

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sejenis yang Relevan

Untuk membedakan penelitian yang berjudul “Analisis Wacana Persuasif dalam Iklan Barang Kebutuhan Rumah Tangga pada *Tabloid Wanita* dan Saran Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP” dengan penelitian yang ada sebelumnya, maka penulis meninjau dua penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

1. Skripsi berjudul “Analisis Wacana Persuasi dalam Ragam Bahasa Rambu Lalu Lintas” oleh Riyanto, NIM 0601040027, Tahun 2010.

Skripsi tersebut bertujuan mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) yang terdapat dalam ragam bahasa rambu lalu lintas, dan aspek dan efek komunikasi. Data yang digunakan adalah bahasa (wacana) rambu-rambu lalu lintas. Sumber datanya adalah papan rambu lalu lintas. Jenis penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Tahap penelitiannya terdiri dari: penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Dalam tahap penyediaan data digunakan tiga tahap penyediaan data yang terdiri dari: mengumpulkan data dengan pencatatan, memilah-milah dengan membuang yang tidak diperlukan, dan menata data menurut tipe atau jenisnya dipilah-pilah, selanjutnya memilah-milah data yaitu teknik catat. Tahap analisis datanya adalah metode padan dengan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP), dan metode agih dengan teknik ubah ujud. Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan penyajian informal. Penelitian tersebut menghasilkan teknik-teknik persuasi yaitu: rasionalisasi,

identifikasi, dan sugesti. Tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi). Aspek komunikasi yang berupa: aspek fisik, aspek psikologi, dan aspek waktu. Efek komunikasi berupa umpan balik positif dan umpan balik negatif.

Persamaannya penelitian Riyanto dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama bertujuan mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur. Untuk jenis penelitian juga sama yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Adapun perbedaannya penelitian yang sekarang tidak mendeskripsikan aspek komunikasi akan tetapi digantikan dengan saran implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP dan juga data yang digunakan adalah bahasa (wacana) iklan barang kebutuhan rumah tangga. Sumber data yang diperoleh yaitu dari *Tabloid Wanita*. Adapun tahap penelitian terdiri dari: penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil data. Penulis menggunakan metode padan dan metode agih. Metode padan dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Metode agih, teknik dasar yang digunakan dalam metode agih adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Untuk tahap penyajian hasil analisis data menggunakan penyajian informal.

2. Skripsi berjudul “Analisis Wacana Persuasif dalam Iklan Barang Elektronik pada Surat Kabar *Suara Merdeka*” oleh Eti Veriyani, NIM 0701040104, Tahun 2011.

Skripsi tersebut bertujuan mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) yang terdapat dalam ragam bahasa iklan barang elektronik, dan aspek dan efek komunikasi. Data yang digunakan adalah bahasa (wacana) iklan barang elektronik. Sumber datanya adalah surat kabar *Suara Merdeka*. Jenis penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Tahap penelitiannya terdiri dari: penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Dalam tahap penyediaan data digunakan tiga tahap penyediaan data yang

terdiri dari: mengumpulkan data dengan pencatatan, memilah-milah dengan membuang yang tidak diperlukan, dan penataan menurut tipe atau jenis terhadap apa yang telah dicatat, dan dipilah-pilah. Tahap penyediaan datanya menggunakan metode simak dengan teknik dasar teknik sadap. Teknik selanjutnya adalah teknik Simak Bebas Libat Cakap atau teknik (SLBC). Selain itu, digunakan pula metode cakap dengan teknik pancing, kemudian Teknik Cakap Semuka (TCS). Tahap analisis menggunakan padan referensial. Teknik dasar dalam padan referensial yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Teknik lanjutan metode padan referensial yang digunakan adalah Teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) dan Teknik Hubung Banding Memperbedakan (HBB). Selain itu juga menggunakan metode padan pragmatis, yang teknik dasarnya menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Teknik lanjutannya adalah Teknik Hubung banding Menyamakan (HBS) dan Teknik Hubung Banding Memperbedakan (HBB). Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan penyajian informal.

Untuk persamaannya penelitian Eti Veriyani dengan penelitian yang sekarang, sama-sama bertujuan mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur. Untuk jenis penelitian sama yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian sekarang tidak mendeskripsikan aspek komunikasi akan tetapi memberikan saran implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP, dan juga data yang digunakan adalah bahasa (wacana) iklan barang kebutuhan rumah tangga. Sumber data yang diperoleh yaitu dari *Tabloid Wanita*. Adapun tahap penelitian terdiri dari: penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil data. Penulis menggunakan metode

padan dan metode agih. Metode padan dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Metode agih, teknik dasar yang digunakan dalam metode agih adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Untuk tahap penyajian hasil analisis data menggunakan penyajian informal.

Selain tujuan dan metodologi penelitian Riyanto dan Eti Veriyani sama dengan penelitian yang sekarang, teori penelitiannya pun ada perbedaan. Perbedaan tersebut berupa tambahan teori semiotika, di mana teori semiotika ini untuk menganalisis sebuah iklan dilihat dari tanda atau simbol yang ada.

B. Wacana

Menurut Kridalaksana (2008: 259) wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal dan merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedi, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Menurut Sudaryat (2008: 111), istilah wacana merupakan satuan bahasa terlengkap yang dibentuk dari rentetan kalimat yang kontinuitas, kohesif, dan koheren sesuai dengan konteks situasi.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap serta hierarki gramatikal yang tinggi atau terbesar (terlengkap) yang dinyatakan dalam bentuk karangan utuh, paragraf, rentetan kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap serta kontinuitas, kohesif dan koheren yang sesuai dengan konteks situasi.

1. Struktur Wacana

Wacana itu dihasilkan oleh proses komunikasi verbal yang berkesinambungan, yaitu dari titik mula, tengah berlangsung, sampai titik akhir. Tahap-tahap komunikasi itu menentukan struktur wacana yang dihasilkannya. Sesuai dengan tahap-tahap komunikasi itu, wacana memiliki bagian-bagian, yaitu bagian awal wacana (*exodium*), bagian tubuh wacana (*narration, confirmatio, atau argumentatio*), dan bagian penutup (*peroration*) (Luxemburg dalam Baryadi, 2002: 14).

Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001: 226) memilah wacana menjadi tiga bagian yang saling mendukung, yaitu:

- a. Struktur makro, ini merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita.
- b. Superstruktur, ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh.
- c. Struktur mikro, yaitu makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

2. Jenis Wacana

James L. Kinneavy (dalam Parera, 2004: 221) membedakan empat kelompok wacana berdasarkan tujuannya, yaitu :

- a. Wacana Ekspresif

Wacana ekspresif yaitu sebuah wacana (baik lisan atau tulis) dapat ditujukan untuk diri sendiri dan untuk orang lain, akan tetapi wacana tersebut unsur yang paling dominan adalah encoder (untuk penulis atau pembicara sendiri). Ekspresi itu sendiri dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan, bentuknya berupa huruf yang berbeda dengan yang lain, foto,

pemberian foto dan lain sebagainya. Wacana ekspresif dicontohkan atas (1) wacana yang bersifat individual dapat berbentuk: konversasi/percakapan, jurnal, catatan harian, keluhan dan doa; (2) wacana yang bersifat sosial dapat berbentuk: protes minoritas/rakyat, manifesto, deklarasi kemerdekaan, dan lain sebagainya.

b. Wacana Referensial

Wacana referensial yaitu wacana yang acuannya berupa realitas, kepada fakta dan data. Wacana ini lebih ditujukan kepada penggambaran tentang realitas atau fakta atau data daripada dekoder (pendengar atau pembaca).

c. Wacana Susastra

Wacana yang berbicara sesuai dengan realitas untuk realitas itu sendiri. Dalam wacana ini unsur yang dominan bukan realitas itu sendiri, tetapi realitas yang sudah dijalin ke dalam imajinasi dan penikmatan estetis muncul dengan sendirinya tanpa diminta. Wacana ini dapat dibedakan atas: cerita pendek, novel, lirik, limerik, balada, nyanyian rakyat atau folklor, drama, pertunjukan TV, film dan lelucon.

d. Wacana Persuasif

Wacana persuasif secara eksplisit dan implisit ditujukan kepada decoder (pembaca atau pendengar). Wacana ini memancing satu tindakan, emosi, dan keyakinan tertentu dari decoder. Wacana persuasif meliputi: iklan dan advertensi, pidato politik, khotbah agama, oratori legal atau hukum, dan tajuk rencana atau editorial.

Dari semua penjelasan di atas, peneliti membatasi masalah hanya pada satu pokok pembahasan yaitu mengenai **wacana persuasif**.

3. Wacana Persuasif

a. Pengertian Wacana Persuasif

Persuasi itu sendiri adalah suatu seni atau verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang (Keraf, 2007: 118). Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Oleh sebab itu, persuasi ini memerlukan juga upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. Wacana persuasif bertujuan agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penulis. Wacana persuasif juga secara implisit dan eksplisit ditujukan kepada dekoder (pembaca), penerimaan dan pengaruh yang tertentu diharapkan terjadi kepada dekoder. Wacana ini memancing satu tindakan, emosi dan keyakinan tertentu dari dekoder. Wacana persuasif meliputi: iklan dan advertensi, pidato politik, khotbah, agama, oratori legal atau hukum, dan tajuk rencana atau editorial (Parera, 2004: 223).

b. Ciri-ciri Wacana Persuasif

Ciri-ciri wacana persuasif adalah: (1) harus menimbulkan kepercayaan pada pendengar atau pembacanya; (2) bertolak atas pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah; (3) harus menciptakan persesuaian melalui kepercayaan antara pembicara atau penulis, dan yang diajak berbicara atau pembaca; (4) harus menghindari konflik (baik dalam pemikiran pembaca atau sesama pembaca) agar kepercayaan tidak hilang dan tujuan tercapai; (5) harus ada data dan fakta secukupnya untuk mendukung ajakan.

<http://artizenryoma.blogspot.com/2012/02/wacana-persuasif.html>

c. Teknik-Teknik Persuasif

Adapun macam-macam teknik persuasif, menurut Keraf (2007: 124-131) antara lain: (1) rasionalisasi (*rational*: kebijaksanaan; menurut pikiran sehat; masuk akal), yaitu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran dalam bentuknya yang agak lemah dan biasanya dipergunakan dalam persuasi; (2) identifikasi (*identification*: penjumlahan/ *identify*: mempersamakan; meneliti dan menetapkan nama sesungguhnya), agar identifikasi dapat berjalan sebagai mana yang diharapkan, haruslah 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 tersebut; (3) sugesti (*suggest*: mengusulkan; menasihati; menyarankan; mengingatkan; membayangkan), yaitu suatu usaha untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar tertentu atau kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi; (4) konformitas (*conform*: menyesuaikan; menyelaraskan; mematutkan; bersesuaian dengan; menyesuaikan diri dengan), yaitu suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diinginkan itu; (5) kompensasi (*compensate*: membenarkan; mengganti), adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*substitut*) bagi suatu hal yang tidak bisa diterima, suatu sikap atau suatu keadaan yang tidak dapat dipertahankan; (6) penggantian (*displacement*: pemindahan; penggantian; pendesakan), merupakan suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus menggantikan emosi kebencian asli,

kadang-kadang emosi cinta yang kasih; (7) proyeksi (*projection*), merupakan suatu teknik yang menjadikan sesuatu yang tadinya subjek menjadi objek. Sesuatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang, tidak mau diakui lagi sebagai sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat dan watak orang lain.

d. Iklan sebagai Bentuk 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 pengiklan 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 sebuah 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, Jefkin (dalam Mulyana, 2005: 64) dengan jelas mengemukakan bahwa *advertising aims to persuade people to buy* iklan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

C. Iklan

Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum. Iklan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi dan visi serta misi kepada pihak lain (khalayak). Berdasarkan bentuknya, iklan dibedakan menjadi dua yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan yang peneliti adalah iklan yang terdapat pada media cetak.

1. Media cetak

Media cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi atau merupakan media statis, mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya berupa kertas. Berdasarkan bentuknya, iklan media cetak yaitu: iklan baris, iklan kolom, dan iklan display.

a) Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata atau kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan

harganya relatif murah. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, sederhana dan penuh makna.

b) Iklan Kolom

Iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris.

c) Iklan Display

Iklan ini lebih luas daripada iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar. <http://notasimediaerni.wordpress.com/2011/03/18/jenis-jenis-iklan/>

D. Barang Kebutuhan Rumah Tangga

Dalam ilmu ekonomi kebutuhan manusia (kebutuhan rumah tangga) dikelompokkan dalam beberapa jenis kebutuhan yaitu menurut tingkat kepentingan, waktu pemenuhan, sifat dan subjek (Mulyadi dan Mardiyatmo, 2010: 3-4). Akan tetapi di sini peneliti hanya mengambil satu jenis kebutuhan manusia yaitu menurut tingkat kepentingannya, yang terdiri atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

1) Kebutuhan Primer

Kebutuhan pokok yang harus dipenuhi agar manusia dapat melangsungkan hidupnya. Kebutuhan primer tidak langsung ditanggihkan pemenuhannya. Jika ditanggihkan kebutuhan manusia bisa terganggu bahkan terancam. Benda yang termasuk kebutuhan primer diantaranya makanan dan minuman (pangan), pakaian (sandang), rumah atau tempat tinggal (papan).

2) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpuaskan. Kebutuhan sekunder tidak mutlak untuk dipenuhi. Namun jika terpenuhi kehidupan kita terasa

lebih baik, lebih bahagia dan beradab. Benda yang termasuk kebutuhan sekunder diantaranya buku, koran, televisi, olahraga dan lain-lain.

3) Kebutuhan Tersier

Kebutuhan yang hanya bisa terpuaskan dengan menggunakan atau memanfaatkan barang mewah. Kebutuhan ini timbul setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi dengan baik. Contoh kebutuhan tersier diantaranya mobil, vila, mutiara, wisata ke luar negeri.

Untuk membatasi masalah peneliti hanya mengambil satu sampel kebutuhan manusia yaitu **kebutuhan sekunder**.

E. Tabloid

1) Pengertian Tabloid

Salah satu pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy, menyebutkan *pers* dalam arti sempit adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah mingguan, tabloid dan sebagainya. Ada ahli yang yang memaparkan definisi dari tabloid. Secara singkat tabloid adalah surat kabar yang terbit dengan ukuran setengah dari ukuran surat kabar biasa, umumnya tabloid disajikan dengan gaya jurnalistik khas.

<http://deniborin.blogdetik.com/2010/05/30/telaah-tabloid/>.

2) Perbedaan antara Tabloid, Koran dan Majalah

Perbedaan utamanya adalah terletak pada formatnya, ukuran kertas dan jumlah halamannya.

a) Tabloid

Tabloid sebenarnya adalah istilah suatu format surat kabar yang lebih kecil (597 mm × 375 mm) dari ukuran standar Koran harian atau $\frac{1}{2}$ *broadsheet*. Tabloid

memuat masalah selebritas, olahraga, kriminal, dan lain-lain. Jumlah halaman tabloid yang biasa digunakan 8-16 halaman, halaman tabloid biasanya dibagi 3-5 kolom. Dalam tabloid informasi yang disampaikan itu meluas atau menyeluruh tidak mengkhususkan pada suatu bidang saja sehingga informasi yang diperoleh beragam.

b) Koran

Berukuran kertas *broadsheet* atau $\frac{1}{2}$ plano. Surat kabar berdasarkan frekuensinya penerbitannya yaitu setiap hari. Koran atau surat kabar berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik dan merupakan masalah-masalah yang terjadi di lingkungan sekitar (seperti: even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, dan cuaca, atau bisa berisi komik, TTS, dan hiburan lainnya), serta ada juga yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu (berita industri tertentu, olahraga tertentu, seni atau partisipan kegiatan tertentu). Halaman Koran biasanya dibagi atas 7-9 kolom.

c) Majalah

Majalah berukuran $\frac{1}{2}$ tabloid atau kertas ukuran folio atau kuarto. Jumlah halamannya sekitar 16-24 halaman atau lebih. Halaman majalah biasanya dibagi atas 2-4 kolom. Majalah adalah salah satu media yang diterbitkan secara berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, biasanya diterbitkan mingguan, dwi mingguan atau setengah bulanan, atau bulanan, memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Dalam majalah, informasi yang disampaikan mengkhususkan pada suatu bidang saja misalnya majalah bola, majalah kosmetik, dan lain-lain.

<http://isamas54.blogspot.com/2010/09/koran-majalah-dan-tabloid.html>.

Kesimpulannya adalah bahwa majalah berisi informasi yang yang dikhususkan pada suatu bidang saja, misalnya majalah bola, majalah kosmetik, dan sebagainya. Sedangkan Koran berisi informasi yang insidensial atau kejadian yang terjadi saat ini dan merupakan masalah yang ada di lingkungan sekitar. Tabloid berisi informasi informasi yang disampaikan menyeluruh atau tidak mengkhususkan pada suatu bidang saja, untuk itu peneliti memilih tabloid.

F. Pragmatik

Menurut Kridalaksana (2008: 198), pragmatik merupakan syarat-syarat yang mengakibatkan serasi-tidaknya pemakaian bahasa dalam komunikasi.

Menurut Sudaryat (2008: 121) pragmatik merupakan telaah hubungan tindak bahasa dengan konteks tempat, waktu, keadaan pemakainya, dan hubungan makna dengan aneka situasi ujaran.

Dari berbagai pengertian pragmatik tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pragmatik adalah syarat-syarat yang mengakibatkan serasi-tidaknya pemakaian bahasa dengan konteks tempat, waktu, keadaan pemakainya, dan hubungan makna dengan aneka situasi ujaran.

1) Hubungan Wacana dengan Pragmatik

Wacana merupakan 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 merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis (Mulyana, 2005: 1). Sedangkan pragmatik merupakan kajian tentang cara bagaimana para penutur dan petutur dapat

memakai dan memahami tuturan sesuai dengan konteks situasi yang tepat (Mulyana, 2005: 78).

Jadi kesimpulan hubungan wacana dengan pragmatik adalah wacana dapat dikaji dari sudut pandang pragmatik dengan melihat konteks yang ada dan juga untuk dapat memahami wacana tersebut dengan baik dan tepat.

Mulyana (2005: 79) berpendapat bahwa pendekatan pragmatik terhadap wacana perlu mempertimbangkan faktor-faktor nonverbal seperti:

- a. paralingual (intonasi, nada pelan dan keras)
- b. kinesik (gerak tubuh dalam komunikasi, gerak mata, tangan, kaki dan sebagainya)
- c. proksemik (jarak yang diambil oleh para penutur)
- d. kronesik (penggunaan dan strukturisasi waktu dalam interaksi)

Di samping itu kancah yang dipelajari pragmatik mencakup empat hal yaitu: deiksis, praanggapan, **tindak tutur**, dan implikatur.

2) **Tindak Tutur**

a. **Pengertian Tindak Tutur**

Menurut Chaer dan Leonie Agustina (2004: 49) tindak tutur adalah peristiwa tutur pada peristiwa sosial yang menyangkut pihak-pihak yang bertutur dalam satu situasi dan tempat tertentu. Peristiwa tutur ini pada dasarnya merupakan rangkaian dari sejumlah tindak tutur (*speech act*) yang terorganisasikan untuk mencapai suatu tujuan. Peristiwa tutur merupakan gejala sosial maka tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam peristiwa tutur lebih dilihat pada tujuan peristiwanya, tetapi dalam tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya. Tindak tutur dan peristiwa tutur merupakan dua gejala yang terdapat pada satu proses, yakni proses komunikasi.

b. Bentuk Tindak Tutur

Searle (dalam Wijana, 2009: 21-26) menemukan setidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yakni tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

1. Tindak Lokusi (*Locutionary Act*)

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disebut sebagai *The Act of Saying Something*, dimana apa yang diutarakan oleh penutur semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, apalagi untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Tindak lokusi merupakan pengiriman pesan yang berupa praucap (komunikasi ideasional).

2. Tindak Ilokusi (*Ilocutionary Act*)

Sebuah tuturan selain berfungsi untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Jenis komunikasinya bersifat interpersonal, sedangkan isinya mengandung tindakan. Tindak ilokusi merupakan pengiriman wacana yang berupa komunikasi antarpribadi (pengucapan-penyimakan), seperti: asertif (mendorong, melapor), direktif (mendorong, menyuruh), komisif (menawarkan, menjanjikan), ekspresif (mem maafkan, mengucapkan), dan rogatif (meragukan, menanyakan). Tindak tutur ini disebut sebagai *The Act of Doing Something*.

3. Tindak Perlokusi (*Perlocutionary Act*)

Sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*), atau efek bagi yang mendengarkan. Efek atau daya

pengaruh ini dapat secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya.

Tindak tutur ini disebut *The act of Affecting Someone*.

G. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain (Tinarbuko, 2008: 11). Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut dengan tanda. Karena itu, tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua itu dapat disebut dengan tanda (Zoest dalam Tinarbuko, 2008: 12).

Tanda itu sendiri dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, gending, suara manusia, dering telepon. Tanda tulisan, diantaranya huruf dan angka. Bisa juga gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya (Noth dalam Tinarbuko, 2008: 16).

H. Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas IX semester 1 terdapat Standar Kompetensi 3. *Memahami ragam wacana tulis dengan membaca intensif dan*

membaca memindai kegiatan membaca intensif, sedangkan Kompetensi Dasarnya 3.1. Membedakan antara fakta dan opini dalam teks iklan di surat kabar dan mendata fakta yang ada.

Iklan merupakan berita pesanan untuk membujuk dan mendorong agar memiliki atau memenuhi permintaan di dalam iklan. Jika dicermati, bahasa yang digunakan dalam iklan mengandung fakta dan opini. Fakta adalah peristiwa atau kejadian yang kenyataannya tidak diragukan, fakta dalam iklan mencakup identitas produk yang ditawarkan, komposisi, kegunaan, sarana pengguna secara lengkap. Selain mengandung fakta produk, iklan juga mengandung opini. Opini merupakan kalimat yang digunakan untuk menarik minat pembeli, tidak boleh memberikan opini dengan melebih-lebihkan produk. Opini harus didukung dengan fakta-fakta yang ada di dalam produk, ciri-ciri opini itu sendiri disajikan dengan bahasa yang persuasif. Iklan yang dimuat pada media cetak menjadi salah satu jenis teks yang masuk dalam golongan teks persuasif, teks iklan biasanya memuat pujian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, informasi yang termuat dalam teks iklan tersebut belum semuanya merupakan informasi faktual. Artinya, sebagian dari informasi tersebut masih memerlukan pembuktian.

Di sinilah diperlukan kejelian pembaca untuk mampu membedakan antara fakta dan opini dari informasi yang dimuat dalam teks iklan di tabloid. Untuk itu dalam pembelajaran ini juga selain untuk mengetahui teknik-teknik wacana persuasif juga untuk bisa membedakan antara fakta dan opini dalam teks iklan, gagasan materi yang diberikan yaitu berkenaan dengan bagaimana cara membedakan fakta dan opini

untuk meyakinkan atau mengajak pembaca dalam bentuk wacana agar pembaca tertarik pada iklan tersebut. Selain membedakan fakta dan opini dalam teks iklan siswa dituntut untuk membuat sebuah wacana persuasif untuk memperkenalkan sebuah barang atau jasa melalui pembuatan iklan dengan memperhatikan fakta dan opini yang ada agar pembaca tertarik dengan iklan tersebut.

Berkenaan dengan SK, KD, dan materi tersebut, maka materi tentang wacana persuasif ini untuk menambah wawasan siswa tentang teknik-teknik menulis wacana persuasif dan juga mendata fakta dan opini yang ada. Maka dalam pembelajaran bahasa Indonesia perlu diajarkan kepada siswa, pada SK 3. *Memahami ragam wacana tulis dengan membaca intensif dan membaca memindai kegiatan membaca intensif*, dan pada KD 3.1. *Membedakan antara fakta dan opini dalam teks iklan di surat kabar dan mendata fakta yang ada*. Dalam SK, KD tersebut sangat tepat apabila guru memberikan materi tentang teknik-teknik persuasif serta fakta dan opini, karena dalam membuat wacana persuasif harus menggunakan teknik-teknik agar apa yang kita tulis tepat sasaran bisa membedakan mana yang fakta dan mana yang opini.

Materi tersebut diberikan kepada siswa sebagai alternatif lain agar siswa tidak jenuh dengan materi yang ada hanya pada buku paket saja, tetapi di sini guru memberikan materi baru berkenaan dengan wacana persuasif yang terdapat pada surat kabar, majalah maupun tabloid. Dengan mendapatkan materi tersebut, maka siswa diharapkan dapat mengerti tentang teknik-teknik persuasif itu sendiri serta mampu membedakan antara fakta dengan opini agar siswa lebih memahami fenomena dan persoalan yang ada dalam iklan tersebut.

I. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas, yaitu landasan teori yang digunakan untuk menganalisis wacana persuasif dalam iklan barang kebutuhan rumah tangga pada tabloid wanita. Wacana persuasif tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik persuasif, bentuk tindak tutur, dan disaran implikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Untuk lebih jelasnya perlu penulis kemukakan bagan untuk memperjelas uraian.



ANALISIS WACANA PERSUASIF DALAM “IKLAN BARANG KEBUTUHAN RUMAH TANGGA” PADA *TABLOID WANITA* DAN SARAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

