

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap makhluk hidup melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk membangun kontak sosial dengan orang lain disekitar mereka. Pada umumnya, komunikasi dapat menggunakan bahasa lisan dan dapat pula menggunakan bahasa tulis. Bahasa tulisan dapat direalisasikan dalam bentuk wacana. Wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tertulis (Tarigan, 2009:26). Sebagai satuan bahasa terlengkap, dalam wacana terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau pendengar (dalam wacana lisan). Sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, berarti wacana itu dibentuk dari kalimat. Dengan demikian, tiap kajian wacana akan selalu mengaitkan unsur-unsur satuan kebahasaan yang ada dibawahnya seperti fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat (Mulyana, 2006: 6).

Jenis atau tipe wacana dapat diklasifikasikan berdasarkan bahasa yang dipakai, berdasarkan ragam bahasa yang digunakannya, berdasarkan media yang digunakannya, berdasarkan sifat atau jenis pemakaiannya, berdasarkan bentuknya, berdasarkan cara dan tujuan pemaparannya, dan berdasarkan cara penyusunan isi dan sifatnya. Berdasarkan cara dan tujuan pemaparannya, wacana dibagi menjadi lima yaitu: wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi. Salah satu jenis wacana yang akan peneliti bahas dalam penelitian

ini adalah wacana persuasi. Wacana persuasi adalah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, bahasanya ringkas dan menarik serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pembaca atau pendengar agar melakukan tindakan yang dikehendaki oleh penulis baik nasihat atau ajakan (Sumarlam, dkk. 2003: 19-20). Wacana persuasi sendiri mempunyai ciri-ciri yang dijadikan sebagai tanda dalam memperkuat bahasa persuasi yaitu: menggunakan bahasa emotif, menggunakan struktur kalimat pilihan kata yang khusus, dan ajakan yang efektif (Rosianah, 2013: 17-18). Peneliti meneliti wacana (bahasa) persuasi yang terdapat pada iklan penjualan produk kecantikan di media sosial. Penjualan produk kecantikan yang muncul di media sosial dikemas dalam sebuah iklan.

Arifin dan Abdul (2000: 36) mengemukakan iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Selain itu, iklan dianggap sebagai media yang cukup efektif dalam penyampaian informasi. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh masyarakat. Iklan bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Salah satu iklan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini ialah iklan di media sosial yaitu yang berupa produk kecantikan atau kosmetik.

Produk kecantikan atau kosmetika saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Kosmetika tidak digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meskipun bukan merupakan kebutuhan primer, kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh manusia. Menurut BPOM (dalam Lisnawati, dkk. 2016: 123) kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh

manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ gemital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Pada saat ini banyak produk kecantikan yang dijual melalui media sosial. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk membeli produk kecantikan.

Secara umum media sosial didefinisikan interaksi sosial. Media sosial atau media online merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Media sosial atau media online ini menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif sehingga media online atau sosial menjadi solusi dalam menampilkan iklan tersebut. Macam-macam media sosial sangat banyak yaitu seperti: *Facebook, Instagram, WhatsApp, LINE, BBM, Messenger, Twitter* dan lain sebagainya. Dari sekian banyak media sosial yang beredar, peneliti seringkali menemukan iklan produk kecantikan hanya pada *Facebook, Instagram, WhatsApp, dan BBM*. Oleh karena itu, peneliti membatasi penelitian ini yaitu hanya meneliti iklan produk kecantikan yang sering beredar pada keempat media sosial di atas.

Dalam penelitian ini, selain membatasi pada jenis media sosial, peneliti juga membatasi penelitian ini dari segi banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar. Produk kecantikan yang beredar banyak dan bermacam-macam, seperti produk kecantikan untuk wajah, produk kecantikan untuk tangan, produk kecantikan untuk kaki, dan lain sebagainya. Hampir seluruh tubuh memerlukan produk kecantikan yang berbeda-beda. Karena itu, peneliti membatasi penelitian ini yaitu hanya meneliti produk kecantikan yang sedang diiklankan oleh para penjual (sales) atau perantara di media sosial, serta yang sedang dibutuhkan, dicari, dan digemari oleh pembaca

(konsumen), khususnya pada wanita, dalam mengatasi masalah kecantikan atau penampilan agar lebih mempesona. Contoh: *cream* wajah, masker, *handbody*, *facial wash* dan lain-lain.

Ketika peneliti membaca iklan produk kecantikan di media, peneliti menemukan produk kecantikan dengan merek yang berbeda-beda. Berbagai macam merek produk kecantikan yang telah peneliti temukan diantaranya *HWI*, *Oriflame*, *Citra*, *Garnier*, *Acne*, *Erto's*, *Fairpink* dan lain-lain. Produk kecantikan yang seringkali dipromosikan melalui media diantaranya ada *cream* wajah, serum, *handbody*, *facial wash*, *shampo*, masker, lipstik, maskara dan lain-lain. Beberapa produk kecantikan diatas mempunyai keunggulan pada kualitas mereknya. Merek produk kecantikan yang berkualitas memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain kualitas merek yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, bahasa yang menarik juga dilakukan oleh produsen untuk menjaring konsumen sehingga dapat mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas iklan produk kecantikan yang dipromosikan melalui media adalah iklan yang berisi tulisan dan gambar mengenai keunggulan sebuah produk yang ditawarkan pada masyarakat (konsumen) karena memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan produk kecantikan lainnya. Tetapi yang peneliti analisis bukan tulisan-tulisan yang ada dalam kemasan produk kecantikan melainkan kalimat-kalimat yang digunakan oleh penjual dalam mempromosikan produk kecantikan. Kalimat-kalimat tersebut berupa *caption* yang dituliskan oleh penjual (sales) atau perantara dari suatu produk kecantikan. Contoh: “*Suka banget ya maskeran pakai CMP. Bikin kulit kencang, lebih halus dan lebih cerah...Hemat pula*”. Dari kalimat

tersebut terdapat daya persuasi bahasa iklan menarik yaitu dapat dirasakan pada pemilihan kata *kencang, halus dan lebih cerah* sehingga mendorong atau memotivasi masyarakat (konsumen) untuk membeli atau mencoba suatu produk kecantikan yang ditawarkan tersebut.

Iklan produk kecantikan di media sosial jelas merupakan wacana persuasi yang tujuannya membujuk konsumen untuk membeli produk kecantikan yang diiklankan. Pada iklan tersebut, peneliti menemukan adanya fenomena tentang teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, dan aspek komunikasi. Oleh karena itu, penelitian tentang analisis wacana persuasi pada penjualan produk kecantikan perlu segera dilakukan.

Pada saat peneliti membuka salah satu akun media sosial yaitu *Instagram* peneliti membaca salah satu iklan produk kecantikan di akun *Instagram* milik Nabilrach yang mempromosikan *laneige trial kit* produk *Laneige*. Iklan produk kecantikan tersebut berisi wacana persuasi sebagai berikut:

Song hyekyo aja pake laneige masa aku engga, kulit wajaku langsung bersih bangetttt aku pakai laneige trial kit dari @foryourskin.co sukaaa bangettt! dan hasilnya

Pada wacana di atas terdapat bentuk-bentuk tindak tutur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. **Ilokusi** yaitu memberikan informasi kepada pembaca (konsumen) bahwa ada produk *laneige trial kit* yang cocok untuk membersihkan kulit wajah. **Ilokusi** yaitu penjual (sales) atau perantara melalui iklan ini mengajak pembaca (konsumen) untuk membeli produk *laneige trial kit*. **Perlokusi** yaitu produk *laneige trial kit* laku terjual.

Ketika membuka akun media sosial *Instagram*, peneliti juga membaca iklan produk kecantikan yang lain pada akun *Instagram* milik Irisbella yang mempromosikan *handbody dan showerscrub* produk *Scarlett*. Iklan produk kecantikan tersebut berisi wacana persuasi sebagai berikut:

Fyi, aku tuh ga minum obat penutih/suntik putih ya guys! Aku cuma rutin pakai handbody dan showerscrub ini, nah ini ya aku kasih liat perbedaan before after sebelum pakai nya...Aku juga ga perlu takut dan ragu, karna produk ini ada BPOM nya, dan ternyata yang bikin kulit aku jadi cepat cerah dan sehat itu karna handbody + showerscrub nya mengandung GLUTATHIONE + VIT E, so sudah pasti aman ya guys...aku recommend bgt kalian pakai ini ya.. semoga bermanfaat @scarlett\_whitening

Pada wacana di atas terdapat teknik-teknik persuasi yang diantaranya rasionalisasi, identifikasi dan sugesti. **Rasionalisasi** dalam wacana di atas terlihat pada kalimat *Aku juga ga perlu takut dan ragu, karna produk ini ada BPOM nya, dan ternyata yang bikin kulit aku jadi cepat cerah dan sehat itu karna handbody + showerscrub nya mengandung GLUTATHIONE + VIT E*. Pada kalimat tersebut penjual (sales) atau perantara bermaksud mengajak pembaca (konsumen) untuk memakai produk *handbody dan showerscrub* dengan alasan logis, yaitu produk tersebut sudah mendapatkan izin dari BPOM, mengandung *glutathione*, dan *vitamin E* yang membuat kulit menjadi cerah dan sehat, sehingga produk tersebut aman untuk dipakai. **Identifikasi** dalam wacana di atas terlihat pada kalimat *Fyi, aku tuh ga minum obat penutih/suntik putih ya guys! Aku Cuma rutin pakai handbody dan showerscrub ini, nah ini ya aku kasih liat perbedaan before after sebelum pakai nya*. Pada kalimat di atas penjual (sales) atau perantara bermaksud mengidentifikasi dirinya, yakni selain sebagai penjual (sales) atau perantara, dia juga sebagai pengguna *handbody dan showerscrub* dari produk *Scarlett*. Dia menyatakan dirinya juga sudah terlebih dahulu memakai produk *handbody dan showerscrub* sebelum mempromosikan produk tersebut kepada pembaca (konsumen). Hasil dari pemakaian produk *handbody dan showerscrub* terlihat sangat memuaskan. **Sugesti** dalam wacana di atas terlihat pada kalimat *bikin kulit aku jadi cepat cerah dan sehat itu karna handbody + showerscrub nya mengandung GLUTATHIONE + VIT E, so sudah pasti aman ya guys*. Melalui kalimat di atas penjual (sales) atau perantara bermaksud mempengaruhi pembaca

(konsumen) dengan memberikan informasi khasiat dari produk *handbody* dan *showerscrub* yang dapat menjadikan kulit cepat cerah dan sehat karena produk tersebut mengandung *glutathione* dan vitamin E.

Teknik-teknik persuasi seperti konformitas, kompensasi dan penggantian terdapat pada iklan yang lain. Salah satunya terdapat pada iklan dalam akun *Instagram* milik Nabilrach yang mempromosikan produk *Mirela*. Iklan produk kecantikan tersebut berisi wacana persuasi sebagai berikut:

Siapa yang suka engga pede kalau foto selfie gini kalau muka dekil dan kumel?Kaya aku...Tapi habis pakaii mirela soup dari @mirelaskincare jadi cerah bgtbgt

Pada wacana di atas terdapat teknik persuasi yaitu konformitas. **Konformitas** dalam wacana di atas penjual (sales) atau perantara produk *Mirela* berusaha mencocokkan dirinya kepada pembaca (konsumen) dengan cara melakukan tindakan atau hal yang membuat dirinya serupa dengan keadaan yang sedang dialami oleh pembaca (konsumen). Keadaannya yang serupa dengan pembaca (konsumen) yaitu kurangnya percaya diri saat berfoto dengan wajah terlihat dekil dan kumel. Kemudian dari keadaan itulah penjual (sales) atau perantara melakukan tindakan yang bermaksud mempengaruhi pembaca (konsumen) untuk memakai produk *mirela soup* yang dapat menjadikan wajah cerah sehingga menjadi percaya diri saat berfoto.

Selanjutnya, untuk teknik persuasi kompensasi dan penggantian terdapat pada iklan dalam akun *Instagram* milik bdnstorepbg yang mempromosikan *Eye & Lip Makeup Remover* produk *Pixy*. Iklan produk kecantikan tersebut berisi wacana persuasi sebagai berikut:

Membersihkan tata rias mata yang waterproof tanpa lengket dan membersihkan bibir. Tanpa alkohol dan mengandung natural madu.Kulit tidak kering jika dipakai secara berulang, 30rb.Info dan pemesanan? Silahkan chat kontak yang ada di bio saykuh.

**Kompensasi** dalam wacana di atas terlihat pada kalimat *Tanpa alkohol dan mengandung natural madu. Kulit tidak kering jika dipakai secara berulang, 30rb.* Melalui kalimat di atas penjual (sales) atau perantara melakukan tindakan pengganti yang memberikan kepuasan membujuk pembaca (konsumen) untuk memakai produk yang ditawarkan. Adanya kompensasi dibuktikan dari segi harga, manfaat, dan bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Produk tersebut tidak mengandung alkohol, tetapi mengandung natural madu sehingga membuat kulit tidak kering jika dipakai secara berulang. Selain itu, produk tersebut juga memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain. Bagi pembaca (konsumen) harga 30 ribu merupakan harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain.

Peneliti tidak hanya menemukan bentuk-bentuk tindak tutur dan teknik-teknik persuasi pada wacana di atas. Namun, peneliti juga menemukan aspek komunikasi yang terdapat pada salah satu iklan di akun media sosial BBM milik Etri yang mempromosikan sabun *gel* produk *Oriflame*. Adapun iklan produk kecantikan tersebut berisi wacana sebagai berikut:

Ini namanya sabun *gel*, bebas minyak yang membersihkan kotoran dan minyak berlebih, menjadikan kulit tampak segar dan bersih.

Pada wacana di atas terdapat aspek komunikasi, yaitu aspek ekonomi, dan sosial.

**Aspek ekonomi** yaitu sabun *gel* yang bebas minyak dapat membersihkan kotoran dan minyak berlebihan, menjadikan kulit tampak segar dan bersih. Oleh karena itu, pembaca tidak perlu mengerluarkan banyak biaya untuk merawat wajah, namun cukup dengan menggunakan sabun *gel*. **Aspek sosial** yaitu setelah pembaca memakai sabun *gel*, pembaca akan merasa puas dengan hasil pemakaian produknya karena dapat

membuat kulit tampak segar dan bersih kembali, sehingga pembaca akan merasa lebih percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Dari beberapa keterangan di atas peneliti mempunyai pemikiran untuk mengkaji kembali iklan produk kecantikan di media sosial dengan menggunakan analisis persuasi, untuk mengkaji bagaimana teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, dan aspek komunikasi yang terdapat dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial agar masyarakat mengerti maksud atau pesan yang terdapat dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana bentuk-bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial?
2. Bagaimana teknik-teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi) yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial?
3. Bagaimana aspek komunikasi (ekonomi, sosial, dan budaya) yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial.
2. Mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial.
3. Mendeskripsikan aspek komunikasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat bagi bidang linguistik, khususnya untuk memberikan sumbangan pada bidang analisis wacana persuasi dalam meningkatkan pengetahuan pembaca tentang wacana iklan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi dalam menganalisis wacana persuasi.
- b. Bagi penjual (sales) atau perantara, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengembangkan kalimat yang bernada membujuk, sehingga penjual (sales) atau perantara dapat membuat iklan yang baik yang mampu membujuk konsumen agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan menambah wawasan tentang wacana persuasi pada iklan secara lebih mendalam sebelum tertarik dan membeli kepada barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (sales) atau perantara.