

ABSTRAK

Zakaria, Febri Arum. 2018. *Tuturan Persuasi pada Kegiatan Pemasaran Siswa SMK 1 Pancasila Ambulu: sebuah Kajian Retorika*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: (1) Yerry Mijianti, M.Pd., (2) Rofiatul Hima, S.S, M.Hum.

Kata Kunci: Isi Pesan Persuasi, Pemasaran Siswa

Siswa harus menerapkan isi pesan persuasi dalam pelaksanaan kegiatan praktikum pemasaran, tujuannya agar dapat mempermudah proses penyampaian untuk mencapai target pemasaran. Isi pesan persuasi merupakan salah satu strategi menarik perhatian khalayak yang dapat diterapkan dalam bidang pemasaran. 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 instrumen* 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.

ABSTRACT

Zakari, Febri Arum. 2018. *Persuasion Phrase on Student Marketing Activities of SMK Pancasila Ambulu: a Study of Rhetoric*. Thesis, language education and literature of Indonesian study program, faculty of teacher training and education, Muhammadiyah University of Jember. Advisors: (1) Yerry Mijianti, M.Pd., (2) Rofiatul Hima, S.S, M.Hum.

Keywords: Content of Persuasion Message, Student Marketing.

Students must apply the persuasion message content in the implementation of marketing practicum activities to facilitate the delivery process to achieve marketing targets. The persuasion message content is one of strategies to attract the audience attention which can be applied in the marketing sector. 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 instruments of research are the key instrument or 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 marketing process.