



**ANALISIS BENTUK WACANA PERSUASIF  
PADA IKLAN PINJAMAN *ONLINE***

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DESSY MARSINTA  
NPM : 2010014111012**

**PROGRAM STUDI SASRA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2024**



**ANALISIS BENTUK WACANA PERSUASIF  
PADA IKLAN PINJAMAN *ONLINE***

**SKRIPSI**

*diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Humaniora pada Jurusan Sastra Indonesia  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Bung Hatta*

**Oleh:**

**DESSY MARSINTA  
2010014111012**

**PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2024**



### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Bentuk Wacana Persuasif pada Iklan  
Pinjaman Online  
Nama Mahasiswa : Dessy Marsinta  
NPM : 2010014111012  
Program Studi : Sastra Indonesia  
Fakultas : Ilmu Budaya

disetujui oleh

Pembimbing,

**Dra. Eriza Nelfi, M. Hum.**

diketahui oleh



Dekan,

**Diana Chitra Hasan, M. Hum., M. Ed., Ph.D.**

Ketua Jurusan,

**Dr. Endut Ahadiat, M. Hum.**



### LEMBAR PENGESAHAN

dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Bung Hatta

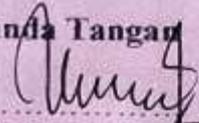
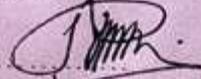
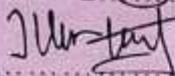
Judul Skripsi : **Analisis Bentuk Wacana Persuasif pada Iklan  
Pinjaman Online**  
Nama Mahasiswa : **Dessy Marsinta**  
NPM : **2010014111012**  
Program Studi : **Sastra Indonesia**  
Fakultas : **Ilmu Budaya**

Padang, 19 Agustus 2024

#### Tim Penguji

1. **Dra. Eriza Nelfi, M. Hum.**
2. **Dra. Puspawati, M. S.**
3. **Dra. Iman laili, M. Hum.**

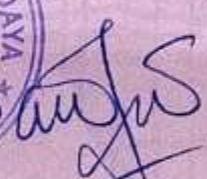
#### Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

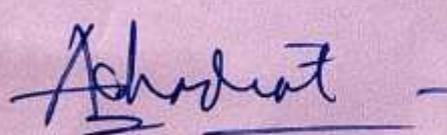
diketahui oleh:



Dekan,

  
**Diana Chitra Hasan, M. Hum., M. Ed., Ph.D.**

Ketua Jurusan,

  
**Dr. Endut Ahadiat, M. Hum.**

## ANALISIS BENTUK WACANA PERSUASIF PADA IKLAN PINJAMAN *ONLINE*

Dessy Marsinta<sup>1</sup>, Eriza Nelfi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya,  
Universitas Bung Hatta

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya,  
Universitas Bung Hatta

E-mail: [dessymarsinta@gmail.com](mailto:dessymarsinta@gmail.com)

[nelfieriza@gmail.com](mailto:nelfieriza@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas teknik-teknik wacana persuasif pada iklan pinjaman *online* di *Youtube*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan teknik-teknik persuasif pada iklan pinjaman *online*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Keraf. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan teknik catat. Selanjutnya, untuk menganalisis data digunakan metode agih dengan teknik baca markah. Berdasarkan hasil penelitian, dalam wacana persuasif pada iklan pinjaman *online* terlihat enam teknik persuasif yang digunakan, yaitu (1) teknik rasionalisasi pada iklan “Tunaiku”, “Finmas”, dan “Ok bank”, (2) teknik identifikasi pada iklan “Ada pundi” dan “Cash wagon”, (3) teknik sugesti pada iklan “Julo”, “Akulaku”, dan “Ada kami”, (4) teknik kompensasi pada iklan “Rupiah cepat”, “Pinjam Indonesia” dan “Telkomsel klop”, (5) teknik penggantian pada iklan “Finplus”, (6) dan teknik proyeksi pada iklan “Bantu saku”, “Home credit”, dan “Klik maju”.

**Kata kunci:** Wacana persuasif, teknik, iklan pinjaman *online*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KERANGKA TEORETIS</b> .....	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.2 Tinjauan Pustaka .....	11
2.3 Kerangka Konseptual. .....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>	
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>	

3.1 Metode Penelitian	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
3.2 Sumber Data	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
3.4 Metode dan Teknik Analisis Data	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
<b>BAB IV ANALISIS BENTUK WACANA PERSUASIF PADA IKLAN</b>		
<b>PINJAMAN <i>ONLINE</i></b>		
	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
4.1 Teknik Rasionalisasi	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
4.2 Teknik Identifikasi	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
4.3 Teknik Sugesti	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
4.4 Teknik Kompensasi	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		
4.5 Teknik Penggantian	.....	<b>Erro</b>
<b>r! Bookmark not defined.</b>		

4.6 Teknik Proyeksi .....	37
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	43
5.1 Simpulan .....	43
5.2 Saran.....	45

## **DAFTAR PUSTAKA**

..... **Erro**

**r! Bookmark not defined.**

## **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam kehidupan sehari-hari bahasa berperan penting untuk berkomunikasi. Semua kegiatan manusia dalam kehidupannya selalu

melibatkan bahasa untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Noermanzah (2017:307) mengatakan bahwa bahasa adalah penyampai pesan yang umumnya disampaikan dalam sebuah bentuk ekspresi sebagai alat komunikasi saat melakukan berbagai kegiatan tertentu. Selanjutnya (Gusti, 2022:4) menyebutkan bahwa dilihat dari cara berkomunikasi, bahasa digolongkan menjadi lisan dan tulisan. Rohana (2015:3) menjelaskan bahwa bahasa lisan dan tulisan apabila digunakan dalam berkomunikasi akan melibatkan penyampai pesan, penerima pesan, atau kesatuan makna yang utuh yang ingin disampaikan, sehingga setiap tindak komunikasi merupakan bagian dari sebuah wacana.

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang lengkap, baik dari segi makna mau pun kebahasaannya. Sejalan dengan itu, Darma (2014:6) menjelaskan bahwa:

Wacana adalah satuan bahasa yang paling komplit, dan akan menjadi satuan gramatikal tertinggi dan terluas dalam hierarki gramatikal. Artinya, wacana memiliki konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang jelas dan dapat dimengerti oleh pembaca (apabila wacana tulis) atau pendengar (apabila wacana lisan) tanpa adanya suatu keraguan. Sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, wacana dibentuk dari konstruksi-konstruksi yang memenuhi persyaratan gramatikal dan persyaratan kewacanaan lainnya.

Wacana dapat dibagi dalam lima bentuk, yaitu deskripsi, narasi, eksposisi, argumentasi, dan persuasi. Sehubungan dengan itu, Darma (2014:28) menjelaskan sebagai berikut.

Deskripsi adalah ragam wacana yang menggambarkan suatu hal didasarkan dari anggapan, pendapat, pengetahuan, dan pikiran sipenulis. Narasi adalah penceritaan atau pengisahan peristiwa dengan menceritakan urutan kejadiannya. Eksposisi adalah ragam wacana yang memaparkan sesuatu hal yang memperluas ilmu tanpa memengaruhi pembaca. Argumentasi adalah pembahasan atau pembuktian yang bersifat rasional. Persuasif adalah ragam wacana untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar yang bersifat subjektif.

Dari kelima bentuk wacana tersebut, penulis tertarik meneliti wacana persuasif.

Dalam bentuk wacana persuasi terdapat teknik- teknik yang dipergunakan untuk menganalisis wacana tersebut. Darma (2014:37) menjelaskan wacana persuasif adalah wacana yang memengaruhi sasaran mengenai suatu hal yang disampaikan penulisnya. Salah satu wacana persuasif adalah iklan. Sari (2021:2) mengatakan bahwa iklan merupakan wacana yang berstruktur utuh karena setiap bagian-bagiannya saling berkaitan secara kohesi dan koheren. Salah satu iklannya yaitu iklan pinjaman *online*.

Ramainya pinjaman *online* saat ini membuat iklan pinjaman *online* banyak tersebar dalam masyarakat. Sihombing dkk (2019:500) mengatakan bahwa aplikasi pinjaman *online* sudah tersebar tidak lagi hanya di kalangan dewasa tetapi di kalangan pelajar/ mahasiswa. Iklan pinjaman *online* tersebut menampilkan percakapan dan narasi yang berhubungan dalam mempromosikan perusahaan pinjaman *online* mereka di sosial media. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada bentuk analisis wacana persuasif yang terdapat pada video iklan pinjaman *online* di *YouTube*. Seperti terlihat pada contoh berikut:

- (1) Konteks : Percakapan ada di rumah Ketika semua anggota keluarga meminta pembayaran tagihan kebutuhan rumah tangga yaitu, tagihan air, listrik, bpjs, pulsa, paket, hingga voucher nonton dan semua tagihan rumah tangga tersebut terbayarkan oleh pinjaman *online* *Aku laku*.
- Mama : Papahhh, air mati, listrik mati, udah bayar belum sih? (air dan listrik mati)
- Papa : Oke, beresss. (Air hidup, dan lampu nyala seketika)
- Mama : Wau gitu dong paa
- Mama : Apa?? BPJS belum dibayar? Bikin malu saja. Pah BPJS sudah jatuh tempo gimana sih? (istri memberi pesan kepada papa lewat

handphone)  
 Papa : Oke beresss. (BPJS berhasil dibayar)  
 Anak : Pah, pulsa hp, paket data, sama voucher nonton, bisa juga ga?  
 Papah : Oke  
 Anak : Wauu yes, yes. Ini mah, aku dibeliin pulsa hp, paket data, sama tiket nonton, ma.  
 Mama dan anak : Pah, kok bisa? (Terheran)  
 Papa : Kan Pakai AkuLaku (dengan bangga)  
 Narator : Dengan aku laku apapun bisa dikredit tanpa kartu kredit  
 Mama dan anak : Yeyeayyy

(“Aku Laku”, Lampiran III. 1)

Dari data (1) tersebut, terlihat kebutuhan keluarga terselesaikan oleh aplikasi pinjaman *online* “Aku laku”. Konstruksi *Pengguna aku laku bisa kredit apapun tanpa kartu kredit* merupakan sebuah penanda sebagai pengaruh kepada sasaran yang kekurangan biaya untuk membayar tagihan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Pinjaman *online* tersebut memengaruhi sasaran dengan menyediakan aplikasi pinjaman *online* yaitu “Akulaku”. Konstruksi *Oke beres* dengan intonasi yang meyakinkan (mengacungkan jempol) dalam menyelesaikan permasalahan tagihan menjadi penanda teknik sugesti. Dilanjutkan dengan konstruksi *Kok bisa?* dengan menunjukkan ekspresi keheranan saat semua tagihan terbayarkan. Oleh karena itu, konstruksi *kan pakai aku laku* merupakan penanda sugesti bahwa solusi terselesaikan dengan aplikasi pinjaman *online*. Penanda-penanda tersebut merupakan teknik sugesti dalam video iklan pinjaman *online* “Aku Laku”. Jadi, dari data tersebut terlihat bahwa narator mempengaruhi orang lain untuk meminjam secara *online* dan memberi solusi atas permasalahannya dengan menekankan intonasi untuk meyakinkan sasaran.

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk meneliti wacana persuasif pada iklan pinjaman *online*. Saat ini pinjaman *online* sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Sihombing dkk. 2019:500). Teknik persuasif yang digunakan membuat masyarakat mudah terpengaruh karena saat ini banyak masyarakat mempunyai masalah keuangan.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah penelitian ini didasarkan atas latar belakang yang telah diuraikan. Masalah yang teridentifikasi adalah

- 1) analisis bentuk wacana deskripsi pada iklan pinjaman *online*;
- 2) analisis bentuk wacana narasi pada iklan pinjaman *online*;
- 3) analisis bentuk wacana eksposisi pada iklan pinjaman *online*;
- 4) analisis bentuk wacana argumentasi pada iklan pinjaman *online*;
- 5) analisis bentuk wacana persuasi pada iklan pinjaman *online*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi di atas, penulis membatasi masalah kepada analisis bentuk wacana persuasif dalam iklan pinjaman *online*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana analisis bentuk wacana persuasif dalam iklan pinjaman *online*.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis bentuk wacana persuasif dalam iklan pinjaman *online*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara menganalisis wacana persuasif melalui teknik teknik persuasif.
- 2) Bagi pembaca, dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara menganalisis wacana persuasif yang terdapat dalam iklan pinjaman online.
- 3) Bagi ilmu pengetahuan, dapat menjadi salah satu acuan bahan pengajaran mengenai cara menganalisis wacana persuasif dalam sebuah iklan pinjaman *online*.