

**ANALISIS WACANA PERSUASI
PADA IKLAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :
OKSIFIANA SURYA DEWI SAPUTRI
1401040080

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
TAHUN 2018**

PERSETUJUAN

Skripsi yang diajukan oleh;

nama : Oksifiana Surya Dewi Saputri
NIM : 1401040080
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Analisis Wacana Persuasi pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial



telah diterima dan distujui
Purwokerto, 13 Agustus 2018

Mengetahui
Pembimbing,

Dra. Isnaeni Praptanti, M.Pd.
NIK. 2160077

PENGESAHAN

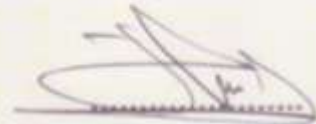
Skripsi yang diajukan oleh:

nama : Oksifiana Surya Dewi Saputri
NIM : 1401040080
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Analisis Wacana Persuasi pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial

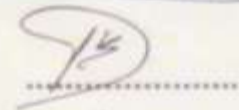
telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI:

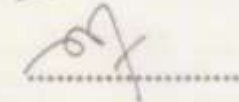
Ketua Penguji : Drs. Eko Suroso, M.Pd.
NIK 2160103



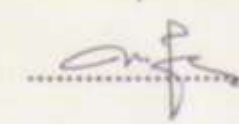
Penguji I : Dra. Noorliana, M.Pd.
NIP 19600410 198603 2 001



Penguji II : Laily Nurlina, S.Pd., M.Pd.
NIK 2160506



Penguji III : Dra. Isnaeni Praptanti, M.Pd.
NIK 2160077



Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 13 Agustus 2018

Mengetahui,
Dekan



Drs. H. Pudiyono, M.Hum.
NIP 19560508 198603 1 003

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Oksifiana Surya Dewi Saputri
NIM : 1401040080
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul **Analisis Wacana Persuasi pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial** adalah hasil karya saya dan semua sumber baik baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak di kemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 13 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



Oksifiana Surya Dewi Saputri

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Terjemahan Q.S. Al-Baqarah: 286)

Jangan pernah berhenti berusaha dan berjuang, selama masih ada waktu dan kesempatan.

(Oksifiana Surya Dewi Saputri)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta yang selalu sabar membimbing, mendoakan, menasehati, dan memotivasi. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang dan kerja keras yang selama ini telah diberikan dengan tulus dan ikhlas.
2. Nenek dan Kakek saya yang tiada henti-hentinya selalu memberikan dukungan baik dukungan moral maupun material sehingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Kakak saya Purwo Adi Prasetyo, serta adik saya Sepvia Tria Surya Ningsih dan Frizkian Azar Nugraha yang selalu memberikan semangat, menghibur, dan membuat saya tersenyum di saat aku terpuruk.
4. Teman-teman Risma Kanita Kos dan teman-teman seperjuangan PBSI angkatan 2014 kelas B yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, pengalaman, hiburan, dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Wacana Persuasi Pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. DR. H. Syamsuhadi Irsyad, M.H., selaku rektor yang telah memberikan fasilitas sarana dan prasarana sehingga terlaksananya ujian skripsi.
2. Drs. H. Pudiyono, M.Hum., Dekan yang telah menerbitkan SK pembimbingan skripsi.
3. Drs. Eko Suroso, M.Hum., Kaprodi yang telah membantu dalam proses penentuan judul dan penentuan pembimbing.
4. Dra. Isnaeni Praptanti, M.Pd., Dosen pembimbing yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dewan Penguji Skripsi Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
6. Seluruh dosen Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Semua pihak yang membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas segala amal baik yang telah diberikan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Purwokerto, Agustus 2018

Penulis

Oksifiana Surya Dewi Saputri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Oksifiana Surya Dewi Saputri
NIM : 1401040080
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Wacana Persuasi
Pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/alihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 13 Agustus 2018
Yang menyatakan,



Oksifiana Surya Dewi Saputri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian yang Relevan	12
B. Wacana	15
1. Pengertian Wacana	15
2. Jenis Wacana	17
C. Wacana Persuasi	20
1. Pengertian Wacana Persuasi	20
2. Ciri-ciri Wacana Persuasi	22
3. Teknik-teknik Wacana Persuasi	23
D. Iklan	28
1. Pengertian Iklan	28
2. Iklan sebagai Wacana Persuasi	30
3. Tujuan Iklan	32
4. Jenis-Jenis Iklan	33
E. Produk Kecantikan	35
F. Media Sosial	36
G. Pragmatik	36
1. Hubungan Wacana dan Pragmatik	37
2. Tindak Tutur	38
H. Aspek Komunikasi	42
I. Kerangka Pikir	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	48
B. Data dan Sumber Data	49

C. Metode Penelitian.....	51
D. Tahap Penyediaan Data.....	51
E. Tahap Analisis Data.....	52
F. Teknik Penyajian Hasil Analisis.....	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Bentuk Tindak Tutur yang Terdapat pada Wacana Persuasi Iklan Penjualan Produk di Media Sosial.....	57
B. Teknik-Teknik Persuasi yang Terdapat pada Wacana Persuasi Iklan Penjualan Produk di Media Sosial.....	80
C. Aspek Komunikasi yang Terdapat pada Wacana Persuasi Iklan Penjualan Produk di Media Sosial.....	111
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	128
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Peta Konsep Analisis Wacana Persuasi Pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial	46
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Iklan Penjualan Produk Kecantikan	133
Lampiran 2. Klasifikasi Data	141



ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Analisis Wacana Persuasi pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial**”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), teknik-teknik persuasi, dan aspek komunikasi yang terapat dalam wacana persuasi pada iklan penjualan produk kecantikan di media sosial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat yang mengandung wacana persuasi yang digunakan oleh penjual (sales) dalam mempromosikan produk kecantikan di media sosial. Data yang berhasil diperoleh sebanyak 30 wacana persuasi. Sumber datanya yaitu media sosial yang terdiri dari *BBM, Facebook, Instagram, dan WhatsApp*. Dari setiap akun media sosial tersebut diperoleh iklan penjualan produk kecantikan dengan jenis produk dan merek produk yang berbeda-beda. Tahap penelitian ini terdiri atas tiga tahap yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Tahap penyediaan data menggunakan metode padan referensial, dan metode padan pragmatis dengan alat penentunya berupa mitra wicara atau mitra tutur, serta dengan alat penentunya berupa kontekstual. Kedua metode tersebut sama-sama menggunakan teknik dasar Pilah Unsur Penentu (PUP). Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan metode informal. Berdasarkan analisis dan pembahasan, dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial dapat disimpulkan: peneliti dapat menemukan data wacana persuasi yang memenuhi bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) secara lengkap. Selanjutnya untuk penggunaan teknik persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial meliputi: teknik rasionalisasi (8 data), teknik identifikasi (5 data), teknik sugesti (22 data), teknik konformitas (4 data), dan teknik kompensasi (6 data). Sedangkan teknik persuasi yang paling banyak digunakan adalah teknik sugesti (22 data), dan teknik yang paling sedikit adalah teknik konformitas (4 data). Pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial peneliti tidak menemukan teknik penggantian dan teknik proyeksi. Wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial tidak ada yang menggunakan tujuh teknik persuasi secara lengkap. Selain itu, terdapat aspek komunikasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial meliputi: aspek fisik (13 data), aspek psikologis (2), aspek ekonomi (6 data), aspek sosial (2 data), dan aspek budaya (1 data). Sedangkan aspek yang digunakan paling banyak adalah aspek fisik (13 data) dan teknik yang paling sedikit adalah aspek budaya (1 data). Wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial tidak ada yang menggunakan kelima aspek komunikasi secara lengkap,

Kata Kunci: *wacana persuasi, produk kecantikan, media sosial.*

ABSTRACT

The study, entitled Persuasion Discourse Analysis on Advertisement of Beauty Products on Social Media aimed to describe the form of speech acts (locution, illocutionary, and perlocutionary), persuasion techniques, and communication aspects expressed in the persuasion discourse on the sale of beauty products on social media. This is a qualitative descriptive research. The data in this study are sentences with persuasion discourses used by salespeople in promoting beauty products on social media. Successful data obtained were 30 discourses of persuasion. The data source is social media like BBM, Facebook, Instagram, and WhatsApp. From each of these social media accounts, sales of beauty products with different types of products and brands are obtained. This research phase consists of three stages, namely the stage of providing data, the stage of data analysis, and the stage of presenting the results of data analysis. The data supply phase uses a referral method with advanced techniques of Uninvolved Conversation Observation (SLBC) Technique. The data supply phase uses a referential equivalent method, and a pragmatic matching method with adetermination tool in the form of a speech partner or speech partner, and with a contextual determination tool. Both methods use the basic Determine Determination Element (PUP) basic technique. The stage of presenting the results of data analysis uses informal methods. From the result of the reseach, it can be concluded that persuasion discourse fulfilling the complete form of speech acts can be found in this study (locution, illocution, and perlocution). Furthermore, the use of persuasion techniques in advertising sales of beauty products on social media includes are rationalization techniques (8 data), identification techniques (5 data), suggestion techniques (22 data), conformity techniques (4 data), and compensation techniques (6 data) . While the most widely used persuasion technique is the suggest technique (22 data), and the least technique is the conformity technique (4 data). In the discourse of persuasion in advertising sales of beauty products on social media, replacement techniques and projection techniques were not found in thi study. There is no discourse on persuasion in advertising sales of beauty products on social media using seven complete persuasion techniques. In addition, there are aspects of communication in the sale of beauty products on social media including: physical aspects (13 data), psychological aspects (2), economic aspects (6 data), social aspects (2 data), and cultural aspects (1 data) . While the most used aspects are physical aspects (13 data) and the least technique is the cultural aspect (1 data). However, discourse of persuasion in advertising sales of beauty products on social media does not use all the five aspects of communication.

Keywords: *persuasion discourse, beauty products, social media*