JURNAL

WACANA PERSUASI IKLAN ROKOK PADA TELEVISI SWASTA DI INDONESIA

PERSUASION DISCOURSE OF CIGARETTE ADVERTISING ON PRIVATE TELEVISION IN INDONESIA

Oleh:

Septi Dwi Windansari

12.1.01.07.0090

Dibimbing oleh :

1. **Dr.Subardi Agan, M.Pd**
2. **Dra. Sumiyarsi**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Septi Dwi Windansari
NPM	: 12.1.01.07.0090
Telepun/HP	: 082332272464
Alamat Surel (Email)	: wandawindi78@gmail.com
Judul Artikel	: Wacana Persuasi Iklan Rokok pada Televisi Swasta di Indonesia
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan- Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 31 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subardi Agan, M.Pd NIP / NIDN.0703046001	Dra. Sumiyarsi NIP / NIDN. 0006076402	Septi Dwi Windansari NPM. 12.1.01.07.0090

WACANA PERSUASI IKLAN ROKOK PADA TELEVISI SWASTA DI INDONESIA

Septi Dwi Windansari
12.1.01.07.0090
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan–Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia
Email: wandawindi78@gmail.com
Dr. Subardi Agan, M.Pd dan Dra. Sumiyarsi
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Wacana persuasi adalah wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya. Untuk mencapai tujuan tersebut wacana persuasi kadang mengunakan alasan-alasan yang tidak rasional. Contoh konkret jenis wacana persuasi yang paling sering dijumpai adalah wacana dalam kampanye dan iklan. Iklan merupakan bentuk suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Iklanmengandungdayainformasi dan persuasif harusmemilihkata-kata yang dimengertiolehkhalayak.Disampingmemilikidayainformasi dan persuasif, iklanjugamempunyaisifatkhas yang menjadikarakteristiknya, yaitusingkat, lancar, padat, sederhana, netral, danmenarik.

Satu hal yang menarik untuk diteliti dari struktur dan register pada wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia karena iklan bersifat informasi dan persuasif,maka memungkinkan wacana iklan rokok terdapat wacana persuasi, seperti pada beberapa wacana iklan rokok di televisi. Masalah penelitian ini adalah wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia. Pertanyaan penelitian ini adalah (1) Bagaimana struktur iklan pada wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia? (2)Bagaimana register pada wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia?

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan teori analisis wacana dikarenakan penelitian ini membahas tentang makna dalam wacana iklan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan struktur dan register pada wacana persuasi iklan rokok. Data penelitian ini adalah wacana persuasi iklan rokok. Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah televisi dan *youtube* yang diambil melalui teknik rekam dan catat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah diri peneliti sendiri dilengkapi dengan tabel data. Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan penelitian, yaitu (1) penelitian (2) pelaksanaan peneltian, dan (3) penulisan laporan. Penelitian ini dilaksanan selama enam bulan, yaitu Mei sampai November 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur dan register iklan rokok. Bentuk struktur iklan produsen rokok yang meliputi Gudang Garam, Djarum dan Sampoerna. Bagian awal iklan adalah bagian untuk membuat penonton tertarik akan iklan rokok sehingga melihat iklan rokok dan belum terdapat wacana persuasi. Bagian tubuh iklan yaitu bagian untuk membuat calon konsumen atau penonton penasaran akan alur cerita yang dibuat oleh produsen rokok dalam iklan sehingga penonton melihat iklan hingga akhir, namun belum terdapat wacana persuasi. Dibagian akhir ini adalah inti dari iklan rokok yaitu terdapat kalimat persuasi atau wacna persuasi untuk mempengaruhi calon pembeli. Bentuk register iklan produsen rokok yang meliputi Gudang Garam, Djarum dan Sampoerna. Medan (*field*) merujuk pada apa yang sedang terjadi, peristiwa yang dilakukan oleh para pelaku iklan untuk menarik penonton tetapi pada bagian ini belum menunjukkan wacana persuasi. Pelibat *(tenor*) merujuk kepada orang yang terdapat pada iklan sebagai pendukung dan tidak menunjukkan wacana persuasi. Sarana (*mode*) merujuk pada bagian ujaran yang disampaikan pada iklan rokok yang menunjukan pada kalimat pesan atau informasi dan persuasi atau membujuk, jadi pada sarana terdapat

wacana persuasi.Berdasarkan hasil uraian simpulan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran. Saran-saran berikut dapat dijadikan bahan masukan yang berguna dan diharapkan dapat digunakan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya pembahasan tentang jenis wacana yaitu wacana persuasi pada iklan rokok di stasiun televisi swasta Indonesia.Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan kepada peneliti-peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengambil pokok bahasan yang berbeda misalnya analisis wacana kritis karena masih banyak iklan-iklan yang bisa diteliti dalam kajian wacana selain wacan persuasi iklan rokok di televisi.

KATA KUNCI :wacana persuasi, iklan rokok, televisi.

I. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sehari-hari manusia perlu berinteraksi antar sesama.Untuk menjalankan komunikasi itu diperlukan bahasa karena bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang bunyi suara yang dihasilkan oleh alat ucap manusia (Ritonggo, 2005:1).Dari interaksi yang dilakukan manusia sudah terbentuk sebuah wacana.Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap.Satuan pendukung meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh.Namun, wacana pada dasarya juga merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis. Oleh karena itu, kajian wacana menjadi sangat penting dalam proses pembelajaran bahasa.

Wacana yang sering kita jumpai dalam kehidupan manusia, baik tulisan maupun lisan.Wacana tulis harus saling berhubungan antara rentetan yang satu ke yang lainnya untuk mengetahui ide atau gagasan yang disampaikan dalam wacana tersebut. Wacana terbentuk lisan disampaikan dengan cara lisan kepada pendengar. Pengunaan wacana secara tulis berarti mengunakan kalimat demi kalimat yang akan disampaikan oleh penutur wacana harus bahasa yang diterima.

Susilo (1988:62) berpendapat bahwa wacana yang berfokus pada penerima pesan atau pembaca disebut wacana persuasi.Wacana persuasi adalah suatu bentuk wacana untuk mengubah fikiran pembaca agar pembaca menerima dan melakukan sesuai dengan kehendak pengiklanan.Wacana iklan pada iklan di televisi termasuk wacana yang memiliki fungsi direktif karena wacana tersebut berupaya membujuk dan meyakinkan.Untuk mencapai tujuan tersebut para pemasang iklan memperkenalkan produk dengan mengunakan merek dagang, kemasan dan slogan.Di samping itu pengiklanan mengikat pembaca dengan produk dan janji-janji yang disertakan.

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Iklan digunakan sebagai penyampaian pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak (calon konsumen) sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antar produsen dan khalayak yang bersifat persuasif (mengajak).Tanpa disadari, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu mewarnai serta berpengaruh dalam kehidupan.

Penyusunan iklan di televisi, khususnya iklan rokok tidak terlepas dari berbagai hal yang terkait sehingga iklan itu bersifat persuasif, karena bahasa yang digunakan sangat khas dan menarik perhatian konsumen. Bahasa yang digunakan dalam iklan sebagai alat untuk menyampaikan pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain. Bahasa juga merupakan salah satu ciri pembeda utama umat manusia dengan makhluk hidup lainnya di dunia ini,karena salah satu fungsi bahasa adalah sebagai sarana komunikasi. Dalam penelitian ini dipilih iklan rokok sebab dalam mempresentasikan produknya memiliki cara yang berbeda dengan produk lain seperti iklan rokok diatur secara ketat pada penanyangan akan muncul setelah pukul 21.00, selain itu iklan rokok tidak boleh menampilkan langsung produk rokok. Alhasil iklan rokok tampil dengan citra yang mencerminkan produknya.Ide-ide kreatif yang muncul pada iklan rokok ternyata membuat penonton iklan tertarik untuk melihat iklan. Oleh karena itu dikaji (1) bagian struktur wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia (2) susunan register wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia.

II. METODE

Penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif atau bisa disebut dengan cara mendeskripsikan. Sehingga data yang terkumpul berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Sebagai upaya mencapai tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan pada fakta bahwa hasil laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang sudah berupa kata-kata tertulis dalam rokok iklan di televisi . Dalam hal ini, pendekatan kualitatif lebih tepat digunakan dalam penelitian analisis wacana persuasi.Penelitian ini tentang analisis wacana persuasi dalam iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia termasuk jenis penelitian analisis wacana. Analisis

wacana adalah suatu pencarian prinsip-prinsip yang digunakan oleh komunikator untuk memahami percakapan atau tipe-tipe pesan lainnya.. Analisis wacana digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan rumusan masalah dalam laporan, yakni mendeskripsikan wacana persuasi . Penelitian ini akan menganalisis teks yang berupa wacana persuasi untuk memperoleh bentuk wacana persuasi dalam iklan rokok di televisi.

Tahapan atau langkah-langkah penelitian haruslah memenuhi tiga persyaratan penting, yaitu sistematis, berencana, dan mengikuti konsep ilmiah (Arikunto, 2010:59). Dengan melakukan tahapan penelitian maka proses atau langkah-langkah penelitian, baik dari pembatasan masalah sampai konsep analisis data dapat dideskripsikan secara terpola. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tahapan penelitian merupakan suatu langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan suatu penelitian. Tahapan penelitian dibagi menjadi tiga tahap antara lain: (1) tahap pembuatan rancangan penelitian; (2) tahap pelaksanaan penelitian; (3) tahap laporan penelitian (Arikunto, 2010:61).

Prosedur pengumpulan data merupakan cara untuk mengambil data secara objektif, jelas, dan benar. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak yang dijabarkan ke dalam lima teknik, yaitu teknik dasar berupa teknik sadap, teknik lanjutan I berupa teknik simak libat cakap (SLC), teknik lanjutan II berupa teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik lanjutan III berupa teknik rekam, dan teknik lanjutan IV berupa teknik catat. Adapun langkah-langkah untuk mengumpulkan data, antara lain:

(1) membaca teks iklan secara menyeluruh;

(2) membaca ulang teks iklan untuk memastikan calon data;

(3) mencatat calon data;

(4) mengkla-sifikasikan data sesuai aspek tertentu.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri karena peneliti yang menetapkan fokus penelitian, yaitu mengkaji tentang wacana persuasi pada iklan rokok di televisi, merekam iklan rokok di televisi, melakukan pengamatan terhadap wacana persuasi iklan rokok di televisi, melakukan pengumpulan data, mencatat data ke dalam tabel data,

menganalisis data dan membuat kesimpulan atas penelitian yang sudah dilakukan mengenai wacana persuasi pada iklan rokok di televisi. Selain itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel data. Menurut peneliti, tabel data akan memberikan kemudahan untuk pengumpulan data. Tabel data digunakan untuk mencatat semua data yang diperoleh untuk mengklasifikasikan data berdasarakan struktur dan register dalam iklan rokok di televisi.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab dan menguji semua rumusan masalah yang telah disusun dalam rumusan laporan, sehingga tercipta suatu pola yang utuh.Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menafsirkan dan menemukan isi data sesuai dengan teori yang telah ditentukan kemudian menyajikan dalam bentuk deskriptif, berupa kata-kata tertulis. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data antara lain:

1. membaca literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti;
2. memahami iklan yang sudah disimpan dengan menyimak benar isi iklan;
3. mengklasifikasikan data-data sesuai dengan aspek yang diteliti;
4. menyajikan data berupa kutipan-kutipan dan dianalisis berdasarkan pemikiran peneliti dan berpedoman pada landasan teori yang relevan.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian dari data (01),(02),(03),(04),(05),(06),(07) dan (08) bentuk struktur iklan produsen rokok yang meliputi Gudang Garam, Djarum dan Sampoerna. Bagian awal iklan adalah bagian untuk membuat penonton tertarik akan iklan rokok sehingga melihat iklan rokok namun belum menunjukkan kalimat wacana persuasi maupun kalimat persuasi. Bagian tubuh iklan yaitu bagian untuk membuat calon konsumen atau penonton penasaran akan alur cerita yang dibuat oleh produsen rokok dalam iklan sehingga penonton melihat iklan hingga akhir dan tidak terdapat kalimat persuasi pada pengujarannya. Dibagian akhir ini adalah inti dari iklan rokok yaitu terdapat kalimat persuasi serta menampilkan produk rokok

sehingga penonton paham bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok. Dalam iklan rokok terdapat wacana persuasi meskipun tidak secara langsung disampaikan untuk membeli produk rokok yang diiklankan, namun penonton atau calon konsumen dibuat tertarik akan iklan yang ditayangkan. Hasil dari data (01), (02),(03),(04), (05), (06), (07)dan (08) register iklan produsen rokok yang meliputi Gudang Garam, Djarum, dan Sampoerna. Medan (*field*) merujuk pada apa yang sedang terjadi, peristiwa terja, dari iklan rokok yang dianalisis tidak terdapat wacana persuasi. Pelibat *(tenor*) merujuk pada siapa yang berperan di dalam iklan, sifat-sifat partisipan, termasuk status serta peran sosial yang dipegangnya,macam peran sosial dipegang setiap partisipan, termasuk hubungan status atau peran permanen atau sesaat, disamping juga merujuk pada peran bahasa yang digunakan untuk mengekspresikan hubungan peran yang terdapat pada iklan dan penonton sebagai penerima tuturan pada iklan rokok. Sarana (*mode*) merujuk pada bagian mana yang diperankan oleh bahasa, apa yang diharapkan partisipan dengan menggunkan bahasa dalam situasi tertentu itu, pada iklan rokok yang diteliti menunjukan pada kalimat pesan atau informasi dan persuasi atau membujuk.

Kesimpulan Berdasarkan pembahasan dan sesuai dengan tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan menjelaskan wacana persuasi iklan rokok pada televisi swasta di Indonesia. Secara khusus memperoleh deskripsi hal-hal sebagai berikut:

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian, mengenai wacana persuasi iklan produsen rokok Gudang Garam, Djarum dan Sampoerna di Indonesia, dapat disimpulkan bagian struktur iklan yang meliputi : (1)bagian awal, (2)bagian tubuh dan (3)bagian penutup. Selain itu pada register iklan yang meliputi: (1)medan, (2)pelibat (3)sarana.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai struktur dan register iklan rokok, bentuk struktur iklan produsen rokok yang meliputi Gudang Garam, Djarum dan Sampoerna. Bagian awal iklan adalah bagian untuk membuat penonton tertarik akan iklan rokok sehingga melihat iklan rokok dan belum terdapat wacana persuasi. Bagian tubuh iklan yaitu bagian untuk membuat calon konsumen atau penonton penasaran akan alur cerita yang dibuat oleh produsen rokok dalam iklan sehingga penonton melihat iklan hingga akhir, namun belum terdapat wacana persuasi. Di bagian akhir ini adalah inti dari iklan rokok yaitu terdapat kalimat persuasi atau wacna persuasi untuk mempengaruhi calon

pembeli. Bentuk register iklan produsen rokok yang meliputi Gudang Garam, Djarum dan Sampoerna. Medan (*field*) merujuk pada apa yang sedang terjadi, peristiwa yang dilakukan oleh para pelaku iklan untuk menarik penonton tetapi pada bagian ini belum menunjukkan wacana persuasi. Pelibat *(tenor*) merujuk kepada orang yang terdapat pada iklan sebagai pendukung dan tidak menunjukkan wacana persuasi. Sarana (*mode*) merujuk pada bagian ujaran yang disampaikan pada iklan rokok yang menunjukan pada kalimat pesan atau informasi dan persuasi atau membujuk, jadi pada sarana terdapat wacana persuasi.

Jadi, wacana persuasi yang dianalisis digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli akan produk yang diiklankan. Dalam penelitian iklan rokok terdapat wacana persuasi meskipun tidak secara langsung diungkapkan pada iklan, namun penonton atau calon konsumen tertarik akan iklan yang ditayangkan. Iklan rokok mendapat perhatian lebih dibandingkan dengan iklan produk lain. Hal ini disebabkan karena iklan rokok dilarang untuk menampilkan produk rokok itu sendiri, sehingga pembuat iklan harus mensiasati pembuatan iklan dengan ide-ide kreatif yang mampu menyajikan tayangan bermutu.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alwasih, Adeng Chaedar. 1953. *Politik Bahasa dan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdaya.

Alwi, Hasan, Soenjono Dardjowidjojo, Hans Lapoliwa, dan Anton M. Moeliono. 2010.*TataBahasa Baku Bahasa Indonesia*.Jakarta:Balai Pustaka.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

Eriyanto. 2001. Analisis Wacana: *Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.

Haliday, M.A.K dan Ruqaiya Hasan.1994.*Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek bahasa dalam pandangan semiotik sosial*. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.

Kartomihardjo,. 1988. *Bahasa Cermin Kehidupan Masyarakat.* Jakarta: Depdikbud

Lubis, A. Hamid Hasan. 1991. *Analisis Wacana Pragmatik.* Bandung : Angkasa.

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif.* Jakarta: GP Press Group.

Mulyana, Deddy. *2005*. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT RemajaRosdakarya.

Mulyati.2015. *Terampil Berbahasa Indonesia*.Jakarta:Prenadamedia Group

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pateda. 1990. *Sosiolinguistik.* Bandung :Angkasa.

Purnanto,Dwi.2002.*Register Pialang Kendaraan Bermotor* .Surakarta : Muhammadiyah University Press.

Rani, Abdul, Bustanul, Arifin dan Martutik.2004.*Analisis Wacana*. Malang:Bayumedia Publishing.

Rusminto, Nurlaksana Eko.2015. *Analisis Wacana:Kajian Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Semi, Atar. 1993. *Metode Penelitian*. Bandung:Angkasa.

Sudaryanto. 1988. *Analisis Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet

Sumarlam, dkk. 2009. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra Surakarta.

Susilo. 1988. *Bahasa Indonesia dalam Konteks*. Jakarta:Depdikbud

Tarigan, Henry Guntur, 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.

Widyatama, Rendra.2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*.Yogyakarta:Cakrawala.