

STRUKTUR ARGUMEN *COPYWRITING* PADA INSTAGRAM ADS MENURUT TEORI TOULMIN

Giati Anisah, M.Pd.

UNU SUNAN GIRI BOJONEGORO

PENDAHULUAN

Dunia digital masa kini menyediakan banyak platform untuk melakukan transaksi jual beli. Baik yang berupa marketplace maupun hanya sosial media untuk promosi produk atau jasa. Salah satu yang paling populer adalah Instagram. Laporan terbaru dari We Are Social, sebuah perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Gootsuite per Januari 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa dari jumlah populasi RI 274,9 jiwa. Ini artinya 30,9 persen penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram.

Ini merupakan pasar yang besar untuk mempromosikan jasa dan produk melalui Instagram. Melalui layanan Instagram Ads, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Instagram Ads adalah layanan berbayar dari Instagram yang memungkinkan sebuah postingan dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

Tentu saja diperlukan teknik promosi dalam bentuk tulisan yang handal agar mampu menghipnotis pembaca dan menghasilkan konversi penjualan. Kemampuan itu disebut *copywriting*. Secara sederhana kompetensi *copywriting* adalah keahlian berjualan dalam bentuk tulisan. Ini digunakan dengan tujuan menyampaikan pesan iklan atau marketing (Hernández, 2017).

Copywriting sesungguhnya adalah teks eksposisi hortatori yang merupakan salah satu jenis teks pada genre argumenasi. Toulmin (2003) mengemukakan teori tentang struktur argumen yang lebih kompleks. Teori ini mampu mengungkap bagian-bagian terhalus dari sebuah argumen. Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki struktur argumen pada *copywriting* Instagram Ads menggunakan teori Toulmin.

PEMBAHASAN

Sebuah argumenasi layaknya sebuah organisme. Ia tersusun atas komponen-komponen yang kasar maupun halus. Dalam mengemukakan komponen-komponen tersebut seorang penulis mungkin membutuhkan beberapa paragraf. Komponen-komponen tersebut membentuk satu struktur yang disebut mikrostruktur argumen (Toulmin, 2003:89). Akan tetapi, jika ditelaah lebih lanjut akan diketahui bahwa komponen-komponen yang dikemukakan tersebut membentuk suatu argument. Argumen tersebut bisa utuh maupun tidak. Dengan kemampuan berpikir kritis kita dapat menilai argumen tersebut.

Seorang argumenator harus mampu membuat pemikir kritis sekalipun mempercayainya atau menerima tesis yang ia kemukakan. Hal-hal pendukung yang bersifat prinsip dan memiliki basis *data* kuat akan mampu meyakinkan pembaca terhadap apa yang ia kemukakan.

Saat ini, kemampuan berargumenasi banyak dipelajari dalam skala bisnis mikro. Mentoring untuk menguasai kemampuan berargumenasi banyak ditawarkan, terutama menasar pada pelaku bisnis yang menggunakan media instagram untuk promosinya. Kemampuan tersebut terangkum dalam kompetensi *copywriting*. Secara sederhana kompetensi *copywriting* adalah keahlian berjualan dalam bentuk tulisan. Ini digunakan dengan tujuan menyampaikan pesan iklan atau marketing (Hernández, 2017). *Copywriting* yang hebat memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan efektif. Pesan tersebut mampu memotivasi pembaca untuk merespon dengan pikiran, kata, atau tindakan. Tindakan yang diinginkan oleh penulis tentu berupa transaksi jual beli atau penggunaan jasa.

Teks yang ditulis dalam lingkup *copywriting* adalah teks genre argumenatif berjenis eksposisi. Teks eksposisi yang dimaksud adalah teks eksposisi hortatori yaitu teks eksposisi yang merepresentasikan upaya penulis untuk meminta pembaca melakukan sesuatu atau bertindak dengan cara tertentu (Ajeng, 2017:95).

Menurut Anderson dan Anderson (2003: 126—127) teks eksposisi tersusun atas tiga komponen utama, yaitu pengantar, argumen, dan simpulan. Ini adalah struktur fisik yang dapat digunakan menganalisis bagian-bagian dari teks argumen. Selain struktur fisik, Aristoteles membagi mikrostruktur argumen menjadi tiga bagian, yaitu premis minor, premis mayor, dan kesimpulan (Toulmin, 2003:89). Akan tetapi, melihat fenomena kini, perlu dipertanyakan kembali apakah sebuah argumen dapat dijabarkan hanya dalam ketiga kategori tersebut? Ada banyak komponen lain yang perlu dipertimbangkan posisinya dalam membentuk sebuah argumen.

2.1 Struktur Teks Eksposisi Hortatori

Teks eksposisi hortatori digunakan untuk mempersuasi seseorang untuk melakukan sesuatu (Zhang, 2006:297). Teks hortatori mengemukakan argumen tentang sesuatu, mengemukakan sebuah posisi pendapat, atau sebuah sudut pandang yang diakhiri dengan rekomendasi atau saran pada akhir argumen (Priyana, Riyandi, dan Mumpuni, 2008:132). Pada teks eksposisi hortatori pendapat seseorang sangat jelas, dikemukakan menggunakan kata-kata yang menunjukkan sikap dan pemikiran (Miki, 2011:3). Secara umum, teks eksposisi hortatori membuat pembaca merasa setuju atau tidak setuju pada suatu pendapat atau saran kemudian pembaca diharapkan melakukan sesuatu.

Struktur fisik umum teks eksposisi dikemukakan oleh Anderson dan Anderson (2003:126—127) yang terdiri dari tiga komponen sebagai berikut.

- a. Pengantar
- b. Argumen
- c. Simpulan

Struktur itu dijabarkan lebih khusus untuk teks eksposisi hortatori oleh Priyana et.al (2008: 132) yang mengemukakan komponen dari teks eksposisi hortatori sebagai berikut.

- a. Pernyataan umum tentang topik yang akan didiskusikan
- b. Argumen yang menunjukkan sikap, pendapat, atau sudut pandang penulis. Biasanya menggunakan komponen-komponen penyusun argumen yang kuat.
- c. Saran atau rekomendasi yang biasanya berisi anjuran melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Sebagai sebuah teks, teks eksposisi hortatori menggunakan fitur-fitur bahasa khusus sebagai berikut (Sudarwati dan Grace, 2006:204).

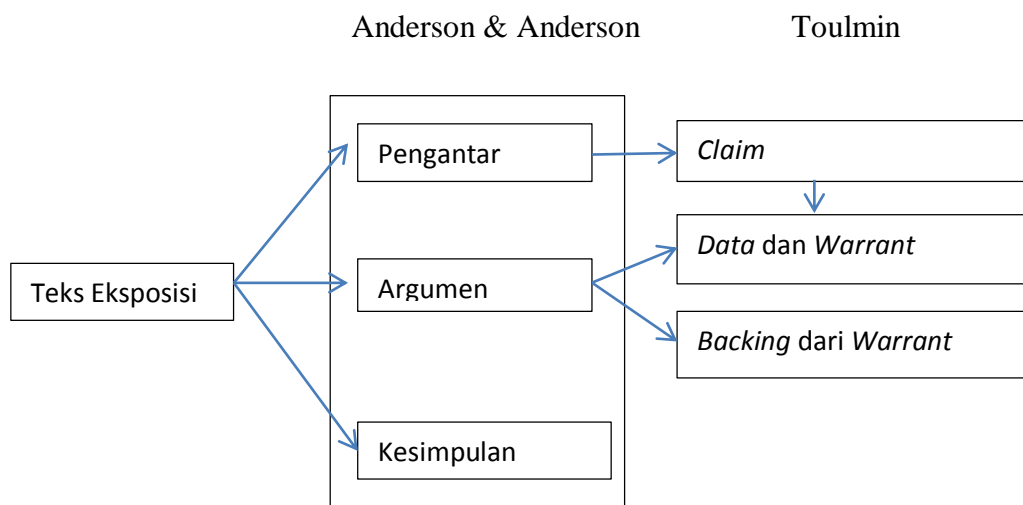
- a. Menggunakan kata yang menunjukkan emosi (*emotive word*)
- b. Menggunakan kata yang menunjukkan kualifikasi sebuah pernyataan
- c. Menggunakan kata yang menghubungkan antar komponen argumen
- d. Menggunakan kalimat majemuk yang kompleks
- e. Menggunakan kata keterangan

- f. Menggunakan kata ganti orang pertama dan kedua

2.2 Struktur Argumen Toulmin

Toulmin (2003) mengemukakan bahwa struktur argumen yang dikemukakan oleh Aristoteles yang mana mikrostruktur argumen terdiri dari premis minor, premis mayor, dan kesimpulan terlalu sederhana untuk mengungkap komponen-komponen dalam organisasi argumen. Meski dalam pendapat Aristoteles sebuah argumen dapat digambarkan dalam bentuk geometri yang sederhana, akan tetapi Toulmin meyakini bahwa sebuah argumen tak selamanya sesederhana itu. Apalagi melihat fenomena banyaknya komponen yang menyusun sebuah argument pada masa kini.

Genre teks argumentatif, khususnya eksposisi menyajikan sejumlah fakta peristiwa, *data*, prinsip, norma, nilai, kepercayaan, teori, testimoni ahli dan sebagainya dengan cara serta perspektif tertentu untuk meyakinkan pembaca pada tesis atau *claim* (Anisah, 2016: 16). *Claim* adalah bagian terpenting yang ingin ditonjolkan dalam teks eksposisi. *Claim* tidak bisa berdiri sendiri. *Claim* membutuhkan pendukung untuk menguatkan posisinya. Dalam teori Anderson & Anderson pendukung *claim* ini disebut argumen. Toulmin mengajukan sebuah teori mengenai struktur argumen dengan penjabaran komponen yang mendetail. Komponen-komponen tersebut membentuk sebuah pola. Hubungan antara teori Anderson & Anderson dengan Toulmin dapat digambarkan dalam Bagan 1 berikut.



Bagan 2.1. Hubungan Teori Anderson & Anderson dengan Toulmin

Berikut dijelaskan mengenai pola argumen yang dikemukakan oleh Toulmin.

a. *Data dan Warrant*

Sebuah *claim* selalu melibatkan pernyataan lain. Jika *claim* kita ditentang, kita harus mampu membangunnya dan menjadikannya baik. Menunjukkan bahwa *claim* tersebut dapat diterima. Biasanya selalu ada beberapa fakta yang dapat disajikan sebagai fondasi *claim* didasarkan, kecuali *claim* dibuat dengan sangat tidak berdasar dan liar. Tentu saja, hal ini tidak serta merta membuat pembaca setuju, tetapi kita harus membuat pembaca setidaknya keluar dari ketidaksetujuannya pada *claim*.

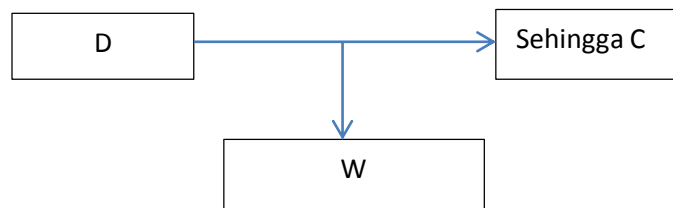
Berdasarkan paragraf di atas kita dapat menarik simpulan bahwa *claim* adalah simpulan yang manfaatnya ingin dinikmati oleh penulis (C). Sedangkan, fakta yang diajukan sebagai dasar dari *claim* disebut *data* (D) (Toulmin, 2003: 91). Pola *data* (D) dan *claim* (C) dapat membentuk pola sederhana sebagai berikut.

<jika D> <maka C>

Pola tersebut dapat diperluas agar lebih eksplisit dan menguntungkan sebagai berikut.

<*data* seperti D memberi hak untuk menarik kesimpulan atau membuat C> atau
<diberikan D, seseorang dapat menerima C>

Jembatan antara *data* dan *claim* bisa kita sebut *warrant*. *Warrant* (W) bertugas untuk mendaftarkan keabsahan langkah yang diambil penulis dari *data* (D) menuju *claim* (C). Ilustrasi dari penjelasan di atas dapat dilihat pada Bagan 2.2.



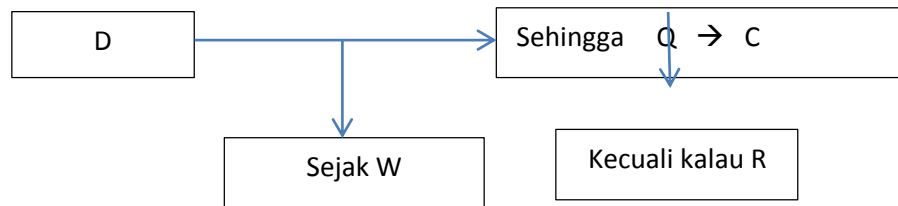
Bagan 2.2 Pola *Data* dan *Warrant*

Contoh :

Anisa memiliki E-KTP asli Indonesia → Sehingga Anisa adalah warga Negara Indonesia

Semua orang yang memiliki E-KTP asli Indonesia adalah warga Negara Indonesia

Warrant dapat menjadi pembenaran jika *data* dipertanyakan. Namun, perlu diingat bahwa ada *warrant* yang kuat dan ada pula yang lemah. Kendati demikian, tetap saja *warrant* bisa dipertanyakan oleh pembaca. Oleh sebab itu, kita membutuhkan hal lain untuk memperkuat *warrant*. Hal itu adalah kualifikasi dari *warrant* (*qualifier*) dan *rebuttals*. Atau kita koding dengan Q dan R. Konsekuensinya pola akan lebih kompleks sebagaimana Bagan 2.3 berikut.



Bagan 2.3. Pola Argumen yang Berisi *Data*, *Warrant*, *Qualifier*, Dan *Rebuttals*

Contoh :

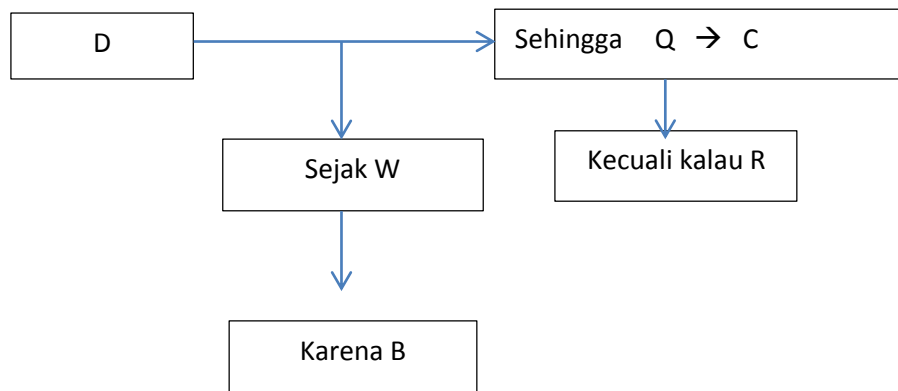
Anisa memiliki → Sehingga *pasti* Anisa adalah warga Negara Indonesia
KTP asli Indonesia

Semua orang yang memiliki KTP asli → *Kecuali kalau* Anisa mencetak KTP sendiri
Indonesia adalah warga Negara Indonesia

Rebuttals haruslah sesuatu yang tidak mungkin dilakukan sehingga membuat *claim* semakin kuat.

b. *Backing* dari *Warrant*

Pola argumen seperti Bagan 2.3 masih bisa disangkal jika memang kondisi *warrant* kurang kuat, maka disinilah kita butuh *backing* (B) (Toulmin, 2003:97). *Backing* sebaiknya merupakan hal-hal yang bersifat pasti, memiliki kekuatan hukum atau bersifat empiris sehingga sangat sulit untuk disangkal. Keberadaan *backing* pada pola argumen dapat dilihat pada Bagan 2.4 berikut.



Bagan 2.4. Pola Argumen yang Berisi *Data*, *Warrant*, *Qualifier*, *Rebuttals*, dan *Backing*

Contoh:

Anisa memiliki

E-KTP asli Indonesia → Sehingga *pasti* Anisa adalah warga Negara Indonesia

Semua orang yang memiliki

E-KTP asli Indonesia

adalah warga Negara Indonesia

Kecuali kalau Anisa mencetak E-KTP sendiri

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006

tentang Administrasi Kependudukan

Pasal 63.

2.3 Struktur Argumen Pada *Copywriting* Instagram Ads

Copywriting yang tersebar di instagram dapat dibedakan berdasarkan kompleksitas struktur argumennya. Berdasarkan kompleksitas struktur argumen pada teks eksposisi horatori, khususnya *copywriting*, dapat dibedakan menjadi dua, yaitu struktur argumen sederhana dan struktur argumen kompleks.

2.3.1 Struktur Argumen Sederhana

Struktur argumen sederhana dikembangkan berdasarkan komponen-komponen paling mendasar dari argumen. Struktur ini dapat dilihat pada teks-teks *copywriting* yang langsung ditulis di *caption* instagram.

Argumen dikembangkan dengan mengemukakan *claim* dan *data* berupa keandalan dan benefit jika menggunakan jasa atau membeli suatu produk. Perhatikan contoh berikut.

[1]

Pakai BukuKas, mencatat keuangan harian jadi semakin mudah. Dengan banyak fitur-fitur yang dapat membantu usaha keuangan kamu sehari-hari. Yuk cobaik pake BukuKas dan jadi pebisnis cerdas!

*Didownload oleh 5 juta++ pebisnis UKM

*Catat penjualan/pengeluaran mudah!

*Langsung tahu untung secara otomatis

*Bisa kirim/cetak invoice
*Terima pembayaran mudah lewat aplikasi
(CIC-13-01)

[2]
(KK) PROMO SEAL TAPE PROTECTION PENUTUP BELAH SIKU
320CM X 3,8 CM
Murah meriah lengkapi rumah di Shopee! Ekstra diskon 50RB atau
cashback 50% mulai toples, peralatan dapur hingga hiasan dinding. Yuk,
cek promonya! Kapan lagi lengkapi kebutuhan rumahmu dengan harga
ramah kantong?
(CIC-29-01)

Struktur argumen pada data [1] didahului dengan *claim* kemudian dikemukakan keunggulan dan benefit dari *claim*. Untuk mendukung *claim Pakai BukuKas, mencatat keuangan harian jadi semakin mudah* penulis mengemukakan keandalan dan benefit dari *claim* yaitu *dengan banyak fitur-fitur yang dapat membantu usaha keuangan kamu sehari-hari. Yuk cobain pake BukuKas dan jadi pebisnis cerdas! Dst...*

Struktur argumen ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

[*claim*] <data (benefit/keunggulan)>

Struktur argumen pada data [2] sesungguhnya memiliki kemiripan dengan data [1], hanya saja padad ata [2] ditambahkan *headline (KK) PROMO SEAL TAPE PROTECTION PENUTUP BELAH SIKU 320CM X 3,8 CM*. Keberadaan *headline* menjadi *fist impresion* yang penting untuk menarik perhatian pembaca pada tiga detik pertama yang juga memberikan peluang lebih besar pembaca akan melanjutkan kegiatan membacanya. Jika divisualisasikan, strukturnya dapat dilihat sebagai berikut.

<headline>[*claim*],data (benefit/keunggulan)>

2.3.2 Struktur Argumen Kompleks

Struktur argumen kompleks adalah argumen yang disusun dengan lebih dari dua komponen. Bukan hanya *claim* dan *data*, tetapi melibatkan *warrant* dan *backing*. Bahkan *qualifier* dan *rebuttals*. Perhatikan contoh data [3] berikut.

| | |
|---|--|
| <p>[3] Membuat website toko online adalah strategi bisnis yang wajib Anda lakukan saat ini. Sebab, masyarakat Indonesia sudah banyak beralih ke belanja online daripada belanja di toko offline. Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), volume transaksi online meningkat 1.5% lebih banyak dari transaksi konvensional. Karenanya, mau tak mau Anda harus mengetahui cara membuat toko online.</p> | <p>→ <i>Claim</i></p> <p>→ <i>Data</i></p> <p>→ <i>Warrant</i></p> <p>→ <i>Qualifier</i></p> |
| <p>Tak seperti yang mungkin Anda kira, cara membuat toko online dengan WordPress sebetulnya tidaklah sulit. Berkat adanya <i>content management system</i> (CMS), cara membuat toko online bisa dilakukan dalam hitungan menit saja. Tak cuma soal membuatnya saja yang mudah, pengaturan dan pengoperasian toko online juga sama mudahnya.</p> | <p>→ Rebuttals</p> |
| <p>Pada tutorial ini Anda akan belajar bagaimana cara membuat website toko online. Berikut adalah tahapan cara membuat toko online yang akan dibahas di artikel ini:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pesan hosting dan domain.2. Menginstall CMS WordPress.3. Menginstall plugin WooCommerce.4. Mengganti template WordPress agar <i>user-friendly</i>.5. Melakukan setting website.6. Melakukan setting toko online (mengatur WooCommerce, tambah produk, tambah gambar produk, dan mengatur halaman utama).7. Mengembangkan toko online.8. Dengan tahapan-tahapan di atas, kami harap cara membuat website toko online dengan WordPress takkan lagi jadi hal yang sulit. Pastikan saja Anda menyimak artikel cara membuat toko online ini sampai tuntas. | <p>→ <i>Data</i></p> |
| <p>[tahapan tutorial]</p> <p>Sudah Siap Membuat Toko Online Sendiri? Kami berharap tutorial ini dapat memudahkan Anda memahami cara membuat toko online dengan WordPress. Dengan begitu, Anda dapat memiliki toko online dan dapat memasarkan produk sendiri. Pesan Kami, selalu pilih hosting yang berkualitas sebagai rumah untuk toko online Anda. Pastikan</p> | <p>→ Rekomendasi</p> |

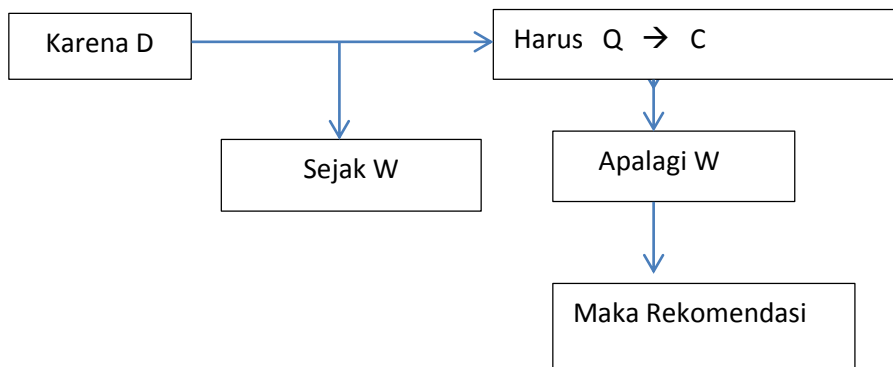
| | |
|---|--|
| hosting yang Anda pilih memiliki fitur keamanan, kecepatan dan server yang selalu uptime. | |
|---|--|

Pada *data* [3] *claim* dikemukakan paling awal yaitu *Membuat website toko online adalah strategi bisnis yang wajib Anda lakukan saat ini. Claim ada karena data (D) dan warrant (W) yang kuat sehingga qualifier (C) mau tak mau Anda harus mengetahui cara membuat toko online* menekan pembaca untuk melakukan tindakan.

Tindakan yang perlu dilakukan oleh pembaca dibimbing secara langsung oleh penulis melalui *data (D) pada tutorial ini Anda akan belajar bagaimana cara membuat website toko online. Berikut adalah tahapan cara membuat toko online yang akan dibahas di artikel ini.* Terakhir, penulis memberikan rekomendasi kepada pembaca untuk memilih dan memulai membuat toko online melalui website. Pada struktur argumen kompleks ditemukan rekomendasi yang memberikan penegasan ulang pada pembaca untuk melakukan C.

Proses penegasan ulang ini berfungsi untuk memberikan kesan mendalam pada memori pembaca. Sesuatu yang diulang-ulang akan meninggalkan kesan lebih mendalam daripada hal yang dikemukakan sepintas lalu. Langacker dalam *Adi (1994:99)* mengatakan bahwa pikiran pembaca dikondisikan oleh kategori linguistik dan pengalaman yang akan dikodekan dalam wujud konsep kata yang telah tersedia. Bahasa dan pikiran memiliki hubungan yang erat sebagaimana dikemukakan dalam ilmu psikolinguistik.

Jika digambarkan, pola argumen pada *data* [3] dapat dilihat pada *Bagan 2.4* berikut.



Bagan 2.4. Struktur Argumen Kompleks dengan Rekomendasi

Secara umum pola argumen kompleks seperti yang terlihat pada Bagan 3.4 dilakukan dengan professional. *Landing page* dari tombol yang disediakan di Instagram Ads menuju pada Website yang berisi penawaran lengkap. Bukan hanya *claim* dengan segelintir *data* tetapi juga mengandung testimoni, *benefit*, *step by step* melakukan tindakan yang diharapkan, dan tombol *call to action* untuk daftar atau menghubungi *customer service* dari penyediaan jasa atau produk.

Model efektif komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan, yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Vliet, 2014). Pada tahap attention konsumen mulai memiliki kesadaran mengenai kualitas suatu produk atau jasa sebelum memutuskan transaksi. Perhatian ini dapat diciptakan dengan adanya *headline* atau gambar yang menarik. Tahap selanjutnya adalah *interest* yaitu munculnya ketertarikan calon pembeli terhadap produk. *Desire* adalah tahap memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa. Terakhir, tahap *action* yaitu tahap konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa.

3.1 Simpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, struktur teks eksposisi hortatori terdiri atas tiga komponen utama yaitu pegantar, argument, dan simpulan. *Kedua*, struktur argumen menurut Toulmin terdiri atas komponen *claim, data, warrant, backing, qualifier, dan backing*. *Ketiga*, struktur argument copywriting pada Instagram Ads menurut teori Toulmin dapat dibedakan atas struktur sederhana dan kompleks. Struktur sederhana hanya berisi claim dan data, sedang struktur kompleks berisi *claim, data, warrant, backing, qualifier, dan backing*.

3.2 Saran

Penelitian ini adalah penelitian awal mengenai kedalaman struktur argument pada teks-teks yang tersebar di media sosial kaitannya dengan copywriting. Ada banyak hal lain yang bisa diteliti mengenai argument pada copywriting, misalnya struktur penawaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 1994. *Psikologi, Pekerjaan Sosial dan Ilmu Kesejahteraan Sosial*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Anderson, M. dan Anderson K. 2003. *Text Type in English 2*. Macmilan: Macmilan Education Australia PYT LTD.
- Ajeng, G.D. 2017. He Correlation Between Students' vocabulary Mastery And Their Ability In Writing Hortatori Exposition Text dalam *Jurnal Lentera*: jurnal ilmiah kependidikan, (online), (jurnal.stkipgribl.ac.id) hal 93-99).
- Hernández E. 2017. *The Art of Copywriting. In: Leading Creative Teams*. Apress: Berkeley. (Online), (https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9).
- Miki, N. 2011. *Key Colligation Analysis: Discovering Stylistic Differences In Significant Lexico-Grammatical Units*. Disertasi. Osaka University, Yamadaoka, Osaka, Jepang.
- Priyana, J., Riandi, & Mumpuni, A.P. 2008. *Interlanguage : English for Senior Hight School Student XI Science And Social Study Programme: SMA/MA Kelas XI IPA/IPS*. Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Sudarwati, M. & Grace, Eudia. 2006. *Look Ahead: An English Course For Senior Higt School Student Year XI*. Jakarta: Erlangga.
- Toulmin, S.E., 2003. *The Uses of Argumen*. New York: Cambridge Univeristy.
- Van Vliet, Vincent. 2014. *AIDA Model*. <http://www.toolshero.com> diakses pada tanggal 4 November 2016 pada jam 21.15 dari <http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>
- Zhang, Y. 2006. *The Study Of Second Language Acquisition In The Asian Context*. British, VI : Asian EFL Journal Press.