

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Sejenis Yang Relevan**

Penelitian analisis wacana persuasi pada iklan penjualan produk kecantikan di media sosial memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sejenis yang relevan. Peneliti mengambil dua penelitian sejenis yang relevan, yaitu penelitian berjudul Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Obat Herbal pada Majalah *OTC Digest* oleh Muafanah, dan Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Barang Elektronik pada Surat Kabar *Suara Merdeka* oleh Eti Veriyani.

##### **1. Penelitian dengan judul Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Obat Herbal pada Majalah *OTC Digest*.**

Penelitian tersebut dilakukan oleh Muafanah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Program Studi Pendidikan dan Sastra Indonesia (2011). Penelitian tersebut mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur (ilokusi, lokusi, dan perlokusi) yang terdapat dalam iklan obat herbal pada majalah *OTC Digest*, dan aspek komunikasi. Data yang digunakan adalah bahasa (wacana) iklan obat herbal. Sumber datanya adalah majalah *OTC Digest*. Jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan melalui tiga tahap terdiri dari: penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Dalam tahap penyediaan data penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar berupa teknik sadap dan teknik lanjutan dengan menggunakan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Pada tahap analisis data penelitian ini menggunakan metode padan dengan teknik dasar

yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP), dan teknik lanjutan dengan teknik Hubung Banding Memperbedakan (HBB), serta menggunakan metode kontekstual yang didasarkan pada konteks wacana yang diperoleh dari akronim SPEAKING untuk menganalisis bentuk tindak tutur. Tahap penyajian Hasil Analisis Data menggunakan penyajian informal yaitu penyajian dengan kata-kata biasa. Penyajian tersebut menghasilkan bentuk tindak tutur seperti lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Selain itu juga menghasilkan teknik-teknik persuasi berupa rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan penggantian dan aspek komunikasi, sosial, dan budaya.

## **2. Penelitian dengan judul Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Barang Elektronik pada Surat Kabar *Suara Merdeka*.**

Penelitian di atas dilakukan oleh Eti Veriyani mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (2011). Penelitian tersebut mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk-bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) serta untuk mendeskripsikan aspek dan komunikasi yang terdapat dalam iklan barang elektronik pada surat kabar *Suara Merdeka*. Data yang digunakan adalah bahasa yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan barang elektronik pada surat kabar *Suara Merdeka*. Sumber datanya adalah surat kabar *Suara Merdeka*. Jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Eti Veriyani sama dengan penelitian Muafanah yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik dasar teknik sadap dan teknik simak Bebas Lihat Cakap atau teknik (SBLC), selain itu juga menggunakan metode cakap dengan teknik dasar teknik pancing, teknik lanjutan dengan teknik Cakap Semuka (SC). Tahap analisis data menggunakan metode padan referensial dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur

Penentu (PUP), teknik lanjutan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) dan teknik Hubung Banding Membedakan (HBB), selain itu juga menggunakan metode padan pragmatis dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP), teknik lanjutan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) dan teknik Hubung Banding Memperbedakan (HBB). Tahap Penyajian Hasil Analisis Data menggunakan metode penyajian informal dengan penyajian menggunakan kata-kata. Penyajian tersebut menghasilkan teknik-teknik persuasi berupa rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan penggantian. Selain itu juga menghasilkan bentuk-bentuk tindak tutur seperti lokusi, ilokusi, dan perlokusi dan aspek komunikasi, sosial budaya, moral dan agama.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada urutan rumusan masalah penelitian, teknik dasar penyediaan data, data, dan sumber data. Urutan rumusan masalah pada penelitian ini dimulai dari bentuk-bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), teknik-teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi), dan aspek-aspek komunikasi (sosial, budaya, ekonomi). Tahap penelitian data dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik dasar berupa teknik sadap, tetapi hanya menggunakan teknik lanjutan berupa teknik catat. Data yang digunakan adalah kalimat-kalimat yang digunakan oleh penjual dalam mempromosikan produk kecantikan. Sumber datanya adalah media sosial.

## **B. Wacana**

### **1. Pengertian Wacana**

Mulyana (2005: 1) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap dengan satuan pendukung

kebahasaan. Tiap wacana akan selalu mengaitkan unsur-unsur satuan kebahasaan yang ada dibawahnya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Artinya, satuan kebahasaan yang ada di bawahnya akan tercakup dan menjadi bagian dari satuan bahasa yang berada di atasnya. Demikian seterusnya, hingga mencapai unit 'wacana' sebagai satuan kebahasaan yang paling besar.

Sementara Chaer (2012: 261) mengemukakan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar. Wacana dikatakan sebagai satuan bahasa yang lengkap karena di dalamnya terdapat konsep, gagasan, pikiran atau ide yang utuh, yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau oleh pendengar (dalam wacana lisan). Wacana dikatakan sebagai satuan gramatikal tertinggi dan terbesar karena wacana dibentuk dari kalimat atau kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal dan persyaratan kewacanaan lainnya (kohesi dan koherensi). Persyaratan gramatikal terpenuhi dalam wacana jika dalam wacana itu sudah kekohesian, yaitu adanya keserasian antara unsur-unsur yang ada dalam wacana tersebut. Dengan demikian, jika wacana itu kohesif, maka akan tercipta kekoherensian, yaitu isi wacana yang baik dan benar.

Selanjutnya Tarigan (2009: 26) menambahkan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis. Jadi, suatu kalimat atau rangkaian kalimat dapat disebut sebagai suatu wacana atau bukan wacana dilihat dari keutuhan unsur-unsur makna dan konteks yang melingkupi. Keutuhan unsur-unsur makna dan

konteks yang melingkupi dapat ditunjukkan dengan ciri-ciri wacana yang baik, yaitu mempunyai tingkat kohesi dan koherensi yang tinggi serta berkesinambungan dari awal hingga akhir wacana tersebut.

Lebih lanjut Kridalaksana (dalam Tarigan, 2009: 24) mendefinisikan bahwa wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana disebut sebagai satuan bahasa terlengkap, hal ini disebabkan karena wacana sebagai satuan gramatikal dan sekaligus objek kajian linguistik yang mengandung semua unsur kebahasaan yang diperlukan dalam segala bentuk komunikasi. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diungkapkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi, dan terbesar dari klausa dan kalimat yang di dalamnya terdapat satuan pendukung kebahasaan meliputi fonem, morfem, kata, frasa, kalimat, paragraf, hingga karangan yang utuh yang saling bersinambungan membentuk kohesi dan koherensi, serta dapat disimpulkan secara lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini, bentuk wacana yang dianalisis berupa kalimat-kalimat yang mengandung bahasa persuasi pada iklan.

## **2. Jenis Wacana**

Mulyana (2005: 41-63) mengemukakan bahwa jenis-jenis wacana dapat diklasifikasikan (1) berdasarkan bentuknya: wacana naratif, wacana prosedural, wacana ekspositori, wacana hortatori, wacana dramatik, wacana epistoleri, dan wacana seremonial; (2) berdasarkan media penyampaian: wacana tulis dan wacana

lisan; (3) berdasarkan jumlah penutur: wacana monolog dan wacana dialog; (4) berdasarkan sifat: wacana fiksi dan wacana nonfiksi; (5) berdasarkan isi: wacana politik, wacana sosial, wacana ekonomi, wacana budaya, wacana militer, wacana hukum dan kriminalitas, dan wacana olahraga dan kesehatan; (6) berdasarkan gaya dan tujuan: wacana iklan, wacana ilmiah dan lain sebagainya.

Selanjutnya Sumarlam, dkk. (2003: 15-21) menyatakan bahwa wacana dapat dikelompokkan berdasarkan ragam bahasa yang dipakainya, berdasarkan ragam bahasa yang digunakannya, berdasarkan media yang digunakannya, berdasarkan sifat atau jenis pemakainnya, berdasarkan bentuknya, berdasarkan cara dan tujuannya, dan berdasarkan cara penyusunan, isi dan sifatnya. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti wacana berdasarkan cara dan tujuan. Seperti dikatakan oleh Sumarlam, dkk. (2003: 17) bahwa wacana dapat diklasifikasikan menjadi lima macam, yaitu: wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi. Dari kelima jenis wacana yang diklasifikasikan berdasarkan cara dan tujuan di atas, dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan untuk meneliti wacana persuasi.

#### **a. Wacana Narasi**

Wacana narasi yaitu wacana yang mementingkan urutan waktu, dituturkan oleh orang pertama atau ketiga dalam waktu tertentu. Wacana narasi sebenarnya banyak digunakan untuk menceritakan suatu kisah atau peristiwa yang disusun secara ringkas. Dari sudut penulis atau pembicara berkeinginan untuk menceritakan kepada pembicara atau pendengar mengenai peristiwa atau kejadian baik yang dialami oleh diri sendiri maupun yang didengar orang lain pada pembaca atau pendengar.

Sedangkan pembaca atau pendengar memperoleh informasi tentang suatu kisah atau peristiwa yang terjadi.

#### **b. Wacana Deskripsi**

Wacana deskripsi yaitu wacana yang bertujuan melukiskan, menggambarkan, atau memberikan sesuatu yang apa adanya. Objek atau suatu hal disajikan sedemikian rupa, sehingga objek itu seolah-olah berada di depan mata kepala pembaca yang seakan-akan para pembaca melihat langsung objek tersebut. Deskripsi memberi suatu citra mental mengenai sesuatu yang dialami, misalnya pemandangan, orang atau sensasi. Dilihat dari sudut penulis atau pembicara bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan bagaimana bentuk suatu barang atau objek, dan mendeskripsikan kegunaan, khasiat, cita rasa, atau hal yang diciptakan dari suatu barang atau produk.

#### **c. Wacana Eksposisi**

Wacana eksposisi adalah wacana yang tidak mementingkan waktu dan pelaku, melainkan berorientasi pada pokok pembicaraan. Dengan kata lain wacana eksposisi merupakan bentuk wacana yang bertujuan memberitahukan atau memberi informasi mengenai suatu objek tertentu. Dari pihak penulis atau pendengar atau pembicara berkeinginan untuk memberikan informasi mengenai suatu barang, produk atau objek tertentu pada pembaca atau pendengar.

#### **d. Wacana Argumentasi**

Wacana argumentasi adalah wacana yang berisi ide atau gagasan yang dilengkapi dengan data-data sebagai bukti, dan bertujuan menyakinkan pembaca akan

kebenaran ide atau gagasannya. Dilihat dari sudut penulis berkeinginan untuk menyakinkan kepada pembaca mengenai suatu hal baik itu barang, produk atau objek tertentu yang dibuktikan dengan kebenaran pada data-data sebagai pendukung objek tersebut. Sedangkan dari pihak pembaca atau pendengar ingin memperoleh kepastian tentang kebenaran tersebut.

#### **e. Wacana Persuasi**

Wacana persuasi adalah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar untuk melakukan sesuatu baik nasihat atau ajakan dengan menyampaikan alasan, contoh, bukti yang menyakinkan sehingga pembaca bersedia melaksanakan ajakan tersebut. Dalam persuasi penulis atau pembicara mengharapkan adanya sikap balasan berupa perbuatan yang dilakukan oleh pembaca atau pembicara sesuai dengan yang diunjukkannya. Dilihat dari sudut penulis atau pembicara berkeinginan untuk mempengaruhi mengajak atau menyakinkan pembaca atau pendengar melakukan tindakan atau suatu hal yang sesuai dengan harapan penulis atau pembicara. Dalam penelitian ini, penjual (sales) atau perantara berusaha mempengaruhi pembaca (konsumen) agar tertarik terhadap produk kecantikan yang diiklankan.

### **C. Wacana Persuasi**

#### **1. Pengertian Wacana Persuasi**

Istilah persuasi itu sendiri merupakan alihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade*

yang artinya ‘membujuk atau menakutkan’. Jadi, wacana persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiatan pembacanya untuk menyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya. Sebenarnya struktur wacana persuasi mempunyai kesamaan dengan wacana argumentasi, hanya diksinya yang berbeda. Diksi wacana argumentasi mencari efek tanggapan penalaran, sedangkan diksi wacana persuasi mencari efek tanggapan emosional (Marwoto, dkk. 1987: 176).

Wacana persuasi adalah bentuk wacana yang merupakan penyimpangan dari argumentasi, dan khusus berusaha mempengaruhi orang lain atau pembaca, agar para pendengar atau pembaca melakukan sesuatu bagi orang yang mengadakan persuasi, walaupun yang dipersuasi sebenarnya tidak terlalu percaya akan apa yang dikatakan itu. Karena itu persuasi lebih condong menggunakan atau memanfaatkan aspek-aspek psikologis untuk mempengaruhi orang lain. Persuasi bertujuan mencapai kesepakatan dengan orang yang dipersuasikan dengan menggunakan pendekatan psikologis (Keraf, 1995: 14).

Lebih lanjut Sumarlam, dkk. (2003: 19-20) menambahkan bahwa wacana persuasi merupakan wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, bahasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat kepada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut.

Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Oleh sebab itu, memerlukan juga upaya-upaya untuk merangsang orang mengambil keputusan sesuai dengan keinginan. Upaya yang bisa digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak setegas seperti yang dilakukan

dalam argumentasi. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah: propaganda yang dilakukan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, selebaran-selebaran, kampanye lisan, dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut lebih banyak usaha untuk membangkitkan dan merangsang emosi, misalnya rasa kebencian bisa menyangkut ideologi, atau rasa heroisme untuk melawan atau menyongkong suatu kelompok, dan sebagainya. Sasaran dalam persuasi adalah subyek atau hadirin, yaitu apa yang harus dilakukan agar pembicara atau penulis dapat memperoleh kesepakatan dan kepercayaan dari khalayaknya. Kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi. Walaupun kepercayaan merupakan landasan utama persuasi, tindakan persuasi itu sendiri tidak harus diarahkan kepada kepercayaan, tetapi dapat juga diarahkan kepada jangkauan yang lebih jauh, yaitu agar yang diajak bicara dapat melakukan sesuatu (Keraf, 2010: 118-119).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil simpulan bahwa wacana persuasi adalah wacana yang digunakan untuk membujuk, mengajak, mempengaruhi, atau menakutkan pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penulis tanpa ada unsur paksaan atau kekerasan. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah: propaganda yang dilakukan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, selebaran-selebaran, kampanye lisan, dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut lebih banyak usaha untuk membangkitkan dan merangsang emosi, misalnya rasa kebencian bisa menyangkut ideologi, atau rasa heroisme untuk melawan atau menyongkong suatu kelompok, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis bentuk wacana persuasi dalam bentuk iklan di media sosial. Iklan yang dimaksudkan di sini adalah iklan produk kecantikan di media sosial.

## **2. Ciri-ciri Wacana Persuasi**

Ciri-ciri wacana persuasi menurut Rosianah (2013: 17-18) antara lain adalah: menggunakan bahasa emotif, menggunakan struktur kalimat yang unik, pilihan kata yang khusus, dan ajakan yang efektif.

### **a. Menggunakan Bahasa Emotif**

Bahasa emotif yang dimaksudkan di sini bukanlah bahasa yang membuat orang menjadi emosi atau marah, tetapi bahasa yang membuat perasaan seseorang datang untuk melakukan sesuatu. Bahasa emotif juga membuat seseorang penasaran dan tertarik terhadap sesuatu untuk bisa mengalami dan tertarik di dalamnya. Adapun contoh bahasa emotif antara lain seperti ayo, mari, sungguh, raihlah, yuk dan lain-lain. Selain itu, bahasa emotif juga membuat seseorang penasaran terhadap sesuatu sehingga ia ingin mengalami dan terlibat di dalamnya.

### **b. Menggunakan Struktur Kalimat yang Unik**

Struktur kalimat yang unik ialah struktur kalimat yang cenderung membuat para pembaca menikmati dan mudah mengerti, serta pesan persuasi dapat dengan mudah dipahami atau diterima oleh pembaca atau masyarakat. Oleh karena itu, struktur kalimat yang digunakan tidak harus menggunakan bahasa yang baku, akan tetapi menggunakan bahasa yang logis, singkat, padat, jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

### **c. Pilihan Kata yang Khusus**

Kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang khusus dan mudah dipahami oleh pembaca. Pilihan kata yang khusus maksudnya bukan hanya sekedar pilihan

kata atau diksi, tetapi juga meliputi gaya bahasa dan ungkapan yang mudah dipahami oleh pembaca. Misalnya kata-kata yang singkat, tetapi mengandung banyak arti, tidak panjang lebar sehingga mudah memahami apa yang dimaksud oleh penulis. Selain bahasa khusus yang mudah dipahami pembaca, bahasa yang khusus disini juga mudah dipengaruhi oleh pembacanya.

#### **d. Ajakan yang Efektif**

Ajakan yang efektif adalah yang dapat membuat hati seseorang tersentuh dan bergerak serta terdorong untuk melakukan sesuatu. Ajakan yang efektif sama halnya dengan kalimat ajakan yaitu ajakan yang digunakan untuk meminta orang lain melakukan sesuatu. Sesuatu yang dimaksudkan di sini contohnya mengajak bermain, mengajak belajar, mengajak sholat, mengajak membeli produk dan lain sebagainya. Untuk membuat ajakan yang baik, penulis harus menggunakan bahasa yang baik dan sopan.

Dalam hal ini, wacana iklan penjualan produk kecantikan merupakan wacana persuasi karena berdaya himbau dan berdaya ajak tanpa paksaan yang membangkitkan keinginan kepada pembaca (konsumen) untuk mempengaruhi dan menyakini himbauan atau ajakan tersebut.

### **3. Teknik-Teknik Persuasi**

Keraf (2010: 124-131) menyatakan bahwa teknik-teknik persuasi dapat diklasifikasikan menjadi tujuh, yaitu: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi. Sementara Suhadang (2016: 112-113) membagi teknik atau metode persuasi atas tujuh bagian yaitu: partisipasi, asosiasi,

*pay off idea*, *fear arousing*, *cognitive dissonance*, *icing device*, dan *red hearing technique*. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti teknik-teknik persuasi yang digunakan menurut Keraf. Adapun macam-macam teknik persuasi yang digunakan menurut Keraf (2010 :124-131) adalah sebagai berikut:

#### **a. Rasionalisasi**

Rasionalisasi merupakan bagian dari argumentasi yang bersifat semu, artinya suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran dalam bentuknya yang agak lemah, dan biasanya dipergunakan dalam persuasi. Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran pada suatu persoalan, dimana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan mempermudah jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, kepuasan, atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi sebenarnya memperlihatkan sesuatu yang tampaknya dapat diterima oleh akal sehat atau logika.

Rasionalisasi akan dapat berjalan dengan baik apabila antara penulis atau pembicara mengetahui apa yang saat ini sedang dibuktikan diinginkan mereka dan mengetahui sebagaimana sikap dan keyakinan mereka. Dalam penelitian ini, rasionalisasi dapat diumpamakan sebagai suatu alasan yang dapat diterima oleh pembaca (konsumen) yang mendasari mengapa produk kecantikan tersebut baik untuk digunakan (Keraf, 2010: 124-125).

## **b. Identifikasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan identifikasi adalah tanda kenal diri, bukti diri, penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dan sebagainya (2007: 150). Agar identifikasi dapat berjalan sebagaimana diharapkan, haruslah diciptakan dasar umum yang sama. Bila dasar umum yang sama itu belum diciptakan, ia harus berusaha mencari dasar umum yang seluas luasnya. Identifikasi merupakan kunci keberhasilan pembicara. Bila terdapat situasi konflik antara pembicara dan hadirin, maka pembicara harus berusaha mengaburkan situasi konflik tersebut, sikap agresif harus dibelokkan sehingga dapat diciptakan dasar umum yang sama. Hadirin atau orang yang diajak bicara dapat terdiri dari pria, wanita, gabungan kedua jenis kelamin itu, atau terdiri dari orang tua, kaum muda, dan sebagainya. Mengenai kelompok tua atau muda, Aristoteles dengan tepat mengemukakan pendapatnya sebagai berikut, “Kaum muda sangat optimistis, penuh semangat, berani, loyal, idealistis, cepat jatuh cinta, atau cepat marah, mereka kurang mengadakan perhitungan, gampang menjadi mangsa paham-paham baru, tidak tetap pendiriannya, dan melebih-lebihkan pengetahuan mereka sendiri.

Di samping klasifikasi Aristoteles, masih terdapat klasifikasi lain sebagai dasar identifikasi dalam persuasi. Untuk dapat menemukan dasar umum yang sama, dalam setiap tulisan selalu mengajukan pertanyaan dengan tepat, penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri, tingkat pengetahuan, dan kemampuan hadirin atau mereka yang akan membaca tulisan. Dalam hal ini pembicara dianalogikan dengan penjual (sales) atau perantara iklan penjualan produk kecantikan di media sosial (Keraf, 2010: 125-126).

### c. Sugesti

Sugesti merupakan suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari sugesti itu biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan menakutkan, disertai nada dan suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi hadirin yang diajak bicara dengan mudah. Satu dua fakta yang mencoba mengkonkritkan rangkaian kata-katanya tadi sudah dapat membawa hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini, sugesti dapat dilihat dari khasiat atau manfaat produk kecantikan tersebut, atau dapat dilihat melalui orang lain yang disugestikan oleh penjual (sales) atau perantara dalam iklan untuk mempengaruhi pembaca (konsumen)(Keraf, 2010: 126-128).

### d. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Dengan kata lain konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan itu. Sikap yang diambil pembicara untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga menyangkut konformitas. Teknik konformitas ini sama dengan teknik identifikasi. Perbedaannya, dalam identifikasi pembicara hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin. Dalam konformitas pembicara memperlihatkan, bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para hadirin

Dalam persuasi, orang yang melakukan persuasi mempergunakan teknik ini untuk menyesuaikan dirinya dengan orang yang dipersuasi. Artinya, orang yang melakukan persuasi akan melakukan semua kebiasaan atau tindakan yang dilakukan oleh orang yang dipersuasi, bukan hanya sekedar kata-kata. Dalam penelitian ini, konformitas dapat ditampilkan secara langsung oleh penjual (sales) atau perantara dari produk kecantikan tersebut (Keraf, 2010: 128-129).

#### e. **Kompensasi**

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu **pengganti** (*substitut*) bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari suatu substitut terjadi, karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami *frustrasi*. Substitut yang dicari harus merupakan suatu hal yang belum terlibat atau belum tercakup dalam hal atau keadaan yang asli.

Dalam persuasi, pembicara dapat mendorong hadirin untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan lain atau tindakan yang diinginkan oleh pembicara dengan menunjukkan secara menyakinkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk hal itu. Apa yang barangkali sejauh ini tidak dicapai hadirin tidak usah dirisaukan, karena keadaan memang tidak memungkinkan. Dan jika dikerjakan dengan sungguh-sungguh sesuai dengan kemampuan yang ada pada para hadirin sekarang ini, pembicara yakin akan dicapai hasil yang jauh lebih baik atau cemerlang, dan sekaligus akan mengangkat nama dan kedudukan para hadirin. Dalam penelitian ini, kompensasi dapat dilihat berdasarkan harga dari produk kecantikan, dan berdasarkan kandungan bahan yang terdapat dalam produk kecantikan tersebut (Keraf, 2010: 129:130).

## **f. Penggantian**

Penggantian (*displacement*) adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli. Dalam persuasi pembicara berusaha menyakinkan hadirin untuk mengalihkan sesuatu obyek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Dalam hal ini antara penggantian dengan kompensasi terdapat kemiripan (Keraf, 2010: 130-131).

## **g. Proyeksi**

Seperti halnya ada kemiripan antara penggantian dengan kompensasi, juga terdapat kemiripan antara penggantian dan proyeksi, sehingga kedua teknik ini juga sering dikacaukan. Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subyek menjadi obyek. Sesuatu yang berupa sifat atau watak yang dimiliki seseorang, tidak mau diakui lagi sebagai sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat atau watak orang lain. Jika seseorang diminta untuk mendeskripsikan seseorang yang tidak disenanginya, maka ia akan berusaha untuk mendeskripsikan hal-hal yang baik mengenai dirinya sendiri. Kesalahan yang dilakukan seseorang dilemparkannya kepada orang lain, bahwa orang lain itu melakukannya (Keraf, 2010: 131).

## **D. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan disejajarkan dengan konsep *advertising*, kata *advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang bearti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak

lain Klepper (dalam Mulyana, 2005:63).Sementara Rivers, dkk.(2003: 258) menyatakan bahwa iklan adalah pendamping kegiatan distribusi yang menampung seluruh kegiatan produksi. Dengan demikian, kapasitas produksi barang dan jasa akan terpadu dengan kekuatan penjualan yang sesuai. Disamping itu, adanya iklan menjadi kekuatan pendorong distribusi.Iklan sangat penting untuk mencapai banyak orang secara cepat dan murah, mendukung penjualan, serta untuk meraih konsumen dalam jumlah besar secara cepat.Jadi, dalam ekonomi produksi misal dan konsumsi tinggi, iklan merupakan alat terbaik dan handal untuk menemukan konsumen.

Selain pendapat di atas, selanjutnya Putri (2015: 552) juga berpendapat bahwa iklan adalah merupakan bentuk komunikasi dalam penyampaian pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui media dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut Wright (dalam Mulyana, 2005: 63-64) menambahkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif sehingga iklan ini dapat membantu memperlancar atau mempermudah kegiatan distribusi pemasaran yaitu kegiatan penyampaian barang dari produsen kepada masyarakat konsumen sesuai yang diperlukan baik itu dari segi jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan.

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda berupa kata-kata verbal, selain itu terdapat warna dan gambar yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipromosikan atau diinformasikan melalui

media. Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap khalayak, dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk sampai meningkatkan penjualan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan informasi secara verbal yang bersifat membujuk atau mengajak masyarakat atau khalayak agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari iklan yaitu agar khalayak membeli barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Selain itu, iklan juga sangat membantu upaya memperlancar atau mempermudah kegiatan distribusi.

## **2. Iklan sebagai Wacana Persuasi**

Arifin dan Abdul (2000: 36) menyatakan bahwa iklan sering disebut sebagai wacana persuasi-provokasi. Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Dalam hal ini, penguasa (diwakili oleh pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi para calon konsumen atau pemakai (sebagai penerima pesan) semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak. Kemampuan iklan dijadikan sebagai penyerang dibuktikan dengan banyaknya kasus pembelian sesuatu barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena adanya dorongan iklan. Misalnya, dalam peristiwa jual beli obat atau nomor lotre di pasar. Selain itu, tukang obat di pinggir jalan, dengan teknik iklannya yang memikat, banyak menggoda orang membeli obat meskipun sebenarnya obat tersebut tidak dibutuhkan.

Pada umumnya, iklan dipasang di media massa, baik cetak maupun elektronik. Perbedaan antara iklan dengan informasi atau pengumuman biasanya terletak pada ragam bahasa, retorika peyampaian, dan daya distategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Sehubungan dengan tujuan tersebut, Jefkin (dalam Mulyana, 2005: 64) dengan jelas mengemukakan bahwa *advertising aims to persuade people to buy* (iklan bertujuan membujuk masyarakat untuk membeli produk).

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Sementara Jakobson (dalam Mulyana, 2005: 65) menyatakan bahwa bahasa iklan memiliki fungsi yaitu: (1) fungsi referensial, (2) fungsi fungsi emotif, (3) fungsi konatif atau persuasif, (4) fungsi metalinguistik, (5) fungsi fatik, dan (6) fungsi puitik. Bahasa iklan, di samping memiliki fungsi informatif, juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini yang nantinya justru ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentukwacana persuasi yang berisi pemberitahuan yang mengajak atau mempengaruhi pada khalayak atau publik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan memiliki enam fungsi yaitu meliputi fungsi referensial, fungsi fungsi emotif, fungsi konatif atau persuasif, fungsi metalinguistik, fungsi fatik, dan fungsi puitik.

### 3. Tujuan Periklanan

Koller dan Keller (dalam Putri, 2015: 552) mengemukakan bahwa tujuan iklan berdasarkan sasarannya dapat dibagi menjadi: iklan informatif, iklan persuasif, pengingat, dan iklan penguatan. 1) iklan informatif adalah Iklan yang informatif adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, 2) iklan persuasif adalah iklan yang mempunyai daya bujuk atau pengaruh untuk mengajak orang untuk melakukan sesuatu, 3) iklan pengingat adalah iklan yang ditunjukkan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk, dan 4) iklan penguatan adalah iklan yang dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli, untuk memberitahu pembeli bahwa mereka telah melakukan hal yang benar dalam membeli produk tertentu. Uraian lebih lanjut dapat dilihat pada pemaparan berikut ini.

#### a. Iklan Informatif

Iklan ini dianggap sangat penting untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau ciri produk baru yang sudah ada. Melalui iklan ini pembaca (konsumen) mendapatkan referensi atau pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti kemasan produk, atau harga yang ditawarkan. Selain itu, iklan informatif bertujuan untuk merangsang permintaan. Iklan ini dianggap sangat penting untuk peluncuran produk atau jasa. Tujuan iklan informatif antara lain: (a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, (b) memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk tertentu, (c) menyampaikan perubahan harga, (d) menjelaskan kerja suatu produk, dan (e) membangun citra perusahaan.

### **b. Iklan Persuasif**

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk dan jasa. Persuasi sering disebut sebagai daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk mengajak orang untuk melakukan sesuatu. Persuasif tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand yang ditawarkan dan tertarik untuk mencobanya. Tujuan iklan persuasif antara lain sebagai berikut: (a) membentuk pilihan merek, (b) mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu, dan (c) mendorong pembeli untuk membeli produk saat itu juga.

### **c. Iklan Pengingat**

Iklan ini bertujuan untuk merangsang produk dan jasa kembali. Iklan ini ditunjukkan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Melalui iklan ini dapat mengingatkan pembaca (konsumen) bahwa telah melakukan pembelian produk dengan tepat. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (Reinforcement Advertising), menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Tujuan iklan pengingat antara lain: (a) mengingatkan pembeli bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat, (b) mengingatkan pembeli akan tempat atau outlet penjual, dan (c) membuat pembeli ingat walau sedang tidak ada promosi.

### **d. Iklan Penguatan**

Iklan penguatan adalah iklan yang tujuannya untuk menjamin pengguna saat ini, bahwa mereka telah memilih merek yang tepat dan memberitahu mereka

bagaimana mendapatkan kepuasan maksimal dari merek tersebut. Iklan ini bertujuan untuk menyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Iklan dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli, untuk memberitahu pembeli bahwa mereka telah melakukan hal yang benar dalam membeli produk tertentu. Selain itu, menjelaskan bagaimana untuk mendapatkan hasil terbaik dan kepuasan maksimal dari penggunaannya.

#### **4. Jenis-Jenis Iklan**

Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

<http://zonamapel.blogspot.co.id/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-dan.htm?m=1>)

##### **a. Iklan Cetak**

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Iklan ini biasanya dipasang dengan teknik cetak. Disampaikan secara individu atau tidak serentak. Iklan cetak dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, yang dapat berupa *letterpress*, *photolithography*, sablon, *inkjet*, laser, dll. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dibedakan menjadi tiga bentuk yaitu:

##### **1) Iklan Baris**

Iklan baris adalah salah satu cara promosi barang dan jasa yang umumnya ditemukan di koran. Iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Iklan baris mengutamakan

informasi yang paling inti yang perlu diketahui oleh pemintanya. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya singkat, penuh makna, dan sederhana. Misalnya: iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain sebagainya.

## **2) Iklan Kolom**

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom terdiri atas ilustrasi gambar atau foto dan kata-kata.. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Iklan kolom berisi penawaran, ajakan, dan rayuan untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan. Misalnya: iklan barang dan jasa, loker, dan lain-lain.

### **b. Iklan Advertorial**

Iklan advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Dengan kata lain, iklan advertorial disebut sebagai penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Jenis iklan yang dikemas seperti berita. Tujuan utama dari advertorial adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk, atau jasa dari suatu perusahaan kepada khalayaknya.

### **c. Iklan Display**

Iklan display adalah iklan yang menampilkan iklan produk yang menggunakan gambar yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tersebut. Dilihat dari bentuknya, iklan display lebih besar dari

iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar. Gambar atau foto yang dijadikan ilustrasi dalam iklan display biasanya menggunakan warna-warna menarik yang dapat menarik perhatian pembaca atau khalayak.

#### **d. Iklan Elektronik**

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan ini dipasang dengan menggunakan bantuan elektronik. Penyampaiannya singkat dan padat. Disampaikan secara serentak kepada masyarakat luas. Biasanya iklan ini tertuang di televisi, radio, dan sejenisnya. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

##### **1) Iklan Radio**

Iklan radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa voice, suara atau kata-kata manusia teratur, musik, perpaduan bunyi-bunyi yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis, sound effect, suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam. Dengan kata lain, iklan radio disebut sebagai iklan yang dipublikasikan melalui kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

##### **2) Iklan Internet**

Iklan internet atau *online* adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan internet atau *online* sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya. Iklan internet disebut juga dengan iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar, dan juga ada pula yang dilihat. Iklan ini mengandung unsur gambar dan gerak, serta jangkauannya luas hingga seluruh dunia.

### E. Produk Kecantikan

Menurut BPOM (dalam Lisnawati,dkk. 2016: 123) kosmetik 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.

Produk kecantikan yang beredar sangat banyak dan bermacam-macam seperti: bedak, pelembab, *cream* wajah, *cleanser*, maskara, *handbody*, *facial wash*, lipstik, sabun, serum, dan lain sebagainya. Tidak semua media sosial yang ada terdapat iklan tentang produk kecantikan. Karena itu, peneliti membatasi penelitian tentang produk kecantikan yang seringkali beredar di media sosial tertentu saja, dimana produk kecantikan tersebut memang banyak dibutuhkan dan diprioritaskan oleh konsumen atau khalayak. Contoh: bedak, *cream* wajah, serum, *facial wash*, *liptiks*, maskara, dan lain sebagainya.

### F. Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Mulawarman dan Aldila, 2017: 37). Dari istilah di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa keberadaan

media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan cara kerja komputer. Kebutuhan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Oleh karena itu, tidak heran jika kehadiran media sosial menjadi fenomenal

Saat ini berbagai macam media sosial yang beredar sangat banyak, diantaranya seperti *Facebook, Twitter, Youtube, BMM, WhatsApp, LINE, Path* hingga *Instagram* adalah beberapa ragam media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Tujuan utama para pengguna media sosial menggunakan media sosial adalah sebagai media komunikasi. Adapun tujuan dari media sosial yang lain diantaranya untuk ekspresi diri, mencari informasi, media belajar, menambah teman/komunitas, mencari uang, dan media promosi. Berkaitan dengan penelitian ini, media sosial digunakan sebagai media promosi atas produk kecantikan (kosmetik) yang ditawarkan oleh penjual (sales) atau perantara kepada khalayak.

### **G. Pragmatik**

Wijaya (1996: 1) menyatakan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, artinya bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Sementara Firth (dalam Wijaya, 1996: 5) mengemukakan bahwa kajian bahasa tidak dapat dilakukan tanpa mempertimbangkan konteks situasi yang meliputi partisipan, tindakan partisipan (baik tindak verbal maupun non verbal), ciri-ciri situasi relevan dengan hal yang sedang berlangsung, dampak-dampak tindak tutur yang diwujudkan dengan bentuk-bentuk perubahan yang timbul akibat tindakan partisipasi.

Lebih lanjut Chaer dan Leonie (2004: 48) menjelaskan bahwa *participants* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bisa pembicara atau pendengar, penyapa atau pesapa, atau pengirim atau penerima (pesan).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah kajian bahasa yang mempelajari bahasa secara eksternal yaitu mengenai hubungan bahasa dengan konteks dan situasi pemakaiannya. Situasi konteks pemakainya atau partisipan (*participants*) yang dimaksudkan di sini adalah antara penutur dan penerima tuturan. Berkaitan dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah partisipan yaitu antara pembaca iklan dan pembuat iklan.

### **1. Hubungan Wacana dan Pragmatik**

Wacana adalah unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan pendukung kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Namun, wacana pada dasarnya juga merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis Mulyana (2005: 1).

Wacana pada dasarnya merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis, artinya pragmatis berhubungan dengan wacana melalui bahasa dan konteks. Dalam hal ini yang dimaksudkan melalui bahasa yaitu menggunakan wacana lisan atau tulis, sedangkan melalui konteks yaitu mengarah pada konteks pemakainya atau partisipan (*participants*) yang dimaksudkan di sini adalah antara penutur dan penerima tuturan.

Disamping itu, kancan yang mempelajari pragmatik mencakup empat hal meliputi: (a) dieksis, (b) praanggapan, (c) tindak tutur, (d) implikatur (Mulyana, 2005: 79). Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian pada tindak tutur.

## **2. Tindak Tutur**

### **a. Pengertian Tindak Tutur**

Tindak tutur atau tindak ujar (*speech act*) merupakan sesuatu hal yang bersifat sentral dalam pragmatik sehingga bersifat pokok di dalam pragmatik. Tindak tutur merupakan ujaran yang mengandung tindakan sebagai suatu kesatuan fungsional dalam komunikasi yang mempertimbangkan aspek situasi tutur. Wijaya (1996: 10-12) mendefinisikan bahwa aspek-aspek situasi tutur digolongkan menjadi empat yaitu meliputi: (a) penutur dan lawan tutur, (b) konteks tuturan, (c) tujuan tuturan, (d) tuturan sebagai bentuk tindakan atau aktivitas, (d) tuturan sebagai produk tindak verbal.

Sementara Chaer dan Leonie (2004: 50) menyatakan bahwa tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Lebih lanjut Wiranty (2015: 295) mengemukakan bahwa tindak tutur (*speech act*) adalah gejala individu yang bersifat psikologis dan berlangsungnya ditentukan oleh kemampuan bahasa di penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tindak tutur adalah salah satu gejala individual yang bersifat psikologis dimana tingkat keberhasilan komunikasi dapat diukur dari kemampuan bahasa yang dikuasai oleh penutur dalam menghadapi situasi tutur.

### **b. Bentuk Tindak Tutur**

Menurut Searle (dalam Wijaya, 17-21) secara pragmatis ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seseorang penutur, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

### 1) Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak ini disebut juga sebagai *The Act of Saying Something*. Bila dicermati secara seksama konsep lokusi adalah konsep yang berkaitan dengan proposisi kalimat. Kalimat atau tuturan dalam hal ini dipandang sebagai salah satu satuan yang terdiri dari dua unsur, yaitu subyek/topik dan predikat/*comment*. Artinya tindak lokusi adalah tindak tutur yang relatif paling mudah untuk diidentifikasi karena pengidentifikasinya cenderung dapat dilakukan tanpa penyertaan konteks tuturan yang tercakup dalam situasi tutur. Sebagai contoh adalah kalimat (1) dan wacana (2) berikut;

- (1) Ikan paus adalah binatang menyusui.
- (2) Fak. Sastra mengadakan Lokakarya Pelayanan Bahasa Indonesia. Guna memberikan pelayanan penggunaan Bahasa Indonesia, Fakultas Sastra UGM baru-baru ini menyelenggarakan Lokakarya Pelayanan Bahasa Indonesia. Tampil sebagai pembicara dalam acara tersebut Drs. R. Suhardi dan Dra. Widya Kirana, M.A., adalah sebagai pesertanya antara lain pengajar LBIFL dan staf jurusan Sastra Indonesia.

Kalimat (1) diutarakan oleh penuturnya semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, apalagi untuk mempengaruhi lawan tuturnya, informasi yang diutarakan adalah termasuk jenis binatang apa ikan paus itu. Wacana (2) juga cenderung diutarakan untuk menginformasikan sesuatu, yakni kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Sastra UGM, pembicara-pembicara yang ditampilkan, dan peserta kegiatan itu. Dalam hal ini, memang tidak tertutup kemungkinan terdapatnya daya ilokusi dan perlokusi dalam wacana (3) tetapi daya lokusinya jauh lebih dominan dan menonjol.

### 2) Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi disebut sebagai *The Act of Doing Something*. Artinya sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau meninformasikan sesuatu. Tindak

ilokusi sukar untuk didefinisikan karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan dimana tindak itu terjadi, dan sebagainya. Dengan demikian tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur. Kalimat (3) dan (4) misalnya cenderung tidak hanya digunakan untuk menginformasikan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara seksama.

(3) Saya tidak dapat datang.

(4) Ada anjing gila.

Kalimat (3) bila diutarakan oleh seseorang kepada temannya yang baru saja merayakan ulang tahun, tidak hanya berfungsi untuk menyatakan sesuatu, tetapi untuk melakukan sesuatu yakni minta maaf. Informasi ketidak hadiran penutur dalam hal ini kurang begitu penting karena besar kemungkinan lawan tutur sudah mengetahui hal itu. Karena (4) yang bisa ditemui di pintu pagar atau di bagian depan rumah pemilik anjing tidak hanya berfungsi untuk membawa informasi, tetapi untuk memberi peringatan. Akan tetapi bila ditunjukkan kepada pencuri, tuturan itu mungkin pula diutarakan untuk menakut-nakuti. Tindak ilokusi sangat sukar untuk diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan dimana tindak tutur itu terjadi. Dengan demikian, tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

### 3) Tindak Perlokusi

Tindak perlokusi merupakan sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*), atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya. Dengan kata lain tindak perlokusi adalah tindak

tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur. Tindakan ini disebut sebagai *the act of affecting someone*. Untuk jelasnya perhatikan kalimat berikut ini:

- (5) Rumahnya jauh.
- (6) Televisinya 20 inchi.

Kalimat (5) dan (6) tidak hanya mengandung lokusi. Bila kalimat (6) diutarakan oleh seseorang kepada ketua perkumpulan, maka ilokusinya adalah secara tidak langsung menginformasikan bahwa orang yang dibicarakan tidak dapat terlalu aktif di dalam organisasinya. Adapun efek perlokusi yang mungkin diharapkan agar ketua tidak terlalu banyak memberikan tugas kepadanya. Bila kalimat (6) diutarakan oleh seseorang teman kepada temannya pada saat akan diselenggarakannya siaran langsung kejuaraan dunia tinju kelas berat, maka kalimat tersebut tidak hanya mengandung lokusi, tetapi juga ilokusi yang berupa ajakan untuk menonton ditempat temannya, dengan perlokusi lawan tutur menyetujui anaknya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada keterkaitan antara bentuk tindak tutur dengan wacana persuasi. Dimana bentuk tindak tutur itu sendiri mencakup tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi merupakan tindak tutur untuk menyatakan sesuatu, sedangkan tindak ilokusi adalah ajakan yang berfungsi untuk mempengaruhi lawan tutur, dan tindak perlokusi yaitu efek atau daya pengaruh untuk mempengaruhi lawan tutur. Sedangkan wacana persuasi adalah wacana yang digunakan untuk membujuk mengajak, mempengaruhi atau meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan oleh penulis tanpa ada unsur paksaan atau kekerasan. Dari pernyataan tersebut maka keterkaitan antara bentuk tindak tutur dan wacana persuasi yaitu bentuk

tindak tutur sebagai alat yang digunakan oleh pembicara atau penulis dalam membujuk atau mengajak pendengar atau pembaca agar tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

## H. Aspek Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama di sini maksudnya adalah *sama makna*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2007: 585). Komunikasi dalam bentuk percakapan akan terjadi atau berlangsung selama masih ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasa bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Oleh karena itu, suatu percakapan dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua orang dalam percakapan tersebut selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan atau hal yang dipercakapkan (Effendy, 2009: 9). Sementara Carl I. Hovland (dalam Effendy, 2009: 10) menyatakan bahwa ilmu komunikasi upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Dengan demikian dibutuhkan aspek komunikasi. Dilihat dari sudut pandang interpersonal Tubss dan Moss (dalam Wulansari, dkk., 2011: 5) menyatakan bahwa aspek-aspek komunikasi yang efektif meliputi: *understanding* (pemahaman), *pleasure* (kesenangan), *attitude influence* (mempengaruhi sikap), *improved relationship* (memperbaiki hubungan), dan *action* (tindakan). Dalam penelitian ini penulis tidak

meneliti aspek komunikasi yang dilihat dari sudut pandang interpersonal, tetapi penulis hanya meneliti aspek komunikasi yang dilihat dari sudut pandang pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca atau khalayak. Sejumlah pesan yang ingin disampaikan tersebut merupakan bagian dari aspek komunikasi. Aspek komunikasi pada wacana persuasi dalam penelitian ini adalah iklan penjualan produk kecantikan di media sosial.

West dan Turner (2007: 70) menyatakan bahwa adapun aspek-aspek yang terdapat dalam konteks komunikasi terdiri atas empat bagian yaitu: (1) aspek fisik (iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan), (2) aspek psikologis (sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi), (3) aspek sosial (norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya), dan (4) aspek waktu (kapan berkomunikasi seperti hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore atau malam). Namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi meneliti aspek komunikasi berdasarkan dari sudut pesan yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca atau khalayak. Berdasarkan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca atau khalayak aspek komunikasi dibagi menjadi tiga, yaitu aspek, ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan demikian, berdasarkan dari dua pendapat di atas yaitu pendapat yang dikemukakan oleh West dan Turner serta Moeliono penulis dapat menyimpulkan bahwa aspek komunikasi meliputi, aspek fisik, aspek psikologis, aspek sosial, aspek waktu, aspek ekonomi, dan aspek budaya.

1. Aspek ekonomi yaitu berkenaan dengan prinsip-prinsip ekonomi meliputi pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya yang berharga (Moeliono, 1993: 220). Pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial penulis atau pembicara ingin memberikan kepuasan pada pembaca

- (konsumen) atau masyarakat dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang atau produk berkenaan dengan prinsip ekonomi.
2. Aspek sosial yaitu apabila pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial mengingatkan masyarakat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu berkenaan dengan masyarakat, suka memperhatikan kepentingan umum seperti: suka menolong, dermawan, dan sebagainya (Moeliono, 1993: 855). Selain itu, penulis atau pembicara juga ingin memberikan kepuasan kepada pembaca(konsumen) atau masyarakat dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang atau produk berkenaan dengan masalah sosial.
  3. Aspek budaya yaitu apabila pada wacana persuasi dalam iklan penjualan produk kecantikan di media sosial mengungkapkan masalah yang mengarah pada masalah kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sulit untuk dirubah (Moeliono, 1993: 131). Selain itu, penulis atau pembicara juga mengajak kepada pembaca (konsumen) atau masyarakat untuk mengungkapkan masalah adat istiadat yang ada dalam penggunaan produk kecantikan.

## **I. Kerangka Pikir**

Penelitian yang berjudul Analisis Wacana Persuasi pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial dijadikan sebagai penelitian, karena pada kalimat persuasi yang dirangkai menjadi sebuah *caption* yang dituliskan oleh penjual (sales) atau perantara untuk mempromosikan produk kecantikan kepada pembaca (konsumen) melalui media sosial, terdapat fenomena-fenomena yang berkaitan dengan wacana persuasi. Salah satunya terdapat fenomena yang berkaitan dengan teknik-teknik

persuasi yang digunakan oleh penjual (sales) atau perantara dalam menulis *caption* produk kecantikan tersebut. Dalam penelitian yang berjudul Analisis Wacana Persuasi pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial, peneliti menggunakan teori kajian wacana, iklan, dan pragmatik yang digunakan dalam penelitian. Pada teori kajian wacana, peneliti mengambil pengertian wacana, jenis wacana. Jenis-jenis wacana peneliti mengambil wacana persuasi. Pada wacana persuasi dibagi menjadi dua yaitu, ciri-ciri persuasi, dan teknik-teknik persuasi. Teknik-teknik persuasi terdiri dari rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Teori berikutnya yang digunakan oleh peneliti yaitu teori tentang iklan. Pada teori iklan, peneliti mengambil pengertian iklan, tujuan iklan, jenis iklan, iklan sebagai bentuk wacana persuasi, dan iklan penjualan produk kecantikan di media sosial.

Kemudian untuk teori selanjutnya, peneliti menggunakan teori pragmatik. Pada teori pragmatik, peneliti mengambil pengertian pragmatik, hubungan wacana dan pragmatik, tindak tutur, bentuk tindak tutur, dan aspek komunikasi. Bentuk tindak tutur dibagi menjadi tiga jenis yaitu, lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Dalam aspek komunikasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu, aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial. Data yang diambil untuk mengetahui bentuk tindak tutur, teknik-teknik persuasi, dan aspek komunikasi yaitu kalimat-kalimat yang mengandung wacana persuasi yang digunakan oleh penjual (sales) atau perantara dalam mempromosikan produk kecantikan.

Berdasarkan uraian di atas, yaitu landasan teori yang digunakan untuk menganalisis wacana persuasi pada iklan penjualan produk kecantikan di media sosial. Wacana persuasi tersebut dianalisis dengan menggunakan bentuk tindak tutur, teknik-teknik persuasi, dan aspek komunikasi.

## Kerangka Pikir

