

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meninjau penelitian yang sebelumnya. Peninjauan pada penelitian lain dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini dan sangat penting dilakukan untuk mengetahui relevansi antara peneliti sebelumnya dan yang akan datang. Relevansi yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai analisis wacana persuasif sudah dilakukan sebelumnya oleh Umi Nurita dan Fikriyani Maulidya Cahya.

##### **1. Penelitian Umi Nurita**

Persamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian, yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian pada penelitian ini juga sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Tahap analisis data menggunakan metode agih. Metode agih yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutan baca markah yaitu teknik analisis data dengan cara membaca penanda di dalam suatu konstruksi kalimat.

Perbedaannya terletak pada sumber data, sumber data yang digunakan penelitian terdahulu berupa akun *instagram* @kulinerpurwokerto dan datanya berupa

wacana persuasif yang terdapat pada *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari-Maret 2019. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu akun @ganierindonesia dan datanya berupa wacana persuasif pada *caption* akun *instagram* @garnierindonesia periode September-Oktober 2019. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada pembahasan. Penelitian terdahulu mendeskripsikan mengenai bentuk ungkapan persuasif (ajakan, saran, menegaskan, dan meyakinkan), teknik persuasif (asosiasi, integrasi, *red-herring*, ganjaran, dan taatan), serta aspek komunikasi (sosial, budaya, dan ekonomi). Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu bentuk ungkapan persuasif. Perbedaannya juga terletak pada pengaitan wacana persuasif dengan pembelajaran, jika penelitian terdahulu tidak mengaitkannya dengan pembelajaran maka peneliti mengaitkannya dengan pembelajaran yaitu berupa implementasinya dalam pembelajaran teks persuasi Bahasa Indonesia kelas VIII SMP.

## **2. Penelitian Fikriyani Maulidya Cahya**

Persamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian, yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan selanjutnya terletak pada metode penyediaan data yaitu Tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan Simak Bebas Libat Cakap (SBLC).

Perbedaannya terletak pada sumber data. Sumber data yang digunakan penelitian terdahulu berupa akun *instagram* *Wardahbeauty* dan datanya berupa *caption* dalam laman *instagram* *Wardahbeauty*. Sumber data yang digunakan peneliti yaitu akun *instagram* @ganierindonesia dan datanya berupa wacana persuasif pada *caption* akun *instagram* @garnierindonesia periode September-Oktober 2019. Perbedaan yang lainnya terletak pada pembahasan, penelitian terdahulu

mendeskripsikan mengenai teknik persuasif ( asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, *red-herring*) serta aspek dan efek komunikasi ( aspek fisik, aspek sosial, dan efek positif). Sedangkan yang dilakukan oleh peneliti adalah mendeskripsikan mengenai ungkapan persuasif. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode analisis data, penelitian terdahulu menggunakan metode padan *referensial* dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) sementara penelitian ini menggunakan metode agih. Metode agih yang digunakan menggunakan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutan baca markah. Perbedaannya juga terletak pada pengaitan wacana persuasif dengan pembelajaran, jika penelitian terdahulu tidak mengaitkannya dengan pembelajaran maka peneliti mengaitkannya dengan pembelajaran yaitu berupa implementasinya dalam pembelajaran teks persuasi Bahasa Indonesia kelas VIII SMP.

## **B. Landasan Teori**

Pada landasan teori ini dipaparkan pengertian wacana, jenis wacana, pengertian wacana persuasif, ciri-ciri wacana persuasif, ungkapan persuasif, pengertian iklan, tujuan periklanan, jenis-jenis iklan, iklan sebagai wacana persuasif, iklan produk kecantikan, keterampilan menulis.

### **1. Wacana**

#### **a. Pengertian wacana**

Menurut Mulyana (2005: 1) wacana merupakan unsur kebahasaan yang paling kompleks, satuan pendukung kebahasaannya yaitu fonem, morfem, kata, frasa klausa, kalimat, paragraf serta karangan utuh. Sebuah wacana memiliki dua unsur pendukung utama, yaitu unsur dalam (*internal*) dan unsur luar (*eksternal*). Unsur *internal*

berkaitan dengan aspek formal kebahasaan (kata, kalimat, teks dan konteks). Sedangkan unsur *eksternal* berkenaan dengan hal-hal di luar wacana itu sendiri (implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks wacana). Kedua unsur tersebut membentuk satu kepaduan dalam suatu struktur yang utuh dan lengkap.

Chaer (2007: 267) berpendapat sebagai satuan bahasa yang paling komplit (lengkap), maka dalam sebuah wacana terdapat suatu konsep, gagasan, pikiran atau ide yang utuh dan dapat dipahami oleh pembacanya (dalam wacana tulis). Sebagai satuan gramatikal tertinggi, maka wacana dibentuk dari kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya.

Wacana merupakan rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan preposisi yang satu dengan preposisi yang lain yang membentuk suatu kesatuan. Sementara menurut Mulyati (2015: 104) wacana yaitu bentuk bahasa diatas kalimat yang mengandung sebuah tema.

Dari beberapa pendapat di atas maka ditarik kesimpulan wacana merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar yang direalisasikan dalam bentuk rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan preposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna.

#### **b. Jenis Wacana**

Mulyati (2015: 104) menyebutkan berdasarkan tujuannya jenis wacana dibedakan menjadi 5 jenis yakni (1) Narasi, dalam wacana inipenulis atau pembicara ingin menceritakan pada orang lain kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang terjadi, baik yang dialami sendiri maupun yang didengarnya dari orang lain. Dengan cara ini penulis atau pembicara memenuhi pula kebutuhan para pendengar atau

pembacanya untuk memperoleh cerita tentang kejadian itu. Perlu dicatat bahwa ciri khas wacana ini adalah kronologisnya. Artinya, sebuah cerita dari awal hingga akhir atau sebaliknya. Diceritakan secara runtut atau dengan urutan waktu tertentu, (2) Deskripsi, yaitu bentuk wacana yang berusaha menyajikan suatu objek atau suatu hal sedemikian rupa, sehingga objek itu seolah-olah berada di depan mata pembaca, seakan-akan para pembaca melihat sendiri objek itu. Selain itu wacana ini juga digunakan untuk mendeskripsikan cita rasa sesuatu, menggambarkan peristiwa, (3) eksposisi, yaitu bentuk wacana yang berusaha menguraikan suatu objek sehingga memperluas pandangan atau pengetahuan pembaca. Bentuk wacana ini menyajikan penjelasan yang akurat dan padu mengenai topik-topik yang mungkin rumit, menyampaikan pernyataan yang lengkap dan dapat dipercaya, serta dilengkapi dengan penjelasan suatu objek, (4) argumentasi, yaitu bentuk wacana yang berusaha membuktikan suatu kebenaran. Sebuah argumentasi berusaha memengaruhi serta mengubah sikap dan pendapat orang lain untuk menerima suatu kebenaran yang didukung bukti-bukti mengenai objek yang diargumentasikan. dan (5) persuasi yaitu bentuk wacana yang merupakan penyimpangan dari argumentasi, dan khusus berusaha memengaruhi orang lain atau para 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.

Dari beberapa pendapat di atas maka ditarik kesimpulan wacana dibagi menjadi beberapa jenis supaya penggunaannya sesuai dengan tujuan dibuatnya wacana tersebut, di antaranya wacana narasi, deskripsi, eksposisi, argumentasi dan persuasi. Wacana narasi yang tujuannya untuk menceritakan pada orang lain kejadian-kejadian atau peristiwa yang terjadi, dan wacana deskripsi yang berusaha menyajikan

suatu objek atau suatu hal sedemikian rupa, sehingga objek itu seolah-olah berada di depan mata pembaca, sementara wacana eksposisi menyajikan penjelasan yang akurat dan padu mengenai topik-topik yang mungkin rumit, menyampaikan pernyataan yang lengkap dan dapat dipercaya, serta dilengkapi dengan penjelasan suatu objek. Selain itu wacana argumentasi berusaha membuktikan suatu kebenaran. Sebuah argumentasi berusaha memengaruhi serta mengubah sikap dan pendapat orang lain untuk menerima suatu kebenaran yang didukung bukti-bukti mengenai objek yang diargumentasikan. dan persuasi khusus berusaha memengaruhi orang lain atau para pembaca, agar para pendengar atau pembaca melakukan sesuatu bagi orang yang mengadakan persuasi.

## **2. Wacana Persuasif**

### **a. Pengertian Wacana Persuasif**

Menurut Keraf (2007: 118-119) persuasi merupakan suatu seni verbal yang memiliki tujuan untuk meyakinkan seseorang supaya melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara. Upaya yang dapat dilakukan agar tujuan dapat tercapai ialah dengan menyuguhkan bukti, keunggulan produk, dan sebagainya. Mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan bahwa keputusan yang diambil merupakan keputusan yang benar dan bijaksana (dilakukan tanpa paksaan), oleh karena itu, memerlukan juga upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang lain dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. Upaya yang dapat digunakan ialah dengan memberikan bukti-bukti. Bentuk-bentuk persuasif yaitu: (1) propoganda yang dilakukan oleh golongan atau badan-badan tertentu, (2) iklan pada suat kabar, majalah, maupun media sosial, (3) selebaran-selebaran, dan (4) kampanye lisan.

Persuasi bertujuan untuk merubah pikiran seseorang. Oleh karena itu pembuat iklan berusaha membujuk agar mitra tutur dapat melakukan sesuatu yang diinginkan oleh si pembuat iklan. Jadi, perlu diciptakan kepercayaan terhadap produk. Sementara menurut Marwoto (1987 : 176 ) persuasi merupakan alihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan.

Mulyati (2015: 115) berpendapat bahwa wacana persuasi sebenarnya merupakan sebuah varian dari argumentasi. Wacana ini lebih cenderung memengaruhi manusia (sasaran) daripada mempertahankan kebenaran mengenai suatu objek tertentu.

Dari beberapa pendapat di atas maka ditarik kesimpulan wacana persuasif merupakan wacana yang berisi paparan berdaya-bujuk, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergairahan pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya.

#### **b. Ciri-Ciri Wacana Persuasif**

Menurut Marwoto dkk (1987:176) ciri-ciri wacana persuasif meliputi (1) berdaya bujuk merupakan kemampuan penulis menggunakan kata-kata manis untuk memikat hati pembaca, (2) berdaya ajak merupakan kemampuan penulis dalam membuat wacana persuasif untuk membangkitkan hati pembaca supaya melakukan sesuatu atau berbuat sesuatu sesuai yang diinginkan oleh penulis, (3) berdaya himbau merupakan kemampuan penulis untuk mengarahkan pembaca kepada sikap tertentu. Selanjutnya menurut Rosianah (2013:15-16) ciri-ciri wacana persuasif digunakan sebagai kriteria untuk menentukan wacana persuasif. Berikut termasuk empat ciri

wacana persuasif adalah : (a) menggunakan bahasa emotif, bahasa emotif merupakan kosakata yang berhubungan dengan emosi dan perasaan dan bisa juga membuat orang tersulut emosi kala orang mendengar atau membacanya. Tetapi bahasa emotif di sini bukanlah suatu bahasa yang membuat orang emosi atau marah, tetapi bahasa yang membuat seseorang merasakan suatu perasaan yang datang dari hati untuk melakukan sesuatu. Bahasa emotif juga membuat seseorang penasaran terhadap sesuatu sehingga dia ingin mengalami dan terlibat di dalamnya. Dan artinya bahasa emotif yang ditimbulkan adalah emosi positif, seperti senang atau termotivasi. Dengan begitu wacana persuasif menggunakan wacana persuasif karena memberikan emosi positif yang memberikan efek seseorang penasaran terhadap sesuatu sehingga ingin mengalami dan ikut terlibat di dalamnya, (b) menggunakan struktur kalimat yang unik, struktur kalimat yang unik adalah struktur kalimat yang cenderung membuat para pembaca menikmati dan mudah mengerti, pesan persuasif dapat dengan mudah diterima masyarakat. Dengan menggunakan struktur kata kalimat yang unik wacana persuasif akan semakin menarik perhatian pembaca, karena bahasa yang digunakan itu beda dari yang lain, akan tetapi wacana tersebut membuat pembaca semakin tertarik dengan keunikan bahasanya. Kalimat yang unik sangat penting digunakan dalam menulis wacana persuasif, hal itu sangat penting karena dapat mempengaruhi ketertarikan pembaca. Pembaca juga tidak merasa jenuh dengan kalimat yang membosankan karena kalimat yang digunakan dalam wacana tersebut unik atau beda dari yang lain. Keunikan kalimat yang terdapat pada wacana akan menarik perhatian pembaca untuk membaca wacana tersebut, (c) pilihan kata yang khusus, menurut Keraf (2004: 22) pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata

mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan. Dengan menggunakan kata yang khusus dalam wacana persuasif akan membuat pembaca semakin tertarik. Pembaca akan lebih mengerti maksud dari wacana tersebut dengan penggunaan pilihan kata yang khusus. Dengan begitu pembaca akan lebih tertarik untuk membaca wacana persuasif tersebut, (d) ajakan yang efektif, Ajakan yang efektif adalah suatu ajakan yang tidak bertele-tele dan tersembunyi secara makna, tetapi ajakan yang dapat membuat hati seseorang tersentuh dan bergerak serta terdorong untuk melakukan sesuatu. Wacana persuasif harus menggunakan kalimat ajakan yang efektif. Jika penulis tidak menggunakan kalimat yang efektif, pembaca akan merasa bosan untuk membaca wacana tersebut. Oleh karena itu menggunakan ajakan yang efektif sangat penting untuk mempromosikan barang dan jasa agar pembaca tidak jenuh membaca wacana persuasif tersebut. Dengan begitu pembaca akan tertarik dan mengikuti kemauan apa yang telah ditulis oleh penulis.

Dari beberapa pendapat diatas maka ditarik kesimpulan terdapat ciri khusus yang membedakan wacana persuasif dengan jenis wacana lainnya, wacana persuasif umumnya berusaha meyakinkan seseorang atau pembaca supaya tergerak untuk melakukan hal yang dikehendaki penulis. Sehingga dalam wacana persuasif terdapat kata kunci seperti penggunaan kata, agar, supaya, marilah, atau kata lain yang sifatnya mengajak.

### **c. Ungkapan Persuasif**

Menurut Destiyani (2016:2) ungkapan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pikiran mitra tutur supaya menerima atau melakukan sesuatu seperti

yang diinginkan penulis. Ungkapan persuasif akan menimbulkan kepercayaan bagi mitra tutur mengenai isi pesan yang dipersuasikan.

Ungkapan persuasif pada penelitian ini meliputi bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, menurut Destiyani (2016:4), ungkapan bahasa yang bersifat ajakan memiliki tujuan agar seseorang (pembaca atau pendengar) bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh penulis. Kata ajakan memiliki makna ‘himbauan, seruan, permintaan atau anjuran agar seseorang melakukan sesuatu (berbuat)’. Ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan mempunyai ciri tersendiri, Penjelasaannya sebagai berikut : (a) ungkapan bahasa yang bersifat ajakan. Menurut Destiyani (2016:4), ungkapan bahasa yang bersifat ajakan memiliki tujuan agar seseorang (pembaca atau pendengar) bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh penulis. Kata ajakan memiliki makna ‘himbauan, seruan, permintaan atau anjuran agar seseorang melakukan sesuatu (berbuat)’. ungkapan bahasa yang bersifat ajakan memiliki ciri tersendiri. Ciri kalimat yang bersifat ajakan yaitu diawali dengan kata *ayo*, *mari*, *ayolah*, dan *marilah* dan memiliki sifat berupa permintaan, undangan agar pembaca mau melakukan sesuatu, (b) ungkapan bahasa yang bersifat saran. Menurut Destiyani (2016:5) ungkapan yang bersifat saran memiliki tujuan untuk memberikan pendapat (usulan atau anjuran ) supaya dipertimbangkan oleh seseorang (pembaca atau pendengar). Saran pada wacana persuasif yang berupa *caption* pada akun *instagram @garnierindonesia* berisi ungkapan pendapat atau nasihat dari penulis kepada pembaca yang bertujuan agar dapat dipertimbangkan. ungkapan yang bersifat saran memiliki ciri tersendiri. Ciri-ciri kalimat yang bersifat saran yaitu diawali dengan kata *sebaiknya*, *seharusnya*, dan *hendaknya*, serta berisi pendapat, usul maupun nasihat yang mengemukakan sesuatu

supaya dipertimbangkan, ditiru dan dilakukan oleh pembaca, (c) ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan. Kata meyakinkan berasal dari kata yakin yang memiliki arti “sangat percaya, sangat bersungguh-sungguh” kemudian mendapatkan awalan me- dan akhiran -an. Kata meyakinkan memiliki makna “membuat sangat percaya dan berusaha agar orang lain percaya serta mengikuti kemauannya (Departemen Pendidikan Nasional. 2007:798). Dari penjelasan tersebut ungkapan yang bersifat meyakinkan berarti suatu tindakan meyakinkan orang lain supaya sangat percaya dan mau mengikuti kemauannya, (d) ungkapan bahasa yang bersifat mengaskan. Menurut Destiyani (2016: 5), ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan adalah menerangkan atau menjelaskan sesuatu dengan jelas sehingga mitra tutur (pembaca atau pendengar) dapat paham mengenai isi wacana persuasif. ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan mempunyai ciri tersendiri. Ciri-ciri kalimat yang bersifat menegaskan yaitu sifatnya memberikan penegasan terhadap sesuatu yang telah diungkapkan dan berisi kalimat ungkapan yang bersifat jelas dan pasti.

Dari beberapa pendapat diatas maka ditarik kesimpulan ungkapan persuasif berperan penting dalam iklan karena ungkapan persuasif akan menimbulkan pengaruh terhadap pikiran pembaca iklan.

### **3. Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disebutkan bahwa iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) tentang barang atau jasa yang ditawarkan(1989:322). Lebih lanjut (Wright 1979) menambahkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana

pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Menurut Jefkins (1995:15) periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu gagasan penulis yang diharapkan dapat membujuk pembaca untuk menggunakan produk yang diiklankan. Sebuah iklan dibuat dengan bahasa yang semenarik mungkin supaya dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Sebuah periklanan dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap iklan di media sosial *instagram @garnierindonesia* periode September-Oktober 2019.

#### **b. Tujuan Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan seseorang ketika akan mempromosikan sesuatu. Periklanan pada dasarnya ialah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern sekarang ini sangat bergantung pada sebuah iklan, baik iklan di media cetak maupun di media elektronik. Dalam melakukan sebuah periklanan, pasti pembuat iklan tersebut memiliki sebuah tujuan. Menurut Susanto (1989:213) tujuan iklan yaitu pertama menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa, atau ide. Kedua menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan referensi kepadanya. Ketiga meyakinkan komunikan akan

kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan. Jadi, tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan serta meyakinkan pembaca iklan untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan pembuat iklan. Sementara menurut Swastha (1999:252) terdapat lima tujuan periklanan yaitu, mendukung suatu program *personal selling* maupun kegiatan promosi, mencapai khalayak yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan, mengadakan hubungan dengan para penyalur, memasuki daerah pemasaran baru atau untuk menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk.

Berdasarkan pendapat tersebut maka disimpulkan tujuan iklan untuk membujuk atau mendorong orang lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

### **c. Jenis-Jenis Iklan**

Jefkins (1995: 39) menjelaskan secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yakni, iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan yang terakhir iklan lowongan kerja. Suhadang (2016:45) menyatakan bahwa berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dikelompokan sebagai berikut : (a) iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain, (b) iklan advetorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik, (c) iklan display adalah iklan yang menampilkan iklan produk yang menggunakan gambar yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tersebut, (d) iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Selanjutnya,

Kotler (2002: 148-150) menyatakan bahwa jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu : pertama iklan informatif banyak digunakan dalam memperkenalkan suatu produk baru kalau sasarannya adalah menciptakan permintaan primer. Kedua iklan persuasif adalah mengingatkan persaingan dan sasaran iklan ini adalah perusahaan untuk membangun permintaan selektif. Ketiga iklan perbandingan yaitu membandingkan secara langsung dan tidak langsung dengan satu atau lebih merk lain. Keempat iklan mengingatkan sangat penting untuk produk yang mencapai tingkat kedewasaan dalam persaingan-persaingan atau agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas maka ditarik kesimpulan iklan memiliki jenis yang berbeda sesuai penggunaannya, agar iklan yang di sampaikan sesuai dengan tujuan.

#### **d. Iklan Sebagai Wacana Persuasif**

Bahasa dalam 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 manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklanan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satunya adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk. tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi,

seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Tinjauan yang ketiga adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk menciptakan kesan (*image*). Sedangkan tinjauan keempat bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 2007:245).

Iklan termasuk bentuk wacana persuasif, karena iklan mempunyai perbedaan dengan informasi atau pengumuman biasa. Perbedaan tersebut terletak pada ragam bahasa retorika penyampaian, dan daya persuasif yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Sehubungan dengan tujuan tersebut, Jefkins (1983) mengemukakan bahwa *advertising aims to persuade people to buy* (iklan bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk).

Dari beberapa pendapat di atas maka ditarik kesimpulan iklan merupakan bentuk wacana yang mengandung unsur persuasi mengajak, menginformasi, mempengaruhi kepada khalayak untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **e. Iklan Produk Kecantikan Garnier**

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diidamkan oleh perempuan. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri (Worotitjan, 2014: 3). Produk kecantikan yang biasa digunakan oleh perempuan disebut sebagai produk kosmetik atau kosmetika. Kosmetika merupakan kebutuhan yang penting peranannya dalam bidang kecantikan untuk kebutuhan tubuh

Indonesia. kosmetika menjadi salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus dikalangan wanita (Sukristanti, 2014:2). Salah satu merek produk kosmetik di Indonesia yaitu Garnier, merupakan merek kosmetik pasar masal dari L'Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratoires Garnier pada tahun 1904 di kota Blois (Prancis Tengah). Garnier menawarkan berbagai macam pilihan produk kecantikan. salah satu cara Garnier menawarkan produknya menggunakan media iklan dari *instagram* dengan nama akun @garnierindonesia.

#### **4. Media Sosial**

##### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Purwidantoro dkk 2016 : 30). Contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Media sosial tersebut kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Menurut Purwidantoro (2016: 36) sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Dari beberapa pendapat di atas maka ditarik kesimpulan media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial serta menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

#### **b. Jenis Media Sosial**

Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unit! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di majalah *Business Horizons* (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014:25-27) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurutnya, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis yaitu, pertama proyek kolaborasi *website*, dimana *user-nya* diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti *Wikipedia*. kedua, *blog* dan *microblog*, di mana *username* dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*. Ketiga, konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, *video*, foto, gambar, dan lain-lain seperti *youtube*. Keempat situs jejaring sosial, dimana *username* peroleh izin

untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti *instagram*. Kelima, *virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*. Keenam, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada para penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan orang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second life*.

### c. *Instagram*

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online* (Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, 2015: 194). *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Banyak orang yang memanfaatkan *instagram* sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli, selain penggunaan efek gambar para pengguna *instagram* dapat menuliskan deskripsi singkat dari foto ataupun video yang di unggah ke *instagram* dengan sebutan *caption*. Menurut Isnaeni dkk *Caption* berasal dari bahasa Inggris yang berarti judul halaman. Bab, tulisan di bawah karikatur, gambar dan lain-lain. *Caption* adalah sebuah istilah berupa kalimat untuk melengkapi sebuah foto yang diunggah dalam *instagram* atau bahasa lainnya disebut status berisikan apa yang ingin

disampaikan seseorang dalam unggahannya. *Caption* berarti juga luapan atau curahan hati seseorang apa yang tergambar dihati mereka tuangkan dalam tulisan tersebut yang kemudian akan memperoleh tanggapan dari orang lain atau dikenal dengan istilah komentar.

#### **d. Sejarah *Instagram***

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram punya dua pendiri, yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*. Systrom tumbuh di daerah pinggiran Asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim pengembangan korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom Meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar

*App* yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.

Kisah *Instagram* bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari *App*-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di *Stanford University*. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari *Stanford University*, dia bergabung dengan Startup *Superhot Meeb*, sebuah platform chat berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan masuknya Mike ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan Burbn.com, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole. *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. mereka berkuat penuh pada satu platform tunggal, *IPhone*, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan *Instagram* dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai

memanas bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi Android siap-siap diluncurkan.

Tepatnya hari Kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook, mengirim pesan teks ke Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa Facebook adalah rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai pamanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui *volume* foto yang diunggah pengguna Facebook sendiri.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.<sup>6</sup> *Trend* Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah

mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

## **5. Keterampilan Menulis**

### **a. Pengertian Keterampilan Menulis**

Menulis merupakan proses perubahan bentuk pikiran, angan-angan, atau perasaan dan sebagainya menjadi wujud lambang atau tanda atau tulisan yang bermakna (Dalman, 2018: 7). Menurut Tarigan (2013: 3-4) keterampilan menulis merupakan suatu kegiatan produktif dan ekspresif. Seorang penulis haruslah terampil memanfaatkan struktur bahasa dan kosakata. Keterampilan menulis ini tidak akan datang secara otomatis, melainkan haruslah melalui latihan dan praktik yang banyak.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keterampilan menulis merupakan suatu keterampilan berbahasa yang bersifat produktif dan ekspresif yang dipergunakan untuk berkomunikasi secara tidak langsung, tidak secara tatap muka dengan orang lain.

### **b. Tujuan Menulis**

Tujuan utama dari menulis tulisan adalah agar dapat berkomunikasi secara tidak langsung. Menulis juga sangat penting bagi pendidikan karena memudahkan para pelajar untuk berpikir (Tarigan, 2013: 22). Menurut Tarigan (2013:24) merangkum beberapa tujuan penulisan yaitu : (1) tujuan penugasan sebenarnya tidak

mempunyai tujuan sama sekali. Penulis menulis sesuatu karena ditugaskan, bukan atas kemauan sendiri, (2) tujuan altruistik untuk menyenangkan para pembaca, menghindarkan kedukakaan para pembaca, ingin menolong para pembaca memahami, menghargai perasaan dan penalarannya, ingin membuat hidup pembaca lebih mudah dan lebih menyenangkan dengan karyanya itu, (3) tujuan persuasif, untuk meyakinkan para pembaca akan kebenaran gagasan yang diutarakan, (4) tujuan informasi, memberi informasi atau keterangan para pembaca, (5) tujuan pernyataan diri, memperkenalkan atau menyatakan diri sang pengarang kepada pembaca, (6) tujuan kreatif untuk menyatakan diri, tulisan yang bertujuan mencapai nilai-nilai artistik, nilai-nilai kesenian, (7) tujuan pemecahan masalah, dalam tulisan seperti ini sang penulis ingin memecahkan masalah yang dihadapi. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan menulis adalah untuk memberitahukan, meyakinkan, dan sebagai ungkapan perasaan melalui sebuah tulisan.

### **c. Menulis Karangan Persuasi**

Menulis karangan atau sering disebut mengarang pada hakikatnya adalah mengungkapkan atau menyampaikan gagasan dengan bahasa tulis dalam suatu bentuk yang disebut mengarang (Yunus dan Suparno, 2004:31). Menurut Tarigan (1982:20) menulis karangan merupakan komulasi beberapa paragraf yang tersusun secara sistematis, koheren, *unity*, ada bagian utama, pengantar, isi, dan penutup, ada progresi, semua memperbincangkansesuatu serta hidup dalam tulisan yang jelas, runtut, ekspresif, enak dibaca, dan bisa dipahami orang lain. Sedangkan menurut Wibowo (2001: 56), mengarang adalah suatu penyampaian pikiran secara resmi atau teratur dalam tulisan.

Persuasi adalah karangan yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai sesuatu hal yang disampaikan penulisnya (Yunus dan Suparno, 2004:12). Karangan persuasi bertujuan untuk meyakinkan pembaca agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis.

Menulis karangan persuasi adalah mengungkapkan atau menyampaikan gagasan dengan bahasa tulis dalam suatu bentuk karangan yang mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai sesuatu hal yang disampaikan penulis.

#### **d. Pembelajaran Menulis Teks Persuasi**

Pengajaran keterampilan berbahasa mendorong siswa terlibat sepenuhnya pada latihan atau praktik pemakaian bahasa sebagai alat komunikasi. Dengan demikian, proses pengajaran keterampilan berbahasa harus dilaksanakan secara terpadu dan komunikatif. Tujuan pengajaran bahasa Indonesia dalam aspek menulis adalah siswa mampu menuangkan pengalaman dan gagasan, mampu mengungkapkan perasaan secara tertulis dengan jelas, mampu menuliskan informasi sesuai dengan pokok bahasan (konteks) dan keadaan (situasi). Siswa harus peka pada lingkungan dan mampu mengungkapkannya dalam karangan. Tujuan khusus yang terakhir dari aspek menulis ialah agar siswa memiliki kegemaran menulis untuk meningkatkan pengetahuan dan memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari (Badudu 1999:10).

Dalam dunia pendidikan, keterampilan menulis mempunyai arti yang sangat penting. Siswa yang tidak mampu menulis dengan baik kemungkinan besar akan menghadapi kendala dalam berkomunikasi, namun siswa yang sering menulis, secara tidak langsung akan mengasah kemampuan berpikir kritis dalam memecahkan segala permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, banyak siswa

yang tidak menyadari pentingnya keterampilan menulis. Bahkan sebagian besar mereka merasa malas dan enggan menulis, karena dalam proses menulis dibutuhkan pemikiran yang mendalam dan waktu yang luang, termasuk menulis karangan persuasi.

Keterampilan menulis karangan persuasi tergolong keterampilan yang tidak mudah dikuasai. Hal tersebut dikarenakan penulis persuasi harus mampu memengaruhi pembaca agar percaya dan bersikap sesuai apa yang diungkapkannya. Pernyataan-pernyataan yang diungkapkan harus disertai dengan fakta-fakta yang mendukung dan membuktikan gagasan-gagasan penulisnya sehingga dibutuhkan pengetahuan dan pengalaman yang luas agar penulis mampu meyakinkan pembaca terhadap isi tulisannya. Selain itu, diperlukan latihan secara rutin dan bertahap agar bisa menulis karangan persuasi secara terampil. Bila hal tersebut dapat terpenuhi, keterampilan menulis karangan persuasi tidaklah sulit untuk dikuasai, namun pada kenyataannya guru tidak memiliki waktu yang cukup untuk membimbing siswa dalam menguasai keterampilan menulis karangan persuasi.

Proses pembelajaran dianggap berhasil jika kompetensi dasar yang disampaikan tercapai. Hal itu dapat dilihat dari pencapaian indikator yang maksimal. Begitu juga proses pembelajaran menulis karangan persuasi dianggap berhasil jika indikator yang disampaikan tercapai dengan maksimal. Pada Indikator mampu menemukan topik, permasalahan, dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan layanan masyarakat, siswa sudah mampu mengidentifikasi topik yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat. Namun, siswa masih belum mampu menemukan semua permasalahan dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan layanan masyarakat. Dalam hal ini, imajinasi siswa masih belum berkembang secara maksimal.

C. KerangkaTeori

