

---

**Analisis Penggunaan Wacana Persuasif dalam Video Tiktok untuk Promosi Produk pada Akun @dinprasetyo.id**

**Faozie Ramadhan<sup>1\*</sup>, dan Luthfa Nugraheni<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup> Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

[202034031@std.umk.ac.id](mailto:202034031@std.umk.ac.id)

[luthfa.nugraheni@umk.ac.id](mailto:luthfa.nugraheni@umk.ac.id)

---

**ABSTRACT**

*This study aims to describe the function of using discourse in videos, and also to analyze the forms of persuasive discourse contained in videos. This research uses descriptive qualitative research. This study uses data in the form of tiktok videos uploaded by the tiktok account @dinprasetyo.id. The stages carried out in this study were (1) providing data, (2) data analysis, and (3) presenting the results of data analysis. Data collection carried out in this study used documentation data collection techniques. Data analysis techniques used in this study include: transcription of advertising discourse in video form; listening and marking data in spoken discourse; collect and classify data; draw a conclusion. Based on the results of the data and discussion, the researcher concluded that there were two persuasive discourses that met the requirements of rational discourse, two discourses that met the requirements of suggestive persuasive discourse, and one data that used discourse that met the requirements of replacement persuasive discourse. The tiktok video made by the account @dinprasetyo.id contains the use of persuasive discourse which is used to attract video viewers to buy the item being promoted, this shows that the use of Indonesian in the industrial era 5.0 has been done by many people with small things that people are not aware of*  
**Keywords:** persuasive discourse, Tiktok Videos, and Digital Era 5.0

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan fungsi penggunaan wacana dalam video, dan juga menganalisis wujud wacana persuasif yang terdapat dalam video. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menggunakan data yang berupa video tiktok yang diunggah oleh akun tiktok @dinprasetyo.id. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu (1) penyediaan data, (2) analisis data, dan (3) penyajian hasil analisis data. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: transkripsi wacana iklan dalam bentuk video; menyimak dan menandai data dalam wacana yang terucap; mengumpulkan dan mengelompokkan data; menarik kesimpulan. Berdasarkan hasil data dan pembahasan peneliti menyimpulkan bahwa terdapat ada dua wacana persuasif yang sesuai dengan syarat wacana rasional, dua wacana yang sesuai dengan syarat wacana persuasif sugesti, dan satu data yang menggunakan wacana yang sesuai syarat wacana persuasif penggantian. Video tiktok yang dibuat oleh akun @dinprasetyo.id terdapat penggunaan wacana persuasif yang digunakan untuk menarik penonton video agar membeli barang yang dipromosikan, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia di era industri 5.0 sudah banyak dilakukan orang dengan hal-hal kecil yang orang tidak menyadari.

**Kata kunci:** wacana persuasif; video tiktok; dan era digital 5.0

---

## Pendahuluan

Menurut (Sulistriyani & Kuntoro, 2020) ada berbagai jenis bahasa dalam pelaksanaannya. Bahasa berupa bahasa tulisan dan juga merupakan bentuk lisan. Bahasa tulis dapat berupa pesan di majalah, papan buletin, iklan, papan buletin, papan buletin, dan lainnya. Bahasa tulis digunakan melalui komunikasi visual, artinya pembaca dapat melihat dan memahami bahasa tulis atau dapat menyampaikan isi bacaan. Pada saat yang sama, bahasa lisan merupakan sekumpulan bahasa yang diekspresikan secara lisan. Ragam bahasa lisan lebih cenderung digunakan dalam interaksi sehari-hari.

Mulyana (2005:10) mengatakan bahwa wacana ialah sebuah unsur kebahasaan yang paling lengkap. Wacana berisi hal-hal penting berkaitan bahasa meliputi fonem, morfem, kata, frase, klausa, kalimat, paragraf hingga karangan lengkap. Akan tetapi, wacana juga suatu elemen bahasa yang pada dasarnya pragmatis. Wacana tersebut dapat dikatakan unggul jika dilihat dari hubungan gramatikal, semantik, dan leksikal lainnya.

Tarigan (2009: 24) menyatakan tentang wacana yakni sebuah penyatuan bahasa yang sangat lengkap, wacana memiliki status yang lebih tinggi daripada frasa dan klausa, memiliki hubungan dan kesatuan yang baik, memiliki awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan ditransmisikan secara lisan atau tertulis. Wacana lisan ini dituturkan dari mulut ke mulut, melalui komunikasi dari mulut ke mulut berupa pidato, ceramah, khotbah, ajaran dan deklarasi. Wacana tertulis diajarkan melalui bentuk tertulis, melalui bahan tertulis yang dapat ditemukan di surat kabar, buku dan lain-lain. Tarigan (2009: 32) menyampaikan bahwa wacana terbagi menjadi dua yaitu wacana yang berbentuk prosa dan juga berbentuk puisi. Wacana prosa disampaikan melalui tulisan. Wacana puisi disampaikan dengan bentuk puisi.

Wacana persuasi yakni wacana yang memiliki tujuan agar membuat yakin seseorang atas sesuatu yang memang sudah diinginkan oleh orang yang berbicara berupa mengajak, dan mengimbau secara eksplisit maupun implisit. Rohmadi dalam (2004:1) menyatakan jika sebuah kajian yang berkaitan dengan bahasa memang tidak bisa dilakukan jika tidak dengan mempertimbangkan konteks situasi yang menyertakan partisipan, ciri-ciri keadaan yang sesuai dengan hal yang sedang terjadi, dan dampak dari tuturan yang kemudian diwujudkan dengan suatu perubahan yang muncul akibat tindakan partisipan.

Marwoto (1987:176) menyatakan bahwa, kata persuasi berasal dari pembentukan kata yakni peralihan dari kata dalam bahasa inggris yakni persuasion. Bentuk kata persuasion merupakan turunan dari kata kerja to persuade yang memiliki arti membujuk atau meyakinkan. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa wacana persuasi adalah wacana yang berisi suatu hal yang dipaparkan dengan berdaya bujuk, berdaya ajak, dan juga berdaya himbau yang mampu membuat pembaca menjadi menarik untuk mengikutinya atau menaatinya.

Atas dasar pendapat dari tokoh di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa wacana persuasif merupakan sebuah teknik menggunakan wacana sebagai proses membujuk seseorang untuk mempercayai atau mempengaruhi sesuatu yang disampaikan dengan tujuan tertentu. Salah satunya adalah iklan produk.

Iklan yakni suatu pesan yang disampaikan guna memberikan penawaran tentang sebuah produk terhadap masyarakat luas dengan menggunakan sebuah media (Kotler and Amstrong, 2002:153). Iklan adalah sebuah struktur wacana yang diciptakan secara utuh hingga setiap bagiannya memiliki keterkaitan dari aspek kohesi dan koheren, saat membaca sebuah iklan pembaca diharap agar menemukan sebuah konteks yang pas sesuai situasi. Iklan juga menjadi sebuah kekuatan vital yang kemudian dikomunikasikan atas tujuan memasarkan sebuah barang, ataupun memberitahukan sebuah layanan yang dikemas sedemikian rupa agar menjadi sebuah informasi yang persuasif. Berdasarkan hal tersebut iklan memang bukan sekedar proses pemberian informasi kepada khalayak umum, akan tetapi juga sebuah cara agar pembaca memiliki ketertarikan terhadap sebuah informasi dan terpacu untuk mengikutinya (Sari & Samaya, 2021).

Terdapat lima proposisi yang harus ada ketika ingin membuat konsumen tertarik yaitu (1) fokus terhadap keuntungan yang diterima oleh konsumen, (2) proposisi yang dapat menimbulkan penasaran konsumen, (3) proposisi yang dapat memicu perhatian dan juga rasa penasaran konsumen, (4) proposisi yang memberikan perintah untuk calon konsumen, dan (5) proposisi yang bisa mendapatkan perhatian konsumen secara khusus ujar Rani, Arifin, dan Martutik (2006:67).

Iklan sebagai sebuah jenis wacana menjadi salah satu jenis komunikasi yang bisa dibilang unik, karena dengan keunikannya itu yang akhirnya menjadikannya berbeda dari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh wacana lain. Iklan dibuat sebegitu menarik supaya dapat membuat konsumen terpengaruh. Iklan yang berperan sebagai salah satu jenis wacana ini menjadi suatu kesatuan yang terbentuk melalui kata-kata yang pada akhirnya tergolong sebagai refleksi maksud tertentu. (Sari & Samaya, 2021).

Menurut Keraf (2017:124) ada beberapa cara yang seharusnya bisa dilakukan oleh orang supaya bahasa persuasif yang ada dalam iklan dapat mencapai tujuannya adalah sebagai berikut: (1) masuk akal, ini berarti bahwa teknik persuasif sama terbatasnya dengan teknik penggunaan nalar untuk menghasilkan nilai ketika disampaikan, (2) identifikasi, tujuan identifikasi adalah untuk dapat menemukan ide besar yang sama, (3) sugesti, intinya adalah ketika orang persuasif dapat membujuk atau mempengaruhi orang lain, (4) konfirmabilitas, intinya adalah ketika orang persuasif dapat memiliki keinginan atau perilaku yang membuat dirinya mirip dengan hal lain, (5) kompensasi, adalah hasil dari upaya ini untuk mencari sesuatu yang tidak baik, (6) penggantian, adalah upaya untuk menggantinya dengan makna lain, (7) proyeksi, merupakan proses yang dapat menghubungkan yang subjektif dengan yang objektif. Ilmu Bahasa Indonesia wacana persuasif ini dapat digunakan untuk melakukan sebuah iklan, harapannya orang-orang yang menyaksikan iklan bisa tertarik pada suatu produk yang diiklankan. Bahasa Indonesia tidak pernah ketinggalan zaman, kegunaannya tidak lekang oleh waktu. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam pembuatan iklan lalu iklan tersebut diunggah ke media sosial khususnya Tiktok adalah sebuah wujud nyata bahwa Bahasa Indonesia tidak pernah ketinggalan zaman, dan akan terus berguna kedepannya.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian deskriptif kualitatif dipilih sebagai metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Moleong (2010:4) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menemukan data yang dapat dideskripsikan, bisa berwujud ucapan, berwujud tulisan, ataupun sebuah tindakan yang dapat diamati. Metode kualitatif ini menggunakan data lisan yang tercantum yang setelah dianalisis ternyata berupa tindak tutur persuasif dalam wacana yang terdapat pada beberapa video iklan produk yang dibuat oleh akun tiktok @dinprasetyo.id dan implikasinya terhadap perkembangan bahasa Indonesia di Era Industri 5.0.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang obyektif terkait dengan aspek persuasif iklan video untuk produk yang dibuat oleh @dinprasetyo.id pada akun tiktoknya. Gambaran yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori penggunaan teknik persuasif berupa rasional, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik dokumentasi. Arikunto menjelaskan dalam (2009:206), metode dokumentasi yakni sebuah usaha yang dilakukan untuk mencari suatu berbagai perubahan baik berupa catatan, transkrip, buku, jurnal, buletin, registrasi, risalah rapat, agenda, dll.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa: transkripsi wacana iklan berbentuk video; menyimak dan mencatat poin data verbal; mengumpulkan dan mengolah data; untuk mencapai suatu kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Berikut ini peneliti sampaikan data serta analisis berupa deskripsi yang menunjukkan bahwa dalam video tiktok @dinprasetyo.id mengandung wacana persuasif.

### DATA 1

Data satu di bawah ini terdapat indikasi adanya kesesuaian dengan syarat wacana persuasif. Syarat wacana persuasif yang terdapat dalam data ini adalah syarat wacana persuasif Rasional.

“Dari biji kopi pilihan, berpadu dengan susu, biskuit regal, dan *flavour syrup*...”



**Gambar 1** Tangkapan layar video tiktok @dinprasetyo.id iklan produk irish coffee detik 01-08

Data satu di atas terdapat sebuah wacana persuasif. Hal ini ditunjukkan dengan frasa: biji kopi pilihan, berpadu dengan susu, biskuit regal, dan *flavour syrup*. Frasa-frasa di atas sesuai dengan syarat-syarat wacana persuasif diterima oleh orang yaitu syarat Rasional. Sesuai dengan arti syarat persuasif rasional dimana persuasif yang memiliki batasan sebagai suatu proses penggunaan akal dalam memberikan suatu pembenaran, atau singkatnya masuk akal. Dari biji kopi yang pilihan, berpadu dengan susu, biskuit regal, dan *flavour syrup* menjadikan persuasif ini masuk akal sehingga dapat diterima oleh khalayak ramai.

## DATA 2

Data dua di bawah ini terdapat indikasi adanya kesesuaian dengan syarat wacana persuasif. Syarat wacana persuasif yang terdapat dalam data ini adalah syarat wacana persuasif Sugesti.

“...menjadikan Irish Coffee Regal nikmat dan nyegerin banget Nggak percaya? Cobain aja dulu!”



**Gambar 2** Tangkapan Layar video tiktok @dinprasetyo.id iklan produk irish coffee detik 09-11

Data dua terindikasi adanya wacana persuasif. Data di atas menunjukkan kesesuaiannya dengan syarat wacana sugesti. Sesuai dengan arti dari syarat persuasif sugesti yang menyatakan bahwa sebuah wacana yang bisa membujuk atau mempengaruhi orang lain. Pembuat video mengatakan “Cobain aja dulu” kepada orang-orang yang tidak percaya. Hal ini dapat benar-benar membuat orang tersugesti untuk mencobanya untuk mengetahui benar dan tidaknya produk yang dipromosikan enak.

## DATA 3

Data tiga di bawah ini terdapat indikasi adanya kesesuaian dengan syarat wacana persuasif. Syarat wacana persuasif yang terdapat dalam data ini adalah syarat wacana persuasif penggantian.

“Bosen makan ayam goreng yang gitu-gitu aja. Oh iya, kan ada ayam CR. Ayam goreng serundeng...”



**Gambar 3** Tangkapan Layar video tiktok  
@dinprasetyo.id iklan produk Ayam CR detik 22-27

Data tiga terindikasi bahwa adanya sebuah wacana yang sesuai dengan syarat wacana persuasif penggantian. Kesesuaian dengan arti dari syarat wacana persuasif penggantian yang memiliki arti menggantikan suatu hal dengan hal yang lain. Wacana di atas terlihat sesuai dengan syarat wacana persuasif penggantian karena ketika pembuat video mengatakan “bosen makan ayam goreng gitu-gitu aja” ada hal lain yang bisa menggantikan yaitu “Ayam goreng CR ayam goreng serundeng”. Proses penggantian inilah yang menjadikan wacana di atas bisa dikatakan sebagai wacana persuasif.

#### DATA 4

Data empat di bawah ini terdapat indikasi adanya kesesuaian dengan syarat wacana persuasif. Syarat wacana persuasif yang terdapat dalam data ini adalah syarat wacana persuasif sugesti.

“Ayam goreng CR dari ayam jantan pilihan yang pastinya lezat banget”



**Gambar 4** Tangkapan layar video tiktok @dinprasetyo.id  
iklan produk Ayam Goreng CR detik 27-34

Pada data empat terindikasi bahwa adanya wacana yang memiliki kesesuaian dengan syarat wacana persuasif Sugesti. Sesuai dengan arti dari syarat wacana persuasif sugesti yang menyatakan bahwa sebuah wacana persuasif memiliki niatan untuk membujuk atau mempengaruhi orang. Wacana di atas dapat dikatakan sesuai dengan syarat wacana persuasif sugesti terbukti pada frasa “ayam jantan pilihan yang pastinya lezat banget”. Ketika melihat

video mendengarkan kalimat ini membuat tersugesti untuk mencobanya, secara tidak langsung pelihat video akan terpengaruhi, hal ini yang akhirnya membuat data 004 bisa dikatakan sesuai dengan syarat wacana persuasif sugesti.

## DATA 5

Data lima di bawah ini terdapat indikasi adanya kesesuaian dengan syarat wacana persuasif. Syarat wacana persuasif yang terdapat dalam data ini adalah syarat wacana persuasif rasional.

“Perpaduan gurihnya serundeng dengan lezatnya daging ayam...”



**Gambar 5** Tangkapan layar video tiktok @dinprasetyo.id iklan produk Ayam CR detik 35-39

Data lima terindikasi adanya wacana yang sesuai dengan syarat wacana persuasif rasional. Sesuai dengan syarat wacana persuasif rasional yang memiliki arti proses penggunaan akal dalam memberikan suatu pembenaran, atau bisa disebut juga masuk akal. Wacana di atas menunjukkan bahwa pembuat video mengatakan “gurihnya serundeng dengan lezatnya daging ayam” wacana ini bisa digolongkan ke dalam syarat wacana persuasif rasional karena masuk akal. Hal yang masuk akal inilah yang akhirnya menyebabkan fungsi dari wacana persuasif ini terjalankan, yaitu dengan tertariknya orang atas gurihnya serundeng, dan lezatnya daging ayam.

## Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang terdapat pada video tiktok akun @dinprasetyo.id terdapat syarat-syarat wacana sehingga bisa dikatakan sebagai wacana persuasif yaitu: terdapat dua data yang sesuai syarat wacana persuasif rasional, terdapat dua data yang cocok dengan syarat wacana persuasif sugesti, dan satu data yang sesuai dengan syarat wacana persuasif penggantian. Wacana ini dapat diterapkan dalam video iklan. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu Bahasa Indonesia dapat dikemas ke dalam bentuk video yang menampilkan promosi sebuah produk sehingga dapat membantu untuk mempromosikan produk.

Kemajuan zaman tampaknya tidak membuat Bahasa Indonesia tertinggal. Data yang dijabarkan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa peran Bahasa Indonesia dalam perkembangan Era Industri 5.0 juga sangat besar, ketika ilmu Bahasa Indonesia digunakan sebagai narasi sebuah video terbukti bahwa bisa membuat dampak untuk masyarakat di Era Industri 5.0.

## Daftar Pustaka

- Abdul Rani, Bustanul Arifin, dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia.
- Dalman. 2015. *Menulis karya ilmiah*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marwoto. 1987. *Dasar-Dasar Keterampilan Menulis*. Jakarta: Depdikbud.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Keraf, G. (2017). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Rohmadi, Muhammad. 2004. *Pragmatik Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media Jogja.
- 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).
- Tarigan, Henry Guntur dan Djago Tarigan. 2009. *Telaah Buku Teks Bahasa Indonesia*. Bandung: Angkasa.