

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial khususnya pada Instagram dalam akun *@raffinagita1717*, YouTube dalam kanal *Ricis Official*, dan TikTok dalam akun *@vilmeijuga* pada periode November 2024 menunjukkan bahwa setiap platform dan *influencer* memiliki teknik persuasif yang dominan digunakan. Teknik persuasif yang digunakan masing-masing platform serta *influencer* disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki. Setiap akun menampilkan kecenderungan dalam menggunakan teknik persuasif, baik teknik yang berdiri sendiri maupun perpaduan beberapa teknik. Pada akun Instagram *@raffinagita1717* teknik pesuasif yang cenderung digunakan adalah teknik rasionalisasi, dalam kanal YouTube *Ricis Official* penggunaan teknik persuasif yang dominan digunakan adalah teknik rasionalisasi dan teknik kompensasi, dan dalam akun TikTok *@vilmeijuga* teknik pesuasif yang paling sering digunakan adalah teknik sugesti.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknik persuasif dalam iklan media sosial bersifat fleksibel dan tidak digunakan secara kaku. *Influencer* dapat menyesuaikan teknik persuasif yang akan digunakan dengan jenis produk, pangsa pasar, dan gaya komunikasi masing-masing. Teknik persuasif juga bersifat strategis yang artinya *influencer* dapat memilih teknik maupun memadukan teknik persuasif untuk meningkatkan

daya tarik iklan dan membangun kedekatan secara emosial dengan audiens. Dengan demikian, teknik persuasif dalam wacana iklan media sosial efektif dalam menyampaikan pesan dalam bentuk promosi kepada masyarakat sebagai audiens.

Teknik-teknik persuasif yang telah dianalisis dalam penelitian ini selanjutnya dimanfaatkan sebagai stimulus pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP dalam bentuk video berdurasi 1 menit 3 detik. Pemanfaatan video iklan media sosial sebagai stimulus mampu meningkatkan perhatian serta pemahaman peserta didik terhadap kalimat persuasif. Hal tersebut ditunjukkan dari respons peserta didik yang positif dan peningkatan pemahaman setelah menyimak video pada awal pembelajaran. Pendapat dari guru mata pelajaran Bahasa Indonesia juga turut menguatkan bahwa stimulus dalam bentuk video relevan dengan tujuan pembelajaran dan dapat dijadikan alternatif dalam menyampaikan materi teks iklan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi guru Bahasa Indonesia sebaiknya lebih memanfaatkan perkembangan teknologi digital dengan menjadikan iklan media sosial sebagai referensi pembelajaran teks iklan. Iklan media sosial memiliki keragaman kalimat persuasif yang lebih kontekstual dan dekat dengan keseharian peserta didik. Guru juga diharapkan mampu mengembangkan pembelajaran yang interaktif dengan menggunakan

media seperti video sebagai stimulus di awal pembelajaran. Selain itu, guru sebaiknya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan kalimat persuasif secara beragam kepada peserta didik dengan tujuan peserta didik dapat mengeksplorasi kosa kata dan memahami penggunaan kalimat persuasif dalam lingkup yang lebih luas.

2. Bagi peserta didik disarankan untuk lebih aktif dan kritis dalam menyimak berbagai bentuk iklan yang ditemui di media sosial sebagai bagian dari literasi digital. Pembelajaran teks iklan tidak hanya meningkatkan kemampuan dan keterampilan bahasa, tetapi juga membuka wawasan mengenai peran iklan dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman yang tepat mengenai teknik persuasif membuat peserta didik dapat terlibat dalam praktik membuat iklan dan mengekspresikan dirinya. Lebih lanjut, keterampilan yang dimiliki dapat menjadi pijakan awal dalam mengenal peluang karier di masa depan misalnya sebagai *content creator, copywriter*, maupun pengelola media sosial yang saat ini menjadi bagian dari industri komunikasi yang telah berkembang pesat.