

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab 2 ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian yang akan dipaparkan sebagai berikut.

A. Deskripsi Teori

1. Hakikat Teks Persuasi

Dalam KBBI persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya atau berupa karangan yang bertujuan membuktikan pendapat. Dalam berkomunikasi seseorang harus memiliki bahasa yang santun dan bermakna. Bahasa merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi yang tertanam dalam pikiran. Dalam berkomunikasi seseorang dapat menyampaikannya dengan menggunakan media lisan atau tulisan. Media tulisan dapat disampaikan dengan memberikan rangkaian teks yang tersusun secara rapi dan bermakna. Teks merupakan susunan kata yang dirangkum menjadi satu sehingga membangun sebuah tulisan yang memiliki makna. Teks persuasi merupakan sebuah tulisan yang bertujuan memberikan bujukan/dorongan terhadap sesuatu masalah. Teks persuasi dibangun dengan beberapa isu yang kemudian diberikan beberapa penguatan melalui fakta.

Menurut Keraf mengatakan bahwa persuasi merupakan suatu seni verbal bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu

yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa persuasi merupakan cara seseorang menyampaikan suatu karya tulis dan dapat disimpulkan sebagai cara-cara mengambil keputusan. Keputusan tersebut berkaitan dengan pemberi keyakinan melalui pesan kepada seseorang dalam melakukan sesuatu yang kita kehendaki. Berdasarkan pernyataan itu pula disampaikan bahwa seseorang yang telah menerima ajakan harus mendapatkan keyakinan bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar, bijaksana, dan dilakukan tanpa paksaan.

Zainurrahman mengemukakan bahwa tulisan persuasif adalah tulisan yang menyuguhkan rasionalisasi, pembantahan juga berisi seperangkat penguatan beralasan terhadap sebuah pernyataan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menulis persuasi, seseorang harus menyampaikan ajakan berdasarkan kebenaran. Kebenaran-kebenaran tersebut merupakan bukti yang menjadi penguat dalam tulisan persuasi. Adanya penyampaian argumen-argumen dan fakta menjadikan tulisan tersebut bersifat rasional. (Wijyanthi, Skripsi, 2018)

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa teks persuasi adalah teks yang berisi ajakan yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis kepada pembacanya. Teks persuasi juga memberikan kesempatan untuk memberikan argumen atau pendapat yang dapat didukung oleh fakta,

sehingga pernyataan dari penulis teks persuasi dapat memengaruhi pembacanya.

2. Jenis-jenis Teks Persuasi

Jenis-jenis teks persuasi menurut Syamsuddin (2009) adalah sebagai berikut.

a) Persuasi Politik

Persuasi politik dipakai dalam bidang politik oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik dan kenegaraan. Para ahli politik dan kenegaraan biasanya menggunakan persuasi jenis ini untuk keperluan politik dan negaranya. Kita akan bisa memahami persuasi politik lebih baik lagi, bila kutipan berikut ini kita kaji dengan teliti. Naskah persuasi politik berikut ini berkombinasi dengan eksposisi.

b) Persuasi Pendidikan

Persuasi pendidikan dipakai dalam bidang pendidikan dan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Seorang guru menggunakan persuasi ini untuk memengaruhi anak supaya mereka giat belajar, senang membaca, dan lain-lain. Seorang motivator atau inovator pendidikan bisa memanfaatkan persuasi pendidikan dengan menampilkan konsep-konsep baru pendidikan untuk bisa dilaksanakan oleh pelaksana pendidikan.

c) Persuasi Advertensi

Persuasi iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu. Lewat persuasi

iklan ini diharapkan pembaca atau pendengar menjadi kenal, senang, ingin memiliki, berusaha untuk memiliki barang atau memakai jasa yang ditawarkan. Karena itu, advertensi diberi predikat jalur komunikasi antara pabrik dan penyalur, pemilik barang dan publik sebagai konsumen. Persuasi iklan yang baik adalah persuasi yang mampu dan berhasil merangsang konsumen membeli barang yang ditawarkan. Sebaliknya, persuasi iklan itu tergolong sebagai persuasi yang kurang baik apabila tidak berhasil merangsang konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

d) Persuasi Propaganda

Objek yang disampaikan dalam persuasi propaganda adalah informasi. Tentunya tujuan persuasi tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi saja. Lebih dari itu, dengan informasi diharapkan pembaca atau pendengar mau dan sadar untuk berbuat sesuatu. Persuasi propaganda sering dipakai dalam kegiatan kampanye. Isikampanye biasanya berupa informasi dan ajakan. Tujuan akhir dari persuasi propaganda adalah pembaca atau pendengar menuruti isi ajakan kampanye tersebut. Pembuatan informasi tentang seseorang yang mengidap penyakit jantung yang disertai dengan ajakan pengumpulan dana untuk pengobatannya, atau selebaran yang berisi informasi tentang situasi tertentu yang disertai ajakan berbuat sesuatu adalah contoh persuasi propaganda.

3. Struktur Teks Persuasi

Struktur merupakan suatu hal yang disusun atau dibangun yang didalamnya terdapat ketentuan unsur-unsur yang berhubungan satu dengan yang lainnya berdasarkan ketentuan. Pada dasarnya teks persuasi memiliki struktur, sama dengan teks-teks lainnya tersusun atas beberapa struktur dalam penulisannya. Tim Kementerian dan Kebudayaan Republik Indonesia menyebutkan bahwa teks persuasi memiliki struktur yang diawali oleh pengenalan isu, rangkaian argumen pernyataan ajakan, dan penegasan kembali atas pernyataan-pernyataan sebelumnya. Dengan demikian, dapat diuraikan bahwa struktur teks persuasi menurut Tim kementerian dan Kebudayaan Republik Indonesia yaitu :

- a) Pengenalan isu, yakni berupa pengantar atau penyampaian tentang masalah yang menjadi dasar tulisan atau pembicaraannya itu.
- b) Rangkuman argumen, yakni berupa sejumlah pendapat penulis/pembicara terkait dengan isu yang dikemukakan pada bagian sebelumnya. Pada bagian ini dikemukakan pula sejumlah fakta yang memperkuat argumen-argumennya itu.
- c) Pernyataan ajakan, yakni sebagai inti dari teks persuasi yang didalamnya dinyatakan dorongan kepada pembaca atau pendengarnya untuk melakukan sesuatu. Pernyataan itu mungkin disampaikan secara tersurat ataupun tersirat. Adapun kehadiran argumen berfungsi untuk mengarahkan dan memperkuat ajakan-ajakan itu.

- d) Penegasan kembali atas pernyataan-pernyataan sebelumnya, yang biasanya ditandai oleh ungkapan-ungkapan seperti demikianlah, dengan demikian, oleh karena itulah.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teks persuasi merupakan teks yang tersusun dari sebuah isu atau kasus yang kemudian didukung oleh fakta-fakta yang dibangun dari susunan struktur didalamnya. Jadi, teks persuasi yang peneliti teliti yaitu cara menyajikan teks persuasi sesuai dengan struktur dan kaidah kebahasaannya. (Kosasih,2017: 15)

4. Ciri Kebahasaan Teks Persuasi

Menulis teks persuasi selain mengetahui struktur penulisannya. Penulis juga harus mengetahui kaidah kebahasaan yang digunakan dalam menulis teks persuasi. Kaidah kebahasaan yang digunakan adalah kaidah kebahasaan yang dapat memberikan keyakinan kepada orang lain. Teks persuasi merupakan teks yang meyakinkan orang lain dengan memberikan saran, ajakan, dan dorongan. Berdasarkan kaidah kebahasaannya, Tim Kementerian dan Kebudayaan Republik Indonesia menyebutkan ciri kaidah kebahasaan dari teks persuasi yaitu

- a) Adanya penanda utama teks tersebut seperti adanya pernyataan-pernyataanyang mengandung ajakan, dorongan, bujukan dan sejenisnya.

- b) Memuat kata-kata teknis atau peristilahan yang berkenaan dengan topik yang dibahas. Berkaitan dengan permasalahan remaja, digunakan kata-kata yang relevan dengan masalah itu.
- c) Menggunakan kata-kata argumentatif. Misalnya, jika, sebab, karena, dengan demikian dan oleh karena itu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penulisan teks persuasi, bagian terpenting dalam menulis teks persuasi adalah adanya kalimat untuk membujuk orang lain atau pembaca. Dalam penulisan teks persuasi peserta didik mengembangkan isu yang akan menjadi topik penulisan. Kemudian, peserta didik mengembangkan rangkaian argumen yaitu sejumlah pendapat penulis terhadap isu yang dikemukakan yang dikuatkan dengan fakta. Selanjutnya, peserta didik mengembangkan tulisan dengan menggunakan ajakan atau dorongan. (Wijyanthi, Skripsi, 2018)

5. Hakikat Fakta

Fakta adalah hal atau keadaan peristiwa yang merupakan kenyataan sesuatu yang benar-benar terjadi. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) (Depdiknas,2008:386) fakta adalah pernyataan yang tak terbantahkan kebenarannya. Pernyataan itu berupa kalimat yang ditulis berdasarkan kenyataan, peristiwa, atau keadaan yang benar-benar terjadi secara objektif. Objektif berarti dapat ditangkap oleh indra dan mengandung kepastian.

Menurut patra setiawan (2020:1) fakta adalah kejadian atau keadaan yang benar-benar terjadi dan bukan mitos serta pernah dilihat oleh manusia itu sendiri atau telah dilakukan suatu pengujian dan pemastian di khalayak umum. Fakta dapat disebut juga sebagai hasil dari pengamatan secara objektif yang dapat di verifikasi kebenarannya oleh siapapun. Informasi yang didengar dapat juga disebut dengan fakta apabila informasi tersebut merupakan suatu peristiwa yang berupa kenyataan dan benar-benar terjadi.

Ciri-ciri fakta sebagai berikut.

- a) Sudah teruji kebenarannya di depan khalayak umum serta bersifat objektif.
- b) Memiliki data yang akurat atau bukti sebagai pendukung kebenarannya.
- c) Pernah dilihat oleh manusia serta telah dilakukan pengujian dan pemastian di khalayak umum.

B. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Wacana Persuasif dalam Iklan Barang Elektronika Pada Surat Kabar Suara Merdeka

Penelitian tersebut dilakukan oleh Eti Veriyani dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Universitas Muhammadiyah Purwokerto Tahun 2011 (Veriyani, Skripsi, 2011). Perbedaan penelitian ini dan penelitian tersebut

adalah fokus dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, fokus penelitian tertuju pada teknik-teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi), bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), dan aspek dan efek komunikasi (aspek fisik, aspek psikologi, aspek sosial, dan aspek waktu). Dalam penelitian ini, fokus penelitian tertuju pada struktur teks persuasi (pengenalan isu, rangkuman argument, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali), ciri kebahasaan teks persuasi (kaidah kebahasaan yang dapat memberikan keyakinan kepada orang lain), dan fakta dalam tulisan yang dapat meyakinkan pembaca. Subjek dalam penelitian tersebut adalah Iklan barang elektronik pada surat kabar Suara Merdeka. Subjek dalam penelitian ini adalah karangan teks persuasi siswa kelas VIII C MTsN 4 Blitar. Persamaan penelitian ini dan penelitian tersebut terdapat dalam metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube

Penelitian tersebut dilakukan oleh Nining Desita Rahayu dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2017 (Rahayu, Skripsi, 2017). Perbedaan penelitian ini dan penelitian tersebut adalah fokus dan subjek penelitian. Dalam penelitian tersebut, fokus

penelitiannya adalah penggunaan diksi (bentuk diksi, makna diksi, fungsi diksi). Dalam penelitian ini, fokus penelitian tertuju pada struktur teks persuasi (pengenalan isu, rangkuman argument, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali), ciri kebahasaan teks persuasi (kaidah kebahasaan yang dapat memberikan keyakinan kepada orang lain), dan fakta dalam tulisan yang dapat meyakinkan pembaca. Subjek penelitian tersebut adalah iklan elektronik seperti produk handphone, televisi, catokan rambut, kipas angin, dan barang lain yang termasuk elektronik. Iklan yang dianalisis berasal dari tayangan Youtube khususnya dalam sebuah situs jual beli daring terbesar di Indonesia seperti Bukalapak.com, Olx.co.id, Tokopedia, Berniaga dan Elevenia. Subjek dalam penelitian ini adalah karangan teks persuasi siswa kelas VIII C MTsN 4 Blitar. Persamaan penelitian ini dan penelitian tersebut terdapat dalam metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3. Pembelajaran Menyajikan Teks Persuasi dengan Memperhatikan Struktur dan Kebahasaan Menggunakan Metode Example Non-Example di Kelas VIII SMP Muhamadiyah 3 Bandung

Penelitian tersebut dilakukan oleh Ririn Rahayu Wijyanthi dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pasundan Bandung Tahun 2018 (Wijyanthi, Skripsi, 2018). Perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini terdapat pada fokus pembahasan dan jenis penelitian.

Penelitian tersebut melakukan kegiatan pembelajaran didalam kelas dengan metode example non-example dengan jenis penelitian tindakan kelas (PTK) sedangkan penelitian ini melakukan analisis pada struktur teks persuasi (pengenalan isu, rangkuman argument, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali), ciri kebahasaan teks persuasi (kaidah kebahasaan yang dapat memberikan keyakinan kepada orang lain), dan fakta dalam tulisan yang dapat meyakinkan pembaca dengan jenis penelitian kualitatif. Persamaan dalam kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan subjek siswa kelas VIII dengan materi teks persuasi.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul analisis struktur teks persuasi, ciri kebahasaan teks persuasi dan juga fakta yang dapat meyakinkan pembaca yang terdapat dalam karangan teks persuasi siswa kelas VIII C MTsN 4 Blitar. Peneliti ingin meneliti bagaimana isi dari karangan teks persuasi dengan mengelompokkan pada bagian-bagian seperti struktur, ciri kebahasaan, dan juga fakta.