

Persuasiveness in *Indomie* Advertisements on *Twitter* Social Media

Persuasif dalam Iklan *Indomie* pada Media Sosial *Twitter*

Firdaus Achmad Ghandi, Martutik*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi, Surel: martutik.fs@um.ac.id

Paper received: 8-2-2022; revised: 1-3-2022; accepted: 10-3-2022

Abstract

In general, this study aims to examine the persuasiveness of *Indomie* advertisements on *Twitter* social media. This study of *Indomie* advertisements uses a qualitative approach. The orientation used is a discourse analysis model. This study examines how *Indomie* persuades its consumers through social media *Twitter* in terms of sentences, techniques, and content of persuasive messages. The results showed that the following were found. First, persuasive sentences in *Indomie* advertisements on *Twitter* social media are found in inviting, advocating, suggesting, and convincing, and affirming. Second, persuasive techniques in *Indomie*'s advertisements on *Twitter* social media found techniques of rationalization, identification, suggestion, conformity, compensation, substitution, and projection. Third, the content of persuasive messages in *Indomie*'s advertisements on *Twitter* social media in terms of content focus shows the priority of the product and fosters a consumer need. Meanwhile, in terms of status, it shows the content of the message, the status of facts and the status of opinions developed by the advertiser.

Keywords: persuasive, *Indomie* advertisement, *Twitter*.

Abstrak

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persuasif iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. Kajian terhadap iklan *Indomie* ini menggunakan pendekatan kualitatif. Orientasi yang digunakan menggunakan model analisis wacana. Penelitian ini mengkaji bagaimana *Indomie* memersuasi konsumennya lewat media sosial *Twitter* dari segi kalimat, teknik, dan isi pesan persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan berikut. Pertama, kalimat persuasif dalam iklan *Indomie* pada media sosial *Twitter* ditemukan kalimat mengajak, menegaskan, meyakinkan, menyarankan, dan menganjurkan. Kedua, teknik persuasif dalam iklan *Indomie* pada media sosial *Twitter* ditemukan teknik rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Ketiga, isi pesan persuasif dalam iklan *Indomie* pada media sosial *Twitter* dari segi fokus isi menunjukkan keutamaan produk dan menumbuhkan suatu kebutuhan konsumen. Sedangkan, dari segi status menunjukkan isi pesan status fakta dan status opini yang dikembangkan pengiklan.

Kata Kunci: persuasif, iklan *Indomie*, *Twitter*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju menjadikan masyarakat mudah dalam mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Fenomena ini dimanfaatkan oleh industri periklanan sebagai peluang mempromosikan produknya secara *online* yang dapat ditemukan di berbagai media sosial. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, iklan membawa ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan persuasif kepada pihak konsumen (Widyatama, 2007).

Persuasi merupakan strategi penting yang digunakan pengiklan untuk berinteraksi dengan calon konsumennya. Hal itu dikarenakan bentuk penyampaian informasinya bersifat membujuk untuk menginformasikan pesan produk yang ditawarkan. Pesan yang dimuat

berupa ide atau gagasan dari pihak pengiklan yang dimaksudkan mengubah perilaku, kepercayaan, atau tindakan sasaran konsumen untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Purwanto, 2006).

Pemilihan media yang digunakan oleh pihak pengiklan juga sangat penting karena memilih media yang tepat informasi tentang suatu produk dapat diterima serta dipahami oleh sasaran konsumen secara jelas. Adanya media tersebut dimanfaatkan sebagai penyampaian informasi produk yang diiklankan pada khalayak konsumen. Seiring perkembangan media yang semakin maju menjadikan jumlah iklan yang beredar juga semakin banyak. Hal tersebut menjadi tantangan pengiklan untuk tetap mampu menarik perhatian calon konsumennya. Keadaan ini menjadikan iklan harus disampaikan sekreatif mungkin agar tidak membuat masyarakat berpaling.

Iklan di *Twitter* memiliki keunikan dalam hal penyampaiannya yang sama seperti seseorang memosting sebuah *tweet* hanya saja perbedaan terletak di poin informasi yang dimaksud. *Twitter* juga mempunyai gaya penyampaian yang berbeda dengan media sosial lainnya. Gaya tersebut mendukung untuk lebih banyak tertaut kepada pengguna lain tanpa perlu tindakan saling *follow*. Fitur pendukung lain seperti *retweet*, *tren*, *mention*, *gif* dapat dijadikan variasi penyampaian iklan yang lebih menarik juga segar terhadap modernitas gaya hidup.

Kegiatan periklanan di media sosial *Twitter* memanfaatkan bahasa sesuai dengan konteks yang melatarbelakanginya. Iklan yang disajikan menjadi bentuk kreasi pengiklan dalam melakukan tukar informasi (Mulyawan, 2010). Sehingga bahasa yang digunakan tidak sepenuhnya baku menyesuaikan dengan sekelompok konsumen yang dituju. Iklan di media sosial *Twitter* dalam penyampaiannya mempunyai unsur yang saling mendukung. Unsur ini dimaksud sebagai struktur iklan baik verbal yang berupa teks maupun nonverbal yang berupa gambar. Struktur tersebut dapat dibagi menjadi lima elemen yaitu *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details* (Leech, 1996). Kelima struktur itu tidak wajib hadir secara keseluruhan. Struktur iklan hanya hadir sesuai dengan kebutuhan iklan yang ditampilkan. Hal yang terpenting dalam iklan adalah pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pembaca.

Dipilihnya *Indomie* sebagai objek penelitian karena *Indomie* dapat dijadikan suatu tindakan refleksi iklan yang didasarkan pada aturan iklan di *Twitter*. Selain itu, *Indomie* juga aktif mengiklankan produknya melalui media sosial *Twitter* dan mendapat timbal balik berupa respon dari netizen *Twitter*. Hal itu merupakan strategi pengiklan dalam menyampaikan informasi produknya agar dapat diterima dan mudah tersebar kepada calon konsumennya.

Jenis iklan yang dikaji fokus pada salah satu iklan komersial *Indomie* pada media sosial *Twitter*. Berbeda dengan iklan media sosial lainnya, iklan di *Twitter* dikatakan unik karena menyajikan sebuah iklan yang serupa dengan *tweet* biasa yang ditemukan dalam bentuk grafis akan tetapi tidak lebih bisa menuliskan dari 280 karakter pada setiap *tweet* atau kicauannya (Hui, 2019). Meski dengan keterbatasan tersebut, pengiklan di media sosial *Twitter* bisa memungkinkan menerima calon konsumen baru secara cepat dan praktis bahkan dapat melakukan komunikasi timbal balik dengan sasarannya (Lacy, 2010).

Secara garis besar, penelitian ini mengkaji penyampaian persuasif iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. *Indomie* menyajikan iklan melalui media sosial *Twitter* dengan harapan

promosinya dapat menjangkau pengguna lebih luas yang bahkan bukan termasuk *followers*. Iklan dengan kehidupan manusia memang sangat dekat sebagai sarana penyampaian informasi suatu produk yang memiliki keunikan sendiri pada setiap media yang menjadi sarana beriklan. Oleh karena itu, peneliti lain juga melakukan penelitian terkait iklan yang dapat dijadikan sumber sekunder penelitian ini sebagai bentuk komplemen penelitian. *Pertama*, penelitian yang dilakukan Budiyanto (2014) dengan judul *Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik*. Hasil penelitian tersebut, terdapat aspek persuasif dalam iklan partai politik yang meliputi dua hal, yaitu penyajian isi pesan yang lebih dominan memanfaatkan imbauan informasional dan emosional, dan gaya penyajian isi pesan yang menunjukkan bahwa proses persuasif iklan cenderung hiperbolis atau dilebih-lebihkan. *Kedua*, penelitian yang dilakukan Damayanti (2017) dengan judul *Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler*. Hasil penelitian tersebut, fokus mengkaji tentang wacana persuasi pada brosur iklan kartu seluler *XL* dan realitas semu yang terbentuk dari brosur iklan kartu telepon seluler *XL* ditinjau dari sudut pandang hiperealitas. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan Astuti (2017) berjudul *Persuasi dalam Wacana Iklan*. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan adanya dua cara mempersuasi calon konsumen, yaitu persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit yang didapat dari iklan online. *Keempat*, penelitian yang dilakukan Batu (2019) dengan berjudul *Persuasif Iklan Kecantikan Wardah pada Media Cetak dan Media Televisi*. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan gaya bahasa, teknik persuasif, dan komposisi iklan.

Pada dasarnya, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penggunaan persuasif iklan *Indomie* di *Twitter* untuk dapat menarik sasaran konsumen. Dengan demikian fokus penelitian ini berkenaan dengan kalimat persuasif, teknik penyajian persuasif, dan isi pesan persuasif. Semua pesan untuk menyampaikan produk dari pengiklan tersebut harus diperhatikan kesesuaian dengan situasi yang terjadi.

2. Metode

Sesuai dengan fokus penelitian, kajian terhadap iklan *Indomie* ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini didasari pertimbangan berikut. *Pertama*, penelitian ini bersifat deskriptif. *Kedua*, data penelitian ini berupa kalimat iklan *Indomie* di *Twitter* yang temuannya tidak hanya menggunakan bahasa Indonesia secara baku akan tetapi juga terdapat bahasa asing, bahasa slang, serta modus berupa gambar dalam penyampaiannya. *Ketiga*, data yang diteliti dilakukan secara induktif. *Keempat*, penulis sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Orientasi teoritis dalam penelitian ini adalah analisis wacana (Brown & Yule, 1983). Orientasi ini dipilih karena yang dikaji dalam penelitian ini adalah penggunaan bahasa persuasif. Data penelitian ini berwujud kalimat iklan *Indomie* yang diposting melalui media sosial yang mengandung persuasif. Media sosial yang menjadi sumber data penelitian adalah *Twitter*. Data yang diambil merupakan iklan *Indomie* yang diposting dari tahun 2020 sampai 2021.

Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan sesudah data terkumpul. Model analisis yang digunakan adalah Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) dengan tahap (a) pengumpulan data, (b) reduksi data, (c) penyajian data, dan (d) penarikan kesimpulan. Pada tahap pengumpulan data dilakukan pencarian iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. Pada tahap reduksi data diklasifikasikan kriteria iklan produk *Indomie* yang telah sesuai. Pada tahap penyajian data dilakukan pengamatan secara berulang dan menganalisis

data berdasarkan teori yang digunakan untuk mendapatkan temuan penelitian. Pada tahap penyimpulan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil tafsiran terhadap penggunaan persuasif iklan *Indomie* di *Twitter*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tabel pengumpulan data dan tabel analisis data.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada pembahasan ini dipaparkan data dari hasil penelitian berupa kalimat persuasi, teknik penyampaian persuasi, dan isi pesan persuasi dalam iklan *Indomie* di *Twitter* edisi 2020-2021. Kalimat persuasif yang dimaksud merupakan kalimat yang dapat menarik perhatian dan membujuk seseorang dari pengalaman yang dibaca (Tarigan, 1994). Kalimat persuasif ini berdasarkan sifatnya dibagi menjadi lima yaitu, ajakan, anjuran, saran, meyakinkan, dan menjelaskan (Maulina, Widodo, & Rusminto, 2018). Kelima kalimat persuasif tersebut dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* menjadi alasan bagaimana pengiklan dapat memberi kesan yang informatif dengan memerhatikan konteks masyarakat pembaca.

Teknik persuasif merupakan suatu cara untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembaca. Teknik persuasif ini bertujuan untuk memengaruhi pembaca dengan susunan bahasa sesuai yang diwujudkan pihak pengiklan. Teknik-teknik tersebut antara lain, rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi (Keraf, 2004). Teknik-teknik tersebut juga dapat ditemukan dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. Teknik persuasif digunakan pengiklan agar persuasi lebih efektif dalam menarik perhatian pembaca untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, persuasi akan berfungsi dengan baik dalam penyampaian informasi dengan gaya yang mengesankan dan tidak membosankan (Soemirat, Hidayat, & Asep, 2004).

Isi pesan persuasif dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* dapat diklasifikasikan berdasarkan dua sudut pandang, yaitu fokus isi pesan dan status isi pesan. Pada fokus isi pesan dapat dibagi menjadi dua hal. *Pertama*, isi pesan tentang produk yang antara lain, ciri, prosedur, pembuatan, manfaat, persaingan, keterkenalan, dan penjualan produk (Martutik, 2013). *Kedua*, kebutuhan konsumen yang meliputi keseluruhan kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan gaya hidup (Clark, Zimmer & Tinervia, 1998). Pada status isi pesan juga dapat diklasifikasikan menjadi dua sudut pandang. *Pertama*, status isi pesan sebagai fakta yang dapat dibagi menjadi fakta pengetahuan dan pengalaman. *Kedua*, status isi pesan sebagai opini yang dapat dibagi menjadi opini tentang produk dan opini konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disajikan tabel data persuasi iklan *Indomie* sebagai berikut.

Tabel 1. Kalimat Persuasif dalam Iklan *Indomie* pada Media Sosial *Twitter*

Aspek	Kode	Kalimat
Mengajak	KP/AK/01	Mau bikin ngemil sore kamu makin hot? <i>Buruan cobain Indomie Hypeabis Ayam Geprek dan Seblak Jeletot! Indomie, Pedes Indonesianya #Hypeabis!</i>
Menganjurkan	KP/AR/02	<i>#WaktunyaIndomieGoreng karena laga sepakbola Eropa sudah berlangsung! #AyosemangatLagi nonton bola bareng Indomie Goreng biar makin seru. Malam ini bakal nikmatin Indomie yang mana nih, Indomielovers?</i>
Saran	KP/SN/03	Apapun varian <i>Indomie</i> yang kamu pilih, kita <i>#BhinnekaSatuSelera! Nah, buat kalian yang mau cobain Bhinneka Indonesiaku special pack 5in1, langsung beli aja di Tokopedia. Limited edition, lho.</i>

Tabel 1. Kalimat Persuasif dalam Iklan Indomie pada Media Sosial Twitter (Lanjutan)

Aspek	Kode	Kalimat
Meyakinkan	KP/YN/04	<i>Indomielovers, coba bayangin kamu baru selesai concall meeting seharian terus pengen Indomie Kuah buat nemenin jam santai sore. Kira-kira Indomie Kuah rasa apa yang paling cocok dimasak nih biar bikin #NyamanDiRumah? Share yuk!</i>
Menegaskan	KP/TS/05	<i>Terima kasih banyak ya Indomielovers, untuk kepercayaan kamu buat Indomie selama ini! Kepercayaan kamu jadi semangat kami untuk selalu memberikan terbaik, agar Indomie bisa terus dinikmati di Indonesia dan seluruh dunia!</i>

Tabel 2. Teknik Persuasif dalam Iklan Indomie pada Media Sosial Twitter

Aspek	Kode	Kalimat
Rasinalisasi	TP/R/06	<i>Jumbo porsinya Jumbo semangatnya!</i>
Identifikasi	TP/I/07	<i>Mau bikin ngemil sore kamu makin hot? Buruan cobain Indomie Hypeabis Ayam Geprek dan Seblak Jeletot! Indomie, Pedes Indonesianya #Hypeabis!</i>
Sugesti	TP/S/08	<i>SITUESYEN: Bangun. Liat jam. Sahoor sisa 5 menit. Ke dapur. Ada #Indomiepiringkosong. Kamu bikin... RT: Indomie Goreng Like: Indomie Kuah</i>
Konformitas	TP/K/09	<i>Kalo sendirian di kosan, kadang jadi kangen sama keluarga... Nikmatin aja Indomie Goreng Aceh! #AyoSemangatLagi bareng sama rempah yang bisa bikin kamu kayak di rumah!</i>
Kompensasi	TP/KI/10	<i>Indomielovers, mulai lakuin niat baik selama bulan Ramadan ini yaa. Di mulai dari #IndomiePiringKosong yang bisa kita bagikan ke orang lain!</i>
Penggantian	TP/PI/11	<i>Indomielovers, siapa nih yang udah penasaran sama Indomie Mieghetti Bolognese?</i>
Proyeksi	TP/P/12	<i>SEBERAPA INDOMIELOVERS KAMU. Inget ga telur yang ada di pack Indomie Goreng Special kayak gimana #AyoSemangatLagi nebaknya yuk!</i>



Gambar 1. Contoh Data Iklan Indomie pada Media Sosial Twitter

Tabel 3. Isi Pesan Persuasif dalam Iklan *Indomie* pada Media Sosial *Twitter*

Aspek	Kode	Kalimat
Fokus produk	Ciri	IP/P/13 <i>Piring Indomie kosong nih, mending isi dengan niat yang baik. Selamat berbuka puasa, Indomielovers!</i>
	Penggunaan	IP/P/14 <i>Cakep, dikit lagi Indomie nya udah jadi. Tinggal nambah sayur-sayur gitu kan?</i>
	Pembuatan	IP/P/15 <i>Kalo sendirian di kosan, kadang jadi kangen sama keluarga... Nikmatin aja Indomie Goreng Aceh! #AyoSemangatLagi bareng sama rempah yang bisa bikin kamu kayak di rumah!</i>
	Manfaat	IP/P/16 <i>FUN FACT: Indomielovers nyadar ga kalo lo lagi lemburan terus nyium aroma Indomie Goreng, fix auto melek lagi! Cobain deh... #AyoSemangatLagi!</i>
	Persaingan	IP/P/17 <i>Dinikmati dari Sabang sampai Merauke, beda rasa tapi satu selera. Indomie #BhinekaSatuSelera. Yuk, cobain Indomie Bhinneka Indonesia Special Pack 5in1! Ada Indomie Soto Medan, Mi Kocok Bandung, Soto Banjar, Coto Makassar, dan Mi Cakalang. Beli aja di Tokopedia. Edisi terbatas!</i>
	Keterkenalan	IP/P/18 <i>Terima kasih banyak ya Indomielovers, untuk kepercayaan kamu buat Indomie selama ini! Kepercayaan kamu jadi semangat kami untuk selalu memberikan terbaik, agar Indomie bisa terus dinikmati di Indonesia dan seluruh dunia!</i>
	Penjualan	IP/P/19 <i>Indomielovers, siapa nih yang udah penasaran sama Indomie Mieghetti Bolognese? Beli #Indomieggetti sekarang di Indomie Official Store @ShopeeID ya, Rasa baru unik, uuunikmat #Hypemieggetti.</i>
Fokus kebutuhan konsumen	Kebutuhan pokok (rasa memiliki)	IP/K/20 <i>FUN FACT: Kalo adzan udah dekat, Indomie jadi jawaban buat sahur atau berbuka! Biar semangat #Indomieldo ngejalanin puasa full hari ini.</i>
	Kebutuhan pokok (kesehatan)	IP/K/21 <i>Capek atau pegel abis kerja sering terjadi. #AyoSemangatLagi bareng Indomie Goreng Geprek! Pedesnya yang ngegeprek, bikin bada Capek atau pegel abis kerja sering terjadi. #AyoSemangatLagi bareng Indomie Goreng Geprek! Pedesnya yang ngegeprek, bikin badan kamu jadi lebih rilek!</i>
	Kebutuhan pokok (keamanan)	IP/K/22 <i>Hai Indomielovers! Kami berkomitmen bahwa seluruh produk Indomie sudah mendapatkan sertifikasi HALAL dari MUI agar aman dan halal dikonsumsi, jadi kamu ngga perlu khawatir. Kami selalu memastikan keamanan & kehalalan produk Indomie selalu terjaga, demi kenyamanan kamu.</i>
	Kebutuhan pokok (ego)	IP/K/23 <i>FUN FACT: Di saat saat netizen minta Indomie porsi satu setengah, disitulah pangeran Indomie Jumbo datang!</i>
	Kebutuhan gaya hidup	IP/K/24 <i>Indomie Goreng selalu jadi andalan Greysia Polii dan Apriyani buat isi semangat lagi biar bisa tetap menangin hari. Kamu juga gitu gak, Indomielovers?</i>
Status fakta	Pengetahuan	IP/F/25 <i>#WaktunyaIndomieGoreng karena laga sepakbola Eropa sudah berlangsung! #AyoSemangalLagi nonton bola bareng Indomie Goreng biar makin seru. Malam ini bakal nikmatin Indomie yang mana nih, Indomielovers?</i>
	Pengalaman	IP/F/26 <i>Nah, karena degdegan nonton pertandingannya udah selesai, sekarang saatnya masak Indomie kuah biar bikin #NyamanDiRumah.</i>
Status opini	Produk	IP/O/27 <i>Indomielovers, coba bayangin kamu baru selesai concall meeting seharian terus pengen Indomie Kuah buat nemenin jam santai sore. Kira-kira Indomie Kuah rasa apa yang paling cocok dimasak nih biar bikin #NyamanDiRumah? Share yuk!</i>

3.1. Kalimat Persuasif dalam Iklan *Indomie* pada Media Sosial *Twitter*

Kalimat persuasif adalah rangkaian kata-kata yang dirancang untuk memengaruhi seseorang, dengan tujuan untuk membujuk agar tertarik dengan yang disampaikan. Pembahasan dari kalimat persuasif iklan *Indomie* pada media sosial *Twitter* dipaparkan sebagai berikut.

Mengajak

Mengajak berarti suatu permintaan supaya melakukan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Kalimat ini dimaksudkan kepada seseorang untuk melakukan suatu hal sesuai yang dimaksudkan. Sehingga kalimat ini mengharapkan tanggapan berupa tindakan dari sasaran yang diajak. Menurut Maulina dkk. (2018) bahwa ajakan merupakan ungkapan yang meminta atau mengajak pembaca untuk melakukan sesuatu baik disampaikan secara tulis atau pun lisan.

- 1) Indomielovers. (2020, Juni 29). Mau bikin ngemil sore kamu makin hot? *Buruan cobain Indomie Hypeabis Ayam Geprek dan Seblak Jeletot! Indomie, Pedes Indonesianya #Hypeabis!* (Tweet). (KP/AK/01)

Pada data (1), kalimat mengajak pada iklan *Indomie* dapat dilihat dari adanya tanda (!) sebagai penegasan di akhir kalimat. Pengiklan menyajikan kalimat untuk mengajak konsumen untuk mencoba varian *Indomie Hypeabis* dan *Seblak Jeletot*.

Menganjurkan

Menganjurkan berarti mengemukakan sesuatu supaya ditiru dan dilakukan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Anjuran juga bermakna memberi usul, memelopori, mengemukakan sesuatu supaya dilakukan. Menurut Maulina dkk. (2018) menganjurkan merupakan ungkapan yang memberi nasihat kepada pembaca agar dilakukan baik disampaikan secara tulis maupun lisan.

- 2) Indomielovers. (2021, Juni 18). #WaktunyaIndomieGoreng karena laga sepakbola Eropa sudah berlangsung! #AyosemangatLagi nonton bola bareng Indomie Goreng biar makin seru. Malam ini bakal nikmatin Indomie yang mana nih, Indomielovers? (Tweet). (KP/AR/02)

Pada data (2), kalimat menganjurkan pada iklan *Indomie* dapat dilihat penggunaan kata *biar* atau berarti supaya dilakukan. Dalam iklan ini pengiklan menganjurkan pembacanya untuk membuat *Indomie* yang dimaksudkan tanpa adanya paksaan.

Saran

Saran berarti pendapat atau usulan yang dikemukakan untuk dipertimbangkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Pengertian tersebut juga sejalan dengan Maulina dkk. (2018) bahwa saran merupakan ungkapan yang menyarankan pembaca untuk melakukan sesuatu baik disampaikan secara tulis maupun lisan.

- 3) Indomielovers. (2020, Juli 17). Apapun varian Indomie yang kamu pilih, kita #BhinnekaSatuSelera! Nah, buat kalian yang mau cobain *Bhinneka Indonesiaku special pack 5in1, langsung beli aja di Tokopedia. Limited edition, lho.* (Tweet). (KP/SN/03)

Pada data (3), kalimat saran pada iklan *Indomie* dapat dilihat dari adanya usulan yang disampaikan pengiklan. Dalam penyampaiannya pengiklan menyarankan pembaca untuk membeli *Indomie Bhinneka Indonesiaku* karena edisinya yang terbatas.

Meyakinkan

Meyakinkan memiliki artian melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Menurut Maulina dkk. (2018) meyakinkan merupakan

ungkapan yang memastikan pembaca untuk melakukan sesuatu baik disampaikan secara tulis atau pun lisan.

- 4) Indomielovers. (2021, Agustus 30). *Indomielovers, coba bayangin kamu baru selesai concall meeting seharian terus pengen Indomie Kuah buat nemenin jam santai sore. Kira-kira Indomie Kuah rasa apa yang paling cocok dimasak nih biar bikin #NyamanDiRumah? Share yuk!* (Tweet). (KP/YN/04)

Pada data (4), kalimat meyakinkan pada iklan *Indomie* dapat dilihat dari adanya maksud usaha meyakinkan kepada pembaca bahwa *Indomie Kuah* akan lebih cocok dinikmati pada saat sore hari. Iklan tersebut mengandung harapan kepada pembaca untuk sesuatu sesuai yang diinginkan.

Menegaskan

Menegaskan adalah menjelaskan atau menerangkan dengan jelas dari maksud yang disampaikan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Menurut Maulina dkk. (2018) penegasan merupakan ungkapan yang menjelaskan kepada pembaca untuk melakukan sesuatu baik disampaikan secara tulis maupun lisan.

- 5) Indomielovers. (2020, Juni 2). Terima kasih banyak ya Indomielovers, untuk kepercayaan kamu buat Indomie selama ini! *Kepercayaan kamu jadi semangat kami untuk selalu memberikan terbaik, agar Indomie bisa terus dinikmati di Indonesia dan seluruh dunia!* (Tweet). (KP/TS/05)

Pada data (5), kalimat menegaskan dapat dilihat dari adanya informasi yang disampaikan kepada konsumen agar tetap mengonsumsi *Indomie*. Secara keseluruhan iklan ini memastikan konsumennya untuk tetap mengonsumsi produknya.

3.2. Teknik Persuasif dalam Iklan *Indomie* pada Media Sosial *Twitter*

Teknik persuasif adalah cara penyampaian tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif agar komunikan menerima dan melaksanakan secara sukarela. Pembahasan dari teknik persuasif iklan *Indomie* pada media sosial *Twitter* dipaparkan sebagai berikut.

Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah teknik yang ditandai dengan dasar pembenaran kepada suatu persoalan di mana kebenaran yang dimaksud tidak bersifat mutlak. Menurut Keraf (2004) rasionalisasi melibatkan nalar untuk melicinkan keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan, yang telah ditentukan atau diambil untuk dapat dibenarkan.

- 6) Indomielovers. (2020, November 24). *Jumbo porsinya Jumbo semangatnya!* (Tweet). (TP/R/06)

Pada data (6), teknik rasionalisasi dapat dilihat dari penyajian fakta sebagai bukti yang meyakinkan pembaca untuk membeli produk *Indomie*. Pengiklan menyampaikan fakta bahwa ukuran *Indomie* yang lebih besar cocok dijadikan pilihan.

Identifikasi

Identifikasi adalah teknik yang ditandai dengan adanya identitas yang diidentifikasi kepada pembaca atau si penerima. Pada identifikasi penulis biasanya memperlihatkan ciri khas dan mewakili posisi diri sebagai pembaca.

- 7) Indomielovers. (2020, Juni 29). Mau bikin ngemil sore kamu makin hot? *Buruan cobain Indomie Hypeabis Ayam Geprek dan Seblak Jeletot! Indomie, Pedes Indonesianya #Hypeabis!* (Tweet). (TP/I/07)

Pada data (7), teknik identifikasi dapat dilihat dari penyampaian pengiklan yang menyatakan produknya memiliki khas yang berasa pedas. Sesuai dengan pernyataan Keraf (2004), penulis mengidentifikasi dirinya dengan menyamakan produknya dengan makanan ayam geprek dan seblak yang memiliki khas dengan rasa pedas.

Sugesti

Sugesti adalah teknik memengaruhi seseorang untuk menerima suatu keyakinan tanpa memberi dasar kepercayaan yang logis. Menurut Keraf (2004) sugesti ditandai dengan penyampaiannya yang menarik dan meyakinkan untuk dapat memberikan suatu kepercayaan kepada orang lain.

- 8) Indomielovers. (2021, Mei 6). SITUESYEN:
Bangun. Liat jam. Sahoor sisa 5 menit. Ke dapur. Ada #Indomiepiringkosong. Kamu bikin...
RT: Indomie Goreng
Like: Indomie Kuah (Tweet). (TP/S/08)

Pada data (8), teknik sugesti dapat dilihat dari penyampaiannya yang terlihat berusaha mempengaruhi pembaca agar memasak *Indomie Goreng* atau *Indomie Kuah* saat sahur sudah mendekati waktu imsak. Pengiklan menyampaikan suatu dasar keyakinan bahwa *Indomie* menjadi pilihan tepat menu sahur.

Konformitas

Konformitas adalah teknik penyampaian yang membuat diri serupa dengan permasalahan atau kejadian yang sebenarnya terjadi. Menurut Keraf (2004) konformitas ditandai dengan adanya usaha diri untuk menyamakan guna memberi kesan positif sesuai diharapkan.

- 9) Indomielovers. (2021, Juni 25). *Kalo sendirian di kosan, kadang jadi kangen sama keluarga... Nikmatin aja Indomie Goreng Aceh! #AyoSemangatLagi bareng sama rempah yang bisa bikin kamu kayak di rumah!* (Tweet). (TP/K/9)

Pada data (9), teknik konformitas dapat dilihat dari penyesuaian dengan fakta lain yang terjadi. Pengiklan mencocokkan produknya tentang rasa *Indomie Aceh* dengan hal yang sebenarnya melalui masakan rumahan.

Kompensasi

Kompensasi adalah teknik penyampaian dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Ditandai dengan adanya usaha menciptakan suatu hal yang lebih baik.

- 10) Indomielovers. (2021, April 21) Indomielovers, mulai lakuin niat baik selama bulan Ramadan ini yaa. *Di mulai dari #IndomiePiringKosong yang bisa kita bagikan ke orang lain!* (Tweet). (TP/KI/10)

Pada data (10), teknik kompensasi dapat dilihat dari penyampaiannya yang menunjukkan suatu penggantian dari hal lain. Pengiklan menginformasikan bahwa *Indomie* dapat dijadikan sebagai bentuk pemberian kepada orang lain yang membutuhkan. Sesuai dengan pernyataan Keraf (2004) penggantian untuk mewujudkan suatu tujuan baik terlihat dari kemasan yang menyesuaikan makna puasa.

Penggantian

Penggantian adalah teknik menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain. Menurut Keraf (2004) penggantian dapat ditandai dengan membandingkan dual hal atau mempertimbangkan hal yang mengalami rintangan dengan mengalihkan tujuan tertentu untuk mengalihkan emosi.

- 11) Indomielovers. (2021, Februari 3). *Indomielovers, siapa nih yang udah penasaran sama Indomie Mieghetti Bolognese?* (Tweet). (TP/PI/11)

Pada data (11), teknik penggantian dapat dilihat dari pengalihan perhatian konsumen terhadap produk *Indomie* yang dapat menggantikan spaghetti. Hal itu dikarenakan *Indomie Mieghetti* yang rasanya seperti spaghetti bolognese.

Proyeksi

Proyeksi adalah teknik untuk menjadikan sesuatu yang pada mulanya adalah subjek menjadi objek. Menurut Keraf (2004) proyeksi digunakan sebagai penggambaran terhadap diri dengan hal yang baik atau untuk pengakuan akan dirinya.

- 12) Indomielovers. (2021, Mei 25). *SEBERAPA INDOMIELOVERS KAMU. Inget ga telor yang ada di pack Indomie Goreng Special kayak gimana #AyoSemangatLagi nebaknya yuk!* (Tweet). (TP/P/12)

Pada data (12) teknik proyeksi dapat dilihat dari penggantian *Indomie* sebagai subjek dengan *Indomielovers* yang lebih tertuju untuk konsumennya. Pengiklan mencocokkan penamaan kepada konsumennya dengan maksud agar tetap mendapat pengakuan dari masyarakat.

3.3. Isi Pesan Persuasif dalam Iklan *Indomie* pada Media Sosial *Twitter*

Pesan persuasif yang dimaksud adalah inti pesan yang mengarah pada penyampaian tujuan pesan sebagai upaya membangkitkan metapesan positif dari suatu yang ditawarkan. Pembahasan dari isi pesan persuasif iklan *Indomie* pada media sosial *Twitter* dipaparkan sebagai berikut.

Fokus Isi Pesan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat dua hal mengenai fokus isi pesan persuasif yang dimunculkan dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. Pertama, fokus isi pesan tentang produk. Kedua, fokus isi pesan tentang kebutuhan pemenuhan konsumen.

Isi Pesan tentang Produk

Fokus isi pesan tentang produk yang pertama adalah pengungkapan ciri produk. Isi pesan ini pada umumnya memberi tahu tentang ciri fisik produk kepada pembaca. Menurut Martutik (2013) isi pesan tentang ciri produk dilakukan agar dapat membangkitkan citra positif dari produk dibanding produk lain sejenis

- 13) Indomielovers. (2021, April 14). *Piring Indomie kosong nih, mending isi dengan niat yang baik. Selamat berbuka puasa, Indomielovers!* (Tweet). (IP/P/13)

Pada data (13), isi pesan ciri produk dapat dilihat dari pengenalan ciri kemasan produk *Indomie* pada periode bulan puasa. Karakteristik tersebut berupa hilangnya gambar mie yang terdapat pada piring kemasan produk *Indomie*.

Isi pesan tentang produk yang kedua adalah penggunaan produk. Maksud isi pesan ini menunjukkan bagaimana produk dikonsumsi agar memberi kemudahan kepada calon konsumen. Menurut Martutik (2013) pesan ini menginformasikan pembaca untuk memahami cara penggunaan produk secara maksimal dari iklan.

- 14) Indomielovers. (2020, November 27). *Cakep, dikit lagi Indomie nya udah jadi. Tinggal nambah sayur-sayur gitu kan?* (Tweet). (IP/P/14)

Pada data (14), isi pesan kebermanfaatan produk dapat dilihat dari pengungkapan pengiklan bahwa *Indomie* bisa ditambahkan sayur-sayuran sebagai pelengkap. Sehingga membentuk citra bahwa produk tersebut dapat divariasikan dengan pelengkap lainnya.

Isi pesan tentang produk yang ketiga adalah pembuatan produk. Pesan ini mencakup proses pembuatan, bahan yang digunakan, sumber daya yang terlibat, dan pabrik pembuatan produk. Hal ini ditujukan untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang diiklankan.

- 15) Indomielovers. (2021, Juni 25). *Kalo sendirian di kosan, kadang jadi kangen sama keluarga... Nikmatin aja Indomie Goreng Aceh! #AyoSemangatLagi bareng sama rempah yang bisa bikin kamu kayak di rumah!* (Tweet). (IP/P/15)

Pada data (15), isi pesan yang menunjukkan pembuatan produk dapat dilihat mengenalkan bahan yang digunakan. Pengiklan menunjukkan bahwa *Indomie Goreng Aceh* dibuat dengan rempah atau bumbu khas layaknya masakan rumahan.

Isi pesan tentang produk yang keempat adalah kebermafaatan produk. Pesan ini berisi informasi kegunaan atau keistimewaan dari produk yang diiklankan. Menurut Martutik (2013) pesan seperti ini mempunyai kegunaan untuk mengenalkan bahwa produk memiliki efektifitas sesuai yang diharapkan.

- 16) Indomielovers. (2021, Juni 2). *FUN FACT: Indomielovers nyadar ga kalo lo lagi lemburan terus nyium aroma Indomie Goreng, fix auto melek lagi! Cobain deh... #AyoSemangatLagi!* (Tweet). (IP/P/16)

Pada data (16), isi pesan yang menunjukkan kebermanfaatan produk dapat dilihat dari penyajian informasi efek produk. Pengiklan menginformasikan bahwa manfaat atau efektivitas *Indomie Goreng* dapat dijadikan santapan untuk menemani kerja lembur.

Isi pesan tentang produk yang kelima adalah persaingan produk. Pesan ini berisi ungkapan yang mengunggulkan produk yang diiklankan. Melalui iklan pesan ini menyampaikan keunggulan produk dari aspek tertentu baik secara objektif atau subjektif.

- 17) Indomielovers. (2020, Juli 16). *Dinikmati dari Sabang sampai Merauke, beda rasa tapi satu selera. Indomie #BhinnekaSatuSelera. Yuk, cobain Indomie Bhinneka Indonesia Special Pack 5in1! Ada Indomie Soto Medan, Mi Kocok Bandung, Soto Banjar, Coto Makassar, dan Mi Cakalang. Beli aja di Tokopedia. Edisi terbatas!* (Tweet). (IP/P/17)

Pada data (17), isi pesan yang menunjukkan persaingan produk dapat dilihat dari pesan yang memberikan kesan. Pengiklan memberi keyakinan kepada pembaca untuk menerima produk yang ditawarkan karena memiliki selera rasa yang cocok dinikmati masyarakat Indonesia.

Isi pesan tentang produk yang keenam adalah keterkenalan produk. Menurut Martutik (2013) pesan ini biasanya berisi gambaran bahwa produk yang diiklankan telah dikenal oleh masyarakat. Pesan ini bertujuan untuk menjamin mutu produk agar mendapat simpati dari masyarakat.

- 18) Indomielovers. (2020, Juni 2). Terima kasih banyak ya Indomielovers, untuk kepercayaan kamu buat Indomie selama ini! *Kepercayaan kamu jadi semangat kami untuk selalu memberikan terbaik, agar Indomie bisa terus dinikmati di Indonesia dan seluruh dunia!* (Tweet). (IP/P/18)

Pada data (18), isi pesan yang menunjukkan keterkenalan produk dapat dilihat dari penyajian informasi berupa keunggulan. Pengiklan menginformasikan bahwa simpati konsumen dapat memotivasi *Indomie* untuk lebih baik dalam memberikan mutu produk.

Isi pesan tentang produk yang ketujuh adalah penjualan produk. Isi pesan tentang penjualan produk biasanya mencakup informasi atas harga atau tempat penjualan produk yang berguna bagi konsumen untuk mempertimbangkan harga dan memudahkan dalam pembelian produk yang dimaksud.

- 19) Indomielovers. (2021, Februari 3). Indomielovers, siapa nih yang udah penasaran sama Indomie Mieghetti Bolognese? *Beli #Indomiegghetti sekarang di Indomie Official Store @ShopeeID ya, Rasa baru unik, uuunikmat #Hypemiegghetti.* (Tweet). (IP/P/19)

Pada data (19), isi pesan yang menunjukkan penjualan produk dapat dilihat dari penyajian informasi pembelian produk. Penulis menginformasikan bahwa produknya dapat dibeli melalui *Shopee Store* yang proses pembeliannya lebih praktis.

Isi Pesan tentang Kebutuhan Konsumen

Fokus isi pesan tentang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menurut Maslow (dalam Clark dkk. 1998) diklasifikasikan menjadi kebutuhan pokok dan kebutuhan gaya hidup. Pemenuhan kebutuhan pokok konsumen pertama adalah kebutuhan rasa memiliki. Pesan ini menyampaikan perihal perlunya masyarakat untuk mengonsumsi dari produk yang ditawarkan.

- 20) Indomielovers. (2021, April 30). *FUN FACT: Kalo adzan udah dekat, Indomie jadi jawaban buat sahur atau berbuka! Biar semangat #Indomieldo ngejalanin puasa full hari ini.* (Tweet). (IP/K/20)

Pada data (20), isi pesan yang menunjukkan kebutuhan rasa memiliki dapat dilihat dari pesan yang menumbuhkan motivasi membeli. Pengiklan membangkitkan kebutuhan pembaca untuk menstok *Indomie* sebagai pilihan menu sahur atau berbuka puasa.

Kebutuhan pokok yang kedua dirancang untuk memenuhi kebutuhan kesehatan. Pesan ini pada prinsipnya untuk mengetahui efek samping dari produk yang diiklankan.

- 21) Indomielovers. (2021, Juni 25). Capek atau pegel abis kerja sering terjadi. *#AyoSemangatLagi bareng Indomie Goreng Geprek! Pedesnya yang*

ngegeprek, bikin bada Capek atau pegel abis kerja sering terjadi.
#AyoSemangatLagi bareng Indomie Goreng Geprek! Pedesnya yang
ngegeprek, bikin badan kamu jadi lebih rilek! (Tweet). (IP/K/21)

Pada data (21), isi pesan yang menunjukkan kebutuhan kesehatan yang dapat dilihat dari penyajian informasi berupa efek produk. Pengiklan menginformasikan efek pedas dari *Indomie Goreng Geprek* menjadikan seseorang bersemangat kembali.

Kebutuhan pokok konsumen ketiga adalah kebutuhan keamanan. Isi pesan ini berisi informasi yang dapat menghilangkan rasa khawatir atas produk yang ditawarkan.

22) Indomielovers. (2020, Juli 20). Hai Indomielovers! Kami berkomitmen bahwa seluruh produk Indomie sudah mendapatkan sertifikasi HALAL dari MUI agar aman dan halal dikonsumsi, jadi kamu ngga perlu khawatir. Kami selalu memastikan keamanan & kehalalan produk Indomie selalu terjaga, demi kenyamanan kamu. (Tweet). (IP/K/22)

Pada data (22), isi pesan yang menunjukkan kebutuhan keamanan dapat dilihat dari penyajian informasi berupa keadaan produk. Pengiklan menginformasikan suatu kepercayaan kepada konsumen yang perlu mengetahui kejelasan dan kehalalan akan produk yang ditawarkan.

Kebutuhan pokok konsumen keempat adalah kebutuhan ego. Pesan ini menyampaikan penilaian positif dari produk yang ditawarkan agar menaruh keyakinan dan kemauan tinggi untuk melakukan pembelian dari produk.

23) Indomielovers. (2020, Desember 23). FUN FACT: Di saat saat netizen minta Indomie porsi satu setengah, disitulah pangeran Indomie Jumbo datang! (Tweet). (IP/K/23)

Pada data (23), isi pesan yang menunjukkan kebutuhan ego dapat dilihat dari pesan yang menginspirasi. Pengiklan memberikan dorongan motivasi kepada pembaca tentang *Indomie Jumbo* yang tersedia dengan ukuran lebih besar dari ukuran standar.

Selanjutnya, kebutuhan gaya hidup merupakan kebutuhan untuk memenuhi perihal pola hidup seseorang. Gaya hidup yang dimaksud menurut Chaney (1996) adalah pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lain. Kebutuhan gaya hidup inilah yang dapat membedakan kelompok tertentu atau satu orang dengan orang lain.

24) Indomielovers. (2021, Oktober 16). *Indomie Goreng selalu jadi andalan Greysia Polii dan Apriyani buat isi semangat lagi biar bisa tetap menangin hari. Kamu juga gitu gak, Indomielovers?* (Tweet). (IP/K/24)

Pada data (24), isi pesan yang menunjukkan kebutuhan gaya hidup dapat dilihat dari pesan yang menunjukkan aktualisasi. Pengiklan menyampaikan pesan bahwa atlet bulu tangkis Greysia Polii dan Apriyani telah mengonsumsi *Indomie*.

Status Isi Pesan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat dua hal mengenai status isi pesan persuasif yang dimunculkan dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. Pertama, status isi pesan sebagai fakta. Kedua, status isi pesan sebagai opini.

1) Isi Pesan sebagai Fakta

Berdasarkan isinya, fakta dapat diklasifikasikan menjadi dua hal, yaitu pengetahuan dan pengalaman. Status isi pesan sebagai fakta pengetahuan menjelaskan dari konsep produk yang diiklankan.

- 25) Indomielovers (2021, Juni 18). *#WaktunyaIndomieGoreng karena laga sepakbola Eropa sudah berlangsung! #AyoSemangaLagi nonton bola bareng Indomie Goreng biar makin seru. Malam ini bakal nikmatin Indomie yang mana nih, Indomielovers?* (Tweet). (IP/F/25)

Pada data (25), isi pesan yang menunjukkan sebagai fakta pengetahuan dapat dilihat dari penyajian informasi berupa fakta. Pengiklan menginformasikan bahwa menonton laga sepak bola Eropa akan lebih nikmat sambil memakan *Indomie*.

Sedangkan, status isi pesan sebagai pengalaman menyampaikan suatu pengaruh yang dapat menggerakkan perasaan pembaca. Status fakta tentang pengalaman ini oleh penulis dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung oleh yang mengalami.

- 26) Indomielovers. (2021, Agustus 2). Nah, karena degdegan nonton pertandingannya udah selesai, *sekarang saatnya masak Indomie kuah biar bikin #NyamanDiRumah.* (Tweet). (IP/F/26)

Pada data (26), isi pesan yang menunjukkan sebagai fakta pengalaman dapat dilihat dari usaha menggugah emosi pembaca. Pengiklan menarik perhatian pembaca dengan penggunaan tagar *#NyamanDiRumah* yang berkaitan dengan keadaan mengonsumsi *Indomie Kuah* setelah menonton pertandingan olimpiade bulu tangkis.

2) Isi Pesan sebagai Opini

Berdasarkan isinya, opini juga diklasifikasikan menjadi dua hal yaitu, opini tentang produk dan opini tentang konsumen. Pertama opini tentang produk ini pada prinsipnya mempunyai keterlibatan tinggi dalam memengaruhi pembaca agar memiliki pandangan positif akan produk yang diiklankan.

- 27) Indomielovers. (2021, Agustus 20). *Indomielovers, coba bayangin kamu baru selesai concall meeting seharian terus pengen Indomie Kuah buat nemenin jam santai sore. Kira-kira Indomie Kuah rasa apa yang paling cocok dimasak nih biar bikin #NyamanDiRumah? Share yuk!* (Tweet). (IP/O/27)

Pada data (27), isi pesan yang menunjukkan sebagai opini akan produk dapat dilihat dari pesan yang memberi kesan. Pengiklan meyakinkan kepada pembaca bahwa memasak *Indomie Kuah* menjadi pilihan cocok dimasak sore hari terutama selepas selesai kerja.

Kedua opini tentang konsumen adalah kondisi tentang calon konsumen baik bermakna positif atau negatif. Opini ini bersifat kondusif yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam memengaruhi pembaca melakukan tindakan pembelian.

- 28) Indomielovers. (2021, Agustus 26). *Memasuki jam-jam Indomie Kuah sabi nih.* (Tweet). (IP/O/28)

Pada data (28), isi pesan yang menunjukkan sebagai opini konsumen dapat dilihat dari pesan yang bermakna positif. Pengiklan menginformasikan bahwa *Indomie Kuah* juga cocok dinikmati saat jam makan malam.

4. Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti memaparkan tiga fokus utama, yakni (1) kalimat persuasif, (2) teknik penyampaian persuasif, dan (3) isi pesan persuasif dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap kalimat persuasif, teknik penyajian persuasif, dan isi pesan persuasif dalam iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* edisi 2020-2021 yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Kalimat persuasif yang ditemukan pada iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* terdiri dari kalimat mengajak, kalimat menganjurkan, kalimat saran, kalimat meyakinkan, dan kalimat menegaskan. Kalimat persuasif yang paling dominan pada iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* adalah kalimat mengajak, yaitu sebanyak 8 data. Hal itu dikarenakan kalimat mengajak merupakan suatu permintaan kepada pembaca yang disampaikan secara tersurat maupun tersirat untuk mengajak pembaca membuat, membeli, dan mengingatkan produk yang diiklankan. Secara keseluruhan kalimat-kalimat tersebut menjadi suatu pikiran atau maksud pengiklan dalam menyampaikan informasi yang sifatnya membujuk pembaca agar terpengaruh untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. (2) Teknik persuasif yang ditemukan pada iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* terdiri dari rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Teknik persuasif yang paling dominan pada iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* adalah sugesti, yaitu sebanyak 6 data. Hal itu dikarenakan teknik sugesti pada iklan *Indomie* dikembangkan untuk memberikan keyakinan dan memengaruhi emosional pembaca agar memungkinkan mengambil tindakan para produk tanpa berpikir panjang. Secara keseluruhan, teknik-teknik yang dikemukakan menjadi upaya pengiklan untuk membangkitkan keinginan pembaca dalam mengambil tindakan pembelian. (3) Isi pesan persuasif yang ditemukan pada iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* terdiri dari isi pesan tentang fokus produk, fokus, kebutuhan konsumen, status fakta, dan status opini. Isi pesan yang paling dominan pada iklan *Indomie* di media sosial *Twitter* adalah fokus isi pesan tentang produk, yaitu sebanyak 13 data. Hal itu dikarenakan isi pesan tentang fokus produk lebih banyak menyajikan informasi tentang tentang ciri, manfaat, keunggulan, penjualan, penggunaan, pembuatan, dan keterkenalan produk.

Peneliti menyampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada para pengiklan, pembaca, dan peneliti lainnya. *Pertama*, bagi pengiklan hendaknya juga memberikan citra produk secara jujur agar tidak timbul persepsi buruk terhadap produk yang diiklankan di kemudian hari. *Kedua*, bagi pembaca perlu waspada dengan informasi yang berlebihan terkait keunggulan produk *Indomie*. Informasi tersebut bisa hanya berupa keunggulan produk tanpa menyatakan sisi kelemahan atau efek sampingnya. *Ketiga*, bagi peneliti diharapkan mampu mengembangkan penelitian serupa yang dapat dilakukan dengan melakukan komparasi antar sesama produk dari segi bahasa persuasif yang digunakan.

Daftar Rujukan

- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *NUSA*, 12(1), 38–45. doi: <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>
- Batu, K. G. L. (2019). Persuasif iklan kecantikan Wardah pada media cetak dan media televisi. *BASINDO*, 3(2), 195–210. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo/article/view/11584>
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Budiyanto, D. (2014). Aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik. *LITERA*, 13(1), 43–52. doi: <https://doi.org/10.21831/ltr.v13i1.1902>
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles* (Nuraeni, Trans.). Yogyakarta: Jalasutra.

- Clark, L.R., Zimmer, K., & Tinerviz, Y. (1988). *Business English and communication*. New York: MCGraw Hill Book Company.
- Damayanti, R. (2017). Hiperialitas wacana persuasi iklan kartu telepon seluler. *BUANA BASTRA*, 3(1), 73–90. Retrieved from <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/bastra/article/view/658>
- Hui, A. (2019). *A theory of the Aphorism from Confucius to Twitter*. Princeton: Princeton University Press.
- Indomielovers. (2020, June 2). Terima kasih banyak ya Indomielovers, untuk kepercayaan kamu buat Indomie selama ini! Kepercayaan kamu jadi semangat kami untuk selalu memberikan terbaik, agar Indomie bisa terus dinikmati di Indonesia dan seluruh dunia! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1267813415382212615>
- Indomielovers. (2020, June 29). Mau bikin ngemil sore kamu makin hot? Buruan cobain Indomie Hypeabis Ayam Geprek dan Seblak Jeletot! Indomie, Pedes Indonesianya #Hypeabis! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1277538543317864448>
- Indomielovers. (2020, July 16). Dinikmati dari Sabang sampai Merauke, beda rasa tapi satu selera. Indomie #BhinekaSatuSelera. Yuk, cobain Indomie Bhinneka Indonesia Special Pack 5in1! Ada Indomie Soto Medan, Mi Kocok Bandung, Soto Banjar, Coto Makassar, dan Mi Cakalang. Beli aja di Tokopedia. Edisi terbatas! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1283669750808117259>
- Indomielovers. (2020, July 17). Apapun varian Indomie yang kamu pilih, kita #BhinnekaSatuSelera! Nah, buat kalian yang mau cobain Bhinneka Indonesiaku special pack 5in1, langsung beli aja di Tokopedia. Limited edition, lho. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1284110693789167616>
- Indomielovers. (2020, July 20). Hai Indomielovers! Kami berkomitmen bahwa seluruh produk Indomie sudah mendapatkan sertifikasi HALAL dari MUI agar aman dan halal dikonsumsi, jadi kamu ngga perlu khawatir. Kami selalu memastikan keamanan & kehalalan produk Indomie selalu terjaga, demi kenyamanan kamu. [Tweet]. <https://twitter.com/Indomielovers/status/1285238536040402944>
- Indomielovers. (2020, November 24). Jumbo porsinya Jumbo semangatnya! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1331087330619256832>
- Indomielovers. (2020, November 27). Cakep, dikit lagi Indomie nya udah jadi. Tinggal tambah sayur-sayur gitu kan? [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1332180028688240642>
- Indomielovers. (2020, December 23). FUN FACT: Di saat saat netizen minta Indomie porsi satu setengah, disitulah pangeran Indomie Jumbo datang! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1341678684583899136>
- Indomielovers. (2021, February 3). Indomielovers, siapa nih yang udah penasaran sama Indomie Mieghetti Bolognese? [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1356879866524626946>
- Indomielovers. (2021, February 3). Indomielovers, siapa nih yang udah penasaran sama Indomie Mieghetti Bolognese? Beli #Indomiegghetti sekarang di Indomie Official Store @ShopeeID ya, Rasa baru unik, uuunikmat #Hypemieghetti. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1356879866524626946>
- Indomielovers. (2021, April 14). Piring Indomie kosong nih, mending isi dengan niat yang baik. Selamat berbuka puasa, Indomielovers! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1382286947930890241>
- Indomielovers. (2021, April 21). Indomielovers, mulai lakuin niat baik selama bulan Ramadan ini yaa. *Di mulai dari #IndomiePiringKosong yang bisa kita bagikan ke orang lain!* [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1384732872892829696>
- Indomielovers. (2021, April 30). FUN FACT: Kalo adzan udah deket, Indomie jadi jawaban buat sahur atau berbuka! Biar semangat #Indomieldo ngejalanin puasa full hari ini. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1387958713676288002>
- Indomielovers. (2021, May 6) SITUESYEN: *Bangun. Liat jam. Sahoor sisa 5 menit. Ke dapur. Ada #Indomiepiringkosong. Kamu bikin...* RT: Indomie Goreng Like: Indomie Kuah [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomielovers/status/1390152569314373632>

- Indomieliovers. (2021, May 25). SEBERAPA INDOMIELOVERS KAMU. Inget ga telor yang ada di pack Indomie Goreng Special kayak gimana #AyoSemangatLagi nebaknya yuk! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1397022223613894657>
- Indomieliovers. (2021, June 2). FUN FACT: Indomieliovers nyadar ga kalo lo lagi lemburan terus nyium aroma Indomie Goreng, fix auto melek lagi! Cobain deh... #AyoSemangatLagi! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1399986536276324355>
- Indomieliovers. (2021, June 18). #WaktunyaIndomieGoreng karena laga sepakbola Eropa sudah berlangsung! #AyoSemangatLagi nonton bola bareng Indomie Goreng biar makin seru. Malam ini bakal nikmatin Indomie yang mana nih, Indomieliovers? [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1405829685045465089>
- Indomieliovers. (2021, June 25). Kalo sendirian di kosan, kadang jadi kangen sama keluarga... Nikmatin aja Indomie Goreng Aceh! #AyoSemangatLagi bareng sama rempah yang bisa bikin kamu kayak di rumah! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1408284533800128513>
- Indomieliovers. (2021, June 25). Capek atau pegel abis kerja sering terjadi. #AyoSemangatLagi bareng Indomie Goreng Geprek! Pedesnya yang ngegeprek, bikin bada Capek atau pegel abis kerja sering terjadi. #AyoSemangatLagi bareng Indomie Goreng Geprek! Pedesnya yang ngegeprek, bikin badan kamu jadi lebih rilek! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1408284535641448451>
- Indomieliovers. (2021, August 2). Nah, karena degdegan nonton pertandingannya udah selesai, sekarang saatnya masak Indomie kuah biar bikin #NyamanDiRumah. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1422217305266606089>
- Indomieliovers. (2021, August 26). Memasuki jam-jam Indomie Kuah sabi nih. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1430874882250731520>
- Indomieliovers. (2021, August 30). Indomieliovers, coba bayangin kamu baru selesai concall meeting seharian terus pengen Indomie Kuah buat nemenin jam santai sore. Kira-kira Indomie Kuah rasa apa yang paling cocok dimasak nih biar bikin #NyamanDiRumah? Share yuk! [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1432297046023806977>
- Indomieliovers. (2021, October 16). Indomie Goreng selalu jadi andalan Greysia Polii dan Apriyani buat isi semangat lagi biar bisa tetap menangin hari. Kamu juga gitu gak, Indomieliovers? [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Indomieliovers/status/1449272677466705922>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). Jakarta: Pusat Bahasa.
- Keraf, G. (2004). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lacy, K. (2010). *Twitter marketing for dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
- Leech, G. N. (1996). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Maulina, F., Widodo, M., & Rusminto, E. N. (2018). Penggunaan bahasa persuasi iklan komersial di televisi dan implikasinya di SMP. *Jurnal Kata*, 6(2), 1–8. Retrieved from <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/16398>
- Martutik. (2013). Isi pesan persuasif dalam advertorial media massa cetak. *Bahasa dan Seni*, 41(1), 18–29. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/93/66>
- Mulyawan, I. W. (2010). *Hipersemiotika periklanan: Analisis praktis*. Denpasar: Udayana University Press.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi bisnis* (edisi ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, S., Hidayat, S., & Asep, S. (2004). *Materi Pokok komunikasi persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. G. (1994). *Menulis sebagai keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.