

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Ada beberapa paparan data dan temuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Wujud Penggunaan Bahasa Persuasi pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan

Ada beberapa Wujud Penggunaan Bahasa Persuasif pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan teks yang dapat meyakinkan seseorang untuk membeli suatu produk disebut iklan.

Terdapat beberapa data yang termasuk dalam periklanan, yaitu:

Data 1

“Namaku Havanda, dengan sejuta hobi dan terus berlari untuk mencapai cita-cita setinggi angkasa. Menjadi seorang enterpreneur adalah cita-citaku, sehingga banyak skill dan rutinitas di dalam atau di luar rumah yang harus aku lakukan. Seperti olah raga, bermain piano, dance, modeling merupakan keseharian yang aku lakukan untuk mencapai cita-citaku. Pada masa pandemi ini, aku harus lebih ekstra dalam menjaga kesehatan dan menjaga pola hidup yang baik. Ms. Glow Kids selalu menemaniku dalam menjaga tubuh tetap fresh, sehat, dan terhindar dari berbagai kuman”.¹

Data diatas terdapat sebuah video tentang seorang anak kecil yang sedang menceritakan kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Kegiatan seperti olah raga, bermain piano, *dance*, dan modeling. kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan ataupun di luar ruangan. Sehingga ia harus lebih ekstra dalam menjaga pola hidup yang baik, dengan menggunakan MS. Glow Kids sebagai menu andalannya.

¹ Ulpa_msglow_palengaan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (08 Februari 2023, pukul 11.47 Wib), <https://www.instagram.com/p/CLSrbTOAps-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Data di atas termasuk dalam periklanan karena terdapat data pada kata “*MS. Glow Kids selalu menemaniku dalam menjaga tubuh tetap fresh, sehat, dan terhindar dari berbagai kuman*”. Seorang anak kecil itu memperkenalkan MS. Glow Kids sebagai teman dalam melakukan kegiatan setiap harinya. Dalam video tersebut seakan-akan ia secara tidak langsung mengajak anak seumurannya untuk memakai produk tersebut agar bisa menjadi teman setiap harinya dalam menjaga pola hidup dengan baik. Dalam video tersebut diambil dari media sosial yaitu berupa *Instagram*. Jika dikutip dari pengertian iklan di sini menurut Ralp, segala bentuk komunikasi non pribadi tentang perusahaan, produk, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang dikenal dianggap sebagai iklan. Dalam konteks ini istilah “berbayar” mengacu pada fakta bahwa ruang atau waktu iklan biasanya harus dibeli.²

Data 2

“Mau tau rahasia kulit glowingku? Ini dia, Flawless Glow Red Jelly. Sejak pemakaian pertama aku langsung jatuh cinta dengannya, teksturnya yang lembut nyaman di wajah. Lihat deh! Hanya dengan sekali pemakaian, kulitku langsung tampak lebih cerah, bercahaya. (Wajahmu yang berkilau) ekstra bunga sakura menjaga kulitku dari efek radikal bebas, kulitpun terasa lebih kenyal dan lembab. Sekarang giliranmu, cukup oleskan Flawless Glow Red Jelly MS. Glow setiap malam dan dapatkan kulit glowing sepertiku”.³

Data di atas terdapat video seorang perempuan yang sedang memperkenalkan sebuah produk MS. Glow yaitu Flawless Glow Red Jelly di tangannya. Kemudian ia membuka produk tersebut, lalu mengoleskan pada wajahnya secara merata. Wajahnya yang awalnya terlihat kusam, setelah memakainya berubah menjadi *glowing*.

² Ralp,” Teknik persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *E-Procecing of Management*, “Vol 3, No.2 (2016):2.

³ Ulpa_msglow_palengaan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (08 Februari 2023, pukul 11.31 Wib), <https://www.instagram.com/p/CLSrbTOAps-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Data di atas termasuk dalam periklanan karena terdapat data pada kata “*sekarang giliranmu, cukup oleskan Flawles Glow Red Jelly MS. Glow setiap malam, dan dapatkan kulit glowing sepertiku*”. Dalam video tersebut, seorang wanita mengajak orang-orang untuk memakai produk yang dipakainya agar bisa sama dengannya. Dalam video tersebut diambil dari *Instagram*, video tersebut sudah jelas menunjukkan bahwa itu masuk dalam sebuah periklanan. Jika dikutip dari pengetiannya, menurut Wernick ia melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan bisa menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Seperti halnya produk yang ingin ditawarkan.⁴

Data 3 (Instagram)

“Hai...aku Dimas Ahmad, banyak yang bilang kalau aku mirip Raffi Ahmad, makanya gw sekarang tuh jadi Influencer. Sekarang gw mau photoshot, yuk! Ikutin terus gw, nah ini outfit gw hari ini...gimana, keren gak? Satu lagi, ini rahasia paling penting untuk mendukung penampilan gw, ini dia....MS. Glow for Men, ini rahasia gw untuk merawat kulit tetap cerah. Dan gw dikasih tau aa' untuk pakai ini. jadi, paket MS. Glow for Men itu lengkap banget, mulai dari facel wash, serum, cream wajah, sunscreen dan body lotion. Nah, sekarang gw sudah jadi Brand Ambassador MS. Glow for Men. Dan gw jadi lebih pede, dan nih makin glowing udah mirip belum sama aa' Raffi? Nah, yaudah gw lanjut photoshot dulu, ya”.⁵

Data di atas terdapat video seorang artis yaitu Dimas Ahmad yang terkenal karena hampir mirip dengan Raffi Ahmad. Dimas adalah seorang *public figur* yang menjadi *Brand Ambassador* produk MS. Glow. Dalam video tersebut ia memperkenalkan produk MS. Glow yang sering ia pakai. Dengan memakai produk MS. Glow ia merasa lebih percaya diri, wajah terlihat lebih cerah dan *glowing*.

⁴ Wernick, “ Representasi Maskulinitas dalam Iklan,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 8, No. 1 (Juli, 2004):25.

⁵ Ulpa_msglow_palengaan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (08 Februari 2023, pukul 11.51Wib), <https://www.instagram.com/p/CLSrbTOAps-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Data di atas termasuk dalam periklanan karena terdapat data pada kata “ *ini dia...MS. Glow for Men, ini rahasia gw untuk merawat kulit tetap cerah*”. Dalam video tersebut, Dimas memperkenalkan produk yang ia pakai untuk merawat kulitnya agar tetap cerah. Dengan wajahnya yang tampak lebih cerah setelah memakai Ms. Glow, ia seolah-olah mengajak semua orang untuk memakai produk Ms. Glow yang terbukti dengan manfaatnya. Dalam video iklan di sini diambil dari *Instagram*. Sekarang marak media sosial yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi, hal itu dilontarkan oleh Wibowo yang menaruh perhatian pada dominannya iklan yang merajai media terutama di Indonesia. Menurut dia, iklan di media massa yang ada sekarang juga bukan hanya wanita, namun laki-laki juga ikut berperan di dalamnya, contoh kecilnya seorang artis Dimas Ahmad. Ia menunjukkan wajah glowingnya setelah menggunakan produk Ms. Glow tersebut.⁶

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Data 1

“Cobak menggunakan produk Ms. Glow dengan satu paket yang terdiri dari day cream, night cream, dan facial wash, drak spot dan toner yang mampu mengatasi jerawat di muka dan sudah BPOM dan terjamin halal dengan harga terjangkau”.⁷

Data di atas berupa pertemuan langsung antara costumer dengan penjualnya. Mereka bertemu di suatu tempat, dimana costumernya mencoba mengkonsultasikan masalah yang terjadi padanya kepada penjual tersebut. Dengan memberikan solusi yang mengarah kepada produk yang penjual promosikan.

⁶Wibowo,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 28.

⁷ Ulfatur Rizkiyah, Karimulloh (promosi langsung tatap muka), diakses pada tanggal (25 Februari 2023, pukul 14.46 Wib).

Data di atas merupakan wujud penjualan personal yang langsung atau secara pribadi antara pembeli dan penjual. Dengan mempromosikan produk secara langsung (tatap muka) secara personal, sudah menunjukkan bahwa penjualan personal adalah komunikasi secara langsung. Menurut Setiadi, penjualan personal adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁸

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Data 1

“PROMO VALENTINE’S DAY!!! Kunci dari wajah yang glowing dan bersinar adalah memiliki rangkaian produk skincare yang terbaik dari MS Glow Promo Bundling Flawless & Glow Read Jelly x Underarm Whitening Cream SELLER ONLY: Red Jelly X Underarm Whitening dari Rp. ~~400.000~~ menjadi Rp. 320. 000. Buruan jangan sampai kehabisan! Promo berlaku tanggal 14-20 February 2023. Segera beli produknya di seller resmi MS. Glow terdekat di kotamu ya”.⁹

Data di atas adalah wujud promosi spesial Valentine’s Day. Harga yang spesial dengan potongan harga 80.000, yang awalnya seharga Rp. 400.000 menjadi Rp. 320.000. Promo berlaku dari tanggal 14-20. Jadi produk yang ada prmonya yaitu Red Jelly X Underarm Whitening Cream SELLER ONLY.

Data di atas merupakan wujud promosi penjualan yang terdapat data pada kata “*Promo Valentine’s Day*”. Data tersebut diambil dari story *WhatsApp*, yang berupa gambar. Dengan ini sudah sangat jelas wujud promosi penjualannya saat diadakan promo spesial hari valentine oleh Ms. Glow. Dengan adanya promo ini, menjadi salah satu strategi penjual dalam mempromosikan suatu produk atau barang, penjual harus bisa menarik hati atau perhatian seorang pembeli. jika mengutip dari pengertiannya sendiri

⁸ Setiadi, “Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart dan Mobil pada PT. Capella Patria Utama, “*Management Studies and Enterprenership Journal*, Vol 4, No.1 (2023):287.

⁹ Ulfatur Rizkiyah (promosi lewat WhatsApp), diakses pada tanggal (14 Februari 2023, pukul 07.39 Wib).

yaitu, promosi penjualan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada orang lain yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak secara langsung.¹⁰

Data 2

“Adanya Giveaway pada tanggal 3-5 Maret 2023”.¹¹

Data di atas menunjukkan wujud promosi penjualan, dengan adanya Giveaway yang dilakukan Ms. Glow kepada semua pelanggannya. Giveaway dimulai pada tanggal 3-5 Maret 2023. Jadi sangat terbatas waktunya.

Data di atas menunjukkan wujud dari promosi penjualan berupa gambar yang diambil dari *Instagram* yaitu data pada kata “*adanya Giveaway pada tanggal 3-5 Maret 2023*”. Promosi penjualan sebagai salah satu elemen pokok pemasaran produk yang sering dianggap sebagai kegiatan yang sangat praktis. Salah satunya seperti adanya *Giveaway*.¹²

Data 3

“SUPER PROMO 04.04 BUY 1 GET 1 CLAY MASK!!
Special promo di bulan Ramadhan jangan sampai terlewatkan ya beauties, untuk kamu yang mau Eksfoliasi Wajah dengan Clay Mask Charcoal dan Green tea”.

Data di atas menunjukkan wujud promosi penjualan, dengan adanya Promo spesial bulan Ramadhan yang dilakukan Ms. Glow kepada semua pelanggannya. Promo dimulai pada tanggal 04, bulan 04. Jadi sangat terbatas waktunya.

Data di atas menunjukkan wujud dari promosi penjualan berupa video yang diambil dari *Instagram* yaitu data pada kata “*SUPER PROMO*”. Promosi penjualan

¹⁰ Rico Ilham Sutrisno, Didit Dermawan, “Pengaruh Promosi Penjualan, Divesrsifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol 2, No. 1 (mei,2023):3.

¹¹ Msglowbeauty (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (02 Maret 2023, pukul 19.46 Wib).

¹² Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2007),1.

sebagai salah satu elemen pokok pemasaran produk yang sering dianggap sebagai kegiatan yang sangat praktis. Salah satunya seperti adanya Promo.¹³

Data 4

“Masih ada promonya...Paket Bucin!
Pore Away Spot Treatment, beli 1 Rp 100.000,
beli 2 Rp 150.000”.

Data di atas menunjukkan wujud promosi penjualan, dengan adanya Promo Paket Bucin yang dilakukan Ms. Glow kepada semua pelanggannya. Promo dengan harga murah dan berbeda setiap pembeliannya.

Data di atas menunjukkan wujud dari promosi penjualan berupa gambar yang diambil dari *Instagram* yaitu data pada kata “*Masih ada promonya*”. Promosi penjualan sebagai salah satu elemen pokok pemasaran produk yang sering dianggap sebagai kegiatan yang sangat praktis. Salah satunya seperti adanya Promo.¹⁴

Data 5

“MS GLOW Diskon 30%”.

Data di atas menunjukkan wujud promosi penjualan, dengan adanya Diskon Paket 30% yang dilakukan Ms. Glow kepada semua pelanggannya. Diskon dengan harga murah yang ada potongan harga di dalamnya.

Data di atas menunjukkan wujud dari promosi penjualan berupa gambar yang diambil dari *Instagram* yaitu data pada kata “*Diskon 30%*”. Promosi penjualan sebagai salah satu elemen pokok pemasaran produk yang sering dianggap sebagai kegiatan yang sangat praktis. Salah satunya seperti adanya Diskon.¹⁵

¹³ Msglowbeauty (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (09 April 2023, pukul 23.11 Wib).

¹⁴ Msglowbeauty (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (03 Maret 2023, pukul 23.20 Wib)

¹⁵ Msglowpamekasan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (04 Maret 2023, pukul 14.29 Wib)

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Data 1

“Saat kita terjun langsung kepada masyarakat kita ngadain kayak jumat berkah dengan menyelipkan bahwa kita itu dari ms. Glow pamekasan.”¹⁶

Data diatas menunjukkan bahwa dari pihak MS.Glow terjun langsung ke masyarakat dengan mengadakan salah satu kegiatan, yaitu jumat berkah. Di sana mereka bukan hanya berbagi-bagi saja, melainkan juga memperkenalkan produk MS. Glow kepada masyarakat. Itu menjadi salah satu strategi promosi yang mereka lakukan.

Dari data di atas jelas menunjukkan wujud hubungan masyarakat yang terdapat data pada kata “terjun langsung”. Jadi pihak dari MS.Glow terjun langsung kepada masyarakat dengan melakukan sebuah kegiatan. Menurut Moore hubungan masyarakat adalah filosofi manajemen sosial yang tercermin dalam kebijakan dan praktiknya. Itu menafsirkan peristiwa dengan hati-hati dan menggunakan komunikasi dua arah dengan publiknya. Fungsinya di sini untuk membina hubungan yang baik antara sebuah perusahaan dengan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Data 1

“Cobak menggunakan produk Ms. Glow dengan satu paket yang terdiri dari day cream, night cream, dan facial wash, drak spot dan toner yang mampu mengatasi jerawat di muka dan sudah BPOM dan terjamin halal dengan harga terjangkau”.¹⁷

Data di atas menunjukkan pertemuan langsung antara costumer dengan penjual. Mereka bertemu disalah satu tempat, dimana penjual memasarkan langsung barangnya

¹⁶ Manager Ms. Glow Pamekasan Jl. Trunojoyo No.100, diakses pada tanggal (25 Februari 2023, pukul 17.06).

¹⁷ Ulfatur Riskiyah, Karimulloh (pertemuan langsung tatap muka), diakses pada tanggal (25 Februari 2023, pukul 14.46).

terhadap konsumen. Penjual tersebut memberikan sebuah produk yang sesuai dengan permasalahan yang dialami konsumennya.

Data diatas menunjukkan wujud pemasaran langsung karena mereka melakukan pertemuan secara langsung. Penjual mengimplementasikan langsung terkait produknya kepada konsumennya. Jika dikutip dari pengertian pemasaran langsung sendiri yaitu menurut Fandi Tjiptono adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal.¹⁸

2. Teknik Penggunaan Bahasa Persuasif pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan

a. Rasionalisasi

Data 1

“Ms. Glow YUZU Revitalizing Juice Moisturizer emang paling cocok banget buat dipakai kulit berjerawat”.¹⁹

Data di atas menjelaskan manfaat dari produk Ms. Glow YUZU Revitalizing Juice Moisturizer yang mampu menghilangkan jerawat pada wajah. Seorang penjual (*reseller*) dari pihak MS. Glow mempromosikan produknya lewat salah satu media sosial yaitu story *WhatsApp* berupa bentuk video. Ia memperkenalkan atau mempromosikan salah satu produk dengan menggunakan caption yang menarik seperti data di atas.

Dari data di atas menunjukkan teknik Rasionalisasi yang terdapat pada kata “*cocok banget dipakai kulit berjerawat*”. Dengan paparan data tersebut sudah memberikan pembenaran terhadap kualitas dan juga manfaat produk tersebut. Jika

¹⁸ Fandi Tjiptono, “*Konsep dan Strategi Pemasaran*,” (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

¹⁹ Ulfatur Riskiyah (promosi lewat WhatsApp), diakses pada tanggal (17 Februari 2023, pukul 05.25 Wib).

dikutip dari pengertian menurut Keraf, rasionalisasi adalah sebuah metode persuasif yang pemaparannya menggunakan akal sehingga bisa memberikan suatu pembenaran.²⁰

Data 2

“Red Jelly terbukti nyata, bukan cuman janji semata, kulit glowing tanpa kerutan ala bunda Corla”.²¹

Data di atas menjelaskan manfaat dari produk Red Jelly yang mampu membuat kulit glowing tanpa kerutan di wajah. Seorang penjual (*reseller*) dari pihak MS. Glow mempromosikan produknya lewat salah satu media sosial yaitu story *WhatsApp* berupa bentuk gambar. Ia memperkenalkan atau mempromosikan salah satu produk dengan menggunakan caption yang menarik seperti data di atas.

Dari data di atas menunjukkan teknik Rasionalisasi yang terdapat pada kata “*terbukti nyata*”. Salah satu pembenaran yang dapat diterima oleh akal dengan mengetahui manfaat dari produk yang dipromosikan tersebut. Teknik rasionalisasi dalam mempromosikan produk biasanya menunjukkan sebuah kalimat yang mengajak konsumen dengan suatu hal yang rasional seperti manfaat, kandungan, hasil dari produk yang dilakukan.²²

b. Identifikasi

Data 1

“Stock masker selama 1 minggu, sheet mask retinol ms kosmetik, 1 box isi 4 pcs, kulit auto lembab, essencenya melimpah, dan lembaran sheet mask yang lembut bikin nyaman”.²³

Data di atas menunjukkan pemakaian masker pada wajah yang membuat kulit menjadi lembab, dan lembaran sheet mask yang lembut bikin nyaman. Sheet mask

²⁰ Keraf, “*Analisis Wacana*, (Malang:UB Press, 2019), 65.

²¹ Qurrotul Aini (promosi lewat story WhatsApp), diakses pada tanggal (20 Februari 2023, pukul 07.30).

²² Risky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, “ Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik, “*Jurnal Bahasa dan Sastra*, Vol 8, No. 1(Januari, 2021):3.

²³ Msglowpamekasan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (08 Maret 2023, pukul 09.43), https://instagram.com/stories/msglowpamekasan_3053630270300505674?igshid=MDJmNzVKMjY=.

retinol ms kosmetik ini 1 boxnya terdiri dari 4 pcs. Dengan menyetoknya selama 1 minggu.

Dari data di atas terdapat data pada kata “*bikin nyaman*”. Dari data tersebut bisa kita lihat teknik identifikasi yang dimiliki seorang penjual atas keberhasilannya dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ia promosikan. Konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan oleh MS. Glow karena produk yang dipromosikan itu membuat konsumen ingin mencoba untuk memakainya. Dalam melakukan promosi, sebelumnya produsen harus mengetahui terlebih dahulu sasaran konsumen yang akan mereka hadapi. Keraf juga mengatakan bahwa wacana persuasi harus bisa menghindari situasi dan sikap yang meragukan.²⁴

c. Sugesti

Data 1

“Menggunakan sekali pakai Deep Treatment Essence, dengan menuangkannya ke tangan lalu dioleskan ke wajah sehingga wajah kulit yang awalnya berjerawat terangkat dan bersih seketika”.²⁵

Data di atas diambil dari *Instagram* berupa video yang menggambarkan seorang perempuan yang sedang menggunakan produk Ms. Glow yaitu Deep Treatment Essence di tangannya. Ia langsung menuangkan produk tersebut ke tangannya lalu dioleskan pada wajahnya dengan menepuk-nepuknya. Kulit wajah yang awalnya berjerawat, langsung terangkat seketika setelah memakai produk tersebut.

Dari data di atas terdapat data pada kata “*sekali pakai*”. Yang menunjukkan bahwa tidak masuk akal setelah menuangkan hanya sekali pakai pada wajah yang awalnya berjerawat bisa langsung bersih seketika. Jika dikutip dari pengertian sugesti

²⁴Keraf,” *Analisi Wacana*, (Malang:UB Press,2019),64.

²⁵ Ulpa_msglow_palengan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (08 Februari 2023, pukul 11.31 Wib), <https://www.instagram.com/p/CLSrbTOAps-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

sendiri adalah usaha meningkatkan atau mampu mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis seperti halnya data di atas. Dengan teknik sugesti yang digunakan oleh penjual dalam mempromosikan produk yang dimiliki mampu mempengaruhi konsumen untuk membelinya.²⁶

d. Konformitas

Data 1

“WE LOVE MS. Glow, skincare beriteknologi yang gak berhenti berinovasi”.²⁷

Data di atas menggambarkan pasangan suami istri Rafi Ahmad dan Nagita Slavina, pasangan artis papan atas yang tentunya tidak asing lagi dikalangan sosial media. Apalagi mereka menjadi salah satu Brand untuk mempromosikan produk MS.Glow. Bukan hanya mempromosikan saja, namun mereka juga ikut memakainya.

Dari gambaran di atas sangat jelas teknik Konformitasnya dengan melibatkan artis ternama dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk MS. Glow lewat media sosial *Instagram* berbentuk video, yang tentunya banyak digunakan kalangan masyarakat, terutama di kalangan milenial. Apalagi mereka ikut memakai produk tersebut dan hasilnya sangat bagus, sehingga orang-orang tertarik untuk memakainya agar bisa mendapatkan wajah yang glow up seperti mereka. Sedikit mengutip tentang pengertian dari konformitas sendiri, Keraf juga mengatakan bahwa konformitas adalah

²⁶ Keraf,” *Analisi Wacana*, (Malang:UB Press,2019),64.

²⁷ Ulpa_msglow_palengaan (promosi lewat akun IG), diakses pada tanggal (08 Februari 2023, pukul 11.31 Wib), <https://www.instagram.com/p/CLSrbTOAps-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diinginkannya itu.²⁸

e. Kompensasi

Data 1

“Jika ada permasalahan pada customer kita sendiri yang menangani, kita akan menampung kritik atau saran dari setiap customer. Dan kita akan menggantikan produk yang baru sesuai dengan permasalahan yang customer kita alami”.²⁹

Data di atas memberikan pernyataan bahwa pihak MS. Glow akan menangani sendiri jika ada keluhan yang dirasakan pelanggannya dengan menanyakan permasalahan yang dialami pelanggannya. Bukan hanya itu, mereka juga akan mengganti produk yang baru sesuai kebutuhan pelanggannya. Mereka juga mengatakan bahwa tidak ada pihak kedua jika mereka masih bisa mengatasinya.

Dari pernyataan di atas, terdapat data pada kata ‘*kita sendiri yang menangani*’. Dengan pernyataan tersebut, mereka bukan hanya menjadi pihak pertama namun sekaligus menjadi pihak kedua jika terjadinya masalah terhadap costumernya. Mengapa data tersebut termasuk dalam teknik kompensasi, karena jika dikutip dari pengertian kompensasi sendiri menurut Keraf adalah pencarian pengganti terjadi karena aktivitas atau keadaan pertama telah dibingungkan, artinya jika pihak pertama sudah tidak mampu mengatasinya.³⁰

f. Penggantian

Data 1

²⁸ Keraf,” *Analisi Wacana*, (Malang:UB Press,2019), 66.

²⁹ Manager Ms. Glow Pamekasan Jl. Trunojoyo No.100, diakses pada tanggal (25 Februari 2023, pukul 17.06).

³⁰ Keraf,” *Analisi Wacana*, (Malang:UB Press,2019), 65.

“Biasanya kita melakukan kegiatan jumat berkah dengan menyelipkan bahwa kita dari pihak ms. glow Pamekasan”.³¹

Data di atas memperlihatkan kegiatan yang dilakukan pihak MS. Glow Pamekasan dalam mempromosikan produknya dengan mengadakan jumat berkah. Kegiatan yang dilakukan ini dapat membantu mereka untuk bisa memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Bukan hanya di media sosial saja mereka melakukannya, namun dengan cara turun langsung ke lapangan.

Data di atas dapat menunjukkan teknik penggantian yaitu pada kata “*menyelipkan*”. Mereka mampu mempromosikan produknya dengan menggunakan kegiatan berbagi itu sebagai strategi pemasaran dengan cara menyelipkannya, dalam artian berbagi sambil lalu memberitahu orang-orang bahwa mereka dari MS. Glow Pamekasan yang merupakan sebuah perusahaan produk kecantikan. Karena dikilas dari pengertian penggantian sendiri yaitu mampu mengalihkan tujuan ke tujuan yang lain. Sedangkan menurut Keraf yaitu sebuah perilaku atau suatu hasil yang tidak dapat diterima, atau suatu sikap atau keadaan yang tidak pernah dipertahankan.³²

g. Proyeksi

Data 1

“Fungsi Toner selain penyeimbangan pH, dia bisa bikin kerja skincare kita lebih cepat meresap loh beb!”³³

Data di atas menunjukkan dalam bentuk video yang diambil dari media sosial berupa *WhatsApp* dari salah satu *Reseller* Ms. Glow Pamekasan. Dalam video tersebut seorang perempuan sedang membuka salah satu produk Ms. Glow berupa Toner, kemudian

³¹ Manager Ms. Glow Pamekasan Jl. Trunojoyo No.100, diakses pada tanggal (25 Februari 2023, pukul 17.06).

³² Keraf, “ Teknik Persuasif dalam Buku (Jangan Mau Jadi Orang Rata- Rta Karya Ahmadi Rifa’I Rif’an, “*Journal of Language Education, Linguistic, and Culture*, Vol 1, No.1 (Februari, 2021):110.

³³ Qurrotul Aini (promosi lewat story WhatsApp), diakses pada tanggal (80 Februari 2023, pukul 11.17).

dioleskan pada kulit wajah dan memperlihatkan produk tersebut meresap ke dalam kulit wajah. Sehingga dapat bekerja lebih cepat di dalam kulit.

Dari data di atas teknik proyeksi terdapat pada kata “*kerja*”. seorang penjual meyakinkan pembeli untuk memakai Toner karena kerja skincarenya lebih cepat meresap ke dalam kulit. Dikutip sedikit dari pengertian proyeksi sendiri yaitu, teknik untuk menjadikan sesuatu subjek menjadi objek. Sesuatu sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat atau watak orang lain. Toner di sini seperti makhluk hidup yang dapat bekerja, sedangkan ia hanya sebuah produk yang sifatnya sebagai benda mati. Berdasarkan teori Keraf, bahwa proyeksi adalah yang awalnya subjek menjadi objek.³⁴

B. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan teori yang sudah dibahas pada bab sebelumnya. Seperti yang telah ditegaskan dengan menyimak, mencatat, dan dokumentasi. Didentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan, untuk selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang ada pembahasannya yaitu

1. Wujud Penggunaan Bahasa Persuasi pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan

a. Periklanan (*advertising*)

Banyak pengertian tentang iklan, dikutip dalam buku IMCOLOGY, iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada khalayak umum. Iklan di sini dibuat untuk konsumsi massa yang banyak. Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun awareness tentang sebuah brand

³⁴ Keraf, “*Journal of Language Education, Linguistic, and Culture*, 111.

sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah brand tersebut sehingga akan memiliki peluang untuk melakukan engagement.³⁵

Teks yang dapat meyakinkan seseorang untuk membeli suatu produk disebut iklan. Iklan di sini bermacam-macam, dalam artian bisa melalui media cetak (*koran atau majalah*), media sosial, radio, bahkan televisi. Contohnya, toko retail, penjual door-to-door, dan penjangkauan mitra.³⁶

Media sosial sangat berpengaruh besar terhadap produk yang dikenalkan melalui iklan, dengan teknologi digital yang canggih telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Kegiatan pemasaran melalui iklan tidak terlepas dari pengaruh teknologi digital tersebut. Sehingga melahirkan inovasi baru untuk memperkenalkan produk kami atau mempromosikannya.³⁷

Di dalam data yang saya temukan dalam wujud periklanan di sini yaitu dari *Instagram* berbentuk video. Yang menarik dari data yang saya ambil di sini, kenapa saya tidak mengambil gambar padahal wujud periklanan ada juga juga yang dalam bentuk gambar. Karena menurut saya dalam bentuk video itu lebih menarik buat dipaparkan apalagi mengiklankan sebuah produk. Dalam video itu seakan-akan lebih real dalam mengiklankannya, sehingga orang-orang mudah tertarik.

³⁵ Sylvie Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 3.

³⁶ Avdya Adna Bikalawan, Agusniar Dian Savitri, "Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea," *Bapala*, Vol 9, No.4(2022):70.

³⁷ Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, Mohammad Annas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)," *Technomedia Journal (TMJ)*, Vol 7, No. 2 (2022):191.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau barang terhadap calon pembeli untuk membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga pembeli akan mencoba dan membelinya.³⁸

Penjualan personal atau secara individu merupakan cara penyampaian informasi kepada pelanggan serta mengajak mereka untuk membeli produk melalui komunikasi individu. Penjualan personal ini dapat dilakukan diberbagai tempat seperti di rumahnya cafe, dan lain-lain. Dengan penjualan personal di sini pelanggan bisa leluasa menanyakan permasalahan yang dialami atau sebaliknya seorang penjual juga bisa lebih leluasa dalam memperkenalkan produk yang mereka miliki.³⁹

Penjualan personal atau pemasaran perseorangan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan bertemu langsung dengan pelanggan. Baik melalui pertemuan khusus maupun dalam jaringan (online). Tujuannya untuk lebih meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan.⁴⁰

Dari data yang saya ambil di sini dalam wujud penjualan personal itu menariknya karena bisa langsung *action* atau turun langsung ke lapangan untuk

³⁸ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edi Yulianto, “ Penerapan Personal Selling (Penjual Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan, “ *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 9, No.2 (April, 2014):2.

³⁹ Mukran, Irwan Septayuda, Febri Yanto Sandi, “ *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol 21, No. 2 (Agustus, 2022):239.

⁴⁰ Astri Rumondang Banjamahor, Bonaraja Purba, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*,(Medan, 2021),18.

mempromosikan atau memperkenalkan produk yang ingin dipromosikan. Bedanya dengan wujud promosi lainnya itu, penjualan personal tidak menggunakan media. Entah dari *Instagram*, *WhatsApp*, *Tik-Tok*, dan media lainnya.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Hasan, promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi- pertukaran antara perusahaan dan *audience*.⁴¹

Promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan adanya penawaran dalam jangka waktu tertentu. Respon dari promosi yang dilakukan biasanya akan didapatkan dalam jangka waktu yang singkat, tetapi efeknya bisa dirasakan hingga jangka panjang. Contohnya adanya potongan harga, pemberian ekstra produk, sampel gratis, dan lain-lain.⁴²

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa “*Sales Promotion Consists of short-term incentives to encourage purchase or shales of product or service.*”

Dapat diartikan bahwa promosi penjualan ada kaitannya dengan insentif jangka

⁴¹ Firth Willy, Thomas Sumarsan Goh, Willy Julitawaty, ” Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan dan Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri, “ *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 6, No. 1(Juni, 2020):47.

⁴² Raditha Dwi Vata Hapsari, Kusuma Rtnawati, Rila Anggraeni, “ *Erterpreneurial Marketing*”, (Malang: UB Press, 2020), 103.

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berupa diskon, dan sebagainya.⁴³

Dari data yang saya ambil dari wujud promosi penjualan di sini yaitu berupa media sosial dari *WhatsApp* dan *Instagram*. Hal yang paling menarik dari kedua media di sini ada pada penggunaan *Instagram*. Karena perlu kita akui bahwa *instagram* di sini lebih meluas dalam artian banyak pengikutnya, jadi lebih mudah orang-orang bisa tau barang yang sedang kita promosikan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat sangat perlu dilakukan saat melakukan promosi.⁴⁴

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah hubungan masyarakat yang digunakan untuk mempromosikan dan melindungi image perusahaan. Seseorang yang menjalankan komunikasi dengan masyarakat luas dapat mempengaruhi kesan kepada perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan pamor dikalangan masyarakat, maka ms. glow juga harus aktif dikalangan masyarakat entah itu terjun secara langsung atau lewat media sosial.⁴⁵

⁴³ Kotler, Amstrong, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3, No. 5 (September, 2019):8.

⁴⁴ Sri Narti, "Melihat Hubungan Masyarakat dalam Praktik," *Jurnal Professional FIS UNIVED*, "Vol 6, No. 1 (Juni, 2016):1.

⁴⁵ Putri Ayu Febriyanti, Anne Ratnasari, "Bauran Promosi Coffe Shop Wiedu di Instagram," *Communication Series*, Vol 2, No. 2 (2022):398-401.

Dari data yang saya ambil dari wujud promosi dalam hubungan masyarakat di sini, menariknya kita bisa langsung ke distributornya yaitu bertemu dengan Manajernya langsung. Kita bisa menanyakan apa saja yang perlu dipertanyakan seputar produk tanpa ada batasan. Dalam artian bukan hanya satu pertanyaan, tapi bisa beberapa pertanyaan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Tjidipto, pemasaran langsung adalah satu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bantuan promosi. jadi, penjual dapat mengimplementasikan langsung terhadap pembeli.⁴⁶ contohnya, berinteraksi langsung dengan konsumen seperti di pasar.

Pemasaran langsung merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh ms. glow untuk kelancaran kegiatan pemasarannya. Dengan melibatkan para reseller resminya ms. glow tersebut. Ms. glow dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsApp*, *tik-tok*, *shopee*, dan lain-lain. Adapun secara langsung dengan melibatkan para resellernya, dan di tokonya langsung.⁴⁷

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan terkait produk yang dimiliki secara langsung. Target utamanya adalah konsumen, dimana pemasaran yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan

⁴⁶ Tjidipto, " Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan, " *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, " Vol 3, No. 1(April, 2017):4

⁴⁷ Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, " Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Osingdeles), " *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 16, No. 1 (2022):100.

konsumennya. Dengan pemasaran secara langsung, kita mampu mengimplementasikan produk sesuai dengan manfaatnya.⁴⁸

Dari data di atas yang saya ambil dalam wujud promosi pemasaran langsung di sini, sama halnya dengan penjualan personal yaitu langsung turun ke lapangan. Jadi, lebih ke action langsung tanpa menggunakan media dalam mempromosikan produk tersebut. Menariknya di sini kita bisa lebih leluasa tanpa ada batasan waktu sampai pelanggan itu merasa puas.

2. Teknik Penggunaan Bahasa Persuasi pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan

a. Rasionalisasi

Keraf menegaskan bahwa rasionalisasi adalah teknik yang dapat diterima oleh logika untuk melontarkan pembenaran, tetapi pembenaran tersebut bukan sebab langsung dari masalah yang ada dan kebenaran yang dilontarkan bukanlah kebenaran seutuhnya.⁴⁹ Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap kepercayaan, keputusan atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan.

Rasionalisasi dapat juga diartikan sebagai sebuah pembenaran suatu alasan terhadap sebuah tindakan kecurangan yang merupakan suatu hal yang wajar. Seseorang yang melakukan tindakan kecurangan berkeyakinan bahwa tindakan yang dilakukan bukan sebuah fraud, melainkan sebuah hak seseorang yang

⁴⁸ Nurdin Batdjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management and Business*, Vol 1, No. 2 (Oktober, 2018):24.

⁴⁹ Keraf, "Teknik Persuasif dalam Spanduk Kampanye Calon kepala Desa Tahun 2019 di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajaran*, Vol 9, No. 1 (Maret, 2022):24-25.

didapatkan. Mengapa demikian? Karena seseorang merasa itu sebuah kinerja yang sudah dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga seseorang tersebut beranggapan tindakan yang dilakukan sudah benar dan bukan merupakan suatu kesalahan.⁵⁰

Rasionalisasi juga merupakan suatu argumentasi semu atau bisa disebut juga sebuah argumentasi yang hanya mendekati kebenaran. Dapat juga diartikan sebagai bentuk kebenaran yang sifatnya masih agak lemah. Menurut Depdiknas, rasionalisasi merupakan proses merasionalkan sesuatu yang mungkin awalnya tidak rasional menjadi rasional. Kalimat yang digunakan untuk mengemukakan pernyataan dalam rasionalisasi harus memiliki standar yang masuk akal.⁵¹

Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui media sosial berupa *WhatsApp*, lebih mengarah kepada *reseller-resellernya* dalam mempromosikan produk Ms. Glow. Karena yang mereka promosikan diiringi dengan *caption* yang menarik dan masuk ke dalam teknik rasionalisasi.

b. Identifikasi

Identifikasi yaitu kunci keberhasilan pembicara. Bila terdapat situasi konflik antara pembicara dan hadirin, pembicara harus mengabdikan konflik tersebut. Sikap agresif harus dibelokkan sehingga dapat diciptakan dasar umum yang sama. Oleh karena itu, setiap pembicara harus mengetahui siapa hadirinnya. Contohnya, produk ms. glow dan terdapat ciri-ciri di dalamnya, seperti menghilangkan flek hitam, bekas jerawat, dan lain-lain. Keraf menegaskan

⁵⁰ Andita Tyas Ayu Hasuti, Adi Wiratno, "Pengaruh Budaya Organisasi, Tekanan, Kesempatan, dan Rasionalisasi Terhadap Perilaku Korupsi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Vol 22, no.2 (2020):114.

⁵¹ Depdiknas, "Teknik Persuasif Dalam Buku Terapi Hati Karya Muhammad Muhibbuddin" (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019), 15.

bahwa identifikasi adalah teknik persuasif yang berusaha menghindari konflik atau keraguan dan ciri utamanya yaitu mengidentifikasi atau menonjolkan dirinya sebagai hadirin dengan menyebut nama atau identitas suatu benda.⁵² teknik ini menjadi salah satu teknik yang digunakan dalam bahasa persuasif guna mempromosikan suatu barang. Dengan teknik ini, dapat juga membantu dalam memperkenalkan produk yang dijual. Identifikasi juga dapat diartikan sebagai teknik persuasif yang dapat menghindari konflik dan sikap yang meragukan, maka harus peka untuk mengidentifikasi situasi.⁵³ Karena identifikasi sebagai penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dan sebagainya. Identifikasi juga mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi yang dapat mengetahui sebab akibat sesuatu.

Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui media sosial berupa *WhatsApp*. Sama halnya dengan teknik rasionalisasi, lebih mengarah kepada *reseller-resellernya* dalam mempromosikan produk Ms. Glow. Karena yang mereka promosikan diiringi dengan *caption* yang menarik dan masuk ke dalam teknik identifikasi. Mengapa termasuk dalam teknik identifikasi? Karena bahasa persuasi dalam mempromosikan barang tersebut dapat menarik seseorang untuk tertarik terhadap apa yang dipromosikannya.

c. Sugesti

Sugesti yaitu usaha meningkatkan atau mampu mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu

⁵² Ibid, 25.

⁵³ Nina, Ana Ratnasari, “ Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru di STKIP Muhammadiyah Bogor untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa 2020/2021 pada Masa Pandemi Covid-19, “*Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol 10, No.1 (Juni, 2021):2.

dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Keraf juga menegaskan bahwa sugesti adalah teknik persuasif yang berusaha membujuk orang lain dengan rangkaian nada suara atau ujaran yang memikat, dan meyakinkan.⁵⁴

Sugesti juga dapat diartikan sebuah pengaruh terhadap jiwa atau laku seseorang dengan maksud tertentu. Menurut Abu Ahmadi, inti dari sugesti adalah didesaknya suatu keyakinan kepada seseorang untuk menerima pendapat atau nasehat orang secara mentah-mentah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sugesti adalah pengaruh yang dikehendaki pihak lain, yaitu yang di sugesti. Meski sebenarnya pengaruh sugesti tidak selalu berlaku untuk pihak lain.⁵⁵ Sugesti mempunyai peranan penting terhadap sesuatu, terutama saat proses memperkenalkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa. Seorang penjual harus bisa memiliki sifat sugesti untuk dapat mempengaruhi seorang pembeli yang menjadi salah satu sifatnya yaitu dapat menarik pembeli dengan menggunakan kata-kata yang sekiranya tidak membuat pembeli merasa ogah untuk membelinya, jadi harus pintar-pintar dalam merangkai kata-kata yang sekiranya sangat menarik.

Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui media sosial berupa *Instagram*. Bedanya dari teknik rasionalisasi dan identifikasi, terletak pada mediana dalam mempromosikan produk Ms. Glow. Meski media yang digunakan berbeda, namun sama-sama mengarah kepada *reseller-resellernya*

⁵⁴ Ibid, 26.

⁵⁵ Abu Ahmadi, Op. Cip., hlm 157.

dalam mempromosikan produk tersebut, karena yang mereka promosikan diiringi dengan *caption* yang menarik dan masuk ke dalam teknik sugesti.

d. Konformitas

Konformitas yaitu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu yang lain. Konformitas suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri dengan mencocokkan diri pada sesuatu yang diinginkan itu. keraf juga menegaskan bahwa konformitas adalah teknik persuasif yang berusaha menyesuaikan, mencocokkan diri dan mempunyai perbuatan atau kemauan untuk menjadikan dirinya sesuai dengan orang lain, serta melibatkan diri mampu bertindak sebagai audien.⁵⁶

Baron dan Byrne berpendapat bahwa konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial, dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan sikap atau perilaku individu sebagai akibat dari adanya tekanan yang dibentuk oleh suatu kelompok, dengan maksud agar dapat menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok tersebut.⁵⁷

Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui media sosial berupa *Instagram*. Sama halnya dengan teknik sugesti dalam mempromosikan produk Ms. Glow. Sama-sama mengarah kepada *reseller-resellernya* dalam mempromosikan produk tersebut. Karena yang mereka promosikan diiringi dengan *caption* yang menarik dan masuk ke dalam teknik konformitas.

e. Kompensasi

⁵⁶ Iibid, 27.

⁵⁷ Karina Ayu Lestari, Nailul Fauziah, “ Hubungan Antara Konformitas dengan Motivasi Belajar pada Siswa di SMA Muhammadiyah Kudus,” *Jurnal Empati*, Vol 5, No. 4 (Oktober, 2016):718.

Kompensasi yaitu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagian sesuatu hal yang tidak dapat diterima atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Contohnya, jika kita menggunakan suatu produk atau barang, jika tidak bisa diatasi langsung oleh yang berkaitan, bisa menggunakan orang kedua untuk mengatasinya. Menurut Leklikwati, kompensasi adalah sesuatu yang diterima seseorang sebagai balas jasa atas kinerjanya seperti karyawan. Kompensasi yang diberikan bertujuan agar kinerjanya lebih giat lagi.⁵⁸

Kompensasi menurut penggabean adalah “ sebagai bentuk penghargaan yang diberikan kepada karyawan sebagai balas jasa kontribusi yang mereka berikan terhadap suatu organisasi”. Bukan hanya dalam finansial yang diterima karyawan , tetapi juga sebuah bentuk penghargaan. Ini menjadi salah satu hal yang membuat kompensasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan kinerja para karyawan.⁵⁹ Komitmen karyawan terhadap suatu organisasi akan membuat karyawan bekerja dengan baik untuk kepentingan organisasi.

Berdasarkan data yang telah dihimpun, beda dari data sebelumnya. Jika sebelumnya sosial media menjadi sumber dari data yang diambil, pada teknik kompensasi, lebih mengarah langsung kepada *Manajernya*. Jadi, lebih *action* langsung ke lapangan.

f. Penggantian

⁵⁸ Agiel Puji Damayanti, Susilaningsih, “ Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surakarta, “*Jupe UNS*, Vol 2, No.1:157.

⁵⁹ Trisni Handayani, “Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Guru, “*Jurnal Utilitas*, Vol 1, No. 1(April, 2015):26.

Penggantian, yaitu suatu proses yang berusaha menggantikan atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli, atau terkadang emosi cinta yang asli. Contohnya, ada kaitannya dengan usaha persuasi, penulis berusaha meyakinkan pembaca untuk mengalihkan suatu objek atau tujuan tertentu ke tujuan yang lain. Penggantian juga dapat diartikan proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud yang lain. Jadi, dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan konsumen untuk mengalihkan sesuatu objek atau tujuan ke tujuan yang lain.⁶⁰

Berdasarkan data yang telah dihimpun, sama halnya dengan teknik kompensasi, yaitu langsung turun lapangan (*action*). Menariknya tidak sama dengan teknik-teknik sebelumnya tidak hanya menggunakan media sebagai bentuk promosi, namun juga bisa turun langsung ke lapangan. Dari hasil data yang di ambil, pihak Ms. Glow dapat mengatasi langsung keluhan kesah pelanggannya tanpa ada pihak kedua.

g. Proyeksi

Proyeksi, yaitu teknik untuk menjadikan sesuatu atau yang pada awalnya adalah subjek menjadi objek. Sesuatu sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat atau watak orang lain. Pengertian proyeksi sendiri tidak dapat didefinisikan secara pasti. Munculnya konsep-konsep yang ingin menerangkan tentang pengertian proyeksi harus diwarnai dengan problem-problem yang ada pada konsep proyeksi itu sendiri. Para ahli seperti Healy, Bronner dan Brouer

⁶⁰ Zuniar Kamaluddin Maburri, Nimas Pemata Putri, "Kajian Wacana Persuasif Iklan Pepsodent di Media Televisi," *Jurnal Humaniora*, Vol 3, No. 3 (Juni, 2016):408.

mendefinisikan istilah proyeksi serupa dengan apa yang disampaikan oleh Freud, yaitu proses defensif di bawah kekuasaan prinsip kenikmatan. Dari pengertian Freud maupun Healy, Bronner, dan Brouer dapat dikatakan bahwa proyeksi merupakan bentuk mekanisme pertahanan diri.⁶¹

Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui media sosial berupa *WhatsApp*, dan lebih mengarah kepada *reseller-resellernya* dalam mempromosikan produk Ms. Glow. Karena yang mereka promosikan diiringi dengan *caption* yang menarik dan masuk ke dalam teknik proyeksi.

⁶¹ Diah Karmiyati, Cahyaning Suryaningrum“*Pengantar Psikologi Proyektif*, (Malang:Universitas Muhammadiyah Malang, 2019),2.