



Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok

Beauty Influencer's Use of Persuasive Language in Cosmetic Endorsement Advertisements on Tiktok

Marini Joy Stella Simanjuntak¹, Putri Luthfiyah Ritonga², Sophia Veronica Manurung³, Mustika Wati Siregar⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan
Email: Mjoystella12@gmail.com, putrilthfyh@gmail.com, sophiaveronica26@gmail.com

Article Info

Article history :
Received : 29-05-2024
Revised : 01-06-2024
Accepted : 03-06-2024
Published : 05-06-2024

Abstract

Persuasive language is a sentence that aims to invite and influence someone to want to follow what they want. The aim of this research is to determine the use of persuasive language through rationalization, suggestion and conformity techniques in cosmetic advertisements on television. The qualitative descriptive method with discourse analysis research type was chosen by the researcher in conducting research on the use of persuasive language in cosmetic endorsement advertisements in the TikTok application. In the data collection process, research uses techniques that involve observation, listening and recording. The data used in this research are cosmetic advertisements watched on the TikTok application, and they include persuasive techniques. In this study, researchers found 3 of the seven types of persuasive language. These three techniques are rationalization, which includes the benefits, content and results that can be obtained after using the cosmetic product. Suggestion, namely showing the advantages of the cosmetic product, conformity, namely using national artists or public figures to attract people to try something. the product being advertised.

Keywords: Language; Persuasive; Advertisement TikTok

Abstrak

Bahasa persuasif merupakan sebuah kalimat yang bertujuan untuk mengajak serta memengaruhi seseorang agar mau mengikuti apa yang diinginkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif melalui teknik rasionalisasi, sugesti dan konformitas pada iklan kosmetik di televisi. Metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap penggunaan bahasa persuasif iklan endorsement kosmetik di aplikasi TikTok. Dalam proses pengumpulan data, penelitian menggunakan teknik yang melibatkan pengamatan, penyimakan, dan pencatatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik yang ditonton pada aplikasi TikTok, serta di dalamnya terdapat teknik persuasif. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan 3 dari tujuh jenis bahasa persuasif. Ketiga teknik tersebut yaitu rasionalisasi yaitu meliputi manfaat, kandungan dan hasil yang didapat setelah menggunakan produk kosmetik tersebut., sugesti yaitu dengan menunjukkan keunggulan yang ada pada produk kosmetik tersebut, konformitas yaitu penggunaan artis atau publik figur nasional. agar dapat memikat masyarakat untuk mencoba suatu produk yang diiklankan.

Kata kunci: Bahasa; Persuasif; Iklan TikTok



PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu bentuk atau cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat menyampaikan suatu informasi kepada khalayak ramai. Bahasa dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yakni naratif, bahasa ekspositif, bahasa argumentatif, bahasa deskriptif, dan bahasa persuasif. Menurut Rhamadany, dkk (2023), bahasa persuasif merupakan kalimat-kalimat positif yang berusaha mempengaruhi emosi pembaca sebagai upaya untuk meyakinkan, merayu, membujuk seseorang agar mau atau terdorong melakukan aktivitas yang diutarakan oleh penulis. Selain mempengaruhi orang, bahasa persuasif tak jarang memuat kalimat perintah secara tersirat agar orang-orang membeli produk yang dipasarkan.

Dalam bidang periklanan, bahasa memegang peranan penting dalam menyampaikan penawaran terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Agustin & Astuti (2021: 2), pentingnya penggunaan bahasa persuasif adalah untuk membuat sesuatu atau kalimat yang dipromosikan menjadi lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. Dalam mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen, suatu promosi perlu menggunakan tutur kata yang sopan, menarik dan mudah dimengerti oleh semua kalangan. Maka, dalam bahasa persuasif tentunya terdapat teknik-teknik persuasif.

Dewasa ini, pemasaran kosmetik menggunakan bantuan *endorsement* dari *beauty influencer* sedang menjadi trend bagi para penggemar kosmetik. *Video endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer* sangat mudah ditemukan pada berbagai macam media sosial. Hal ini disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin meningkat sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk menunjukkan strategi yang berbeda dan lebih menarik dari perusahaan lainnya. Pada masa ini, media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya secara aktif digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Selain memanfaatkan berbagai media sosial, dalam meyakinkan konsumen, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti untuk mencapai konsumen yang lebih banyak dan membangun citra produk. Menurut Puter (2021), jika suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, maka citra merek yang baik akan tercipta di masyarakat karena menganggap selebriti tersebut memiliki selera yang baik. Strategi promosi ini dinamakan *celebrity endorser* atau *celebrity endorsement*. Menurut Yang (2017), persentase penggunaan *celebrity endorsement* di negara-negara Asia Timur seperti Korea, Jepang, dan India memiliki angka yang tinggi yaitu sebesar 60 persen. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran modern yang umum digunakan oleh pemasar di seluruh dunia.

Celebrity endorser adalah seseorang yang menggunakan pengakuan publik yang dimilikinya atas nama barang konsumen tampil secara bersama dalam suatu iklan dan memiliki pengaruh khusus pada orang lain (Lin, et al., 2015: 985). Dalam hal ini, citra selebriti sebagai endorser berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat membangun kesadaran akan merek (brand awareness). Maka, penelitian ini akan meneliti teknik persuasif dalam video *endorsement* kosmetik oleh *beauty influencer* di *Tiktok*.



Tinjauan Pustaka**a. Bahasa**

Bahasa adalah alat komunikasi yang terorganisasi dalam bentuk satuan, seperti kata, kelompok kata, klausa, dan kalimat yang diungkapkan baik secara lisan maupun tulis. Terdapat banyak sekali definisi bahasa, dan definisi tersebut hanya merupakan salah satu di antaranya. Anda dapat membandingkan definisi tersebut dengan definisi sebagai berikut: bahasa adalah sistem komunikasi manusia yang dinyatakan melalui susunan suara atau ungkapan tulis yang terstruktur untuk membentuk satuan yang lebih besar, seperti morfem, kata, dan kalimat, yang diterjemahkan dari bahasa Inggris: *“the system of human communication by means of a structured arrangement of sounds (or written representation) to form larger units, eg. morphemes, words, sentences”* (Richards, Platt & Weber, 1985: 153).

Dalam wujudnya, bahasa selalu berbentuk teks. Adapun yang dimaksud dengan teks adalah satuan lingual yang mengungkapkan makna secara kontekstual. Di sini, istilah “teks” dianggap sama dengan “wacana”, dan satuan lingual dapat berupa kata, kelompok kata, klausa, atau kumpulan paragraf. Apabila seseorang ingin mengungkapkan sesuatu, ia akan menggunakan bentuk teks tertentu. Dengan teks itu, ia akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Agar teks itu dapat mewartakan dan menjadi sarana untuk menyampaikan tujuannya, ia berusaha agar teks itu mengandung bentuk-bentuk bahasa yang relevan. Bentuk-bentuk itu tidak lain adalah sistem linguistik yang ada di dalam teks tersebut.

Apabila tujuan yang disampaikan berbeda, maka bentuk teks yang digunakan berbeda, dan bentuk-bentuk bahasa yang dipilih di dalamnya pun juga berbeda. Akhirnya, teks yang tercipta akan dapat mewakili seseorang tersebut, karena pada dasarnya sikap, gagasan, dan ideologinya telah disampaikan melalui tujuan yang diungkapkannya dengan memilih bentuk-bentuk bahasa yang relevan tersebut

b. Persuasif

Menurut Yunus dan Suparno (2004:1.12). . “Persuasi adalah karangan yang ditujukan untuk memengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai sesuatu hal yang disampaikan penulisnya”, Jadi, karangan persuasi adalah karangan yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya-ajak, ataupun berdaya imbau yang dapat membangkitkan ketergiatan pembaca untuk meyakini dan menuruti imbauan implisit maupun eksplisit yang disampaikan oleh penulis. Dengan kata lain, persuasi berurusan dengan masalah memengaruhi orang lain lewat bahasa.

Teknik-teknik dalam wacana persuasif yang sering digunakan adalah: Rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan Penggantian (Keraf, 2007:124).

Rasionalisasi adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, dan bentuknya yang agak lemah, dan biasanya digunakan dalam persuasif. Identifikasi berusaha menghindari situasi konflik dan sikap ragu-ragu. Pembicara harus menganalisa hadirinnya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Lihatlah



bagaimana dalam usaha memenangkan pemilihan umum, para calon wakil rakyat berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai “anak rakyat”, sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani, nelayan, buruh pabrik dan sebagainya.

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan dengan suatu hal yang lain. Teknik ini sama atau mirip dengan identifikasi. Perbedaannya dalam identifikasi hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin, dalam konformitas pembicara memperlihatkan, bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para pemirsa. Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagi suatu hal yang tak dapat diterima, atau sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan.

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjek menjadi objek. Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli atau kadang emosi cinta kasih yang asli.

c. Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani, 2006:43). Penggunaan wacana persuasif dalam iklan dibuktikan dengan digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana yang bersifat persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

d. Tiktok

Menurut (Aji & Setiyadi, 2020; Warini, 2020) aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. Tiktok adalah platform bagi destinasi video singkat yang dapat digunakan oleh siapa saja melalui ponsel. Platform video singkat ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat karena merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh.

Berdasarkan data penelitian Fatimah Kartini Bohang (2018), menunjukkan sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tik Tok menjadi aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lainnya, semacam YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di



Indonesia, mayoritas adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z (menurut tekno.kompas.com).

Disamping kepopulerannya, aplikasi tiktok ini, terdapat keunggulan yang membuatnya banyak disukai oleh peserta didik. Misi dari aplikasi tiktok ini adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan karena walaupun durasi video yang ditampilkan singkat tetapi dapat dikemas dengan baik sehingga tidak membosankan. Terdapat banyak kategori content di tiktok yang dapat dinikmati yaitu comedy/meme, edukasi, fashion and beauty, food, dan vlog video. Aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang disukai, dikagumi, menarik, dan digandrungi oleh para milenial.

Tiktok dapat dijadikan pilihan sebagai media pembelajaran yang menarik dan interaktif bagi peserta didik. Tetapi demikian, ibaratkan sekeping uang logam tik tok juga memiliki 2 sisi. Kelemahan dari tiktok sebagai media pembelajaran adalah durasi untuk penyajian videonya sangat singkat sehingga tidak semua materi pelajaran dapat menggunakan media ini. Selain itu image content comedy/meme di tik tok cenderung lebih menonjol

METODOLOGI

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati, Bogdan & Biklen S (dalam Rahmat, 2009:2-3). Tempat dan waktu penelitian, dimana subjek dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di rumah yaitu dengan memirsa dan mencatat video endorsement kosmetik oleh beauty influencer yang ada di Tiktok, dan penelitian ini dilakukan selama seminggu, mulai dari 28 Mei sampai 4 Juni 2024.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan dipergunakan oleh penulis dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2007:101). Instrumen yang digunakan penulis pada penulisan ini yaitu *human instrument*, dimana penulis berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, pengolah data, dan sampai pada tahap pelaporan hasil penelitian. Dengan bekal kemampuan dan dasar pengetahuan sesuai dengan acuan teori yang ada untuk menganalisis teknik persuasif pada iklan di televisi.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data tersebut yaitu, mengumpulkan data video endorsement kosmetik oleh beauty influencer di Tiktok dengan cara memirsa, mengunduh video endorsement, mencatat kalimat yang terdapat pada video endorsement yang dijadikan sebagai objek penelitian, menandai kalimat yang mengarah pada teknik persuasif rasionalisasi, sugesti dan konformitas, menganalisis kalimat yang mengarah pada teknik persuasif rasionalisasi, sugesti dan konformitas dengan cara mencari ketiga teknik tersebut di dalam video endorsement.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Persuasif Rasionalisasi

Keraf (2003: 124) mengemukakan mengenai teknik-teknik persuasi, yaitu teknik rasionalisasi adalah Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang berfungsi hanya untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, serta tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan.

Teknik persuasi rasionalisasi adalah salah satu teknik persuasi yang digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam iklan kosmetik di televisi. Teknik ini berfungsi untuk mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen dengan menggunakan alasan yang logis dan rasional biasanya menunjukkan sebuah kalimat yang mengajak konsumen dengan suatu hal yang rasional seperti manfaat, kandungan, hasil dari produk yang diiklankan. Berikut data iklan kosmetik yang terdapat teknik persuasif rasionalisasi:

Data 1) **Stacey Jelly Ink Lip Stain** (@micloudy)

“Stacey Jelly Ink Lip Stain, ini beneran *teksturenya* kayak *jelly* gitu loh, *hydrating and moist lips* banget dan ini *stainless* formulanya bener-bener gila banget. **Cantik dan pigmented banget warnanya, semua warnanya gaada yang gagal finish nya glossy and plumpy lips.** Warna-warna nya bisa dipakai disetiap harinya *cuy*”

Dari data di atas terdapat kalimat “**Cantik dan pigmented banget warnanya, semua warnanya gaada yang gagal finish nya glossy and plumpy lips**” Kalimat tersebut tergolong ke dalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil dari produk yang diiklankan yaitu warnanya yang bagus dan membuat bibir menjadi *glossy* atau berkilau dan *plumpy* atau terasa lebih berisi. Terdapat juga kalimat “*hydrating and moist lips*” Kalimat tersebut tergolong ke dalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada kandungan yang berada di dalam produk yang mengandung zat-zat yang dapat melembabkan dan menutrisi bibir dengan baik.

Data 2) **Mascara O.Two.O** (@Dheaa)

“Mascara O.Two.O membuat **bulu mata aku terlihat lebih panjang, volumizing dan lengtening dalam satu layer saja, di layer ke 2 ini bulu mata sudah dibilang seperti pakai fake eyelashes.** Ini dia hasil mascara nya badai banget panjang iya, tebal iya *amazing* juga iya. Warna nya pekat banget dan diaplikasiin nya juga mudah banget dan ini tipe mascara yang *waterproof* dan *smudgeproof* jadi aman, dan ini harganya dibawah 50.000 yuk cobain”

Dari data di atas terdapat kalimat “**bulu mata aku terlihat lebih panjang, volumizing dan lengtening dalam satu layer saja, di layer ke 2 ini bulu mata sudah dibilang seperti pakai fake eyelashes**” dari kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil dari produk yang diiklankan yaitu setelah menggunakan produk tersebut bulu mata seakan terasa lebih panjang, lebih banyak dan lentik, walau hanya



dalam sekali pakai saja, dan jika dipakai dua kali maka bulu mata akan terlihat seperti memakai bulu mata palsu. sehingga tidak perlu lagi pergi ke salon untuk memasang bulu mata palsu.

Terdapat juga kalimat **“tebel iya amazing juga iya. warna nya pekat banget dan diaplikasikan nya juga mudah banget dan ini tipe mascara yang waterproof dan smudgeproof”** dari kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada kandungan dari produk yang diiklankan, yaitu cairannya yang tebal dan pekat dan tahan air dan keringat.

Data 3) **Jiera Lip Peptint** (@lily kenzie)

“Jiera Lip Peptint, rasanya seperti memakai angin, warnanya cakep banget. Rasanya bener-bener kayak tidak pakai lip tint loh, trus ga bikin bibir kering, dan ini tidak transfer sama sekali dan cocok untuk para kaum cepika-cepiki, nah menurut gue ini salah satu lip tint yang paling worth it, yang paling oke harga murah tidak transfer proof, warna cakep-cakep ga bikin bibir kering, lu langsung beli aja ya bye.”

Dari data di atas terdapat kalimat **“warnanya cakep banget. Rasanya bener-bener kayak tidak pakai lip tint loh, trus ga bikin bibir kering, dan ini tidak transfer sama sekali dan cocok untuk para kaum cipika-cipiki”** dari kalimat tersebut masuk kedalam teknik persuasif rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil dari produk yang diiklankan yaitu selama memakai produk tersebut, bibir seakan terasa ringan dan tidak merusak tekstur bibir sama sekali. Produk itu juga mengandung zat-zat yang tidak membuat bibir terasa kering serta tidak mudah luntur saat dipakai.

Teknik Persuasif Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Berikut data iklan kosmetik yang terdapat teknik persuasif sugesti:

Data 1 : **Maybelline Superstay Vinyl Ink** (@tasyafarasya)

“Dia ini awalnya viral di Luar Negri, semua orang nge-tag, aku ikutan pre-order, aku cobain dan ternyata launching di Indonesia dan viral juga di Indonesia. awalnya aku pakai ini biasa aja, tapi lama-lama oh my god aku obsesi, aku suka lipstick yang finish nya plumpy, glossy, tapi ini awet dan juga transferproof. Dan aku orang-orang selalu salah fokus sama bibir aku. dan aku akan kasih tau ombre warna favorit aku yang selalu kalian liat di bibir aku ya.”

Dari data diatas teknik persuasif sugesti yaitu bahwa dia obsesi dengan produk Maybelline superstay vinyl ink. dan dia juga memberi tahu warna favorit ombre yang selalu orang lihat.

Data 2 : **Blush On ESQA** (@cutfebrina)

“Ini one of my favorite blush on dari esqa, ini pembelian yang kedua kali karna yang pertama udah habis. Ini cantik banget shade nya, ini shade santorini. ini tuh kayak



cushion udah ada *aplikatornya*. Ini satu *tap* aja warnanya udah menyebar. Dan ini mudah *diblend*.”

Dari data diatas teknik persuasif sugesti yaitu *blush on* esqa salah satu *favorit blush on* dan sudah pembelian kedua. Di dalam video tersebut, Cut Febrina juga mengatakan bahwa *shade* santorini cantik banget dan sudah ada *aplikatornya*. Lalu, dengan satu *tap* saja warnanya sudah menyebar dan juga mudah di *blend*.

Data 3) *Cushion* Salsa

“*Cushion* yang harganya 50 ribuan tapi bagus banget ya dari Salsa ini. jadi hari ini aku mau ngeracun *cushion* yang murah lagi. Liat *packaging* nya keren gitu ya dan didalamnya dapat *beauty blender* juga ya. Dan seperti biasa sekali celup langsung kita *tap*. Ini itu *cushionnya* *finishnya* *matte*, dan aku suka *cushion* yang *finish* *matte* gini. dan ini tuh ada kandungan *skincare* nya. Dan ini tuh *beauty blendernya* empuk ya”

Dari data diatas teks persuasif sugesti yaitu *cushion* harga 50 tapi hasilnya bagus. *Packagingnya* keren dan didalamnya ada *beauty blendernya*. Dan di dalam video tersebut Feilana Veve mengatakan bahwa *cushion* tersebut ada kandungan *skincare*.

Teknik Persuasif Konformitas

Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Menurut Agustin, dkk (2021), teknik persuasif konformitas pada iklan kosmetik biasanya dengan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan, iklan tersebut biasanya menggunakan jasa bintang iklan yang sudah terkenal atau selebriti. Berikut merupakan data video *endorsement* kosmetik oleh *beauty influencer* di *Tiktok* yang terdapat teknik persuasif konformitas:

Data 1) Inez *Precious Powdery Cake* (@sabrinachairunnisa_)

“Kalau aku kasih liat bedak ini, siapa yang masih ingat atau bahkan kalian masih pake? **Ini tuh dari tahun 2000-an bahkan dari jaman aku SMP pas *modelling*, dulu aku pake bedak ini. Terus pas *shooting* jaman-jaman aku SMA dan kuliah biasanya *makeup artist*-nya pasti pakein aku bedak dari inez ini.** Aku penasaran sih apa dia masih sebagus itu?”

“Dan seingat aku ya, bedaknya inez tuh *waterproof* makanya tahan banting banget pas dulu aku pake *shooting* buat adegan hujan hujan atau nangis nangisan. Tapi, yuk kita buktiin sekarang ya. Woww, masihh!”

Dari data di atas, teknik persuasif konformitas dari video *endorsement* tersebut merupakan bentuk pengakuan akun Sabrina Chairunnisa bahwa dirinya telah memakai produk *Inez Precious Powdery Cake* sejak lama. Sabrina Chairunnisa merupakan seorang model, aktris, dan *beauty influencer* yang terkenal di Indonesia. Ia pernah dinobatkan sebagai Puteri Indonesia Sumatera Utara pada tahun 2011. Disamping itu, ia juga dikenal sebagai istri dari aktor dan mantan pesulap yang bernama Deddy Corbuzier.

Dalam video *endorsement* yang diunggah pada akun tiktok miliknya, Sabrina Chairunnisa mengakui sering memakai produk *Inez Precious Powdery Cake* (kemasan lama)



saat masih menggeluti dunia permodelan. Ia menjelaskan produk Inez *Precious Powdery Cake* unggul dari segi *waterproof* atau ketahanan akan air sehingga sering dipakai untuk *shooting* adegan nangis atau hujan. Adapun tujuan dari iklan tersebut, yaitu konsumen diharapkan dapat membeli dan menggunakan produk Inez *Precious Powdery Cake* karena selain tahan air produk tersebut memiliki harga yang terjangkau.

Data 2) Hanasui *Serum Cushion*, Hanasui *Perfect Cheek Blush & Go*, dan Hanasui *Mattedorable Lip Cream* (@laurasiburian)

“Gua mau ngasih tau cara gua kalau *makeup*-an ke kampus gimana. Karena kalian udah mau *offline* kan? Udah mulai tatap muka? Hanya 3 produk yang gua pake, *lets go!*”

“Gua jarang banget pakai *foundation* ke kampus karena kalo gini kan (menunjukkan produk Hanasui *Cushion*) lebih kepake gitu kan ke kampus”

“*Next, ini favorit gua.* Kenapa? Pertama karena dia warnanya *peach*, gua banget. Yang kedua, ini ada kacanya. Dan ketiga, nah dia kayak gini nih jadi sekalipun di angkot jegejegeg dia tetap rapih loh. **Terakhir ini *lipcream*, ini gua pakai hanasui *brownsugar.*”**

Dari data di atas teknik persuasif konformitas dari video *endorsement* tersebut yaitu pengakuan dari seorang *content creator* sekaligus *beauty influencer* di *Tiktok*, Laura Siburian yang menggunakan produk makeup Hanasui. Pada video tersebut, Laura Siburian sedang merekomendasikan produk makeup Hanasui yang ia pakai selama berpergian ke kampus. Produk makeup Hanasui yang dirinya pakai sangat mudah diaplikasikan, memiliki hasil yang bagus dan harganya terjangkau cocok untuk mahasiswa. Dengan video *endorsement* tersebut, konsumen diharapkan dapat meniru dan menggunakan produk Hanasui yang dipakai oleh Laura Siburian.

Data 3) Kiva Beauty *Flawless Illuminating Foundation* dan Kiva Beauty *Power Airbrush Compact Powder* (@molita.lin)

“... *Biasa kalau udah pakai ini, aku udah ga pakai *concealer* lagi* karena *coverage*-nya udah bisa nutupin *dark under eyes* juga. Udah *compare this with my high end foundation*, ini ga kalah malah lebih bagus makanya **aku lebih sering pake yang kiva beauty ini.”**

“Aku baru *discover brand* ini udah lama but *I truly love their products.* *Power airbrush compact powder* sampe udah kotor karena aku selalu masukin ke tas.** Karna aku *retouch* pakai *compact powder.*”**

Data di atas tergolong pada teknik persuasif konformitas karena pada iklan tersebut terdapat pengakuan dan pernyataan dari Molita Lin yang telah menggunakan produk makeup dari Kiva Beauty, yaitu *foundation* dan *compact powder*. Molita Lin merupakan seorang *influencer* kondang yang tinggal di Bali. Dalam video *endorsement*-nya, Molita Lin sering menggunakan produk Kiva Beauty *Flawless Illuminating Foundation* dan Kiva Beauty *Power Airbrush Compact Powder* karena cocok dengan tipe kulitnya, yaitu kulit kering (*dry skin*). Molita mengaku produk makeup Kiva Beauty yang dipakainya *full coverage*, tidak membuat



kulit semakin kering, dan tahan lama sehingga cocok dipakai dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari video *endorsement* tersebut yaitu konsumen diharapkan dapat mengikuti dan menggunakan produk yang diendorse oleh Molita Lin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persuasi rasionalisasi sebagai metode persuasi hanya sebatas pada proses membenarkan suatu keadaan berdasarkan alasan. Kebenaran yang dibahas dalam persuasi bukanlah kebenaran absolut, melainkan kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan landasan dan membuka jalan bagi keinginan, sikap, keyakinan, keputusan, dan tindakan yang telah ditetapkan atau dilaksanakan untuk dapat dipertanggungjawabkan. Rasionalisasi video *endorsement* kosmetik di Tiktok berupaya membujuk konsumen melalui hal-hal rasional seperti jumlah produk, efek, kandungan, dan efek yang terkandung dalam kosmetik yang diiklankan.

Teknik sugesti adalah upaya untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain agar menganut suatu keyakinan atau posisi tertentu tanpa memberikan alasan atas keyakinan orang yang dipengaruhi tersebut. Saran biasanya dibuat dalam kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan persuasif serta nada suara yang penuh dan berwibawa membuat pembicara dapat dengan mudah mempengaruhi lawan bicaranya, persuasi sugesti pada video *endorsement* di Tiktok berusaha memikat konsumen dengan mengkomunikasikan keunggulan produk kosmetik dan menggunakan frase-frase yang menarik untuk mempengaruhi konsumen.

Teknik persuasi konformitas adalah mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan apa yang diinginkan. Persuasi konformitas sikap yang diambil penutur untuk menyesuaikan diri pada video *endorsement* kosmetik di Tiktok, berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa seorang selebriti dan beauty influencer yang terkenal di Indonesia, tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dan mengikuti apa yang dilakukan endorser tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 51-56.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 147-157.
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian*, 1(1), 1270-1281.
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101-110.
- Keraf Goys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



-
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A Social Endorsing Mechanism For Target Advertisement Diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997
- Lubis, M. (2023). *Pragmatik*. Medan: Unimed Press.
- Puter, C. P. A. (2021). Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 9(2), 63-70.
- Rahmat, Pupu Saeful. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, hal. 2-3, Vol. 5, No. 9. Hal. 1-8
- Rani, Abdul. Dkk. (2006). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Medida Publishing
- Rhamadany, Yusmah, dkk. (2023). Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online Di Media Sosial. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87-91.
- Suparno, Yunus Muhamad. (2002). *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wiratno, T., & Santosa, R. (2014). Bahasa, Fungsi Bahasa, Dan Konteks Sosial. *Modul Pengantar Linguistik Umum*, 1-19.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.