

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia berinteraksi dengan sesama menggunakan bahasa. Kondisi masyarakat Indonesia yang heterogen menyebabkan penggunaan bahasa yang beragam pula. Hal itu disebabkan oleh masyarakat sebagai penutur bahasa memiliki latar belakang dan kepentingan yang berbeda dalam berkomunikasi.

Manusia menggunakan dua macam bahasa dalam komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Antara bahasa lisan dengan bahasa tulisan memiliki beberapa perbedaan. Salah satunya ialah dalam bahasa lisan, penuturan bahasa lisan biasanya disertai dengan intonasi suara, gerak tubuh, dan ekspresi wajah. Sedangkan dalam bahasa tulisan menggunakan tanda baca serta unsur gramatikal lainnya, yang akan memudahkan pembaca dalam memahami isi bahasa tulis.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang dipergunakan oleh anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri (Achmad dan Abdullah, 2013:3). Berbagai macam gaya bahasa digunakan oleh manusia untuk berinteraksi, salah satunya adalah dalam wacana persuasi.

Pada wacana persuasi, penutur berusaha mempengaruhi pendengar untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penutur tersebut. Wacana persuasi adalah wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya. Untuk mempengaruhi tersebut,

biasanya digunakan segala macam upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional. Dalam wacana persuasi, khususnya iklan, pengusaha (dalam hal ini diwakili oleh pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi para calon konsumen atau pemakai (sebagai penerima pesan) semenarik mungkin sehingga mampu memikat hati khalayak (Rani dkk, 2004:43).

Iklan adalah salah satu kegiatan yang menyewa suatu tempat pada salah satu media komunikasi, suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasa yang baru. Pada iklan tersebut disampaikan pesan suatu produk atau jasa bertujuan agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah, untuk menyetujui dan mengikuti penyampaian pesan secara tidak langsung yang dipublikasikan melalui media massa atau media lain, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif (Pujiyanto, 2013:3).

Efek yang diharapkan dari wacana persuasi yang digunakan dalam iklan yaitu agar orang tertarik dan ingin menggunakan produk yang dipromosikan. Untuk itu hampir dalam setiap bahasa iklan selalu ditonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan baik khasiatnya, bahannya maupun penggunaannya. Salah satu cara untuk memperlihatkan kehebatan produk yang dipromosikan, melalui penggunaan tuturan dari artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik. Khususnya untuk media televisi, akan terlihat cukup jelas bahwa

artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar penonton berminat pada produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya, iklan adalah salah satu bentuk informasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bahasa, gambar sebagai unsur yang membangunnya. Salah satu iklan yang menggunakan bentuk informasi dengan menggunakan bahasa serta gambar untuk mempromosikan produk yang ditawarkan adalah iklan produk kosmetik yang ditayangkan di media televisi.

Pesan iklan dirancang dengan menampilkan rangkaian tanda dan simbol verbal dan non-verbal untuk membentuk makna kepada sasaran. Dari rangkaian tanda dan simbol, pesan iklan tidak lagi hanya sekedar memberi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi pesan diarahkan untuk mengajak khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih dahulu pesan yang menghibur atau dengan acuan psikografis konsumen (identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian) melalui televisi, yang dapat menyampaikan pesan secara audiovisual, sehingga dapat menciptakan “realita televisi”.

Terdapat berbagai iklan yang ditayangkan di media televisi, dan salah satu iklan yang ditayangkan ialah iklan kosmetik. Sasaran pada iklan produk kosmetik ialah kalangan wanita sebagai pemakai produk. Iklan produk kosmetik selalu menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk kosmetik yang diiklankan maka konsumen akan mendapatkan wajah yang bersih. Dan penulis tertarik untuk meneliti salah satu bagian dari iklan kosmetik, yaitu iklan pembersih wajah yang

terdapat pada media televisi RCTI, stasiun TV tersebut dipilih karena termasuk dalam rating sebagai penonton kedua terbanyak dan berhasil memenangkan hati para penonton dengan memberikan tayangan-tayangan yang menarik, (jolygram.com). Se jauh pengalaman penulis, banyak wanita yang mudah terpengaruh untuk menggunakan produk kosmetik yang dipromosikan, akibat dari tuturan yang digunakan oleh model iklan, dan tidak jarang pula menjadi korban dari iklan. kebanyakan wanita tertarik untuk menggunakan produk kosmetik (pembersih wajah) tersebut akibat terpengaruh dari tuturan yang dituturkan oleh model iklan tersebut.

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti oleh , Rini Darmayanti (2016) dari dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan judul “Hiperalitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler.” Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian, serta penelitian terdahulu fokus penelitiannya terletak pada iklan yang terdapat pada brosur iklan kartu telepon, sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya terletak pada iklan produk pembersih wajah terdapat pada di televisi.

Oleh sebab itu, penelitian mengenai wacana persuasi pada iklan produk kosmetik di media televisi sangat menarik untuk diteliti, karena mengingat banyak cara yang dilakukan oleh iklan untuk mengajak calon konsumen menggunakan produk yang dipromosikan, dan sejauh pengamatan peneliti, produk pembersih

wajah termasuk salah satu jenis produk yang sering dipromosikan di media televisi.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik mengkaji wacana persuasi, yang diberi judul “Wacana Persuasi pada Iklan Produk Kosmetik di Media Televisi”.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini difokuskan pada wacana persuasi yang meliputi empat metode persuasi pada iklan produk kosmetik di media televisi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah metode apa sajakah yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan produk kosmetik di media televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan metode persuasi yang digunakan pada produk kosmetik di media televisi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut: (1) bagi siswa, dapat memberikan informasi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai analisis wacana yang digunakan dalam iklan, (2) bagi guru, menjadi referensi untuk pembelajaran tata bahasa melalui analisis wacana serta pengenalan wacana iklan, (3) bagi mahasiswa, dapat menambah pengetahuan di bidang

linguistik bagi mahasiswa khususnya pembelajar bahasa Indonesia, (4) bagi para calon peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi guna penyusunan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.