK KENDARI JUAL-BELI ONLINE)

La Tike

Universitas Halu Oleo, Indonesia  
Email korespondensi: [latikemantolagi@uho.ac.id](mailto:latikemantolagi@uho.ac.id)

*Received: 04 Mei 2024*  
*Reviewed: 10 Juni 2024*  
*Accepted: 14 Juni 2024*  
*Published: 01 Juli 2024*

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis Bahasa persuasive yang dipakai oleh penjual dalam Group Kendari Jual-Beli Online (KJB-Online) dalam menawarkan barang dagangannya pada konsumen. Data yang diperoleh berupa kata, frasa, kalimat, dan pragraf kemudian menganalisis teknik Bahasa persuasive dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Keraf yakni Teknik Rasional, Identifikasi, Sugesti, Konfirmatas, Kompensasi, Penggantian, dan Proyeksi. Berdasarkan hasil analisis ditemukan, penjual dalam Group Kendari Jual-Beli Online lebih banyak menggunakan teknik kalimat persuasive jenis kompensasi dan sugesti yakni masing-masing 19 dan 18 dari 76 total data. Sedangkan persuasive jenis lain seperti identifikasi terdapat 15 data, konfirmatas 8, proyeksi 7, rasional 5, dan terakhir teknik penggantian sebanyak 4 data. Dari sekian jenis kalimat persuasive tersebut, teknik kompensasi dan sugesti cukup efektif dan menarik perhatian calon konsumen. Hal ini ditandai dengan banyaknya memberi tanda (like) ataupun komentar positif menyatakan ketertarikannya pada barang yang dijual.

**Kata Kunci:** *bahasa persuasive; Kendari; jual-beli online*

### Abstract

*This research analyzes the persuasive language used by sellers in the Kendari Online Buying and Selling Group (KJB-Online) in offering their merchandise to consumers. The data obtained was in the form of words, phrases, sentences and paragraphs and then analyzed persuasive language techniques using the theory put forward by Keraf, namely Rational, Identification, Suggestion, Confirmation, Compensation, Replacement and Projection techniques. Based on the results of the analysis, it was found that sellers in the Kendari Online Buying and Selling Group used more persuasive sentence techniques such as compensation and suggestions, namely 19 and 18 respectively out of 76 total data. Meanwhile, there are 15 types of persuasive data such as identification, 8 confirmations, 7 projections, 5 rationales, and finally 4 data replacement techniques. Of the various types of persuasive sentences, compensation and suggestion techniques are quite effective and attract the attention of potential consumers. This is indicated by the number of likes or positive comments expressing interest in the goods being sold.*

**Keywords:** *persuasive language; kendari; online buying and selling*

## PENDAHULUAN

Salah satu kelebihan manusia adalah kemampuan berbahasa. Bahasa dimiliki melalui proses belajar yang melibatkan pikiran dan tenaga. Penguasaan Bahasa sangat ditentukan di mana orang itu bergaul dan bertempat tinggal. Bahasa memiliki peranan yang sangat vital dalam berbagai aspek kehidupan manusia, politik, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Semuanya menggunakan Bahasa sebagai medium yang paling efektif untuk disampaikan.

Perananya sebagai alat komunikasi, Bahasa dipakai untuk menyampaikan pesan atau tujuan pada pihak lain. Selanjutnya pengguna Bahasa disebut dengan istilah pembicara dan lawan bicaranya kita sebut dengan pendengar. Antara pembicara dan pendengar berada dalam lingkungan komunikasi untuk saling memahami apa yang sedang dibicarakan. Lazimnya seorang pembicara menginginkan agar apa yang disampaikan dapat dipahami oleh lawan bicaranya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan (Suryana 2019) bahwa setiap manusia berupaya untuk menyampaikan apa yang ada dibenaknya kepada orang lain. Selain memahami apa yang disampaikan, pembicara juga ingin disetujui bahkan melakukan suatu tindakan tertentu seperti yang ia inginkan. Ini menandakan bahwasanya secara naluriah, manusia mengharapkan keterlibatan orang lain atas keberadaan dirinya.

Dalam berbahasa terdapat keanekaragaman, salah satunya adalah Bahasa persuasive. Persuasif berasal dari bahasa Latin “Persuasio” yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Aristoteles mengatakan bahwa persuasi merupakan seni menanam alasan atau motif yang menuntun ke arah tindakan bebas yang konsekuen, (Tarigan, 2008: 35). Menurut (Rahmat dalam HIDAYAH 2018) persuasive dapat didefinisikan sebagai proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut dapat bertindak sebagaimana kehendaknya sendiri. Pendapat lain dikemukakan oleh (Nida 2014), bahwa komunikasi persuasive adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan. Melalui komunikasi persuasi pesan-pesan yang dikirim diharapkan mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku pihak penerima. Sejalan dengan itu, (Kafie dalam Nida 2014) mendefinisikan persuasive sebagai kegiatan psikologis untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, penekanan, pemerasan, pemboikotan, penyuaapan, terror dan intimidasi, tetapi menggunakan, empati, kesadaran dan sepenuhnya perasaan.

Menurut Tarigan (2008: 35) pembicaraan persuasive diperlukan jika kita menginginkan penampilan suatu tindakan atau pengejaran salah satu bagian tertentu dari suatu tindakan. Tindakan tersebut mungkin merupakan penerimaan suatu pendirian; pemungutan atau pengadopsian seperangkat prinsip, atau penarik pelaksanaan tugas-tugas yang serupa. Tuntutan atau daya penarik dalam aspek ini lebih banyak bersifat emosional. Daya penarik menampilkan motif pada pendengar atau pembaca untuk bertindak menurut cara yang dikehendaki. Apabila aksi tidak dapat diperoleh tanpa kepastian pendirian maka argumentasinya akan menyajikan bukti-bukti kepada orang-orang intelek sebagai bahan pertimbangan. Apabila pengertian diperlukan untuk memperoleh serta menjamin tindakan, maka eksposisi dan deskripsipun menyajikan konsep yang jelas tentang makna-makna yang terlibat. Harus disadari bahwasanya proses-proses tersebut hanya sebagai batu loncatan kepada tujuan nyata dari tindakan yang diharapkan.

Salah satu agen asuransi yang terkenal di New York melakukan penelitian untuk memperoleh aksi melalui daya tarik dasar dengan cara berikut:

- 1) Ajukanlah suatu penawaran; tawarkanlah suatu “daya cantel atau daya pikat”; tawarkan brosur, contoh, percobaan bebas, premi, harga perdana, dan lain-lain.
- 2) Batasi waktu; Batasi waktu penawaran untuk memperlihatkan bonafid guna menunjukkan bahwa anda dapat dipercaya
- 3) Persediaan terbatas; kalau pilihan atau persediaan hasil terbatas tekankanlah kenyataan ini.
- 4) Jaminan atau garansi; kalau hasil itu dijamin atau diberi garansi jelaskan bahwa asuransi ini memberi jaminan atas sebab-sebab keterlambatan atau kemacetan.
- 5) Harga terus meningkat; kalau harga akan dinaikkan, tekankanlah kenyataan itu, berikanlah waktu atau tanggal tertentu bila memungkinkan.
- 6) Penurunan harga; jika memang demikian, katakanlah begitu; jelaskan perlunya keinginan mengambil keuntungan atau manfaat dari situ segera.
- 7) Keuntungan atau kerugian; beri penekanan serta penjelasan keuntungan-ketungga yang diperoleh para pendengar bila segera membeli barang tersebut atau kerugian apa yang diderita bila tidak memilikinya dalam kehidupan sehari hari, (Powers dalam Tarigan, 2008:36)

Bahasa persuasive digunakan oleh seseorang untuk meyakinkan pembaca/pendengar agar mengikuti apa yang diinginkannya. Penggunaan Bahasa atau ungkapan persuasive sangat diperlukan dalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran. Karena hal itu sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Terkait dengan itu, (Nainggolan, Yakob, dan Nucifera 2020) mengemukakan bahwa ungkapan persuasif merupakan satuan bahasa yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau konsumen untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen atau pembaca mengenai iklan atau produk yang dipersuasikan.

Kemampuan penjual menggunakan Bahasa persuasive untuk meyakinkan konsumen sangat menentukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Keraf (dalam Nainggolan, Yakob, dan Nucifera 2020) mengemukakan beberapa cara yang dapat dipakai seseorang agar bahasa persuasi dapat mencapai tujuan yang diharapkan, diantaranya;

1. Rasional
 

Rasional sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, dimana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Dalam rasional produser menggunakan kalimat-kalimat persuasi yang masuk akal tentang produk yang ditawarkan.
2. Identifikasi
 

Aristoteles mengemukakan untuk dapat menemukan dasar umum yang sama, dalam setiap tulisan kita selalu mengajukan pertanyaan; untuk siapa tulisan ini ditujukan dengan berusaha menjawab pertanyaan itu dengan tepat, penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri, tingkat pengetahuan atau mereka yang akan membaca tulisan.
3. Sugesti
 

Suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi.
4. Konfirmatas

Konfirmetas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain.

5. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan.

6. Penggantian

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan konsumen untuk mengalihkan sesuatu objek atau tujuan tertentu kepada sesuatu tujuan lain.

7. Proyeksi

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjektif menjadi objek. Dalam hal ini, kalimat persuasi digunakan untuk menawarkan produk yang ditawarkan dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk pesaing yang sejenisnya.

Pada penelitian ini, penulis merasa tertarik untuk mengkaji penggunaan Bahasa persuasive dalam Group Facebook Kendari Jual- Beli Online (KJB-Online) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keraf yakni rasional, identifikasi, sugesti, konfirmetas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Melalui kajian persuasive, kita akan menemukan Jenis Bahasa (persuasive) yang sering digunakan oleh penjual dan paling efektif dalam mempegaruhi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi manfaat di kalangan akademisi yang ingin meneliti tentang penggunaan Bahasa tapi juga dapat dijadikan referensi oleh Masyarakat umum, khususnya yang bergelut dalam aktivitas jual beli yang menggunakan platform media social (Grup Facebook).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya: Vera Yoyeti Br Nainggolan dkk., yang diterbitkan pada jurnal Samudra Bahasa dengan judul “Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019”. Eka Putri Paramita dkk., dengan judul “Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG)” yang dipublikasikan pada bulan Januari tahun 2022 di Jurnal “Ilmiah Telaah”. Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia) oleh Rezza Dwi Rachmanta dkk., yang diterbitkan pada prosiding e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2 Agustus 2016. Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa oleh Fatma Laili Khoirun Nida yang diterbitkan pada Jurnal “AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam” Volume 2, Nomor 2, Juli – Desember 2014. Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi oleh Riky Juwita Putri Agustin dkk., Jurnal Bahasa dan Sastra 8(1), Januari 2021, 51-56. Dari sekian penelitian terbut, perbedaan yang paling mendasar adalah objek kajiannya. Peneliti terdahulu mengkaji kalimat persuasive pada iklan niaga di surat kabar, televisi, dan sebagainya. Sedangkan penelitian ini hanya fokus pada penggunaan jenis kalimat persuasive dalam aktivitas jual-beli yang di Group Faceebok Kendari Jual-Beli Online (KJB-Online) yang tidak pernah dikaji oleh penelitian sebelumnya.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Penulis mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat tanpa menggunakan angka statistic. Data yang diperoleh berupa tulisan yang diposting oleh penjual ketika menawarkan barangnya dalam group facebook Kendari jual beli online. Adapun Langkah-langkah dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Mengamati setiap postingan dalam group Facebook Kendari Jual-Beli Online
2. Mengidentifikasi penggunaan Bahasa persuasive saat penjual saat menawarkan barang dagangannya.
3. Data yang telah diidentifikasi diseleksi kembali untuk memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Untuk memudahkan analisis, peneliti terlebih dahulu mengelompokkan data ke dalam jenis Bahasa persuasive yang digunakan yakni Rasional, Identifikasi, Sugesti, Konfirmatas, Kompensasi, Penggantian, dan Proyeksi.
5. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Bahasa persuasive berdasarkan jenisnya menurut teori yang dikemukakan oleh Keraf (Rasional, Identifikasi, Sugesti, Konfirmatas, Kompensasi, Penggantian, dan Proyeksi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Persuasif dengan menggunakan teknik rasionalisasi

Teknik rasionalisasi digunakan oleh Effi Kosmetik Kendari yang diunggah pada 5 November 2023, ia memasarkan salah satu jenis produk kecantikan yang diberi nama Tabita Glow. Dalam postingan tersebut ia berusaha merasionalkan mengapa produknya dijual mahal. Hal ini tampak pada penggalan “Kenapa Tabita mahal?”, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan terkait kelebihan yang dimiliki Tabita Glow yakni selain dapat mengatasi berbagai masalah kecantikan seperti jerawat, wajah kusam, flek hitam, dan pori-pori besar. Produk ini juga terbuat dari bahan alami yang tidak memiliki efek samping pada kesehatan kulit. Melalui teknik ini, penjual mencoba menarik daya pelanggan agar mau membeli produknya meskipun ada jenis produk kecantikan lain yang harganya lebih murah tapi belum tentu dapat mengatasi berbagai masalah kecantikan yang ditawarkan seperti *Tabita Glow*.

Persuasif dengan Teknik rasionalisasi juga dipakai oleh akun @Nurul Hijrah. Pada tanggal 4 November 2023 ia mengunggah salah satu produk yang diberi nama Allamanda Flim, produk yang bisa mengatasi berat badan. Ia merasionalisasikan khasiat produk Allamnda Film melalui testimoni salah satu pelanggan setelah mengonsumsi produk. Awalnya menjelaskan keluhan konsumen tentang menumpuknya lemak dan kesulitan BAB, setelah mengonsumsi produk Allamanda Flim perlahan mulai membaik, makin banyak mengonsumsi makan makin baik pula hasilnya. Hal ini dapat dilihat pada penggalan “*setelah coba bbrp box, pada testi awalnya dia turun badannya ±4 kg*”. Kemudian dilanjutkan dengan testimoni berikutnya setelah memesan lebih dari 10 box, pembeli sudah tidak khawatir lagi dengan masalah berat badan kesulitan BAB sebab produk Allamanda Flim semua dapat teratasi. Penggunaan Teknik rasionalisasi untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar tidak ragu membeli produk Allamanda Flim, makin rutin dikonsumsi maka semakin baik pula dampaknya bagi orang-orang yang bermasalah dengan berat badan dan pencernaan.

## 2. Teknik Identifikasi

Persuasive Teknik identifikasi dapat dilihat pada postingangan yang diunggah oleh akun Ull pada tanggal 3 November 2023. Dia memasarkan ban motor dengan semua ukuran dengan menyantumkan Alamat lengkap dan nomor yang bisa dihubungi agar pelanggan mudah mengidentifikasi tempatnya berjualan. Teknik serupa juga dapat dilihat pada postingan yang diunggah oleh K Mila S. Ia memasarkan jambu mete dengan mengidentifikasi targetnya yakni masyarakat yang tinggal di Kota Kendari. Pada umumnya jambu mete dibudidayakan di desa-desa yang memiliki lahan yang cukup. Masyarakat desa menjadikan jambu mete sebagai komoditas untuk meningkatkan perekonomian keluarga dengan target pemasaran Masyarakat perkotaan.

Identifikasi persuasive juga dipakai oleh akun Lempo Puteri Wasukina. Dalam unggahannya ia menawarkan pakaian dengan mengidentifikasi berdasarkan umur. Hal ini dapat dilihat pada penggalan “*Untuk anak usia 0-3 thn 35 rb 1 pasang, Untuk anak usia 4-8 thn 40 rb 1 pasang Bahan lembut dan halus nyaman d pakai anak*”. Teknik ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen khususnya yang memiliki anak kecil yang umurnya seperti yang disebutkan di atas akan memilih berbelanja padanya dibanding harus mencari pasar atau tempat lain yang belum tentu menyediakan barang yang dia inginkan.

Akun Sentral Lokal Jati Kendari memasarkan *furniture* yang bahan bakunya berasal dari jati local. Melalui unggahannya pada tanggal 6 November 2023, ia menawarkan berbagai model yang tersedia di tokohnya dengan target utamanya adalah kalangan ibu-ibu yang bermukim di wilayah Kota Kendari. Penentuan target tersebut merupakan salah satu cara persuasive dengan mengidentifikasi konsumen terlebih dahulu karena pada umumnya yang menyukai atau yang suka berbelanja *Furniture* seperti meja makan, lemari pakaian, tempat tidur, dan sebagainya mayoritas dari kalangan ibu-ibu.

Penggunaan Teknik serupa juga (identifikasi) dipakai oleh akun D’Sister Andi Utami. Dengan mengidentifikasi dirinya dengan ciri dan tingkat pengetahuan yang akan membaca tulisannya, ia memasarkan salah satu jenis produk kecantikan menggunakan Bahasa khas (logat) Masyarakat Kendari. Hal ini dapat dilihat pada penggalan yang diunggah pada tanggal 9 November 2023 “*Biasa kalo senyum ki ada itu kerutan<sup>2</sup> halus dekat mata ato hidung toh? Sekarang kerutan<sup>2</sup> halusnya sudah hilang gara pake **2bee bright and glow c-rum***”.

## 3. Teknik Sugesti

Suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Teknik ini ditemukan pada kalangan penjual yang memasarkan produknya di group facebook Kendari Jual- Beli Online (KJB-Online). Dalam postingannya, akun @Antikayrasafira yang diunggah pada tanggal 8 November 2023 memasarkan salah satu produk pewarna kuku. Ia menjelaskan bahwa produk tersebut tidak mudah luntur dan mengikuti pertumbuhan kuku serta sah dipakai untuk orang sholat (tidak membatalkan wudhu) tanpa menjelaskan alasannya secara logis.

Teknik sugesti juga dapat dilihat pada postingan @Anna Khalia Khumairah pada tanggal 9 November 2023. Ia memasarkan produk kecantikan yang bisa mengatasi berbagai masalah wajah, seperti jerawat batu, jerawat nanah, flek tebal, bintik-bintik hitam, dan sebagainya. Melalui Teknik sugesti, ia mempengaruhi konsumen khususnya yang memiliki masalah tersebut

agar tidak merasa ragu dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Padahal, semestinya ia juga menjelaskan alasan bila produk tersebut sudah melalui kajian ilmiah dan rekomendasi dokter Kesehatan kulit sehingga lebih masuk akal dan dapat dipercaya kebenarannya.

Bahasa persuasive dengan cara sugesti digunakan oleh akun@ernhy. Ia memasarkan salah satu produk kecantikan yang diberi nama Abel *Skincare*. Dalam postingannya ia berusaha meyakinkan konsumen untuk menerima atau membeli produknya. Ia juga menyebut, jika sudah memakai produknya konsumen akan merasa ketagihan. Pernyataan ini “ketagihan” membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba meskipun tidak dijelaskan secara logis mengapa mereka bisa ketagihan dengan produk tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat pada unggahan berikut “yooo,, rawat kulit wajah nya dgn produk ABEL SKINCARE dijamin bakalan ketagihan kalau sudah pakai”

Teknik serupa digunakan juga dengan akun @Sri Wahyuni, ia memasarkan produk kecantikan yang diberi nama Skincare Arumi Glow. Dalam unggahannya pada tanggal 7 November 2023, pemilik akun merayu konsumen untuk menggunakan produknya bila menginginkan tampil *glowing*. Seolah-olah ada jaminan kepastian, apabila memakai produk ini maka akan memberi hasil maksimal seperti yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli didorong untuk percaya begitu saja atau menerima suatu keyakinan tentang khasiat produknya tanpa diberi alasan yang rasional. Lebih jelasnya dapat dilihat pada penggalan “*Sudah pakai Skincare Arumi Glow hari ini? yang belum pakai, yuk gercepin biar wajahnya glowing seperti mereka*”

Akun @D’sister Andi Utami “*RK Cushion, bedak yg diformulasi di Korea ini dipake semakin berkeringat semakin glowing*” diunggah pada tanggal 4 November 2023 memasarkan salah jenis bedak dengan menggunakan Bahasa persuasive cara sugesti. Ia menjelaskan bahwa produknya diformulasi dari negara Korea. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang dijual dengan menyebut nama negara Korea. Oleh karena itu, konsumen diharapkan tidak merasa ragu lagi untuk berbelanja karena negara Korea telah dikenal sebagai salah penghasil produk kecantikan terbaik di dunia.

#### 4. Teknik Konfirmatas

Konfirmatas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Cara ini berlaku juga dalam aktivitas jual-beli, banyak penjual memanfaatkan group facebook khususnya dalam Kendari Jual-Beli Online untuk memasarkan produknya. Akun @Shasa Putri, dalam postingan yang diunggah pada tanggal 3 November 2023, ia menawarkan salah satu jenis HP merek Samsung, pemilik akun menjelaskan bahwa HP tersebut masih mulus, normal, dan orginal dari toko. Ini untuk meyakinkan konsumen, bila membutuhkan barang tersebut tidak harus pergi membeli di toko sebab barang yang dijualnya juga kurang lebih sama kualitasnya dengan harga yang lebih murah.

Persuasif dengan cara konfirmatas juga digunakan oleh akun @Rah’Jr. “*Harga merakyat tapi bisa bikin glowing*”. Dalam postingan yang diunggah pada tanggal 6 November 2023 tersebut, memasarkan *Skincare* yang diberi nama Skincare Ratu Glow. Ia mengemukakan bahwa barang yang dijualnya bisa membuat *glowing*, sama dengan produk lain yang harganya jauh lebih mahal. Hal ini untuk memberi kesan bahwa berbelanja padanya akan memberi keuntungan, baik sisi ekonomi maupun sisi hasil dari kualitas produk yang ditawarkan.

Postingan diunggah oleh akun Sri Wxxx pada tanggal tanggal 5 November 2023. Ia memasarkan salah produk kecantikan yang diberi nama Skincare Arumi Glow. Penjual membandingkan produknya yang dapat dipakai oleh ibu hamil dan memiliki legalitas berupa izin dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Secara tidak langsung, ini mengindikasikan

bahwa produk lain tidak menjamin keamanan kesehatan seperti Skincare Arumi Glow. Selain itu, penjual juga memberi kesan tentang khasiat yang diperoleh yakni wajah yang bersih (glowing). Hal ini dapat dilihat pada baris ke-5 “*biar wajahnya glowing seperti mereka*”, kata “mereka” secara tersirat merujuk pada orang-orang yang berwajah bersih sebagai hasil dari proses perawatan. Penjual menganggap dengan menggunakan produknya “Arumi Glow” maka konsumen/pembeli dapat mencapai hasil yang sama.

## 5. Kompensasi

Penggunaan Teknik Kompensasi dapat dilihat pada postingan akun @Al-Bhutuni yang diunggah pada tanggal 3 November 2023. Ia menawarkan tanah kaplingan yang terletak di wilayah Kota Kendari. Pada umumnya jual-beli tanah segala biaya administrasi termasuk pengurusan sertifikat dibebankan pada pembeli. Penjual menyadari bila bertahan pada kondisi tersebut akan mengurangi minat konsumen. Lewat Teknik persuasive, penjual berusaha menarik minat konsumen dengan menawarkan kompensasi berupa pembebasan biaya administrasi dan pengurusan sertifikat. Selain itu, ia juga menegaskan bahwa tanah yang dijualnya menggunakan system syariah tanpa perantara bank. Bila membeli dengan skema cicilan, konsumen tidak dibebankan bunga, denda, serta tidak disita manakala ada keterlambatan pembayaran.

Persuasive dengan cara kompensasi dapat dilihat “*Ayo teman2 buruan di keep Vivo nya dengan Home Credit semua akan teratasi dan tidak butuh waktu lama, hanya 3 menit semua akan terselesaikan*”. Postingan ini diunggah oleh Khaxxxx Hxxxd pada tanggal 7 November 2023, Pemilik akun menawarkan salah satu jenis merek HP tanpa harus dibayar langsung (*cash*). Dengan mengunjungi tokonya, keinginan untuk memiliki HP seperti merek di atas dapat diatasi dalam waktu 3 menit. Penjual menyadari bahwa system pelayanan yang lambat hanya akan menjadi penghambat bisnis di tengah persaingan yang ketat. Dengan kompensasi berupa kemudahan berurusan diharapkan memiliki daya tarik tersendiri. Di sana (Home Credit) menawarkan segala kemudahan tergantung keinginan konsumen untuk memilih skema pembayaran, bentuk cash atau cicil. Bahkan dalam bentuk cicilanpun, konsumen masih diberi kompensasi berupa peluang mendapatkan promo dengan bunga 0% dan gratis cicilan.

Teknik kompensasi juga digunakan oleh akun @Sentral Jati Lokal Kdi. Dalam postingannya yang diunggah 6 November 2023, ia menawarkan berbagai jenis *furniture* yang berbahan dasar dari Jati Lokal. Ketatnya persaingan bisnis membuat penjual tidak dapat bertahan pada keadaan sebelumnya, dimana pembeli menanggung sendiri biaya transportasi yang memuat barang belanjanya. Membeli furniture seperti lemari, tempat tidur, dan sejenisnya membutuhkan tenaga yang lebih dari dua orang untuk mengangkatnya. Hal ini akan mengurangi minat konsumen karena ada biaya tambahan yang harus dibayar di luar harga barang. Lewat Teknik kompensasi yakni berupa biaya pengiriman gratis khususnya wilayah Kota Kendari dapat menarik daya minat konsumen karena semua barang yang dibelinya akan diantarkan langsung oleh penjual.

## 6. Teknik Penggantian

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan konsumen untuk mengalihkan sesuatu objek atau tujuan tertentu kepada sesuatu tujuan lain. Dalam Group Facebook Kendari Jual-Beli Online, teknik ini dapat dilihat pada postingan akun @Sry Wahyuni yang diunggah pada tanggal 2 November 2023. Ia berusaha mengalihkan perhatian konsumen agar mau mengganti jenis *skincare* yang dipakai selama ini dengan merek *skincare* yang dijualnya (*Skincare Arumi Glow*). Ia menjelaskan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh *Skincare Arumi Glow* salah satunya dapat dipakai oleh ibu hamil dan menyusui serta mengantongi izin yang dikeluarkan oleh Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Teknik penggantian juga dipakai oleh akun @Rizal yang diunggah pada tanggal 3 November 2023. Ia berusaha meyakinkan konsumen untuk menukarkan mobil yang dimiliki dengan mobil baru atau bekas di usaha miliknya. Untuk mobil baru, konsumen dikenakan biaya tambahan dihitung dari taksiran harga mobil yang akan ditukar. Selain itu, pemilik akun juga menawarkan jasa penggadaian, konsumen diberi sejumlah uang dengan jaminan kendaraan atau mobil sebagai penggantinya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada penggalan postingan berikut *“ud.bar bar motor.....butuh dana cepat 1 hari langsung acc ya. melayani:jual beli mobil bekas tukar tambah mobil bekas ke baru tukar tambah mobil bekas melayani gadai mobil”*.

## 7. Proyeksi

Postingan diunggah oleh akun *Sri Wxxxx* pada tanggal 2 November 2023. Ia memasarkan salah satu produk kecantikan yang diberi nama *Skincare Arumi Glow*. Penjual membandingkan produknya yang dapat dipakai oleh ibu hamil dan memiliki legalitas berupa izin dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Secara tidak langsung, ia ingin mengubah pandangan konsumen terhadap produk pesaingnya yakni tidak adanya jaminan kesehatan seperti *Skincare Arumi Glow*. Selain itu, penjual juga memberi kesan tentang khasiat yang diperoleh yakni wajah yang bersih (*glowing*). Hal ini dapat dilihat pada baris ke-5 *“biar wajahnya glowing seperti mereka”*, kata *“mereka”* secara tersirat merujuk pada orang-orang yang berwajah bersih sebagai hasil dari proses perawatan. Penjual menganggap dengan menggunakan produknya *“Arumi Glow”* maka konsumen/pembeli dapat mencapai hasil yang sama.

Selain menggunakan teknik rasionalisasi seperti yang telah disinggung di atas, akun @Effi Kosmetik Kendari memasarkan produknya dengan menggunakan Bahasa persuasif dengan Teknik proyeksi. Ia menjelaskan berbagai kelebihan *Tabita Glow* yakni terbuat dari bahan alami dan tidak memiliki efek samping serta mengatasi berbagai masalah kecantikan seperti jerawat, wajah kusam, flek hitam, dan pori-pori besar. Hal ini dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen bahwa produknya wajar dijual mahal karena ada kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang serupa.

Dari hasil analisis di atas, teknik persuasif jenis kompensasi lebih banyak digunakan yakni sebanyak 19 dari 76 total data keseluruhan. Di setiap postingan, persuasif jenis kompensasi selalu mendapat tanggapan baik dalam bentuk simbol (*like*) maupun komentar yang berisi pertanyaan dari pengunjung Group Facebook terkait harga barang yang dipostingnya. Ini menunjukkan bahwa teknik tersebut cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Disusul persuasif jenis sugesti sebanyak 18, teknik ini kurang lebih sama efektifnya dengan jenis

kompensasi. Kedua teknik tersebut jauh lebih banyak mendapat tanggapan dibanding teknik persuasive jenis lain, seperti identifikasi 15, konfirmatas 8, proyeksi 7, rasional 5, dan terakhir Teknik penggantian sebanyak 4 data.

Salah satu alasan yang mendorong penjual menggunakan persuasive jenis kompensasi karena pada umumnya konsumen atau pembeli akan merasa tertarik terhadap jenis barang yang menawarkan kemudahan seperti; pembebasan sebagian biaya, barang ditawarkan tidak harus dibayar tunai tapi dapat juga melalui system angsuran (cicil), dan sebagainya. Salah satu contoh misalnya, akun @Al-Bhutuni menawarkan tanah kaplingan dengan kompesasi semua biaya administrasi termasuk pengurusan sertifikat tidak dibebankan pada pembeli. Sebenarnya penggunaan teknik kompensasi hanyalah strategi pemasaran, tanpa menggunakan teknik kompensasi nominal harga barang tetap tidak berubah, hanya saja konsumen dibuat seolah-olah telah beruntung karena mendapat kemudahan dari penjual.

Selain teknik kompensasi, teknik yang banyak digunakan oleh penjual yang berhasil ditemukan pada peneltian ini adalah persuasive jenis sugesti yakni 18 data. Teknik ini lebih cenderung mempengaruhi konsumen dengan cara menjelaskan berbagai kelebihan terkait produknya disertai dengan alasan yang mendukung sehingga membuat konsumen percaya dan merasa penasaran untuk segera mencoba. Salah contoh dapat dilihat pada Salah satu Akun @D'sister Andi Utami "*RK Cushion, bedak yg diformulasi di Korea ini dipake semakin berkeringat semakin glowing*" diunggah pada tanggal 4 November 2023 memasarkan salah jenis bedak dengan menggunakan Bahasa persuasive cara sugesti. Ia menjelaskan bahwa produknya diformulasi dari negara Korea. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang dijual dengan menyebut nama negara Korea. Oleh karena itu, konsumen diharapkan tidak merasa ragu lagi untuk berbelanja karena negara Korea telah dikenal sebagai salah penghasil produk kecantikan terbaik di dunia. Postingan tersebut cukup menarik perhatian netizen yang tergabung dalam group Kendari Jual-Beli Online, melalui reaksi baik dalam bentuk symbol (like) atau komentar positif yang menyatakan ketertarikan mereka pada barang yang ditawarkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan Bahasa persuasive dalam Group Kendari Jual-Beli Online (KJB-Online) dapat disimpulkan bahwa menggunakan persuasive jenis kompensasi dan sugesti untuk menawarkan barang dagangan di Group Facebook Kendari Jual-Beli Onlie (KJB-Online) cenderung lebih efektif dan banyak mendapat tanggapan positif dibanding kalimat persuasive jenis lain serta Penjual online khususnya yang memanfaatkan Group Facebook Kendari Jual-Beli Online (KJB-Online) dapat menggunakan kalimat persuasive jenis kompensasi dan sugesti untuk menarik perhatian calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R J P., Kasnadi, & Astuti, C W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1) 51-56
- Eka, P P., Yoniartini, D M.,& Utama I M P.(2022). Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 11-19.
- Hidayah, Lailatul. 2018. Sikripsi: Bahasa Persuasif Dalam Judul Buku Anak-Anak Indonesia Sebagai Upaya Membentuk Nilai Pendidikan Karakter.”
- Nainggolan, V Y B, M Yakob, dan P Nucifera. (2020). “Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*: 26–40.
- Nida, F L K. (2014). “Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR”* 2(2): 77–95.
- Suryana, Asep. (2019). Modul: Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif "*Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*" 1–51.
- Tarigan, H G. 2008. *Berbicara: Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa Bandung.