



Strategi persuasif dalam iklan produk l'Oréal Paris

Ganisya Tripangestuti Dewi^{1*}, Subur Ismail², Wahyu Tri Widyastuti³

^{1,2,3}Prodi Pendidikan Bahasa Prancis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

***Corresponding Author**

Email:

ganisyatd@gmail.com

Kata kunci

iklan, l'Oréal Paris,
strategi persuasif

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan penggunaan kalimat sebagai strategi persuasif dalam iklan produk L'Oréal Paris. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif yang diikuti dengan pemaparan deskriptif menggunakan metode analisis isi dalam mengidentifikasi data yang diteliti. Penelitian ini mengacu pada teori Gorys Keraf dan Pachocińska yang terdiri dari argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*), pertanyaan retorik (*la question rhétorique*), kalimat impetaif (*la phrase impérative*), dan kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan teknik simak-catat serta teknik analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat puluh (40) kutipan yang mengandung strategi persuasif. Terdapat tiga belas (13) data iklan produk L'Oréal Paris. Berdasarkan analisis data, semua jenis strategi persuasif ditemukan dalam iklan L'Oréal Paris. Argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*) ditemukan sebanyak tujuh (7) kutipan dengan persentase 17%, pertanyaan retorik (*la question rhétorique*) ditemukan sebanyak lima (5) kutipan dan gambar dengan persentase 12%, kalimat impetaif (*la phrase impérative*) ditemukan sebanyak sebelas (11) kutipan, dan kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*) ditemukan sebanyak tujuh belas (17) kutipan dengan persentase 40% yang merupakan strategi dominan yang terdapat pada iklan L'Oréal Paris.

Abstract

The purpose of this research is to describe the use of persuasive strategies in L'Oréal Paris advertisements. The approach used is qualitative followed by descriptive exposure using content analysis method in identifying the data being studied. This study refers to Gorys Keraf's and Pachocińska's theory which is (1) argumentation with facts (*l'argument avec des faits*), (2) rhetorical questions (*la question rhétorique*), (3) imperative sentences (*la phrase impérative*), and (4) exclamative sentences (*la phrase exclamative*). Data collection techniques used documentation and note-taking & listening techniques and data analysis techniques using Miles and Huberman techniques which were divided into three parts, namely data reduction, data presentation, and verification/conclusion. The results

Keywords
advertisement,
L'Oréal Paris,
persuasive strategy

of this research indicate that there are forty (40) quotes that contain persuasive strategies. There are thirteen (13) advertising data for L'Oréal Paris products. Based on data analysis, all kinds of persuasive strategies were found in L'Oréal Paris advertisements. Arguments with facts (*l'argument avec des faits*) found seven (7) quotes with 17%, rhetorical questions (*la question rhétorique*) found five (5) quotes with 12%, imperative sentences (*la phrase imperative*) found eleven (11) quotes with 28%, and exclamative sentences (*la phrase exclamative*) found seventeen (17) quotes with 40% which is the dominant strategy found in L'Oréal Paris advertisements.

Available online at
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/franconesia>



Pendahuluan

Bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi seseorang merupakan bahasa persuasif. Dalam penggunaan persuasif, diperlukannya strategi untuk menarik perhatian dan memengaruhi seseorang. Pada waktu berkomunikasi, setiap individu mengharapkan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diyakini.

Persuasif merupakan cara atau strategi berbahasa yang bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dan dipercayai oleh orang lain tanpa adanya tekanan atau paksaan. Strategi persuasif merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk mencapainya keberhasilan untuk meyakinkan orang lain. Strategi persuasif banyak ditemukan pada bidang periklanan.

Mengiklankan suatu produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam keputusan pembelian seorang konsumen karena dengan semakin menariknya iklan maka semakin besar keinginan masyarakat untuk membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan (Barre & Gayrard-Carrera, 2015:110).

L'Oréal Paris menggunakan pola strategi persuasif yang menarik dengan memanfaatkan penggunaan bahasa yang kreatif serta pemilihan diksi yang tepat sehingga L'Oréal Paris menjadi salah satu merek kosmetik yang sampai saat ini masih digemari oleh masyarakat luas. Hal ini semakin membuktikan bahwa pola strategi persuasif dengan menggunakan bahasa yang kreatif dan pemilihan diksi yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk memasarkan suatu produk guna menarik minat pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan, karena tujuan dari penulisan persuasif itu sendiri adalah untuk membujuk, memikat, atau memengaruhi masyarakat.

Peran dan fungsi suatu bahasa tergantung pada konteks dan situasi serta kondisi. Tarigan (2014:4) menjelaskan bahwa fungsi bahasa merupakan suatu kenyataan bahwa manusia mempergunakan bahasa sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan ini. Dalam teks iklan, fungsi bahasa harus dianggap sebagai komunikasi yang menarik dan menempati posisi yang kompleks dan beragam. Teks iklan dapat dikembangkan lebih fleksibel.

Dengan menggunakan persuasi banyak orang dapat meyakinkan orang lain dengan cara yang menyenangkan. Keraf (2007:118) menjelaskan bahwa persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau yang akan datang. Beliau juga menambahkan bahwa persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan, bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan.

Persuasi akan selalu berurusan dengan proses mengubah pemikiran seseorang dan memercayai sesuatu yang baru dengan tidak memberikan tekanan atau paksaan. Orang perlu memahami persuasi karena tidak hanya digunakan untuk iklan tetapi juga digunakan dalam segi

kehidupan lainnya. Dengan persuasi, orang tidak perlu usaha keras untuk meyakinkan orang lain. Dalam dunia periklanan, pengiklan dapat mengiklankan produk mereka dengan cara yang menyenangkan.

Persuasi akan selalu berkaitan dengan proses mengubah ide, pemikiran, keyakinan atau tindakan seseorang. Dengan melakukan persuasi, pembicara berusaha meyakinkan dengan percakapan yang lancar tanpa tekanan dan intimidasi yang keras.

“La stratégie de persuasion sert à obtenir l’adhésion de l’interlocuteur en introduisant des arguments affectifs (les sentiments des interlocuteurs), cela signifie que l’art de persuasion s’adresse au cœur, autrement dit il ne s’adresse plus aux facultés intellectuelles, persuader c’est toucher les sentiments.” (Hafsa, 2019-2020:37)

Berdasarkan penjelasan di atas, guna dari strategi persuasif adalah untuk mendapatkan daya tarik lawan bicara dengan cara memperkenalkan argument yang afektif (perasaan dari lawan bicara), maksudnya adalah seni persuasi ditujukan untuk membujuk yang berarti menyentuh perasaan. Strategi persuasif adalah cara bagaimana membujuk atau memengaruhi seseorang dengan cara yang menyenangkan.

Penjelasan mengenai iklan dijelaskan oleh Widhayani (2020:9) bahwa iklan adalah sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menguntungkan ditambah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Maksud dari periklanan adalah suatu alat yang digunakan oleh pembeli maupun penjual, setiap masyarakat baik yang termasuk lembaga non lama ataupun dengan kata lain, periklanan sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat, secara lisan ataupun dengan penglihatan, jasa serta ide.

Salah satu karakteristik dalam sebuah iklan adalah menarik dan sifat ini dapat dipenuhi dengan penggunaan bahasa yang dapat memikat perhatian masyarakat. Penggunaan bahasa untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dalam iklan harus mampu mengarahkan masyarakat yang menjadi target untuk membeli, menggunakan atau bahkan beralih ke produk atau jasa yang diiklankan.

Dalam pembuatan suatu iklan haruslah memerhatikan penggunaan bahasa. Menurut Widhayani (2020:14) dalam pembuatan sebuah iklan, pembuat iklan harus memerhatikan unsur-unsur kebahasaan sebagai titik tolak penulisan sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima pembaca secara jelas dan utuh.

Dalam penelitian ini digunakan teori utama dari Gorys Keraf dan Pachocińska yang terdiri dari kalimat argumentasi dengan fakta (*L’argument avec des faits*), pertanyaan retorik (*la question rhétorique*), kalimat imperatif (*la phrase impérative*), dan kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*).

Berdasarkan pemikiran yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah strategi persuasif dalam iklan produk L’Oréal Paris. Sedangkan subfokus penelitian ini yaitu penggunaan kalimat sebagai strategi persuasif dalam iklan produk L’Oréal Paris.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi yang diikuti pemaparan secara deskriptif. Penelitian ini akan menguraikan objek penelitian berdasarkan kata, frasa, klausa, dan kalimat dalam iklan produk L’Oréal Paris. Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu mendeskripsikan penggunaan pola strategi persuasif dalam iklan produk L’Oréal Paris.

Terdapat prosedur penelitian yang merupakan tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian mulai dari persiapan hingga proses penyusunan laporan. Menurut Sugiyono (2013:19-20) proses penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahap, yaitu (1) tahap orientasi atau deskripsi, (2) tahap redukti atau fokus, dan (3) tahap seleksi.

Selanjutnya, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yaitu

peneliti mengumpulkan data berupa gambar iklan produk L'Oréal Paris. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang dicari, dan menggunakan teknik simak-catat yaitu menyimak penggunaan bahasa tulis yang terdapat dalam iklan produk L'Oréal Paris.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut (1) peneliti mencari dan menemukan iklan L'Oréal Paris dalam bahasa Prancis di situs resmi mereka di internet, hal ini dapat dilihat dari situs resmi <https://www.loreal-paris.fr/> (2) kemudian, menangkap layar iklan tersebut lalu dicetak, (3) setelah mencetak, peneliti membaca keseluruhan iklan dan mulai menunjuk atau memberi label produk tersebut, (4) setelah pelabelan, langkah terakhir adalah menuliskan semua data ke dalam tabel analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:246) yang membagi teknik analisis data menjadi tiga bagian yaitu (1) reduksi data, melakukan proses pemilihan data dengan hanya mengambil kutipan yang menunjukkan strategi persuasif yang terdapat dalam iklan produk L'Oréal Paris, (2) penyajian data, dilakukan dengan memasukkan data-data yang telah direduksi ke dalam tabel analisis data berdasarkan indikator yang diperoleh dari beberapa teori. Indikator tersebut akan menunjukkan strategi persuasif, dan (3) verifikasi atau kesimpulan, data disimpulkan dengan cara menemukan karakteristik yang membedakan antar strategi persuasif. Data yang telah disajikan kemudian diidentifikasi dan ditelaah untuk kemudian dapat disimpulkan strategi persuasif dalam iklan produk L'Oréal Paris.

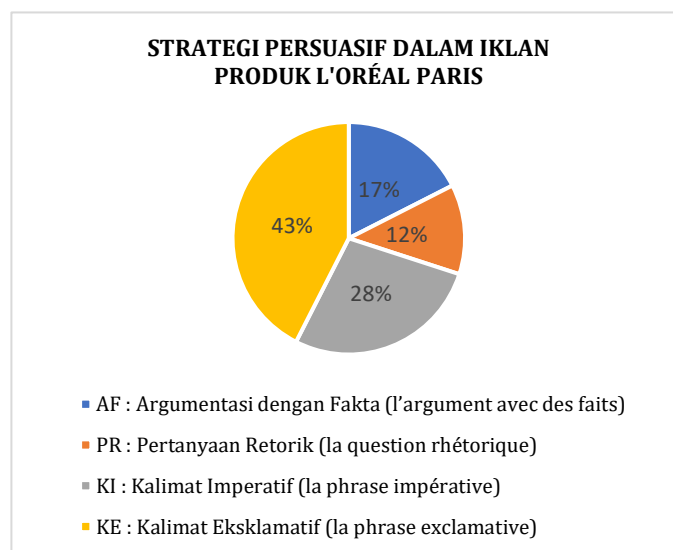
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Results

Penelitian ini menjelaskan tentang temuan dan pembahasan penelitian. Untuk mendeskripsikan jenis-jenis strategi persuasif pada iklan L'Oréal Paris serta mendeskripsi strategi dominan yang terdapat pada iklan tersebut dalam mengungkapkan permasalahan mengenai kalimat sebagai strategi persuasif dalam iklan L'Oréal Paris.

Data penelitian yang diperoleh pada iklan produk L'Oréal Paris di situs resmi berjumlah empat puluh (40) kutipan yang mengandung indikator strategi persuasif yang sesuai dengan teori Gorys Keraf dan Pachocińska.

Diagram 1 Diagram Hasil Penelitian



Pada iklan produk L'Oréal Paris, teridentifikasi dari indikator strategi persuasif yang didominasi oleh kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*) sebanyak tujuh belas (17) kutipan, kemudian kalimat imperatif (*la phrase impérative*) sebanyak sebelas (11) kutipan, berikutnya

argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*) sebanyak sebelas (7) kutipan, dan terakhir pertanyaan retorik (*la question rhétorique*) sebanyak lima (5) kutipan.

1. Argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*)

Pada argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*), menciptakan argumentasi melalui bantuan logika, mempergunakan fakta-fakta seminimal mungkin namun efektif dengan efektif (Keraf, 2007:121). Argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*) memiliki ciri-ciri yaitu menyajikan bukti-bukti dan terdapat fakta-fakta seminimal mungkin namun efektif (Keraf 2007:121).

1) « *Le Mascara Lash Paradise est enrichi en huiles de soin et doté d'une brosse ultra-douce pour un plaisir divin à l'application* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Lash Paradise. Kalimat tersebut menyajikan bukti-bukti dengan terdapatnya fakta-fakta (Keraf, 2007:121) bahwa produk The Mascara Lash Paradise (nama produk yang diiklankan) diperkaya dengan minyak perawatan dan dilengkapi dengan sikat ultra lembut untuk kesenangan yang luar biasa pada pengaplikasiannya. Hal ini dapat dibuktikan tentang produk tersebut.

2) « *Enrichis en Centella Asiatica, ils corrigent les rides, protègent et réparent la barrière cutanée, tout en hydratant et raffermissant la peau.* »

Kalimat di atas diambil dari Revitalift Cica Crème. Kalimat tersebut menyajikan bukti-bukti dengan terdapatnya fakta-fakta (Keraf, 2007:121) bahwa produk ini diperkaya dengan bahan Centella Asiatica yang berfungsi untuk memperbaiki kerutan, melindungi dan memperbaiki ketahanan kulit (skin barrier) sekaligus melembabkan dan mengencangkan kulit. Hal ini dapat dibuktikan tentang produk tersebut.

2. Pertanyaan retorik (*la question rhétorique*)

Pada pertanyaan retorik (*la question rhétorique*), menyajikan pertanyaan dengan membayangkan masalah yang mungkin dimiliki oleh calon konsumen dan memberikan jawaban sebagai pemecahan masalah tersebut (Pachocińska 2011:331). Pertanyaan retorik (*la question rhétorique*) memiliki ciri-ciri yaitu terdapat kalimat tanya dengan membayangkan masalah yang mungkin dimiliki calon konsumen dan diikuti oleh jawaban sebagai solusi dari permasalahan (Pachocińska, 2011:331).

1) « *Un problème de racines ? Besoin d'une retouche express entre deux colorations ? Pas de panique, L'Oréal Paris a la solution magique qu'il vous faut* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Magic Retouch. Kalimat tersebut terdapat kalimat tanya dengan membayangkan masalah yang mungkin dimiliki calon konsumen dan diikuti oleh jawaban sebagai solusi dari permasalahan (Pachocińska, 2011:331). Kalimat tersebut bermaksud bahwa pengiklan menyajikan pertanyaan dengan membayangkan masalah yang mungkin dialami oleh calon konsumen yaitu memiliki masalah dengan akar rambut dan membutuhkan pengecatan kembali dengan cepat antara dua warna lalu diikuti dengan jawaban sebagai solusi mengenai pengandaian masalah tersebut yaitu pengiklan memberikan pesan kepada calon konsumen bahwa jangan panik dengan masalah tersebut karena L'Oréal Paris memiliki solusi ajaib yang calon konsumen butuhkan.

2) « *Une couleur qui ternit, qui délave ? Impossible !* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Elseve Color-Vive. Kalimat tersebut terdapat kalimat tanya dengan membayangkan masalah yang mungkin dimiliki calon konsumen dan diikuti oleh jawaban sebagai solusi dari permasalahan (Pachocińska, 2011:331).

Kalimat tersebut bermaksud bahwa pengiklan menyajikan pertanyaan dengan membayangkan masalah yang mungkin dialami oleh calon konsumen yaitu memiliki warna wambut yang kusam dan luntur lalu diikuti dengan jawaban sebagai solusi mengenai pengandaian masalah tersebut yaitu pengiklan memberikan pesan kepada calon konsumen bahwa permasalahan itu mustahil mereka dapatkan karena produk yang mereka tawarkan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

3. Kalimat imperatif (*la phrase impérative*)

Pada kalimat imperatif (*la phrase impérative*), menggunakan kalimat imperatif atau kalimat perintah adalah kalimat suruhan atau permintaan yang diungkapkan pengiklan agar pembaca dapat mengikuti atau menuruti kemauan pengiklan (Antari dan Satyawati, 2017 :49). Kalimat imperatif (*la phrase impérative*) memiliki ciri-ciri terdapat kalimat perintah, suruhan atau permintaan agar calon konsumen mengikuti kemauan pengiklan, diakhiri dengan tanda titik (.) atau tanda seru (!) (Antari dan Satyawati, 2017 :49), dan membuat masyarakat bertindak ke arah yang diinginkan oleh pengiklan (Siuta, 2017:33).

1) « *choisissez les vôtres !* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Ma Routine Pour Une Peau Eclatante. Kalimat tersebut terdapat kalimat perintah (Antari & Satyawati, 2017:49) terlihat pada « Choisir » yang memiliki makna pilih sesuatu « Sélectionner quelque chose » (Larousse). Pada kalimat tersebut membuat masyarakat bertindak ke arah yang diinginkan oleh pengiklan (Siuta, 2017:33) mengajak calon konsumen pengiklan mengajak calon konsumen untuk pilihlah varian masker sesuai dengan kebutuhan. Kalimat tersebut diakhiri dengan tanda seru (!) (Antari & Satyawati, 2017:49).

2) « *Trouvez le soin du corps fait pour vous.* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Soins du Corps & Solaires. Kalimat tersebut terdapat kalimat perintah (Antari & Satyawati, 2017:49) terlihat « Trouver » yang memiliki makna temukan sesuatu yang dicari « Découvrir l'être ou la chose que l'on cherchait » (Larousse). Pada kalimat tersebut membuat masyarakat bertindak ke arah yang diinginkan oleh pengiklan (Siuta, 2017:33) pengiklan mengajak calon konsumen untuk temukanlah produk perawatan tubuh yang sesuai dengan kebutuhan. Kalimat tersebut diakhiri dengan tanda titik (.) (Antari & Satyawati, 2017:49).

4. Kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*)

Pada kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*), menyajikan Informasi yang membangun citra seorang pengiklan yang ahli yang terlibat secara emosional (Pachocińska 2011:334) dan menggunakan adjektif dan adverbial yang merupakan dasar dalam kalimat eksklamatif sebagai pelengkap informasi dengan menggunakan emosi pengiklan kepada konsumen (Dubois, 2000:5). Kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*) memiliki ciri-ciri yaitu informasi dibangun dengan melibatkan emosi (Pachocińska 2011:334), terdapat penggunaan adjektif dan adverbial, menampilkan keterangan waktu, jumlah, intensitas (Dubois, 2000:5), dan diakhiri dengan tanda seru (!).

1) « *Les cheveux sont brillants, 10x plus hydratés.* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Elseve Hyaluron Repulp. Kalimat tersebut menggunakan adjektif (Pachocińska, 2011:334) yaitu pada kata « brillants » dan adverbial keterangan kuantitas (*l'adverbe de quantité*) (Pachocińska, 2011:334) pada kata « plus ». Kalimat ini dibangun dengan melibatkan emosi (Dubois, 2005) yaitu memberikan emosi senang dibenak calon konsumen karena maksud dari kalimat iklan ini adalah produk yang diiklankan memberikan hasil rambut yang berkilau dan 10x lebih lembab.

2) « *[...] pour une peau intensément nourrie, défroissée et confortable.* »

Kalimat di atas diambil dari iklan Age Perfect Nutrition Intense. Kalimat tersebut menggunakan adverbial keterangan cara (Pachocińska, 2011:334) yaitu pada kata « instantanément » dan adjektif (Pachocińska, 2011:334) pada kata « confortable ». Kalimat ini dibangun dengan melibatkan emosi (Dubois, 2005) yaitu memberikan emosi senang dibenak calon konsumen karena maksud dari kalimat iklan ini bahwa produk yang diiklankan memberikan hasil kulit yang sangat ternutrisi, halus dan nyaman.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hasil analisis data menunjukkan adanya strategi persuasif pada iklan produk L'Oréal Paris. Jumlah data penelitian yang didapatkan dalam sumber

data adalah tiga belas (13) data iklan dengan empat puluh (40) kutipan yang menerapkan indikator strategi persuasif. Strategi persuasif didominasi oleh kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*) sebanyak tujuh belas (17) kutipan dengan persentase 40%, kemudian kalimat imperatif (*la phrase impérative*) sebanyak sebelas (11) kutipan dengan persentase 28%, diikuti argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*) sebanyak tujuh (7) kutipan dengan persentase 17%, dan yang terakhir, pertanyaan retorik (*la question rhétorique*) sebanyak lima (5) kutipan dengan persentase 12%.

Kalimat eksklamatif (*la phrase exclamative*) sebagai strategi persuasif yang mendominasi, pengiklan menyajikan informasi mengenai produk yang diiklankan dengan melibatkan emosi yang digunakan adalah emosi positif. Selain itu, pengiklan menyajikan wacana iklan dengan menggunakan adjektif dan adverbial untuk menarik perhatian calon konsumen.

Dilanjutkan dengan kalimat imperatif (*la phrase impérative*) sebagai strategi persuasif yang kedua, pengiklan menggunakan kalimat perintah, suruhan, atau permintaan dan membuat calon konsumen bertindak ke arah yang diinginkan oleh pengiklan yaitu agar calon konsumen membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Kalimat imperatif (*la phrase impérative*) yang muncul pada iklan L'Oréal Paris menggunakan subjek « Vous » namun tidak dimunculkan pada kalimat tersebut.

Selanjutnya argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*) sebagai strategi persuasif ketiga, pengiklan menyajikan bukti-bukti dengan terdapatnya fakta-fakta untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Argumentasi dengan fakta (*l'argument avec des faits*) yang muncul pada iklan L'Oréal Paris memberikan informasi mengenai bahan formula yang digunakan pada produk yang diiklankan dan hal itu dapat dibuktikan tentang produk tersebut.

Kemudian pertanyaan retorik (*la question rhétorique*) sebagai strategi persuasif paling sedikit yang ditemukan pada iklan L'Oréal Paris, pengiklan menyajikan pertanyaan dengan membayangkan masalah yang mungkin dimiliki oleh calon konsumen dengan diikuti oleh jawaban sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

Strategi persuasif yang ditemukan pada iklan produk L'Oréal Paris merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pengiklan yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan untuk meyakinkan masyarakat. Penggunaan bahasa dalam iklan L'Oréal Paris bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produknya dan juga untuk memengaruhi calon konsumen agar menggunakan dan/atau membeli suatu produk yang ditawarkan.

Referensi

- Antari, W. Y., & Satyawati, M. S. (2017). Analisis Penggunaan Kalimat Bahasa Indonesia pada Karangan Siswa Kelas V Sekolah Dasar Negeri 10 Sanur, Denpasar. *Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud*, Vo. 21, Page: 46-51.
- Barre, S., & Gayraud-Carrera, A.-M. (2015). *La Boite A Outils De La Publicité*. Paris: DUNOD.
- Dubois, C. (2000). *La Grammaire De L'exclamation : Aspects Théoriques, Français De Référence Et Français Québécois*. Sherbrooke.
- Hafsa, F. Z. (2019-2020). *Les Stratégies Persuasives dans Le Discours Médical Médiatisé: cas de l'émission (Santé Mag) sur Canal Algérie*. Jijel: Université Mohamed Seddik Ben Yahia.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pachocińska, E. (2011). *Stratégies Persuasives Dans Le Discours Publicitaires Des Campagnes De Sensibilisation Aux Problèmes Écologiques*. *Romanica Cracoviensia, Université de Varsovie*.
- Siuta, N. (2019). *Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains : analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V -à l'impératif suivi de la complémentation*. *Sciences de l'Homme et Société*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. (2014). *Pengajaran Wacana*. Bandung : Angkasa.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, dan Poster*. Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Muhtadi'in (HM Publisher).

Sitografi

(n.d.). Retrieved from L'ORÉAL PARIS: <https://www.loreal-paris.fr/> (Diakses pada Maret - Agustus 2022)