TEKNIK PERSUASI DALAM WACANA IKLAN KORAN HARIAN *KOMPAS* PERIODE FEBRUARI 2013

Skripsi Oleh:

Rahmi Hidayati
Nomor Induk Mahasiswa 06091402022
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2013

S
499.221 07
Rah
t
2013
R 22191
22655

TEKNIK PERSUASI DALAM WACANA IKLAN KORAN HARIAN *KOMPAS* PERIODE FEBRUARI 2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

Skripsi Oleh:

Rahmi Hidayati
Nomor Induk Mahasiswa 06091402022
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2013

TEKNIK PERSUASI DALAM WACANA IKLAN KORAN HARIAN *KOMPAS* PERIODE FEBRUARI 2013

Skripsi Oleh:

RAHMI HIDAYATI
Nomor Induk Mahasiswa 06091402022
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Disetujui,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dra. Hj.Nurbaya, M.Pd	**Drs. R.H.M. Ali Masri, M.Pd**
NIP 195408151985032001	**NIP 196803051994121001**

Disahkan,
Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Dr. Rita Inderawati, M.Pd.
NIP 196704261991032002

Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : Senin

Tanggal: 28 Oktober 2013

TIM PENGUJI

1. **Ketua: Dra. Hj. Nurabaya, M.Pd.** _____
2. **Anggota: Drs. R.H.M. Ali Masri, M.Pd.** _____
3. **Anggota: Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd.** _____
4. **Anggota: Dra. Sri Rarasati Mulyani, M.M.** _____
5. **Anggota: Drs. Ansori, M.Si.** _____

Palembang, 28 Oktober 2013

Diketahui oleh,

Ketua Program Studi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Drs. Ansori, M.Si.

NIP 196609191994031002

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada:

- *Apa Nurmal yang selalu memberikan doa, inspirasi dan kekuatan dalam kehidupan ini.*
- *Ama Eza yang selalu mendo'akan, meridho'i, dan memberikan semangat.*
- *Kak Muslim yang selalu dengan sabar dan setia memberi inspirasi, motivasi, dan do'a demi keberhasilanku.*
- *Semua keluarga besarku yang mengharapkan keberhasilanku.*
- *Nelda Wati dan Istimatul yang senantiasa selalu mendukung, memberi semangat, dan membantu dalam memberikan motivasi selama penyelesaian skripsi ini.*
- *Teman seperjuanganku (Isti, Ani, Tiwi, Yasmine, Lucy)terima kasih atas semua dukungan kalian selama ini, kebersamaan dengan kalian adalah hal terindah.*
- *Kak' Noto yang dengan sabar melayani segala keperluan dan perlengkapan administrasi skripsi ini.*
- *Ekaria dan Gustam adalah teman berjuang sama-sama saat bimbingan.*
- *Teman-teman Angkatan 2009: keceriaan dan kekompakan selalu menghiasi hari-hari kita.*
- *Teman-teman PPL yang senantiasa memberi semangat untuk keberhasilanku.*
- *Ibu Nurbaya dan Pak Ali Masri yang selalu sabar membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Almamater*

Raihlah Ilmu, dan untuk meraih ilmu

Belajarlah untuk tenang dan sabar

(Umar Bin Khatab)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Rahmi Hidayati

NIM : 06091402022

Program Studi: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi dengan judul "Teknik Persuasi dalam Wacana Iklan Koran Harian *Kompas* Periode Februari 2013" ini seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran dan atau pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Palembang, 28 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

NOBA7AC791800171

6000 DJP

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memeroleh gelas (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Hj. Nurbaya, M.Pd dan Drs. R.H.M. Ali Masri, M.Pd, selaku pembimbing skripsi satu dan pembimbing skripsi dua, yang telah memberikan bimbingan serta bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga hanturkan terima kasih kepada Sofendi, M.A., Ph.D. selaku Dekan FKIP Universitas Sriwijaya, Dr. Rita Inderawati, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Seni, serta Drs. Ansori, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesi.

Uacapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh dosen Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan ilmu penegetahuan dan bimbingan selama megikuti perkuliahan.

Palembang, Oktober 2013

Penulis,

Rahmi Hidayati

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 132521
TANGGAL : 14 NOV 2013

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
UCAPAN TERIMA KASIH vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK xi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Wacana 7
2.2 Wacana Persuasi 8
2.3 Teknik-Teknik Persuasi 9
2.3.1 Rasionalisasi 10
2.3.2 Identifikasi 11
2.3.3 Sugesti 14
2.3.4 Kompormitas 15
2.3.5 Kompensasi 16
2.3.6 Penggantian 16
2.3.7 Proyeksi 17
2.4 Pragmatik 18
2.5 Tindak Tutur 19
2.6 Periklanan 23

BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Metode Penelitian 27
3.2 Objek Penelitian 27
3.3 Sumber Data 27
3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Teknik Analisis Data 31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38

4.1 Hasil Penelitian 38

4.1.1 Tekinik Persuasi 38
4.1.1.1 Teknik Rasionalisasi.....38
4.1.1.2 Teknik Sugesti.....52
4.1.1.3 Teknik Identifikasi.....59
4.1.1.4 Teknik Komformitas.....60
4.1.1.5 Teknik Kompensasi.....63
4.1.1.6 Teknik Proyeksi.....64
4.1.7 Teknik Penggantian.....67
4.2 Pembahasan.....68
4.3 Implikasi bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia.....75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....78
5.1 Kesimpulan.....78
5.2 Saran.....79

DAFTAR PUSTAKA.....80

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Sampel Iklan Koran Harian *Kompas* Periode Februari 2013..... 28

Tabel 2 Analisis Data Teknik Persuasi Berdasarkan Tindak Ilokusi..... 32

Tabel 3 Hasil Penelitian Teknik Persuasi Berdasarkan Tindak Ilokusi 68

Tabel 4 Implikasi Hasil Penelitian pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA 77

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Iklan-Iklan yang terdapat dalam Kompas..... 84
2. Halaman Pengesahan..... 98
3. Usul Judul..... 99
4. Kartu Bimbingan.....100

ABSTRAK

Penelitian berjudul teknik persuasi dalam wacana harian *Kompas* periode Februari 2013 ini dilakukan untuk mengetahui teknik persuasi berdasarkan tindak ilokusi dalamk wacana iklan. Teori yang digunakan dalam menganalisis teknik persuasi adalah teori Keraf. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sumber data yang di ambil sebanyak 84 iklan, tetapi wacana iklan yang ditemukan berdasarkan teknik persuasi yang dikaitkan dengan tindak ilokusi sebanyak 64 iklan. Data yang digunakan adalah Koran harian *Kompas* periode Februari 2013. Teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik yang terdapat dalam metode padan. Hasil penelitian menunjukan bahwa teknik persuasi rasionalsasi yang banyak digunakan yakni sebanyak 32 iklan. Teknik persuasi kompensasi yang paling sedikit digunakan yakni hanya 1 iklan. Implikasi hasil penelitian dengan pembelajaran bahasa Indonesia adalah siswa dapat diajak secara langsung membaca, menulis, maupun menanggapi wacana iklan sehinggga siswa dapat mengetahui makna pragmatis suatu wacana dan disarankan wacana iklan surat kabar harian ini dijadikan salah satu acuan dalam pembelajaran bahasa dan sastra di tingkat SMA. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan dalam pengembangan kegiatan majalah dinding dan majalah sekolah.

Kata Kunci: Teknik Persuasi, Wacana Iklan *Kompas* Periode Februari 2013

Skripsi mahasiswa S1 FKIP Universitas Sriwijaya
Nama/NIM : Rahmi Hidayati
Pembimbing I : Dra. Hj. Nurbaya, M.Pd
Pembimbing II: Drs. R. H. M. Ali Masri, M.Pd

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi manusia, terutama sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan manusia lain. Bahasa merupakan alat berkomunikasi yang telah menjadi bagian dari hidup manusia. Salah satu peran komunikasi adalah mempengaruhi dan mengubah sifat penerima pesan (Mulyana, 2009:18). Dalam wacana persuasi, bahasa merupakan faktor pendukung karena yang menjadi sasaran utama adalah penggunaan bahasa itu sendiri dalam sebuah wacana persuasi. Persuasi itu sendiri adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan baik nonverbal maupun verbal.

Menurut Kridalaksana (1985:12), "bahasa adalah sistem bunyi bermakna yang dipergunakan untuk komunikasi oleh kelompok manusia". Bahasa terdiri atas kata-kata atau kumpulan kata. Masing-masing mempunyai makna yaitu, hubungan abstrak antara kata sebagai lambang dengan objek atau konsep yang diwakili kumpulan kata atau kosakata itu oleh ahli bahasa disusun secara alfabetis, atau menurut urutan abjad,disertai penjelasan artinya dan kemudian dibukukan menjadi sebuah kamus. Hal ini juga senada dengan Ihsan (2011:7), yang menyatakan bahasa adalah suatu sistem untuk menyampaikan pikiran, perasaan dan lain-lain dengan menggunakan bunyi yang diucapkan atau simbol-simbol yang disepakati bersama antara sesama penutur bahasa tersebut. Sebagai alat komunikasi, bahasa harus mampu menampung perasaan dan pikiran pemakainya, serta mampu menimbulkan adanya saling mengerti antara penutur atau penulis dengan pendengar atau pembaca. Seseorang dapat berkomunikasi dengan baik dalam suatu bahasa, sempurna atau tidaknya bahasa sebagai alat komunikasi umum sangat ditentukan oleh kesempurnaan.

Dalam media massa khususnya surat kabar, keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat untuk mengabarkan sebuah realitas, tetapi dapat menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas-realitas media yang muncul dibenak khalayak (Badara, 2012:9). Media yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

masyarakat semakin kompleks. Bila dahulu hanya melalui mulut ke mulut atau hanya memakai alat tradisional, di era sekarang sudah mengenal media cetak sebagai saluran komunikasi.

Penulis mengambil salah satu media cetak sebagai saluran komunikasi sebagai penyalur pesan kepada masyarakat disebabkan dari sekian banyak media cetaklah yang dirasa paling merakyat dan efektif, begitu juga dalam mempromosikan iklan di media cetak.

Wacana iklan media cetak temasuk wacana yang memiliki fungsi bahasa direktif. Hal ini sejalan dengan Ibrahim (1993:27), menyatakan bahwa direktif adalah mengekspresikan sikap penutur terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh mitratutur. Fungsi direktif ini yakni upaya untuk dapat mengajukan permintaan, saran, membujuk, dan meyakinkan. Untuk itu, pada penelitian ini berfokus pada penerima pesan atau pembaca yang disebut dengan wacana persuasi. Keraf (1985:119) menyatakan wacana persuasi adalah bentuk wacana yang bertujuan untuk mengubah pikiran pembaca agar pembaca menerima dan melakukan sesuai dengan kehendak periklanan.

Dalam wacana persuasi terdapat teknik-teknik penyampaian yang digunakan dalam menganalisis wacana persuasi. Apakah teknik persuasi iklan yang terdapat dalam koran *Kompas* sudah memenuhi syarat dalam pembuatan iklan pada koran *Kompas* itu sendiri, atau bahkan tidak ada yang menggunakan teknik persuasi. Menurut keraf (2003:124) berpendapat persuasi secara khusus menggunakan teknik rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, konpensasi, proyeksi, dan penggantian. Sebagai contoh teknik yang terdapat dalam koran *Kompas* salah satunya memakai teknik rasionalisasi dan *Kompas* periode Februari 2013, tanggal 1, hal 29 sebagai berikut.

> Pasar tablet pada rentang harga Rp 1 jutaan kini tidak lagi hanya dihuni merek lokal. Merek global sekelas Acer pun ikut terjun ke arena ini. Melalui produk terbarunya, Acer Iconia B1, pabrikan asal Taiwan ini mencoba bersaing dengan merilis tablet seharga Rp 1,599 juta. Iconia B1 memiliki layar 7 inci dengan resolusi 1024 x 600 dan

menggunakan teknologi IPS. Tablet ini menyediakan media penyimpan 8 GB dengan koneksi *Wi-Fi*.

Dari contoh data di atas teknik yang dipakai dalam iklan ini yakni menggunakan teknik rasionalisasi, pada kalimat tersebut tergolong ke dalam teknik rasionalisasi, karena iklan tersebut memberitahukan suatu hal tentang manfaat produk yang diiklankan. Hal ini terlihat dari penulis mempromosikan produknya berwujud sebuah alat komunikasi yang canggih dengan harga yang standar dan relatif murah. Disamping itu, penulis mengiklankan wujud, manfaat, dan bentuk barang yang diiklankan. Dalam hal ini, iklan mengedepankan logika misalnya pada kalimat "Pasar tablet pada rentang harga Rp 1 jutaan kini tidak lagi hanya dihuni merek lokal. Merek global sekelas Acer pun ikut terjun ke arena ini. Melalui produk terbarunya, Acer Iconia B1, pabrikan asal Taiwan ini mencoba bersaing dengan merilis tablet seharga Rp 1,599 juta". Hal ini terlihat bahwa iklan yang disampaikan oleh penulis mengedepankan logika serta menutupi kekurangan produknya. Penggunaan kata "tidak lagi menggunakan merek lokal" tetapi penulis menegaskan bahwa produk Taiwan pun bersaing dalam harga tersebut. Teknik rasionalisasi tersebut berhubungan tindak ilokusi yakni menggunakan tindak ilokusi asertif. Perhatikan contoh berikut:

> Pasar tablet pada rentang harga Rp 1 jutaan kini tidak lagi hanya dihuni merek lokal. Merek global sekelas Acer pun ikut terjun ke arena ini. Melalui produk terbarunya, Acer Iconia B1, pabrikan asal Taiwan ini mencoba bersaing dengan merilis tablet seharga Rp 1,599 juta. Iconia B1 memiliki layar 7 inci dengan resolusi 1024 x 600 dan menggunakan teknologi IPS. Tablet ini menyediakan media penyimpan 8 GB dengan koneksi *Wi-Fi*"
> (*Kompas*, 7 Februari 2013)

Iklan di atas yang memberitahukan produk Taiwan dapat merilis tablet dengan harga yang tidak terlalu mahal. Hal ini telihat pada kondisi tablet yang diiklankan dengan sejumlah kecanggihan manfaatnya seperti teknologi IPS (*interpersoal service*), menyimpan memori 8 GB dan juga bisa dinikmati dengan menggunakan koneksi *Wi-fi*.

Berdasarkan uraian di atas, wacana iklan atau wacana persuasi di media massa cetak khususnya di koran harian *Kompas* edisi Februari 2013 perlu dilakukan untuk mengetahui teknik apa saja yang terdapat dalam iklan harian *Kompas*. Apakah dalam suatu wacana iklan harus menggunakan teknik-teknik yang dipakai oleh Keraf atau tidak. Dalam penelitian ini penulis dapat menentukan penafsiran makna dalam ujaran atau teks yang terdapat dalam teknik rasionalisasi, sugesti, identifikasi, konfomitas, konpensasi, penggantian dan proyeksi. Hal ini penulis menjadi tertarik dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian mengenai *Analisis Wacana Iklan* sudah diteliti sebelumnya oleh Utari pada tahun 2012 dalam skripsinya berjudul "Analisis Wacana Persuasi pada Artikel Islami Majalah *Hadila* Edisi Agustus s.d Desember 2011". Penelitian ini membahas mengenai karakteristik bahasa yang digunakan dalam wacana persuasi pada artikel islami majalah *Hadila* edisi Agustus s.d Desember 2011. Hasil penelitian ini ialah karakteristik bahasa yang digunakan dalam wacana persuasi pada artikel Islami di majalah *Hadila* dalam penelitian ini dibedakan menjadi (1) wujud klausa yang isinya bersifat nasihat; (2) wujud klausa yang isinya bersifat anjuran; (3) wujud klausa yang isinya bersifat saran; (4) wujud kata yang isinya bersifat menegaskan; (5) wujud klausa yang isinya bersifat perintah; (6) wujud kata yang isinya bersifat ajakan; (7) wujud kata yang isinya bersifat larangan; (8) pemakaian istilah bahasa asing (bahasa Inggris dan bahasa Arab), (9) pemakaian istilah bahasa daerah (bahasa Jawa), dan (10) penggunaan kata-kata bijak.

Penelitian wacana persuasi juga pernah dilakukan oleh Isnawati yang berjudul "Analisis Wacana Persuasi Iklan Media Cetak pada Media Harian *Kompas*" pada tahun 2012. Penelitian ini membahas mengenai struktur yang digunakan dalam media cetak harian *Kompas*. Struktur yang digunakan dalam wacana persuasi iklan media cetak pada media harian *Kompas* yakni struktur lengkap dan tidak lengkap. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai penggunaan register yang terdapat di dalam wacana persuasi iklan media cetak pada media harian *Kompas*. Hasil dari penelitian ini adalah bagian-bagian struktur wacana terdiri dari (1) judul, (2) subjudul, (3) tubuh

atau penjelasan, (4) penegasan, dan (5) tindakan. Dalam register membahas mengenai medan wacana, medan wacana umum, dan sarana wacana.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sudarmanto pada tahun 2009, dalam penelitiannya yang bejudul " Analisis Wacana Iklan Radio di Kayu Agung 90.4 FM Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian ini membahas bahasa yang digunakan dalam iklan. Selanjutnya, membedakan format iklan audio dengan televisi. Hasil dari penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam iklan radio ditemukan adanya pokok iklan, pendukung pokok iklan, dan keterangan tambah atau penjelas.

Penulis memilih analisis wacana persuasi iklan koran *Kompas* periode Februari 2013 karena wacana iklan termasuk salah satu bentuk tuntutan alamiah yang memang sesuai dengan kajian wacana persuasi. Menurut pendapat Moefidah (2012), "wacana iklan merupakan salah satu jenis dari wacana persuasi." Hal ini juga senada dengan pendapat Iriantara (1994:3) yang menyatakan periklanan sendiri merupakan upaya dalam persuasi yakni dengan cara meyakinkan konsumen, memberikan kepercayaaan serta membujuk agar konsumen termotivasi dalam mengungkapkan tujuan yang diiklankan itu. Oleh sebab itu, peneliti memandang penelitian ini melakukan kajian wacana. Adapun alasan penulis memilih media harian *Kompas* sebagai sumber data (1) media harian kompas merupakan salah satu media harian yang memiliki oplah terbesar, (2) media harian *Kompas* berlingkup nasional dengan produk bermutu tinggi untuk mencapai sasaran dari kalangan bawah sampai pada kalangan atas, (3) media harian *Kompas* merupakan media harian penyedot dana iklan terbesar dibandingkan dengan media harian lain, (4) berdasarkan pengamatan penulis media harian kompas merupakan media yang memuat iklan penawaran media cetak tebanyak dibandingkan dengan media harian lain. Selain itu, berdasarkan pengamat peneliti *Kompas* ini memuat iklan yang bervariasi dalam memenuhi kebutuhan para konsumen dan bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa yang resmi yakni bahasa Indonesia yang akrab dengan masyarakat.

1.2 Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah teknik persuasi apakah digunakan dalam wacana iklan dengan mengaitkan pragmatik khususnya dalam tindak ilokusi pada koran harian *Kompas* periode Februari 2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik-teknik persuasi dengan mengaitkan pragmatik khususnya dalam tindak ilokusi dalam wacana iklan di media cetak pada harian *Kompas* periode Februari 2013.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian dapat bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, memberikan sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan bidang wacana khususnya mengenai wacana persuasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengajar maupun pembelajar dalam pembelajaran bahasa. Dari segi pengajaran, penelitian ini diharapkan dapat membantu guru dalam memberikan contoh-contoh bahan pengayaan, khususnya dalam mengajar cara memberikan reaksi positif kepada informasi yang berkenaan dengan jurnalistik khususnya mengenai cara pemakaian teknik persuasi dalam wacana iklan harian *Kompas* periode Februari 2013.

Daftar Pustaka

Astuti, Wiwiek dwi. 2001. Tindak Tutur: Sorotan Terhadap Cerita Bergambar Untuk Kanak-Kanak. " Masyarakat Linguistik Indonesia, 19 (2):165-188.

Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Brown, Gillian, George Yule. 1996. *Discourse Analysis.* Cambrigde: Cambrigde University Press.

Bustanul Arifin, Abdul Rani, dan Martutik. 2004. *Analisis Wacana (Sebuah Kajian Bahasa Pemakaian).* Malang: Bayu Media.

Darma, Yoce Aliah.2009. *Analisis Wacana Kritis.* Bandung: Yrama Widya

Djadjasudarma, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian.* Bandung: PT Eresco Bandung 1993.

Eva Vetter, Dkk. 2009. *Metode Analisis Teks dan Wacana dalam Abdul Syukur Ibrahim* (Ed). Yograkarta: Pustaka Pelajar.

Ihsan, Diemroh. 2011. *Pragmatik, Analisis Wacana, dan Guru Bahasa.* Palembang: Penerbit Universitas Sriwijaya.

Iriantara, Y. (ed). 1993. *Komunikasi Persuasi. Bandung*: PT Remaja Rosdakarya Utomo. 2012. Pengertian Identifikasi (http://id.shvoong.com/business-management/management/2084019-pengertian identifikasi/#ixzz2PGD0A7CO diakses 3 Maret 2013).

Isnawati, Suter Yunita Wiwik. 2012. "*Ebook Penelitian: Analisis Wacan Persuasi Iklan Media Cetak Pada Media Harian Kompas*" (http://ebookbrowse.com/113-analisis-wacana-persuasi-iklan-media-cetak-pdf-d411449585 diakses 8 Maret 2013).

Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi (Komposisi Lanjut III).* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Kamus Linguistik.* Jakarta: Penerbit Gramedia

Kompas. 2013. *Iklan Mobil KIA.* Februari, Page 29, Colums 4.

Leech, Georffrey. 1993. Prinsip-Prinsip pragmatik, terj. M.D.D. Oka. Jakarta: Universitas Indonesia

Lubis, Hamid Hasan. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik.* Bandung: Angkasa.

Mahsun, M.S. 2005. *Metode Penelitian Bahasa (Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Moefidah. 2012. *Komunikasi* (
diakses 3Maret 2013)

Mulyana, Deddy.2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda

Rarasati,Elisasa Nindia. 2010. *Pengertian Bahasa Iklan http://ebookbrowse.com/113-analisis-wacana-persuasi-iklan-media-cetak-pdf-d411449585* Diakses tanggal 22 Agustus 2012.

Samsuri. 1870. *Tata Bahasa Generatif Transformasi: Teori Keilmubahasaan yang Baru. Malang*: FKSSIKIP Malang.

Subroto, Edi. 2007. *Pengantar Penelitian Linguistik Struktural.* Surakarta: Lembaga Pengembangan dan Pendidikan (LPP UNS Pers).

Sudarmanto, Budi Agung. 2009. *"Analisis Wacana Iklan Radio di Kayu Agung 90.4 FM Kabupaten Ogan Komeringb Ilir"*. Penyusun Naskah Perorangan. Palembang: Balai Bahasa Sumetra Selatan

Suganda, Dadang. 1994. "*Pemakaian Bahasa Indonesia Dalam Wacana Iklan Suatu Analisis Pragmatis*". Bandung: Universitas Padjajaran.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Tarigan, Henry Guntur. 1986. Pengajaran Pragmatik. Bandung: Angkasa Bandung

Utari, Puji Yunita. 2012. "*Analisis Wacana Persuasi Pada Artikel Islami Majalah Hadila Edisi Agustus s.d Desember 2011*". Skipsi. Surakarta: FKIP Universitas Muhammadiah.

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

Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik.* Yogyakarta: Andi

Yudi, M Taufan. 2010. *Kategori Iklan* (http://mtaufanyudi.blogspot.com diakses 27 April2013).