BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam wujud lisan kalimat diiringi oleh alunan titinada, disela oleh jeda, diakhiri oleh intonasi selesai, dan diikuti oleh kesenyapan yang memustahilkan adanya keterpaduan atau asimilasi bunyi. Keraf (2001: 118) mengatakan bahwa persuasif sebagai suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang. Persuasif merupakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan.

Ungkapan persuasif merupakan satuan bahasa yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau konsumen untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen atau pembaca mengenai iklan atau produk yang dipersuasikan. Wujud data dalam penelitian ini adalah iklan yang memasarkan atau memperkenalkan produk yang dikemas dalam bentuk katalog. Katalog digunakan sebagai alat komunikasi atau penghubung antara penulis dengan pembaca (konsumen). Oleh karena itu, bahasa yang digunakan harus singkat, padat daan mudah dipahami serta mengandung unsur persuasif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pembaca (konsumen). Dapat juga melalui suatu daftar barang yang disertai harga barang yang biasa disebut katalog.

Katalog adalah salah satu bentuk wacana dan alat komunikasi yang berperan sebagai sarana informasi yang telah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Katalog umumnya terbitnya setiap sebulan sekali seperti katalog *Oriflame*. *Oriflame* adalah salah satu perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang berkembang dengan cepat. Mereka mampu menghasilkan produk dengan mempergunakan nama katalog sekaligus nama-nama produk yang dipasarkan dilingkungan masyarakat. Produk kosmetik merupakan suatu produk yang diminati oleh masyarakat terutama kaum wanita. Dalam setiap produknya produsen mencantumkan maksud dan pesan pada konsumen. Pesan dalam produk tersebut harus singkat, padat, jelas, tidak berbelit-belit dan mudah dipahami sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Pesan yang terdapat dalam wacana katalog *Oriflame* berisi penjelasan produk, fungsi dan cara penggunaan produk kosmetik *Oriflame*.

Oriflame adalah salah satu program perkembangan jaman yang menyajikan produk-produk keluaran terkini yang memenuhi kebutuhan hidup dunia kecantikan terutama untuk kaum wanita. *Oriflame* merupakan katalog yang menyajikan berbagai bentuk kebutuhan mulai dari bedak, parfum, lipstik, shampo dan sebagainya.Katalog *Oriflame* merupakan salah satu media informasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik terutama bagi kaum wanita terkini. Data dalam penelitian ini berbentuk media cetak yakni iklan dalam katalog *Oriflame*. Katalog ini berisi penawaran produk-produk yang berkelas dibandingkan dengan katalog-katalog lainnya yang beredar di pasaran. Katalog *Oriflame* lebih banyak menawarkan produk-produk kecantikan dengan

penawaran dan diskon yang menarik untuk konsumen. Tidak semua orang memiliki katalog ini. Karena katalog ini hanya dapat dimiliki oleh orang-orang tertentu saja. Di samping itu katalog *Oriflame* hanya diterbitkan sebulan sekali. Katalog ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan kualitas produk-produk pemasaran yang ditawarkan, agar pembaca tidak jenuh dengan gambar-gambar yang sama saat ditampilkan dan ditawarkan. Biasanya setiap ungkapan mengandung informasi yang merupakan misi yang hendak dicapai.

Katalog yang berisi ungkapan persuasi ini salah satu andalan yang menjadikan media ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk-produk *Oriflame*. Pada umumnya seorang penulis harus menemukan cara terbaik untuk menyampaikan informasi agar dapat dimengerti dengan mudah oleh pembaca. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji ungkapan persuasif dalam iklan katalog *Oriflame*. Berikut ini adalah salah satu contoh ungkapan persuasifyang coba ditampilkan oleh peneliti.

“Memanjakan dengan kemewahan surgawi”

Ungkapan diatas digunakan untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik pada iklan yang sedang ditawarkan. Isi ungkapan tersebut bersifat menginformasikan yang bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi pembaca agar membeli atau mempergunakan produk *Oriflame,* kemudian terdorong untuk menggunakan produk-produk *Oriflame.*

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul “Analisis Ungkapan Persuasif Dalam Iklan katalog *Oriflame* Edisi September dan Oktober 2012”, dengan alasan iklan yang ada didalam katalog *Oriflame* mampu memenuhi kebutuhan wanita masa kini dalam dunia kecantikan. Salah satunya pemilihan kata yang digunakan dan penggunaan ungkapan yang digunakan bervariasi. Tuturannya bersifat mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan pembaca, sehingga pembaca merasa tertarik dan penasaran untuk mencari tuturan serta ungkapan tersebut.

Alasan lain penelitian memfokuskan pada analisis ungkapan persuasif ini dengan alasan peneliti ingin lebih memahami penggunaan bahasa yang digunakan dalam katalog *Oriflame*. Bahasa disini berupa penggunaan ungkapan persuasif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah penggunaan ungkapan persuasif pada iklan katalog *Oriflame* dengan alasan peneliti telah memiliki katalog tersebut. Selain itu produk-produk kecantikan *Oriflame* mudah didapatkan digerai *Oriflame* sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam penggunaan ungkapan persuasif yang sering dimunculkan terutama dalam iklan katalog *Oriflame* edisi September dan Oktober 2012.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, ada dua permasalahan yang perlu dibahas.

1. Bagaimana penggunaan ungkapan persuasif dalam iklan katalog *Oriflame* edisi September dan Oktober 2012?
2. Bagaimana dampak isi pesan yang terkandung pada ungkapanpersuasif dalam iklan katalog *Oriflame* edisi September dan Oktober 2012?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini ada dua tujuan yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan penggunaan ungkapan persuasif dalam iklan katalog *Oriflame* edisi September dan Oktober 2012.
2. Mendeskripsikan dampak isi pesan yang terkandung pada ungkapan persuasif dalam iklan katalog *Oriflame* edisi September dan Oktober 2012.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat dalam penelitian ini, baik teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pengetahuan dan pemahaman tentang ungkapan persuasif kepada pembaca.

   a. Dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya mengenai ungkapan persuasif di katalog.
   b. Dapat menambah pengetahuan mengenai penggunaan bahasa yang digunakan dalam ungkapan persuasif.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, ada 4 manfaat yang disampaikan.

a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan peneliti tentang penggunaan ungkapan dan dampak isi pesan dalam ungkapan persuasif dalam iklan katalog *Oriflame*.
b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan perbandingan dan referensi terhadap penelitian yang relevan.
c. Bagi mahasiswa Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memotivasi ide atau gagasan baru.
d. Bagi pembaca, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang analisis ragam bahasa, khususnya mengenai ungkapan persuasif dikatalog.

E. Daftar Istilah

Ungkapan Persuasif : satuan bahasa yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau konsumen untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen atau pembaca mengenai iklan atau produk yang dipersuasikan.

Iklan : berisipenawarkan sesuatu baik berupa produk ataupunhal lainnya yang bertujuan untuk memasarkan

atau memperkenalkan produk dengan menggunakan nama lebel toko atau nama lainnya.

Katalog *Oriflame* : salah satu media informasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik terutama bagi kaum wanita terkiniyang menyajikan berbagai bentukkebutuhan mulai dari bedak, parfum, lipstik, shampo dan sebagainya.