

ABSTRAK

Penelitian wacana persuasi iklan media cetak sejauh pengamatan penulis belum pernah dilakukan, padahal wacana tersebut menarik baik dari segi struktur penyampaian, penggunaan bahasa, maupun efek yang ditimbulkannya. Kenyataan ini menjadi pendorong bagi penulis untuk mengadakan penelitian.

Data penelitian ini adalah data tertulis yang diambil dari majalah mingguan *Tempo* yang diterbitkan bulan Januari 1990 sampai dengan bulan Januari 1992. Data dikumpulkan dengan metode simak dengan menggunakan teknik sadap dan teknik catat. Analisis data dilakukan dengan metode agih dan metode padan. Metode agih digunakan dengan teknik bagi unsur langsung, sedangkan metode padan digunakan dengan teknik referensial dan pragmatik.

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini ada lima. Pertama, bagaimanakah struktur wacana iklan media cetak. Kedua, bagaimanakah register wacana tersebut. Ketiga, apa sajakah ciri tindak tuturnya. Keempat, bagaimanakah implikatur percakapan wacana tersebut. Kelima, apa implikasi analisis tersebut dalam pengajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Umum (SMU).

Dari hasil pembahasan ditemukan hal-hal sebagai berikut. Pertama, struktur wacana iklan media cetak dibedakan menjadi dua, struktur lengkap dan sebagian kecil terdapat struktur tidak lengkap. Struktur wacana lengkap terdiri dari bagian awal, tubuh, dan penutup. Struktur tidak lengkap terdiri dari bagian awal dan tubuh, serta bagian tubuh dan penutup. Dengan demikian, bagian awal dan penutup merupakan bagian yang tidak wajib ada dalam iklan media cetak. Bagian awal menyiratkan informasi yang akan disampaikan, bagian tubuh merupakan isi informasi, dan bagian penutup merupakan bagian yang mengajak pembaca untuk membeli atau berlangganan media cetak yang ditawarkan. Sebagai sebuah wacana bagian-bagian struktur wacana iklan media cetak terdiri dari bagian awal berupa judul dan atau subjudul, bagian tubuh (penjelasan), dan bagian penutup berupa penegasan dan atau tindakan. Kedua, susunan makna yang dihubungkan secara khusus dengan situasi tertentu dari

medan, pelibat, dan sarana, yakni medan wacana iklan tersebut adalah penawaran media cetak dari pihak pengiklan kepada pembaca yang dihadirkan dengan menggunakan satuan lingual sesuai dengan bidang yang menjadi penekanan. Oleh karena itu, satuan lingual yang sama belum tentu memiliki makna yang sama. Hal ini sangat tergantung pada konteksnya.

Pelibat wacana iklan tersebut adalah pengiklan dan pembaca iklan. Kedudukan pembaca secara sosial lebih tinggi dari pengiklan, pengiklan berperan sebagai penjual jasa, maka pengiklan berusaha melayani pembaca sebaik-baiknya. Sifat pengiklan mempengaruhi pembaca dan sebaliknya pembaca adalah pihak yang dipengaruhi. Pengiklan dalam wacana tersebut tersirat pada gambar media cetak yang ditawarkan, merek, alamat, dan slogan. Pembacanya dapat diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan/pekerjaan, agama, dan suku/kebangsaan. Sarana wacana iklan media cetak berusaha untuk mempengaruhi pembaca agar pembaca membeli atau berlangganan media yang ditawarkan. Ketiga, ciri tindak bahasa pada wacana tersebut adalah banyak tindak lokusi untuk menyatakan tindak ilokusi yang sama dan tindak lokusi dan ilokusinya sesuai dengan tindak perlokusi yang diharapkan. Keempat, wacana iklan media cetak melanggar maksim kuantitas, maksim cara, serta maksim pujian dan kerendahan hati. Pelanggaran tersebut sengaja diciptakan untuk menarik perhatian pembaca. Kelima, implikasi bagi pengajaran, yakni hasil analisis wacana mendukung kurikulum 1994 yang menggunakan pendekatan komunikatif (pragmatik).