

Fathin Fahima. 2024. Wacana Persuasif dalam Iklan Produk Perawatan Wajah pada Media Sosial Instagram. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Trunojoyo Madura. Pembimbing: Emy Rizta Kusuma.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan teknik persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram dengan menggunakan teori Astuti (2017) dan Keraf (2007). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini yaitu media sosial Instagram *cosrx_indonesia*, *laneige_id*, *skintificid*, *somethincofficial*, dan *avoskinbeauty*. Data yang digunakan berupa iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram *cosrx_indonesia*, *laneige_id*, *skintificid*, *somethincofficial*, dan *avoskinbeauty*, pada periode Mei 2023-Juni 2024. Pengumpulan data menggunakan teknik simak, transkripsi, catat. Terdapat 5 akun Instagram dengan masing-masing akun terdiri dari 10 iklan yang dianalisis dengan iklan yang berbeda-beda. Data yang disajikan dalam bentuk tabel data. Hasil analisis menunjukkan bahwa ditemukan dua bentuk persuasif yaitu persuasif implisit dan persuasif eksplisit. Bentuk yang mendominasi yaitu persuasif eksplisit karena pesan yang disampaikan dalam iklan secara langsung serta turut melibatkan konsumen, sehingga konsumen merasa diminta atau dibujuk untuk membeli. Selain itu, ditemukan adanya empat teknik persuasif yaitu (1) teknik rasionalisasi, (2) teknik identifikasi, (3) teknik sugesti, dan (4) teknik konformitas. penelitian ini dapat membantu siswa untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis sehingga mereka dapat memahami pesan-pesan dan maksud dari teks persuasi serta dapat membantu siswa untuk menyimpulkan isi dari teks persuasif secara logis, kritis dan kreatif yang sesuai dengan tujuan pembelajaran pada kurikulum merdeka.

Kata Kunci: wacana persuasif, bentuk, teknik, iklan, Instagram.

Fathin Fahima. 2024. *persuasive Discourse in Facial Care Product Advertisements on Instagram Social Media*. Indonesian Language and Literature Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Trunojoyo University, Madura. Supervisor: Emy Rizta Kusuma

ABSTRACT

This research aims to describe the forms and persuasive techniques in advertising facial care products on Instagram social media using the theories of Astuti (2017) and Keraf (2007). This research uses descriptive qualitative methods. The data sources in this research are social media Instagram cosrx_indonesia, laneige_id, skintificid, somethincofficial, and avoskinbeauty. The data used is in the form of advertisements for facial care products on social media Instagram cosrx_indonesia, laneige_id, skintificid, somethincofficial, and avoskinbeauty, in the period May 2023-June 2024. Data collection uses listening, transcription and note-taking techniques. There are 5 Instagram accounts with each account consisting of 10 advertisements which are analyzed with different advertisements. The data is presented in the form of a data table. The results of the analysis show that two forms of persuasion were found, namely implicit persuasiveness and explicit persuasion. The form that dominates is explicit persuasiveness because the message conveyed in the advertisement directly involves consumers, so that consumers feel asked or persuaded to buy. In addition, four persuasive techniques were found, namely (1) rationalization techniques, (2) identification techniques, (3) suggestion techniques, dan (4) conformity technique. This research can help students to develop critical thinking skills so that they can understand the messages and intentions of persuasive texts and can help students to conclude the contents of persuasive texts logically, critically and creatively in accordance with the learning objectives in the independent curriculum.

Keywords: *Persuasive Discourse, Form, Technique, Advertising, Instagram*