

TUTURAN PERSUASI PEMASARAN SISWA SMK (KAJIAN RETORIKA)

Febri Arum Zakaria
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail febrizaka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimanakah bentuk isi pesan persuasi pada kegiatan pemasaran siswa SMK 1 Pancasila Ambulu. Tujuannya untuk mendeskripsikan bentuk isi pesan persuasi pada kegiatan pemasaran siswa SMK 1 Pancasila Ambulu. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian dilaksanakan di SMK 1 Pancasila Ambulu tepatnya pada kelas X PM 2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara simak, rekam, dan catat. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *key instrument* atau peneliti sendiri dengan menggunakan instrumen penunjang berupa aplikasi *recorder* dan tabel klasifikasi data. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode padan intralingual dengan teknik lanjutan hubung menyamakan. Hasil penelitian ini ditemukan penggunaan strategi persuasi dilihat dari segi isi pesan persuasi yaitu, menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan. Isi pesan persuasi tersebut digunakan oleh siswa kelas X PM 2 dalam kegiatan praktikum pemasaran, bertujuan untuk menarik simpati konsumen, menarik empati konsumen agar lebih yakin, dan membangun keakraban antara produsen dan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, simpulan dari penelitian ini yaitu ketiga isi pesan persuasi yang digunakan oleh siswa dalam kegiatan praktikum pemasaran sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rakhmat. Tujuannya agar tercapainya keinginan produsen dalam proses pemasaran.

Kata Kunci: Isi Pesan Persuasi, Pemasaran Siswa.

ABSTRACT

This research raises the problem of how the form of persuasion message content in the students' marketing activities in SMK 1 Pancasila Ambulu. The purpose of this research is to describe the persuasion message content on the students' marketing activities of SMK 1 Pancasila Ambulu. The kind of research is qualitative. The research conducted in SMK 1 Pancasila Ambulu precisely X PM 2 class. The data collection of research is done by referring, recording and noting ways. The instrument of research are the key instrument of researcher self by using supporting instruments in the form of application recorder and data classification table. The data has been collected analyzed using intralingual pad method by advanced equation technique. The results of research is the used of persuasion message content strategy can attract attention, convincing, and touch or motivate. The persuasion message content strategy is used by students of X PM 2 class in marketing practicum activities to attract consumers' sympathy, consumers' empathy to be more confident, and build intimacy between producers and consumers. Based on the result above, the conclusion of the research is the third of persuasion message contents are used by students in marketing

practicum activities accordance of Rakhmat theory have purpose to achieve the producer desire in mrketing process.

Keywords: content of persuasion message, students' marketing.

1. PENDAHULUAN

Keterampilan berbicara digunakan sebagai suatu cara berkomunikasi. Seperti pada kegiatan pemasaran yang perlu didukung dengan komunikasi yang baik. Tujuannya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Tarigan (2008:8), menjelaskan bahwa “komunikasi mempersatukan para individu ke dalam kelompok-kelompok dengan jalan menggolongkan konsep-konsep umum”. Oleh sebab itu, komunikasi yang baik dapat mempengaruhi mitra tutur atau pendengarnya.

Kegiatan menawarkan barang dalam konteks pemasaran merupakan keadaan yang memerlukan keterampilan berbicara (komunikasi) yang baik. Kegiatan berbicara dalam kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, hal tersebut harus dilandasi dengan ilmu retorika. Ketika berbicara di depan umum, seseorang memerlukan ilmu retorika untuk menunjang kualitas pembicaraannya.

Retorika merupakan salah satu cabang ilmu yang membahas tentang keterampilan berbicara. Menurut Abidin (2013:55), retorika adalah ilmu yang mengajarkan cara bertutur yang efektif untuk terwujudnya saling pengertian, kerja sama, dan kedamaian dalam kehidupan masyarakat. Jadi, pada dasarnya ilmu retorika merupakan ilmu tentang seni

berbicara, berbeda konteks berbicara maka berbeda pula isi pesan yang digunakan. Berdasarkan argumen tersebut dalam disimpulkan bahwa perlunya penerapan ilmu retorika di dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian yang relevan tentang ilmu retorika pernah digunakan oleh Rieco Fady Claudio, mahasiswa pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Jember. Pada penelitiannya mengkaji tentang ilmu retorika yang diterapkan pada lomba pidato Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian tersebut memiliki relevansi terhadap penelitian ini, namun pada penelitian ini kajian tentang ilmu retorika diterapkan pada proses kegiatan praktikum pemasaran siswa.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan membujuk atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Kegiatan membujuk atau meyakinkan dapat disebut juga dengan persuasi. Persuasi dalam kegiatan pemasaran merupakan hal utama untuk memperoleh tujuan utama diadakannya kegiatan pemasaran. Tujuan utama dapat diperoleh dengan menggunakan strategi atau teknik persuasi yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Strategi atau teknik tersebut berupa isi pesan persuasi yang terdapat di dalam proses interaksi berlangsung.

Peneliti bermaksud membahas strategi atau teknik persuasi ditinjau dari penggunaan isi pesan persuasi yang terdapat dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa SMK 1 Pancasila Ambulu. Penentuan lokasi penelitian tersebut dilandaskan pada lembaga yang merupakan sekolah kejuruan yang terdapat jurusan manajemen pemasaran. Tujuan penelitian ini dilaksanakan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana realisasi bentuk penggunaan strategi persuasi ditinjau dari isi pesan persuasi dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa yang berada pada jurusan manajemen pemasaran. Selain itu, tujuan utama penelitian ini terpusat pada hasil penelitian, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran (guru dan siswa) di SMK 1 Pancasila Ambulu Jurusan Manajemen Pemasaran. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah berupa bagaimana bentuk isi pesan persuasi pada kegiatan pemasaran siswa SMK 1 Pancasila?. Fokus penelitian ini pada tuturan praktikum pemasaran siswa yang terindikasi pada isi pesan persuasi yang digunakan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah isi pesan persuasi menurut Jalaluddin Rakhmat. Menurut Rakhmat (2011:114), terdapat tiga isi pesan persuasif yang perlu diterapkan pada cara berkomunikasi dalam kegiatan persuasi. Tiga isi pesan tersebut yaitu menarik perhatian, meyakinkan, dan menyetuh atau menggerakkan. Ketiga hal tersebut

dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif, karena memiliki ciri mendeskripsikan bukan angka. Penelitian ini mendeskripsikan tentang penggunaan isi pesan persuasi siswa kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu dalam kegiatan praktikum pemasaran. Penelitian ini menguraikan hasil penelitian secara rinci sesuai dengan masalah yang diteliti dan menguraikan data berdasarkan hal yang ditemukan dalam penelitian. Lokasi penelitian ini berada di lembaga SMK 1 Pancasila Ambulu, yang terletak di Jalan Ronggolawe Nomor 5 Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. SMK 1 Pancasila merupakan sekolah kejuruan yang menerapkan ilmu di bidang akuntansi dan manajemen pemasaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan jadi yang mengandung objek penelitian dan konteks. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tuturan kegiatan praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu. Sedangkan konteks penelitian ini berupa penggunaan isi pesan persuasi pada kegiatan praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik rekam, metode simak berwujud sadap, dan teknik catat. Peneliti melakukan perekaman pada

saat proses kegiatan praktikum pemasaran berlangsung. Teknik perekaman dilakukan dengan menggunakan alat bantu perekam berupa *handphone* (HP) dengan menggunakan aplikasi perekam (*record*). Untuk menghindari ketidakjelasan suara atau tuturan siswa, peneliti meletakkan lebih dari satu *handphone* (HP). Tanpa sepengetahuan siswa, *handphone* (HP) tersebut akan dipasang di ruang kelas dan dipegang oleh peneliti saat proses praktikum pemasaran siswa dilaksanakan. Teknik simak yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menyimak hasil rekaman praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu. Teknik catat yang dilakukan peneliti dengan cara mentranskripsi data tuturan persuasi dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2 dengan menulis kembali semua hasil tuturan yang diujarkannya. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah peneliti dalam proses analisis data.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri atau *key instrument*. Peneliti membutuhkan instrumen penunjang berupa *handphone* (HP) dengan menggunakan aplikasi perekam (*record*) yang menghasilkan rekaman tuturan kegiatan praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2. Selain menggunakan *handphone* (HP) dengan menggunakan aplikasi perekam (*record*), peneliti menggunakan tabel untuk mengumpulkan data yang telah

diklasifikasi berdasarkan bentuk isi pesan persuasi dan telah diberi kode.

Peneliti menerapkan metode padan intralingual dalam penelitian inidengan teknik lanjutan yang berupa teknik hubung menyamakan (HBS). Peneliti menggunakan tiga proses analisis data dalam teknik hubung menyamakan (HBS) yaitu, (a) mencermati tuturan persuasi siswa, (b) menentukan pola tuturan persuasi sesuai dengan bentuk isi pesan persuasi, dan (c) menyimpulkan hasil analisis dalam bentuk deskripsi. Jadi, Teknik hubung menyamakan (HBS) yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyamakan tuturan persuasi siswa sesuai dengan bentuk isi pesan persuasi.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara meningkatkan ketekunan dan triangulasi. Ketekunan atau keajegan pengamatan yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan secara teliti, rinci, dan berulang-ulang. Tujuannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti itu sendiri. Sedangkan proses pengamatan secara konsisten yang dilakukan peneliti dengan cara menyamakan tuturan sesuai bentuk isi pesan persuasi dan memberikan deskripsi data yang dipaparkan secara sistematis.

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sumber. Teknik sumber yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu

dengan memeriksakan data kepada ahli untuk memeriksa keabsahan dan validasi data. Peneliti mengkonsultasikan keabsahan data tersebut kepada Bapak Drs. M. Thoriq Fahrudiyanto selaku guru praktikum bidang pemasaran SMK 1 Pancasila Ambulu. Proses pada tahap validasi data yang telah dilakukan, dibuktikan dengan kalimat pernyataan dan tanda tangan oleh guru bidang pemasaran SMK 1 Pancasila Ambulu.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan proses analisis yang telah dilakukan, terdapat penggunaan isi pesan persuasi dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu. Isi pesan persuasi tersebut yaitu menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan.

a. Penggunaan Isi Pesan Persuasi Menarik Perhatian

Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini, terdapat bentuk tuturan isi pesan persuasi menarik perhatian dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa di kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu. Penerapan tuturan menarik perhatian dalam praktikum pemasaran siswa tersebut bertujuan untuk menggerakkan simpati konsumen dalam membeli produk susu sehat yang dipasarkan atau dipromosikan. Berikut pembahasan data tuturan siswa yang terindikasi dalam isi pesan persuasi menarik perhatian.

Data 1

Harga yang kami tawarkan *cukup murah dan terjangkau*, yang pasti tidak menguras kantong anda. *Hanya 45.000 saja untuk hari ini anda bisa membawa pulang susu sehat ini*. Hanya untuk hari spesial untuk anda. Produk terbaru ini juga terdapat berbagai varian rasa yaitu strawberri, coklat, dan kacang hijau. Produk ini juga sudah teruji kebersihan dan kesehatannya langsung oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan terdapat juga label halal oleh MUI. (FH 2)

Data (1) pada pertuturan FH terindikasi sebagai penggunaan isi pesan persuasi menarik perhatian. Dalam data tersebut, terdapat kalimat yang menunjukkan bahwa data tersebut merupakan data yang terindikasi dalam isi pesan persuasi menarik perhatian, kalimat tersebut berupa *cukup murah dan terjangkau* dan *Hanya 45.000 saja untuk hari ini anda bisa membawa pulang susu sehat ini*. Kalimat tersebut merupakan bentuk menarik perhatian dengan memberikan fakta sensasional dan fakta yang mengejutkan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rakhmat (2011:114), yang menyatakan bahwa menarik perhatian pendengar (konsumen) merupakan hal yang membutuhkan strategi atau cara yang tepat. Strategi atau cara yang tepat dapat dilakukan dengan menerapkan bahan-bahan (hal-hal) yang dapat digunakan dalam proses berbicara. Bahan-bahan (hal-hal) tersebut seperti, fakta sensasional dan fakta yang mengejutkan. Terbukti pada

kata *cukup murah dan terjangkau* merupakan bentuk menarik perhatian dengan memberikan fakta sensasional, sedangkan pada kata *Hanya 45.000 saja untuk hari ini anda bisa membawa pulang susu sehat ini* merupakan bentuk menarik perhatian dengan memberikan fakta mengejutkan. Oleh karena itu, data 1 telah menerapkan bahan-bahan (hal-hal) tersebut yang ada dalam isi pesan persuasi menarik perhatian. Selain itu, data tersebut memiliki ciri khas menarik perhatian dengan memberikan pengulangan pada frasa *hanya untuk hari*. Kalimat tersebut digunakan bertujuan menarik simpati konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Data 2

Susu ini sudah lolos uji kesehatan dan juga halal untuk dikonsumsi. *Promo spesial untuk hari ini, jika anda membeli 2 susu langsung mendapatkan gratis 1 bungkus ya*. Diskon hanya untuk hari ini. Susu ini tanpa bahan pengawet, jadi tidak bisa diminum dalam jangka lama ya. (DA 2)

Data (2) pada pertuturan DA terindikasi sebagai penggunaan isi pesan persuasi menarik perhatian. Dalam data tersebut, terdapat kalimat yang menunjukkan bahwa data tersebut merupakan data yang terindikasi dalam isi pesan persuasi menarik perhatian, kalimat tersebut berupa *Promo spesial untuk hari ini, jika anda membeli 2 susu langsung mendapatkan gratis 1 bungkus ya*. Kalimat tersebut merupakan bentuk menarik perhatian dengan

memberikan fakta sensasional dan fakta yang mengejutkan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rakhmat (2011:114), yang menyatakan bahwa menarik perhatian pendengar (konsumen) merupakan hal yang membutuhkan strategi atau cara yang tepat. Strategi atau cara yang tepat dapat dilakukan dengan menerapkan bahan-bahan (hal-hal) yang dapat digunakan dalam proses berbicara. Bahan-bahan (hal-hal) tersebut seperti, fakta sensasional dan fakta yang mengejutkan. Terbukti pada kata *promo spesial untuk hari ini* merupakan bentuk menarik perhatian dengan memberikan fakta sensasional, sedangkan pada kata *jika anda membeli 2 susu langsung mendapatkan gratis 1 bungkus ya* merupakan bentuk menarik perhatian dengan memberikan fakta yang mengejutkan. Oleh karena itu, data 2 telah menerapkan bahan-bahan (hal-hal) tersebut yang ada dalam isi pesan persuasi menarik perhatian. Selain itu, data tersebut memiliki ciri khas menarik perhatian dengan memberikan diskon yang ditekan kan pada frasa *hari ini*. Kalimat tersebut digunakan bertujuan menarik simpati konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

b. Penggunaan Isi Pesan Persuasi Meyakinkan

Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini, terdapat bentuk tuturan isi pesan persuasi meyakinkan dalam kegiatan praktikum pemasaran

siswa di kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu. Penerapan tuturan meyakinkan dalam praktikum pemasaran siswa tersebut bertujuan untuk menarik empati konsumen agar lebih yakin dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan serta, untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki banyak khasiat. Berikut pembahasan data tuturan siswa yang terindikasi dalam isi pesan persuasi meyakinkan.

Data 1

Susu ini *sudah terbukti* menurunkan berat badan *hingga 5 Kg perminggunya*. (VD 2)

Data (1) pada pertuturan VD terindikasi sebagai penggunaan isi pesan persuasi meyakinkan. Dalam data tersebut, terdapat frasa yang menunjukkan bahwa data tersebut merupakan data yang terindikasi dalam isi pesan persuasi meyakinkan, frasa tersebut berupa *sudah terbukti* dan *hingga 5 Kg perminggunya*. Frasa tersebut merupakan bentuk meyakinkan dengan memberikan fakta dan contoh.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rakhmat (2011:114), yang menyatakan bahwa terdapat bahan-bahan (hal-hal) yang dapat digunakan terkait dengan isi pesan persuasi meyakinkan, yaitu dengan menunjukkan dua bukti berupa, fakta dan contoh. Pada kata *sudah terbukti* merupakan fakta, sedangkan pada kata *hingga 5 Kg perminggunya* merupakan contoh. Oleh karena itu, data 1 telah menerapkan bahan-bahan (hal-hal)

tersebut yang ada dalam isi pesan persuasi meyakinkan. Selain itu, data tersebut memiliki ciri khas meyakinkan dengan memberikan fakta dan contoh. Frasa tersebut digunakan bertujuan untuk menarik empati konsumen agar lebih yakin dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan, serta untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki banyak khasiat.

Data 2

Seperti *contohnya pada konsumen kami yang ada di Ambulu* kota sudah banyak yang mengkonsumsi susu sehat ini dengan *hasil yang sangat memuaskan*. (HE 3)

Data (2) pada pertuturan HE terindikasi sebagai penggunaan isi pesan persuasi meyakinkan. Dalam data tersebut, terdapat kalimat yang menunjukkan bahwa data tersebut merupakan data yang terindikasi dalam isi pesan persuasi meyakinkan, kalimat tersebut berupa *contohnya pada konsumen kami yang ada di Ambulu* dan *hasil yang sangat memuaskan*. Kalimat tersebut merupakan bentuk meyakinkan dengan memberikan bukti dan contoh.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rakhmat (2011:114), yang menyatakan bahwa terdapat bahan-bahan (hal-hal) yang dapat digunakan terkait dengan isi pesan persuasi meyakinkan, yaitu dengan menunjukkan dua bukti berupa, contoh dan fakta. Pada kata *contohnya pada konsumen kami yang ada di Ambulu* merupakan bentuk meyakinkan dengan memberikan contoh, sedangkan pada

kata *hasil yang sangat memuaskan* merupakan bentuk meyakinkan dengan memberikan fakta. Oleh karena itu, data 2 telah menerapkan bahan-bahan (hal-hal) tersebut yang ada dalam isi pesan persuasi meyakinkan. Selain itu, data tersebut memiliki ciri khas meyakinkan dengan memberikan testimoni yang mengaitkan dengan lingkungan sekitar. Kalimat tersebut digunakan bertujuan untuk menarik empati konsumen agar lebih yakin dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan, serta untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki banyak khasiat.

c. Penggunaan Isi Pesan Persuasi Menyentuh atau Menggerakkan

Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini, terdapat bentuk tuturan isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa di kelas X PM 2 SMK 1 Pancasila Ambulu. Penerapan tuturan menyentuh atau menggerakkan dalam praktikum pemasaran siswa tersebut bertujuan untuk menumbuhkan daya tarik dengan motif menghubungkan kepentingan konsumen dengan kebutuhannya. Berikut pembahasan data tuturan siswa yang terindikasi dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan.

Data 1

Saya akan memperkenalkan produk susu herbal yang siap minum dan memiliki khasiat melangsingkan tubuh. (FFP 1)

Data (1) pada pertuturan FFP terindikasi sebagai penggunaan isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan. Dalam data tersebut, terdapat kalimat yang menunjukkan bahwa data tersebut merupakan data yang terindikasi dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan, kalimat tersebut berupa *Saya akan memperkenalkan produk susu herbal yang siap minum dan memiliki khasiat.* Kalimat tersebut merupakan bentuk menyentuh atau menggerakkan dengan menghubungkan atau mengaitkan pembicaraan terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak tertentu.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rakhmat (2011:114), yang menyatakan bahwa pembicaraan tentang daya tarik motif dalam hal menyentuh atau menggerakkan sangat relevan. Selain itu, terdapat bahan-bahan (hal-hal) yang dapat diterapkan dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan. Bahan-bahan (hal-hal) tersebut yaitu pertama, temukan keinginan, harapan, dan cita-cita khalayak tertentu. Kedua, pilihlah bahan-bahan yang sesuai dengan keinginan khalayak. Ketiga, hubungkan usulan kita dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan khalayak tersebut.

Beberapa bahan-bahan (hal-hal) tersebut telah diterapkan dalam data 1, yaitu menghubungkan usulan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Bahan-bahan (hal-hal) berupa menghubungkan usulan

dengan kebutuhan khalayak tampak pada kata *saya akan memperkenalkan produk susu herbal*, sedangkan bahan-bahan (hal-hal) berupa keinginan khalayak tampak pada kata *siap minum*. Oleh karena itu, data 1 telah menerapkan bahan-bahan (hal-hal) tersebut yang ada dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan.

Selain itu, data tersebut memiliki ciri khas menyentuh atau menggerakkan dengan mewujudkan keinginan utama manusia terkait dengan sesuatu hal yang instan. Pada data tersebut wujud hal yang instan ditandai dengan frasa *siap minum*. Frasa tersebut digunakan bertujuan untuk membangun rasa nyaman, saling menghargai, dan keakraban antara produsen dan konsumen. Berikut adalah temuan data yang memiliki ciri khas berbeda dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan.

Data 2

Saya akan mempromosikan produk susu terbaru kami yaitu susu sehat. *Susu ini memiliki khasiat untuk membentuk tubuh ideal* atau bahasa kerennya diet. Selain itu, susu ini memiliki khasiat memberikan kebugaran pada tubuh anda. (FH 1)

Data (2) pada pertuturan FH terindikasi sebagai penggunaan isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan. Dalam data tersebut, terdapat kalimat yang menunjukkan bahwa data tersebut merupakan data yang terindikasi dalam isi pesan persuasi meyakinkan, kalimat tersebut

berupa *susu ini memiliki khasiat untuk membentuk tubuh ideal*. Kalimat tersebut merupakan bentuk menyentuh atau menggerakkan dengan menghubungkan atau mengaitkan pembicaraan terhadap harapan khalayak tertentu.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rakhmat (2011:114), yang menyatakan bahwa pembicaraan tentang daya tarik motif dalam hal menyentuh atau menggerakkan sangat relevan. Selain itu, terdapat bahan-bahan (hal-hal) yang dapat diterapkan dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan. Bahan-bahan (hal-hal) tersebut yaitu pertama, temukan keinginan, harapan, dan cita-cita khalayak tertentu. Kedua, pilihlah bahan-bahan yang sesuai dengan keinginan khalayak. Ketiga, hubungkan usulan kita dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan khalayak tersebut. Oleh karena itu, data 2 telah menerapkan bahan-bahan (hal-hal) tersebut yang ada dalam isi pesan persuasi menyentuh atau menggerakkan.

Selain itu, data tersebut memiliki ciri khas menyentuh atau menggerakkan dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dikenal dan sering terdengar oleh khalayak. Pada data tersebut menerapkan wujud bahasa sehari-hari yang mudah dikenal dan sering terdengar oleh khalayak *bahasa kerennya diet*. Frasa tersebut digunakan bertujuan untuk membangun rasa nyaman, saling

menghargai, dan keakraban antara produsen dan konsumen.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di SMK 1 Pancasila Ambulu, terdapat isi pesan persuasi menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan yang digunakan dalam kegiatan praktikum pemasaran siswa kelas X PM 2. Isi pesan persuasi yang digunakan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi siswa lainnya yang berperan sebagai konsumen, menarik simpati konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, menarik empati konsumen agar lebih yakin dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan, memastikan bahwa produk tersebut memiliki banyak khasiat, dan untuk membangun rasa nyaman, saling menghargai, dan keakraban antara produsen dan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Yusuf Zainal. 2013. *Pengantar Retorika*. Bandung: Pustaka Setia.
- Claudio, Rieco Fady. 2017. *Analisis Faktor Bahasa pada Lomba Pidato Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Jember (Kajian Retorika)*. Tidak diterbitkan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Retorika Modern*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tarigan, Henry Guntur. 2008. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.