



**TINDAK PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL
PRODUK KECANTIKAN BERBAHASA INDONESIA
PADA SITUS INTERNET**

SKRIPSI

Oleh

Siti Sholeha

NIM 090210402114

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**TINDAK PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL
PRODUK KECANTIKAN BERBAHASA INDONESIA
PADA SITUS INTERNET**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1) dan meraih gelar Sarjana Pendidikan

Oleh
Siti Sholeha
NIM 090210402114

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Swt atas limpahan rahmat dan kemudahan yang meringankan segala urusan ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1) almamater Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 2) ibunda Rohima dan ayahanda Arip tercinta; dan
- 3) guru-guruku sejak sekolah dasar sampai perguruan tinggi.



MOTO

Iklan sering mampu mengimprovisasi sejumlah besar konsumen dengan sangat mengesankan, bahkan dari produk yang jelek sekalipun.¹



¹Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Siti Sholeha

NIM : 090210402114

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya yang berjudul “Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Mei 2013
Yang menyatakan,

Siti Sholeha
NIM 090210402114

HALAMAN PENGAJUAN

TINDAK PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL PRODUK KECANTIKAN BERBAHASA INDONESIA PADA SITUS INTERNET

SKRIPSI

Diajukan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Siti Sholeha
Angkatan Tahun : 2009
Daerah Asal : Probolinggo
Tempat/Tanggal Lahir : Probolinggo, 08 Februari 1992
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
Program : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Sukatman, M. Pd.
NIP 196401231995121001

Drs. Hari Satrijono, M.Pd.
NIP 195805221985031001

SKRIPSI

**TINDAK PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL
PRODUK KECANTIKAN BERBAHASA INDONESIA
PADA SITUS INTERNET**

Oleh
Siti Sholeha
NIM 090210402114

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sukatman, M. Pd
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Hari Satrijono, M.Pd.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 29 Mei 2013

tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Mujiman Rus Andianto, M.Pd.

NIP 195707131983031004

Drs. Hari Satrijono, M.Pd.

NIP 195805221985031001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Parto, M.Pd.

NIP 196311161989031001

Dr. Sukatman, M.Pd.

NIP 196401231995121001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember,

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd.

NIP 195405011983031005

RINGKASAN

Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet; Siti Sholeha; 090210402114; 2013; 147 halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia; Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

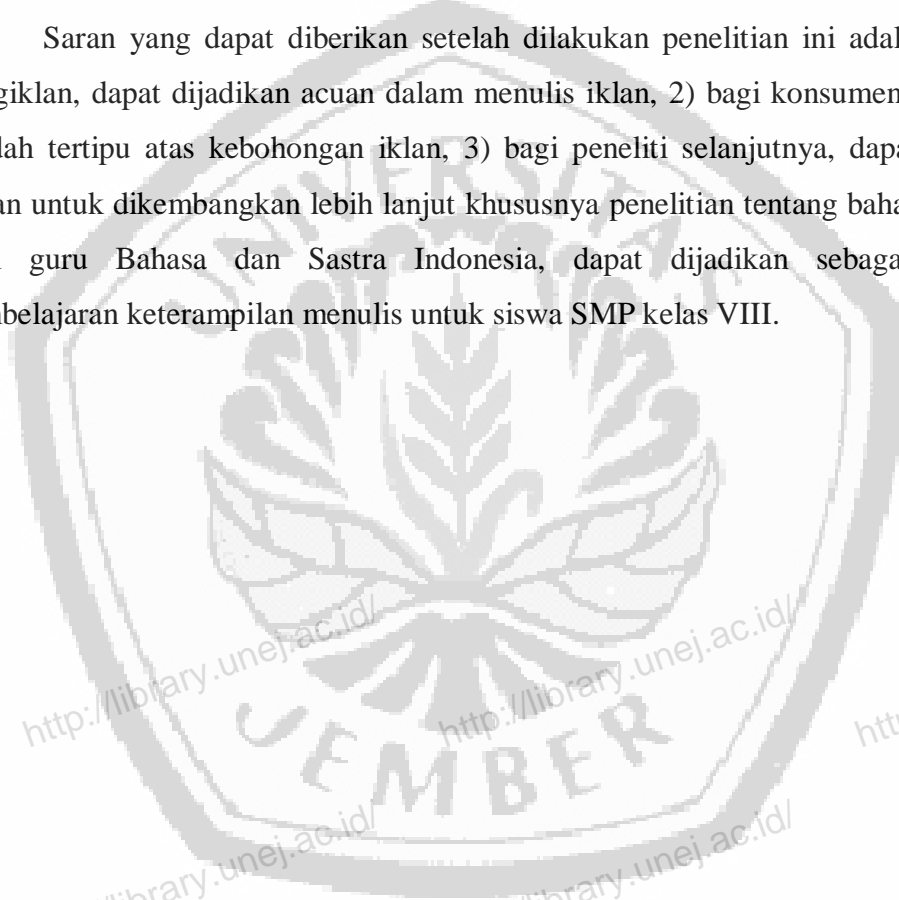
Wacana iklan komersial yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran produk atau jasa memiliki daya persuasif yang kuat untuk menarik perhatian khalayak. Tindak persuasif dalam wacana iklan komersial terdapat modus dan teknik persuasi di dalamnya. Selain modus dan teknik, wacana iklan juga terdapat suatu kebohongan. Iklan komersial ini dapat ditemui di berbagai media, salah satunya adalah situs internet yang saat ini sarat digunakan oleh berbagai kalangan. Iklan komersial yang dominan pada media situs internet adalah iklan yang menawarkan produk kecantikan atau IKPK (Iklan Komersial Produk Kecantikan). Berdasarkan latar belakang tersebut masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimanakah: (1) modus tindak persuasif, (2) teknik persuasi, dan (3) kebohongan tindak persuasif dalam wacana IKPK berbahasa Indonesia pada situs internet.

Penelitian deskriptif ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Data penelitian berupa tindak persuasif dalam wacana IKPK pada situs internet yang terdapat teknik, modus, dan kebohongan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa prosedur: (1) reduksi data (seleksi data dan pengodean data), (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan modus, teknik, dan kebohongan persuasi dalam wacana IKPK berbahasa Indonesia pada situs internet. Pertama, modus tindak persuasif dapat diketahui dari bentuk kalimatnya, yakni dalam wujud kalimat: (1) deklaratif, (2) imperatif, dan (3) interogatif. Kedua, teknik persuasi dapat diketahui dari isi wacananya, yakni: (1) nebeng terkenal, (2) mengalihkan pesan, (3)

membangun citra positif, (4) empati, (5) memberi hadiah, (6) mengunggulkan produk, (7) menunjukkan logika dan bukti ilmiah, (8) memberikan janji, dan (9) memperkecil jumlah produk. Ketiga, kebohongan iklan dilakukan untuk membujuk dengan berbohong/menipu, yakni dengan cara: (1) melebih-lebihkan produk, (2) permainan diskon, (3) tipuan hadiah, (4) permainan logika dan bukti ilmiah, (5) memberikan janji palsu, dan (6) menunjukkan saksi palsu.

Saran yang dapat diberikan setelah dilakukan penelitian ini adalah: 1) bagi pengiklan, dapat dijadikan acuan dalam menulis iklan, 2) bagi konsumen, agar tidak mudah tertipu atas kebohongan iklan, 3) bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan acuan untuk dikembangkan lebih lanjut khususnya penelitian tentang bahasa iklan. 4) bagi guru Bahasa dan Sastra Indonesia, dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran keterampilan menulis untuk siswa SMP kelas VIII.



PRAKATA

Puji syukur kepada Allah Swt atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Drs. Mohammad Hasan, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Jember;
- 2) Prof. Dr. Sunardi. M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Jember;
- 3) Dr. Sukatman, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, saran yang berharga, serta pengarahan selama penyusunan skripsi ini;
- 4) Rusdhianti Wuryaningrum, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember;
- 5) Drs. Hari Satrijono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran membimbing dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya dalam memberikan pengarahan, serta saran yang berharga selama penyusunan skripsi ini;
- 6) bapak dan ibu dosen Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember dan guru-guruku dari SD hingga MA yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu;
- 7) ayahanda Arip dan ibunda Rohima tercinta, terima kasih yang teramat dalam atas cinta, kasih sayang, motivasi, dorongan semangat, doa yang selalu dicurahkan, dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya;

- 8) kakak dan adikku tersayang Abdul Rosid dan Muhammad Rohim, terimakasih atas doa, senyuman, dan semangatnya kepadaku;
- 9) keluarga besar SMP Al-Furqan 02 Jember, terimakasih atas doa dan dukungan semangatnya;
- 10) sahabatku Widya Wulandari, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu menemaniku dalam suka dan duka;
- 11) teman-teman satu kost-an MW Home Stay (Eka Kurniawati, Cicik Wahyu K, Ninda Novita S, Ana Wijayanti, Fatmawati, Lailatul Izza, Trisna Yani W, dan Eni Megawati), terimakasih atas semua bantuan dan semangatnya;
- 12) teman-teman mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2009, terimakasih telah menemaniku selama menempuh kuliah kurang lebih 4 tahun dan memberikan motivasi serta ide-ide cemerlang selama perkuliahan, dan
- 13) semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, 29 Mei 2013

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PENGAJUAN	vi
PEMBIMBINGAN	vii
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Definisi Operasional	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Persuasi	7
2.2 Tindak Tutur	8
2.2.1 Pengertian Tindak Tutur	9
2.2.2 Klasifikasi Tindak Tutur	9
2.2.3 Modua Tindak Tutur	12

2.2.4 Konteks Tuturan.....	15
2.3 Wacana	17
2.3.1 Pengertian Wacana.....	17
2.3.2 Ragam Wacana	17
2.4 Iklan	21
2.4.1 Pengertian Iklan	22
2.4.2 Ciri-ciri Iklan	22
2.4.3 Tujuan Iklan.....	23
2.4.4 Jenis-jenis Iklan.....	24
2.4.5 Media Iklan	26
2.5 Wacana Iklan	27
2.5.1 Pengertian Wacana Iklan.....	27
2.5.2 Karakteristik Wacana Iklan	28
2.5.3 Fungsi Wacana Iklan dalam Masyarakat.....	29
2.5.4 Teknik Persuasi Wacana Iklan.....	30
2.5.5 Aspek Moral dalam Produksi Wacana Iklan	33
2.5.6 Kebohongan Wacana Iklan.....	33
2.6 Periklanan Internet	35
2.7 Pembelajaran Menulis Iklan di Sekolah	35
2.8 Penelitian yang Relevan	37
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	38
3.2 Data dan Sumber Data	38
3.3 Metode Penarikan Sampel	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Teknik Analisis Data	40
3.5 Instrumen Penelitian	42
3.6 Prosedur Penelitian	42

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Modus Tindak Persuasif dalam Wacana IKPK pada Situs	
Internet	43
4.1.1 Modus Tindak Persuasif dalam Wujud Kalimat Deklaratif	43
4.1.2 Modus Tindak Persuasif dalam Wujud Kalimat Interogatif.....	45
4.1.3 Modus Tindak Persuasif dalam Wujud Kalimat Imperatif.....	49
4.2 Teknik Persuasi dalam Wacana IKPK pada Situs Internet	53
4.2.1 Teknik Nebeng Terkenal	54
4.2.2 Teknik Mengalihkan Pesan.....	56
4.2.3 Teknik Membangun Citra Positif.....	58
4.2.4 Teknik Empati.....	63
4.2.5 Teknik Memberi Hadiah.....	64
4.2.6 Teknik Mengunggulkan Produk.....	66
4.2.7 Teknik Menunjukkan Logika dan Bukti Ilmiah.....	76
4.2.8 Teknik Memberikan Janji.....	78
4.2.9 Teknik Memperkecil Jumlah Produk	78
4.3 Kebohongan Tindak Persuasif dalam Wacana IKPK pada	
Situs Internet	79
4.3.1 Melebih-lebihkan Produk	79
4.3.2 Permainan Diskon	83
4.3.3 Tipuan Hadiah.....	84
4.3.4 Permainan Logika dan Bukti Ilmiah	85
4.3.5 Memberikan Janji Palsu	86
4.3.6 Menunjukkan Saksi Palsu	86
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

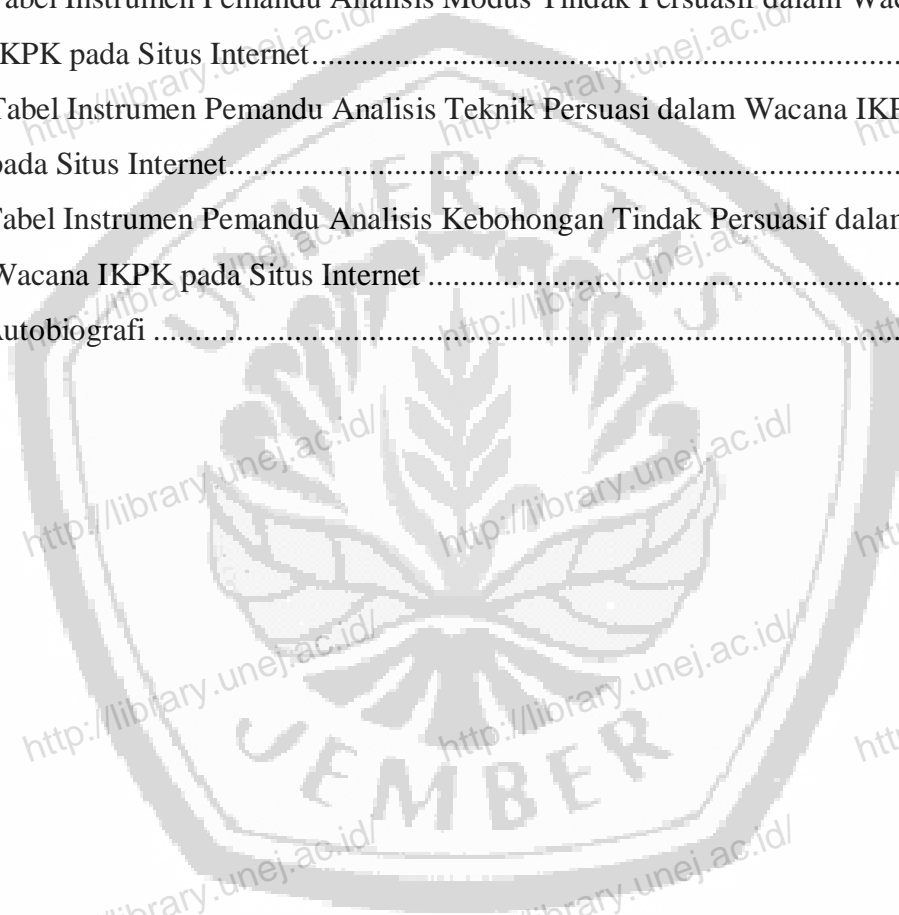
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Modus kalimat dan kaitannya dengan tindak tutur	13
Tabel 2.2 Karakteristik wacana iklan.....	28
Tabel 3.1 Kode modus tindak persuasif wacana iklan.....	41
Tabel 3.2 Kode teknik persuasi wacana iklan	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matrik Penelitian.....	93
B. Tabel Pemandu Pengumpulan Data	94
C. Tabel Instrumen Pemandu Analisis Modus Tindak Persuasif dalam Wacana IKPK pada Situs Internet.....	125
D. Tabel Instrumen Pemandu Analisis Teknik Persuasi dalam Wacana IKPK pada Situs Internet.....	129
E. Tabel Instrumen Pemandu Analisis Kebohongan Tindak Persuasif dalam Wacana IKPK pada Situs Internet	143
F. Autobiografi	147



DAFTAR SINGKATAN

IKPK : Iklan Komersial Produk Kecantikan

K : Kebohongan

M : Modus

MDek : Modus Deklaratif

MInt : Modus Interogatif

MImp : Modus Imperatif

T : Teknik

TE : Teknik Empati

TLBI : Teknik Menunjukkan Logika dan Bukti Ilmiah

TMCP : Teknik Membangun Citra Positif

TMH : Teknik Memberi Hadiah

TMP : Teknik Mengunggulkan Produk

TMPes : Teknik Mengalihkan Pesan

TNT : Teknik Nebeng Terkenal

TMJ : Teknik Memberikan Janji

TMJP : Teknik Memperkecil Jumlah Produk