

ABSTRAK

Indah Rahma Suci. 2019. Skripsi. “ Wacana Persuasi pada Iklan Produk Kosmetik di Media Televisi.” Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Bung Hatta. Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan metode persuasi terdapat pada iklan produk kosmetik di media televisi. Teori tentang metode persuasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang kemukakan oleh Jamaluddi Kafie (1993). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deksriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah (1) mengumpulkan data yang telah ditemukan, (2) mengklasifikasikan data iklan yang telah dikumpulkan, (3) menganalisis data yang telah dikelompokkan, dan (4) menyimpulkan hasil analisis data secara keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, ditemukan wacana persuasi pada iklan produk kosmetik di media televisi menggunakan empat metode yaitu (1) metode asosiasi, yaitu menganalisis berdasarkan kejadian yang sedang hangat dibicarakan, contoh kutipannya yaitu, “*Panas, debu, dan kotoran.*” (2) metode icing, yaitu menganalisis pemberian slogan pada produk, contoh kutipannya yaitu “*Alami di garnier.*” (3) metode *pay-off* dan *fear-arousing*, yaitu menganalisis dengan menggambarkan hal yang menggembirkan dan menakutkan, contoh kutipannya yaitu “*Di dalam kulit wajah terdapat satu juta sel kulit mati, dengan menggunakan produk ini dapat mengangkat sel kulit mati pada wajah*”, dan (4) metode integrasi, yaitu menganalisis dengan merasakan hal yang sama dengan konsumen, contoh kutipannya “*Bagaimana ya kalau kita bias melihat sel-sel kulit mati?*” Metode yang dominan digunakan dalam pembuatan iklan produk kosmetik di media televisi berdasarkan analisis data yaitu menggunakan metode *pay-off* dan *fear-arousing*. Penggunaan metode *pay-off* dan *fear-arousing* dianggap mampu menarik hati masyarakat untuk menggunakan produk yang dipromosikan, karena metode ini menggambarkan hal-hal yang menggembirkan kepada calon konsumen apabila menggunakan produk, dan tidak jarang pula mereka melakukan tindakan yang menakut-nakuti dengan menggambarkan masalah kulit yang sering dijumpai di masyarakat pada saat itu. Sehingga dengan cara tersebut konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Kata kunci: *wacana persuasi, iklan, media*