

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, seseorang pasti memerlukan sebuah bahasa untuk dapat berinteraksi. Bahasa terdiri dari dua bentuk, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa lisan berfungsi menyampaikan informasi dari pembicara kepada pendengar, sementara itu, bahasa tulis berfungsi untuk menyampaikan pesan dari penulis kepada pembaca. Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai media promosi salah satunya yaitu media sosial. Menurut Nasrullah (2015:13) media sosial adalah medium dalam internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Artinya, bahasa juga memiliki fungsi sebagai media promosi di media sosial, dalam media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, menunjukkan dirinya, berpromosi, dan lain-lain. Jadi, selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, bahasa juga berfungsi sebagai media promosi contohnya dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, LINE, WhatsApp, Messenger, X, Threads, dan lain-lain.

Salah satu media promosi yang terdapat pada media sosial, yaitu laman Instagram. Dalam laman Instagram terdapat beberapa iklan, misalnya iklan produk perawatan wajah. Sari (2018:21) berpendapat bahwa iklan adalah sebuah berita yang didalamnya berisi pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Artinya, di dalam iklan berisi informasi terkait dengan produk yang dipromosikan dengan menggunakan

bahasa yang bersifat mengajak dan membujuk atau merayu, agar orang yang melihat iklan tersebut merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, iklan merupakan bentuk persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat atau konsumen untuk menawarkan produk penjualannya.

Isi iklan tidak sekadar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga mengandung sebuah wacana. Menurut Tarigan (2009:26) wacana merupakan satuan bahasa tertinggi atau terlengkap di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi tinggi yang berkelanjutan serta dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan gagasan, informasi, dan pendapat kepada pendengar atau pembaca. Dengan demikian, sebagai satuan bahasa terlengkap dalam wacana terdapat konsep, gagasan, pikiran yang bisa dipahami dari pembicara kepada pendengar (dalam wacana lisan) atau dari penulis kepada pembaca (dalam bahasa tulis).

Wacana diklasifikasikan menjadi beberapa jenis salah satunya, yaitu wacana persuasif. Sumarlan (2003,19-20) menyatakan bahwa wacana persuasif adalah wacana yang bersifat mengajak dan nasihat, bahasa yang digunakan ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk memengaruhi secara kuat kepada pembaca atau pendengar agar melakukan ajakan atau nasihat. Artinya, wacana persuasif menggunakan bahasa yang menarik untuk membujuk atau mengajak sehingga pembaca maupun pendengar terpengaruh dengan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, jenis wacana ini untuk meyakinkan pendengar atau pembaca agar melakukan sesuatu dengan menggunakan argumen yang kuat.

Pada penelitian ini membahas tentang wacana persuasif yang ditemukan dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram. Produk perawatan wajah atau kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi manusia. Kosmetik digunakan untuk meningkatkan penampilan fisik dan berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit agar terlihat lebih sehat. Menurut BPOM (dalam Lisnawati, dkk, 2016:123) kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memelihara tubuh pada kondisi terbaik. Artinya, bahan yang digunakan dapat berupa pelembab, toner, serum, sabun cuci muka, bedak, lipstik, dan sejenisnya yang dapat digunakan pada bagian tubuh (kuku, wajah, bibir, tubuh, rambut, dan sejenisnya). Dengan demikian, meskipun tidak menjadi kebutuhan primer, kosmetik menjadi salah satu produk yang digunakan rutin oleh pengguna.

Penelitian ini mengkaji tentang bentuk persuasif dan teknik persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram *cosrx_indonesia*, *laneige_id*, *skintificid*, *somethincofficial*, dan *avoskinbeauty* dengan memperhatikan strategi atau teknik yang digunakan dalam pengiklanan sehingga banyak produk yang sudah terjual dan dengan memperhatikan cara yang digunakan untuk mengajak atau membujuk konsumen dalam iklan yang diunggah. Perlu adanya analisis wacana persuasif dalam produk kecantikan *Skincare* pada media sosial Instagram agar nantinya konsumen dapat mengetahui serta menyikapi pesan-pesan persuasif yang disampaikan dalam iklan.

Urgensi dalam penelitian ini ialah masyarakat akan mudah terpengaruh dengan pesan-pesan persuasif dalam iklan karena masyarakat tidak memahami

dulu maksud dari iklan yang disampaikan sehingga mudah tergiur dengan pesan-pesan persuasif yang didengar atau dilihat. Maka dari itu, perlu adanya riset sebelum membeli produk yang diinginkan dengan melihat jumlah penjualan, penilaian, dan ulasan yang diberikan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengantisipasi masyarakat atau konsumen agar merasa tidak dirugikan dengan produk atau pesan yang disampaikan dalam iklan, karena pada dasarnya permasalahan atau jenis kulit orang itu berbeda-beda.

Penelitian ini dapat diimplementasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia dengan memanfaatkan iklan produk perawatan wajah untuk mengajarkan teks persuasif pada siswa, dengan demikian pembelajaran akan lebih menarik apabila disertai dengan penggunaan metode yang dapat mendorong siswa untuk aktif. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pendengar atau pembaca untuk lebih memahami pesan-pesan persuasif yang disampaikan dan tidak mudah terpengaruh oleh wacana persuasif dalam iklan yang didengar dan dilihat. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman masyarakat atau konsumen sebelum membeli produk yang dilihat dalam iklan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan terhadap produk perawatan wajah pada media sosial Instagram *cosrx_indonesia*, *laneige_id*, *skintificid*, *somethincofficial*, dan *avoskinbeauty* dengan menganalisis bentuk persuasif dan teknik persuasif agar masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan oleh penutur iklan. Iklan yang ditayangkan dalam Instagram sama halnya dengan ditelevisi, yaitu iklan produk perawatan wajah

yang menampilkan gambar atau video secara menarik dan dapat mempermudah masyarakat untuk melihat setiap hari.

Dalam penelitian memilih menggunakan media sosial Instagram karena Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya pengguna Instagram dapat dilihat dari aplikasi *play store* dengan melihat jumlah orang yang mengunduh aplikasi tersebut sebanyak 5M+, dibandingkan dengan aplikasi Tiktok dengan jumlah pengunduh 500jt+ dan Facebook 1M+, dari tiga aplikasi tersebut pengunduh paling banyak yakni dari aplikasi Instagram. Dengan demikian, aplikasi Instagram dapat digunakan sebagai media untuk promosi dengan memperkenalkan produk karena memiliki jangkauan yang luas.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, dengan adanya Instagram banyak *brand* (merek) yang memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk penjualannya. Merek atau *brand* yang menggunakan Instagram untuk melakukan promosi dengan cara mengunggah gambar atau video iklan tentang produk-produk yang dijual. Merek pertama, *cosrx_indonesia* merupakan merek produk perawatan wajah yang populer dari Korea Selatan karena memiliki formula dari bahan-bahan alami dan sederhana. Kedua, *laneige_id* merupakan merek produk perawatan wajah dari Korea Selatan yang populer dan dikenal sebagai merek dengan produk pelembabnya. Ketiga, *skintificid* merupakan merek produk perawatan wajah yang populer dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada yang didistribusikan ke Indonesia dikenal dengan formulasi sederhana serta fokus pada perbaikan lapisan pelindung kulit. Keempat,

somethincofficial merupakan merek lokal yang populer serta memproduksi produk perawatan wajah, *make up* hingga alat kecantikan dengan menggunakan bahan berkualitas dan aktif berkolaborasi dengan artis lokal maupun internasional. Kelima, *avoskinbeauty* merupakan merek produk perawatan wajah asli Yogyakarta yang dikenal memiliki formula yang berpaduan dengan bahan-bahan alami asli Indonesia yang dipanen oleh petani lokal. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian dengan kajian wacana persuasif yang dapat memengaruhi pembaca atau pendengar iklan produk perawatan wajah dalam *reel* media sosial Instagram tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Wacana Persuasif dalam Iklan Produk Perawatan Wajah pada Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimana bentuk persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram?

3.4.1 Bagaimana teknik persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka penulis memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut.

1.3.1 Mendeskripsikan bentuk persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram.

1.3.2 Mendeskripsikan teknik persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoretis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan dalam bidang analisis linguistik, khususnya analisis wacana yang memfokuskan pada kajian wacana persuasif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menambahkan contoh wacana persuasif yang terdapat pada media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa, pembaca, serta penelitian selanjutnya.

1.4.2.1 Bagi mahasiswa, khususnya jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan membantu mahasiswa untuk menemukan ide baru, serta dapat menambah wawasan tentang wacana persuasif.

1.4.2.2 Bagi pendidik, penelitian ini bermanfaat bagi pendidik sebagai bahan tambahan materi ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia tentang teks persuasif.

1.4.2.3 Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah informasi, memberikan kontribusi dalam pengkajian analisis wacana mengenai wacana persuasif, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang selanjutnya akan dilakukan.

1.5 Batasan Penelitian

1.5.1 Bentuk persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial *reels* Instagram *cosrx_indonesia*, *laneige_id*, *skintificid*, *somethincofficial*, dan *avoskinbeauty*. Adapun pemaparan bentuk persuasif dilihat dari ragam bentuknya yang membedakan antara bentuk persuasif implisit dan bentuk persuasif eksplisit dalam iklan tersebut pada periode Mei 2023-Juni 2024..

1.5.2 Teknik persuasif dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial *reels* Instagram *cosrx_indonesia*, *laneige_id*, *skintificid*, *somethincofficial*, dan *avoskinbeauty*. Adapun pemaparan teknik persuasif dilihat dari ragam teknik yang membedakan antara teknik rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi pada periode Mei 2023-Juni 2024.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Wacana persuasif merupakan wacana yang mengandung unsur ajakan untuk memengaruhi pendengar atau pembaca dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram.

1.6.2 Bentuk persuasif dalam iklan merupakan cara mengajak atau membujuk konsumen dengan cara mempromosikan produk penjualannya dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram.

1.6.3 Teknik persuasif dalam iklan merupakan strategi atau metode yang digunakan untuk memengaruhi dan meyakini orang lain dalam iklan produk perawatan wajah pada media sosial Instagram.

1.6.4 Iklan merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bermaksud untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen.