

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV, terlihat enam teknik persuasi dalam wacana pada iklan pinjaman *online* di video *Youtube*. Enam teknik yang terlihat itu adalah (1) teknik rasionalisasi, (2) teknik identifikasi, (3) teknik sugesti, (4) teknik penggantian, (5) teknik kompensasi dan (6) teknik proyeksi.

Pertama, teknik rasionalisasi yang terlihat pada iklan pinjaman *online* di *Youtube* adalah iklan “Tunaiku”, “Finmas”, dan “Ok bank”. Iklan “Tunaiku” memperlihatkan langsung hasil nyata yang membuat sasaran merasa yakin untuk mengambil tindakan. Iklan “Finmas” memberikan tawaran yang secara emosional (subjektif) sehingga sasaran menganggap itu solusinya. Iklan “Ok bank” memberikan solusi terkait permasalahan yang ditimbulkan dalam iklan tersebut dengan menekankan visualnya.

Kedua, teknik identifikasi yang terlihat pada iklan pinjaman *online* di *Youtube* adalah iklan “Ada pundi” dan “Cash wagon”. Iklan “Ada pundi”, narator mengidentifikasi sasaran dengan memihak sasaran terkait kebutuhan sasaran. Iklan “Cash wagon”, adanya pengidentifikasian dan pengenalan terhadap permasalahan sasaran untuk mengajak sasaran dengan menunjukkan tahap-tahap meminjam *online*.

Ketiga, teknik sugesti yang terlihat pada iklan pinjaman *online* di *Youtube* adalah iklan “Julo”, “Aku laku”, dan “Ada kami”. Teknik sugesti pada iklan “Julo” memberikan pengaruh menggunakan penekanan intonasi berwibawa dan kata kata yang berlebihan. Teknik sugesti pada iklan “Aku laku” memberikan pengaruh menggunakan kata kata menarik dengan penekanan ekspresi senang si tokoh dalam iklan. Teknik sugesti pada iklan “Ada kami” berupa pemberian suasana dramatis dalam memengaruhi sasaran.

Keempat, teknik kompensasi yang terlihat pada iklan pinjaman *online* di *Youtube* adalah iklan “Rupiah cepat”, “Pinjam Indonesia” dan “Telkomsel klop”. Pada iklan “Rupiah cepat” memberikan jaminan keamanan yang sudah berizin OJK. Teknik kompensasi pada iklan “Pinjam Indonesia” memberikan jaminan keefektifan dan periode promosi. Teknik kompensasi pada iklan “Telkomsel klop tersebut berupa pemberian jaminan tidak ada penipuan sehingga memberikan pengaruh dan mendapatkan kepercayaan sasaran.

Kelima, teknik penggantian yang terlihat dalam iklan pinjaman *online* di *Youtube* adalah iklan “Finplus”. Teknik penggantian pada iklan “Finplus” berupa penggantian kesan buruk (sederhana) menjadi kesan baik (cepat dan aman) untuk mendapatkan keyakinan ketertarikan sasaran.

Keenam, teknik proyeksi yang terlihat dalam iklan pinjaman *online* adalah iklan “bantu saku”, “Home credit”, dan “Klik maju”. Teknik proyeksi pada iklan “bantu saku” berupa pemberian pengakuan yang bagus dari si tokoh dalam iklan untuk memberikan citra baik terhadap sesuatu yang

ditawarkannya. Pada iklan “Home credit”, teknik proyeksi yang digunakan berupa pemberian pengakuan yang bagus/baik oleh si narator. Pada iklan “Klik maju”, teknik proyeksinya berupa pengakuan bagus/baik dari narator berdasarkan konteks dalam dialog.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap penelitian tentang teknik persuasif pada iklan pinjaman *online* dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian yang berkaitan dengan penggunaan wacana dan teknik persuasif. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah permasalahan dalam penelitian ini dapat diteliti lagi dengan konteks yang berbeda, mengingat banyak permasalahan yang berhubungan dengan bahasa dalam iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmah, Debby Cyntia. 2022. "Analisis Perkembangan Pinjaman Online dan Pendapat Gen Z di Indonesia ada Era Revolusi Industri 4.0". *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/18268> ) Di unduh pada 02 April Maret 2024 pukul 19.50 WIB.
- Darma, Yoce Aliyah. 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Gusti. 2022. "Ragam Bahasa Indonesia". *Skripsi*. Jawa Tengah: Stikes Ibnu Sina Ajibarang. (<https://id.scribd.com/document/599663333/Ragam-Bahasa-Indonesia-Gusti>.) Di unduh pada 31 Maret 2024 pukul 20.05 WIB.
- Keraf, Gorys. 2001. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noermanzah. 2017. "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian". *Ejurnal*. Universitas Bengkulu. (<https://ejournal.unib.ac.id/semiba/article/view/11151> ). Diunduh pada 30 Maret 2024 pukul 19.05 WIB.
- Parina. 2015. "Analisis Teknik Pengembangan Wacana Iklan Persuasi berbahasa Minangkabau di Radio Damai FM Kota Pariaman Sumatera Barat. *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Rohana dan Syamsuddin. 2015. *Analisis Wacana*. Makassar: CV. Samudra Alif-Mim. (<https://eprints.unm.ac.id/19564> ) Diunduh pada 5 April 2024 pukul 10.35 WIB.
- Sari, Yuli. 2021. "Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia". *Thesis*. Palembang: Universitas Tridinanti. (<http://repository.univinanti.ac.id/view/divisions/sch=5Fmed/2021.html> ) Diunduh pada 10 Juni 2024 pukul 21.20 WIB.
- Sihombing dkk. 2019. "Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Ejurnal*. Proceeding SINTA 2019 (pp. 500-5007). (<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sintak/article/view/7638/2604> ). Diunduh pada 08 Juni 2024 pukul 19. 05 WIB.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.