

## ASPEK LINGUISTIK DALAM WACANA PERSUASIF POLIGAMI DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS PADA AKUN INSTAGRAM @COACH.HAFIDIN)

Chyndy Febrindasari

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang  
chyndy\_febrinda@walisongo.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis wacana persuasif mengenai poligami di media sosial Instagram, khususnya pada akun @coach.hafidin. Penelitian kualitatif-deskriptif ini menggunakan sekurang-kurangnya 96 data berupa poster iklan dan takarir yang dikumpulkan antara bulan Maret—September 2023 dengan teknik baca dan catat. Triangulasi teori digunakan untuk menguji keabsahan data melalui penggabungan berbagai teknik dan sumber data. Analisis data dilakukan menggunakan metode padan pragmatis, fokus pada aspek kebahasaan seperti ortografis, leksikal, gramatikal, dan pragmatis. Analisis data dilakukan dengan teori analisis wacana dengan menganalisis aspek-aspek kebahasaan di bawahnya mengadopsi teknik yang dilakukan oleh Wijana untuk menganalisis aspek bahasa yang sering dimanfaatkan dalam wacana humor kartun. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan huruf tebal, huruf kapital, tanda tanya, dan tanda seru untuk menarik perhatian (aspek ortografis), serta repetisi, antonimi, pengacuan, dan kolokasi untuk memperkuat pesan persuasif (aspek leksikal dan gramatikal). Aspek pragmatik juga turut berperan dalam membentuk narasi persuasif, dengan mengeksplorasi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Penggunaan kutipan ayat-ayat agama sebagai pendukung argumen juga ditemukan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa wacana persuasif poligami di media sosial dibangun melalui penggunaan strategis aspek kebahasaan, yang konsisten dengan teori bahwa wacana iklan di media sosial dapat berfungsi sebagai alat persuasi dan propagandis. Temuan ini juga menyoroti pentingnya penelitian lebih lanjut dengan melibatkan sudut pandang agama untuk memahami dampak iklan seminar poligami dalam masyarakat yang beragam keyakinan.

**Kata kunci:** aspek linguistik; wacana persuasif; poligami; media sosial

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi berbagai wacana dan promosi. Fenomena ini tidak terkecuali juga berlaku untuk topik-topik sensitif, termasuk poligami, yang tetap menjadi perdebatan hangat dalam masyarakat. Meskipun isu ini termasuk dalam kategori isu sosial yang sudah lama ada, tetapi poligami tetap menjadi topik yang memicu perdebatan dan belum menemui solusi definitif di kalangan masyarakat dan ulama (Aini, 2022:1). Isu ini terus dianalisis dari berbagai perspektif ilmu pengetahuan. Selama ini, kajian mengenai poligami telah banyak dilakukan. Akan tetapi studi-studi terdahulu cenderung berfokus pada studi di luar kajian linguistik, seperti analisis poligami dengan perspektif hukum Islam, fiqih, hingga perundang-undangan (Cahyani, 2018; Ropiah, 2018; Atik, 2013), maupun berfokus pada kesetaraan gender (Afdira, 2022; Aprianti, 2022; Jannah, 2022). Sementara itu, meskipun ada penelitian yang mengkaji strategi persuasi dan implikasinya dalam konteks media sosial, perhatian terhadap aspek linguistik dalam analisis wacana persuasif juga masih terbilang kurang, terutama ketika menyangkut promosi poligami. Analisis wacana persuasif yang muncul selama ini lebih banyak terkait wacana persuasif pada iklan (Andreas, 2017; Damayanti, 2016; Sari, 2021) maupun wacana persuasif terkait politik, baik analisis pidato politik, iklan politik, maupun spanduk kampanye (Rohmadi, 2013; Trifisetia, 2015). Adapun pendekatan yang sering digunakan yakni analisis wacana kritis (Azizah, 2020; Khotimah, 2005; Mardhiah, 2015; Ropiah, 2018; Sudarilah, 2016; Wahyuni, 2022)

Wacana dapat digunakan untuk berkata (*saying*), bertindak (*doing*) dan berperan (*being*) (Gee, 2011: 2—3). Wacana digunakan untuk fungsi *saying* ketika berkomunikasi (*say things*). Sementara itu, ada pula beberapa tindakan yang dilakukan dengan wacana seperti berjanji, membuka sidang, melamar kekasih, berargumentasi, dan berdoa sehingga dapat dikatakan wacana digunakan pula untuk bertindak (*do things*). Akhirnya, wacana pun memungkinkan penggunaannya untuk memainkan peran tertentu (*be things*) ketika berbahasa (Sudarsono, 2017). Sementara itu, wacana persuasif adalah tuturan tuturan yang mengandung ajakan atau nasihat, tuturan dapat berupa ekspresi yang memperkuat keputusan untuk lebih meyakinkan. Isi wacana selalu berusaha untuk memiliki pengikut, penganut, atau paling tidak menyetujui pendapat yang dikemukakannya itu kemudian terdorong untuk melakukan (Djajasoedarma, 2010: 9). Aspek linguistik dalam analisis wacana persuasif memainkan peran krusial dalam memahami bagaimana pesan-pesan persuasif dikonstruksi dan diterima oleh audiens. Dalam konteks promosi poligami, di mana argumen-argumen moral, agama, dan sosial menjadi poin utama dalam upaya meyakinkan masyarakat,

penting untuk memperhatikan secara cermat penggunaan bahasa dan strategi linguistik yang digunakan. Analisis wacana dengan menganalisis aspek-aspek kebahasaan di bawahnya pernah dilakukan oleh Wijana (2004), dengan menganalisis aspek bahasa yang sering dimanfaatkan dalam wacana humor kartun, seperti aspek fonologi ortografi, sampai pragmatik. Penelitian ini mengadopsi analisis yang dilakukan Wijana tersebut untuk melihat bentuk-bentuk persuasif yang digunakan dalam wacana iklan seminar poligami dengan menganalisis aspek-aspek kebahasaannya.

Salah satu contoh yang menonjol dari fenomena ini adalah akun Instagram @coach.hafidin, yang secara konsisten mempromosikan poligami melalui beragam konten seperti poster iklan, video, dan kutipan agama. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi aspek linguistik dari wacana persuasif yang dibangun oleh akun tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap aspek-aspek linguistik yang digunakan dalam wacana persuasif poligami di media sosial, terutama pada akun Instagram @coach.hafidin. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana poligami dipromosikan dan diterima melalui penggunaan bahasa dan strategi linguistik dalam konteks media sosial, serta implikasinya dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif-deskriptif. Penelitian ini menggunakan sekurang-kurangnya 96 data berupa poster iklan dan takarir yang terdapat pada akun Instagram @coach.hafidin, yang dikumpulkan antara bulan Maret—September 2023 menggunakan studi dokumentasi dengan teknik baca dan catat. Triangulasi teori digunakan untuk menguji keabsahan data melalui penggabungan berbagai teknik dan sumber data. Analisis data dilakukan menggunakan metode padan pragmatis, fokus pada aspek kebahasaan seperti ortografis, leksikal, gramatikal, dan pragmatis. Analisis data dilakukan menggunakan teori analisis wacana dengan menganalisis aspek-aspek kebahasaan di bawahnya. Teknik ini seperti yang pernah dilakukan oleh Wijana untuk menganalisis aspek bahasa yang sering dimanfaatkan dalam wacana humor kartun. Penelitian ini akan mengadopsi analisis yang dilakukan Wijana tersebut untuk melihat aspek-aspek linguistik yang membentuk wacana persuasif dalam iklan seminar poligami pada akun Instagram @coach.hafidin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Fungsi Bahasa dalam Iklan**

Menurut buku Littlejohn (2009), fungsi bahasa dalam iklan meliputi: 1) Fungsi informatif: Bahasa dalam iklan berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, seperti nama, harga, manfaat, fitur, kualitas, atau cara penggunaannya.; 2) Fungsi persuasif: Bahasa dalam iklan berfungsi untuk membujuk atau meyakinkan konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menggunakan teknik-teknik retorika, seperti slogan, kata-kata ajakan, pertanyaan, atau testimoni; 3) Fungsi estetis: Bahasa dalam iklan berfungsi untuk menarik perhatian dan minat konsumen potensial dengan menggunakan unsur-unsur keindahan bahasa, seperti sajak, aliterasi, asonansi, metafora, atau humor. Wacana bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Bahasa pada iklan distratagiskan agar berdaya persuasi, yaitu memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Jadi, iklan adalah bentuk publikasi suatu aktivitas, produk, atau layanan kepada masyarakat luas melalui media massa dan internet yang bersentuhan langsung dengan publik.

Nur (2007) menyatakan fungsi bahasa iklan terbagi atas tiga macam, yaitu: a) Fungsi ajakan atau persuasif, yakni untuk mencoba atau membujuk para konsumen agar membeli merk tertentu, b) Fungsi pembandingan, digunakan untuk membandingkan antara jenis produk satu dengan produk lainnya, c) Fungsi pengingat, ditujukan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat. Pada kenyataannya, bahasa iklan memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan merasuk dan mengkrystal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat, sehingga hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan oleh orang tersebut tatkala menghadapi sesuatu persoalan yang umum. Adapun satuan bahasa dapat dibedakan atas kata, kalimat, dan wacana.

Dilihat dari segi bentuk bahasa ekspresi, ditemukan dua variasi pengungkapan, yaitu iklan yang diungkapkan melalui kalimat dan iklan yang diungkapkan melalui rangkaian atau untaian kalimat. Kedua bentuk pengungkapan tersebut sama-sama dapat digolongkan sebagai sebuah wacana, karena peristiwa komunikasi yang diwujudkan dalam iklan itu berstruktur serta mengemukakan amanat yang lengkap (Tutik, 2020). Untaian kata atau kalimat dalam wacana tersebut biasanya tidak disusun secara biasa untuk menarik minat masyarakat.

Sementara itu, konten poligami yang terdapat dalam akun Instagram @coach.hafidin dapat dikategorikan sebagai iklan karena bukan hanya berfungsi memberikan informasi, melainkan juga membujuk/mengajak dan menarik minat konsumen, yang dalam hal ini adalah para pengikut/follower di media sosial tersebut, dalam hal poligami. Karena itulah fungsi bahasa ini diperlukan untuk melihat sejauh mana fungsi persuasif digunakan dalam akun Instagram @coach.hafidin. Seperti contoh di bawah ini:



Gambar 1,2, 3, & 4. Contoh Fungsi Bahasa Persuasif dalam akun Instagram @coach.hafidin

Pada gambar tersebut, dapat terlihat bahwa fungsi bahasa dalam akun Instagram @coach.hafidin, baik yang berupa poster maupun takarir, di antaranya meliputi fungsi estetika, yakni penggunaan gambar dan pilihan-pilihan kata yang menonjol dan diulang-ulang, juga permainan kata yang ritmis seperti “RIZKI, ADA YANG NGATUR, BEGITU JUGA JUMLAH ISTRI. Deketin YANG NGATUR, Supaya Banyaknya Harta dan Jumlah Istri, BISA DIATUR”. Namun demikian, di dalam gambar tersebut juga dapat terlihat fungsi persuasif melalui penawaran untuk bergabung dalam mentoring poligami tersebut secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, fungsi persuasif juga muncul melalui ajakan dan tawaran secara eksplisit maupun implisit dengan menggunakan cerita atau kisah keberhasilan poligami untuk membuat orang tertarik melakukan hal serupa (seperti contoh gambar 3). Pada beberapa contoh lain juga ditemukan fungsi persuasif melalui kutipan ayat suci Alquran atau kutipan hadis yang ditafsirkan sesuai dengan konten yang mendukung diperbolehkannya poligami (seperti pada gambar 4). Fungsi bahasa secara tradisional dapat dibedakan atas tiga hal, yaitu memberi informasi, menanyakan sesuatu, dan meminta sesuatu atau memerintah. Fungsi bahasa tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk deklaratif, interogatif, dan imperatif. Namun, hubungan fungsi dan bentuk iklan itu bersifat fleksibel. Dalam analisis terhadap akun Instagram @coach.hafidin, fungsi bahasa yang cenderung digunakan adalah yang ketiga, yakni meminta sesuatu atau memerintah secara implisit, dalam hal ini meminta atau mengharapkan lawan tutur (netizen atau *follower* di media sosial) untuk mengikuti apa yang dikehendaki si penutur, yaitu bergabung dengan mentoring poligami yang ditawarkan ataupun mengikuti praktik poligami yang dilakukan.

## 2. Aspek Linguistik dalam Wacana Persuasif Poligami (di Akun Instagram @coach.hafidin)

Wacana dalam bentuk persuasif merupakan wacana yang memiliki tujuan mempengaruhi mitra tutur (lawan tutur) untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya (2006: 42). Brembeck dan William Howel (dalam Putra, 2011) menjelaskan bahwa wacana persuasif sebagai “Usaha yang berkesinambungan untuk merubah pikiran dan tindakan melauai manipulasi motivasi manusia”. Brembeck dan William Howel mengubah definisi tersebut dengan “Komunikasi yang disengaja untuk mengubah pilihan”.

Adapun teknik persuasi ada beberapa macam, yaitu teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Teknik persuasif rasionalisasi adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, bukan kebenaran mutlak dalam bentuknya yang agak lemah, dan biasanya dipergunakan dalam persuasif (Keraf, 2007: 124). Yang kedua adalah teknik sugesti. Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi (Keraf, 2007: 126). Yang ketiga adalah teknik konformitas. Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan suatu hal yang lain. Konformitas juga bermakna suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Sikap yang diambil pembicara untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga menyangkut konformitas.

Selain itu, wacana persuasif memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah untuk memberikan informasi (*to inform*), menimbulkan inspirasi (*to inspire*), meyakinkan (*to convince*), menghibur atau menyenangkan (*to entertain*), dan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*), (Santoso, 2023). Sementara itu, Sumarlam (2003: 15) mengklasifikasikan wacana menjadi beberapa jenis menurut dasar pengklasifikasiannya, misalnya berdasarkan bahasanya, media yang digunakan untuk mengungkapkan, jenis pemakaian, bentuk serta cara dan tujuan pemaparannya. Penelitian ini akan berfokus pada bahasa yang digunakan, khususnya dengan analisis melalui aspek-aspek kebahasaannya. Dari total keseluruhan 96 data, ditemukan aspek-aspek bahasa yang dimanfaatkan untuk membentuk wacana persuasi poligami pada akun instagram @coach.hafidin yang dihimpun dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Data aspek linguistik dalam wacana persuasif poligami

No.	Aspek Linguistik	Kode	Jumlah
1.	Aspek Ortografis	WP-AO	75
2.	Aspek Gramatikal-Leksikal	WP-AGL	42
3.	Aspek Pragmatis	WP-Apr	86

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa aspek pragmatis paling banyak digunakan dalam membentuk wacana persuasif poligami pada akun Instagram @coach.hafidin, diikuti penggunaan aspek ortografis dan aspek gramatikal-leksikal.

## 2.1 Aspek Ortografis

Ortografi memiliki arti ‘gambaran bunyi bahasa yang berupa tulisan atau lambang; sistem ejaan suatu bahasa’ (KBBI Daring, 2023; Kridhalaksana, 2011: 169). Menurut Keraf (1991: 47), ortografi merupakan bentuk keseluruhan peraturan yang di dalamnya terkandung gambaran tentang lambang-lambang bunyi ujaran dan inter-relasi (pemisahannya, penggabungannya) dalam bahasa. Ejaan tidak hanya mencakup lambang bunyi ujaran dan tanda baca, melainkan juga pemakaian kata. Dapat disimpulkan bahwa ortografi merupakan sebuah pengetahuan yang di dalamnya banyak mempelajari ejaan bahasa, huruf, kata, tanda baca, suku kata, dan imbuhan. Dalam wacana iklan seminar poligami, wacana persuasif salah satunya terbentuk melalui pemanfaatan aspek ortografis ini. Ditemukan setidaknya 75 data aspek ortografis dalam pembentukan wacana persuasi pada wacana iklan poligami di akun instagram @coach.hafidin. Adapun wujud pemanfaatan aspek ortografis yang muncul berupa tanda baca seperti tanda tanya dan tanda seru, huruf tebal, dan penulisan huruf kapital. Secara rinci penggunaan aspek ortografis dapat dilihat pada contoh berikut ini:

Tabel 2. Contoh pemanfaatan aspek ortografis

No.	Aspek Ortografis	Contoh Penggunaan dalam Wacana	Gambar
1.	Tanda Tanya	“Mau Belajar????”, “Ga mampu????”, “Ga bisa juga????”	Gambar 6
2.	Tanda Seru	“Belajar lagi...!!!!”	Gambar 7
3.	Huruf Tebal	<b>Saat Hasrat Menggebu. Nambah Istri ditolak Istri.</b> Sekalipun memiliki 100 Bisnis Sukses, tetap saja Merana dan Derita muncul tenggelam. <b>Be Super Qowwam Husband...!!!!</b>	Gambar 8
4.	Huruf Kapital	SUAMI, SHALIHAN, ISTRI, QOWWAM.	Gambar 9

Pada contoh 1, tanda tanya digunakan hanya pada kata kunci tertentu, yakni “Mau Belajar????”, “Ga mampu????”, “Ga bisa juga????”. Ada beberapa poin yang menarik terkait penggunaan tanda tanya ini. Pertama, tanda baca yang digunakan berjumlah lebih dari satu buah, yang memberikan penekanan pada kata kunci yang diikutinya dan membawa dampak pada keseluruhan isi teks. Pada frasa “Mau belajar????” terdapat penekanan fungsi kata kunci berupa ajakan walau masih bertendensi rendah. Dalam wacana persuasif, penggunaan tanda tanya pada frasa tersebut bertujuan untuk memberikan informasi (*to inform*) dan meyakinkan (*to convince*). Frasa “Ga Mampu????” yang muncul berikutnya memberikan penekanan sedikit lebih tinggi, setelah pertanyaan pertama dan solusi yang diberikan seakan masih belum cukup, sehingga memunculkan pertanyaan kedua ini. Penekanan kedua ini masih bertendensi cukup rendah, karena masih menawarkan solusi di bawahnya, “Sapa dengan sopan, kenalkan diri dan nyatakan siap belajar, ...dst.” Wacana persuasif menggunakan tanda tanya pada frasa tersebut bertujuan memberikan informasi (*to inform*), menimbulkan inspirasi (*to inspire*), dan meyakinkan (*to convince*). Sementara itu, tanda tanya padafrasa ketiga “Ga bisa juga????” menunjukkan bahwa ada unsur pertanyaan yang di-repetisi sebanyak tiga kali, sehingga pertanyaan ini bukan hanya berfungsi untuk bertanya, melainkan menyindir. Hal ini dibuktikan melalui kalimat di bawahnya “*La haula walaupun quwwata illa billah*”, alih-alih memberikan solusi seperti sebelumnya. Kalimat tersebut memiliki implikatur bahwa setelah pertanyaan pertama diberikan solusi, lalu muncul pertanyaan kedua dan diberikan solusi juga, maka jika masih muncul pertanyaan ketiga tersebut sungguh keterlaluhan, sehingga diberikan ayat tersebut sebagai jawabannya. Dalam wacana persuasif penggunaan tanda tanya tersebut bertujuan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Adapun teknik yang digunakan dalam wacana persuasif tersebut adalah rasionalisasi melalui penggunaan tanda tanya.



Gambar 5,6,&7. Aspek Ortografis dalam akun Instagram @coach.hafidin

Sementara itu, pada gambar 5, penggunaan tiga buah tanda seru yang mengikuti frasa “Belajar lagi...!!!” berfungsi menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*), yakni menyuruh sekaligus mengajak secara tidak langsung. Adapun teknik persuasi yang digunakan adalah konformitas, yakni dengan mengumpamakan ISTRI sebagai Garong dan Bajak Laut yang menghabiskan harta suami. Pada gambar 6 huruf tebal juga digunakan untuk membentuk wacana persuasif, yakni dengan menebalkan kosakata/kalimat yang menjadi kunci. **Saat Hasrat Menggebu. Nambah Istri ditolak Istri.** Sekalipun memiliki 100 Bisnis Sukses, tetap saja Merana dan Derita muncul tenggelam. **Be Super Qowwam Husband...!!!!.** Kata kunci yang ditebalkan berfungsi untuk memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan (*to convince*), sekaligus menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Adapun teknik yang digunakan adalah teknik rasionalisasi dan sugesti. Terakhir, pada gambar 7, kata kunci yang ditulis dengan huruf kapital di antaranya: SUAMI, SHALIHAN, ISTRI, QOWWAM. Pada beberapa postingan, kata-kata tersebut diulang-ulang dengan jenis tulisan kapital, untuk memberikan fungsi persuasif menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Adapun teknik yang digunakan adalah teknik sugesti. Sementara itu, pada beberapa poster atau takarir yang ditemukan, ada di antaranya yang menggunakan beberapa aspek linguistik secara bersamaan dalam satu waktu.

## 2.2 Aspek Gramatikal dan Aspek Leksikal

Wacana persuasif melalui aspek gramatikal dapat terwujud melalui referensi (pengacuan), substitusi (penyulihan), elipsis (pelepasan), dan konjungsi (perangkaian), sementara aspek leksikal dapat terwujud melalui repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), kolokasi (sanding kata), hiponimi (hubungan atas-bawah/ umum-khusus), antonimi (lawan kata), dan ekuivalensi (kesepadanan). Ditemukan setidaknya 42 data aspek gramatikal dan leksikal yang membentuk wacana persuasif poligami pada akun instagram @coach.hafidin, salah satunya tampak pada contoh berikut.

- Iedul Fitri Semua Anak Laki-Laki Wajib kumpul, di Rumah Ibu. Sehingga semua istri Coach Hafidin juga kumpul.  
Setelah hari H, Semua Istri, sudah ada agenda masing-masing.  
Yang Pasti Aku Suka-suka ngapain saja. Nikmatnya, Jadi Raja Kecil punya Istri 4 anak 26.  
Sebab, aku mendesain hidupku dilayani, dihormati, ditaati dan dipatuhi istri.  
Alhamdulillah, Barokallah fiikum. (WP-AGL1)

Pada takarir tersebut terlihat penggunaan diksi “Raja Kecil”. Istilah “Raja kecil” ini mengacu pada kata “Aku”, sehingga “aku” di sini disamakan dengan “raja kecil yang punya istri 4 anak 25”, dan sebaliknya, “raja kecil” juga dapat berarti “aku yang suka-suka ngapain aja.” Penggunaan referensi pada kata ‘aku’ dan ‘raja kecil’ bukan hanya memberikan fungsi informasi (*to inform*), namun sekaligus meyakinkan (*to convince*) dan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Dalam hal ini, penggunaan frasa Raja Kecil dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa berpoligami itu enak dan seseorang yang berpoligami itu dihormati dan dilayani (seperti raja kecil). Dengan demikian, hal tersebut juga dapat berfungsi menggerakkan atau mengarahkan orang lain untuk melakukan hal serupa (poligami) secara tidak langsung. Sementara itu, teknik konformitas digunakan untuk menyandingkan ‘aku’ dengan ‘raja kecil’. Aku (dalam hal ini seseorang yang melakukan poligami) disandingkan atau dianggap setara dengan “raja”.

Sementara itu, penggunaan aspek gramatikal dan leksikal untuk membentuk wacana persuasif juga dapat terwujud melalui ekuivalensi, seperti contoh berikut.

- RIZKI, ADA YANG NGATUR, BEGITU JUGA JUMLAH ISTRI.  
Deketin YANG NGATUR, Supaya Banyaknya Harta dan Jumlah Istri, BISA DIATUR. (WP-AGL2)

Wacana persuasif terbentuk melalui ekuivalensi, yakni pada kata “yang ngatur” dan “yang diatur”. “Rizki dan banyaknya harta” dianggap ekuivalen dengan “jumlah istri”, atau sebaliknya, “jumlah istri” ekuivalen dengan “rizki dan banyaknya harta”. Jika “rizki dan banyaknya harta ada yang mengatur” maka ekuivalen dengan “jumlah istri dapat diatur”. Adapun penggunaan ekuivalensi dalam wacana persuasif tersebut memiliki fungsi meyakinkan (*to convince*) dan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Sementara itu, teknik yang digunakan adalah teknik rasionalisasi dan sugesti, serta teknik konformitas. Selain itu, wacana persuasif juga dapat terbentuk melalui penggunaan antonim, seperti pada teks dalam takarir di bawah ini.



Gambar 8. Aspek Gramatikal dan Leksikal

Wacana persuasif muncul melalui antonim “Salah” dan “Benar”. Teks tersebut mencoba meyakinkan bahwa ada “Cara Salah Berumah Tangga” sehingga dibutuhkan “Cara Benar Berumah Tangga”. Penggunaan antonim tersebut memiliki fungsi meyakinkan (*to convince*) dan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Sementara itu, teknik yang digunakan adalah teknik rasionalisasi dan sugesti. Sementara itu, dalam satu poster adapula ditemukan penggunaan beberapa aspek leksikal dan gramatikal sekaligus, semisal penggunaan antonimi dan kolokasi dalam satu waktu secara bersamaan.

Selain itu, substitusi dan referensi juga digunakan untuk membentuk wacana persuasif dalam teks berikut:

- “Anjing harga 7 Milyar. Belum tentu menyelamatkan rumah tangga yang sedang tidak baik-baik saja. 450 juta sangat wajar, untuk program mentoring untuk menjadi suami terserahkan dan mampu bahagia dengan istrinya.”

Wacana persuasif dalam akun Instagram @coach.hafidin juga ditemukan berupa repetisi. Penggunaan kata ‘Qowwam’ tampak diulang-ulang. Wacana tersebut berfungsi memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan (*to convince*), dan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Teknik yang digunakan adalah rasionalisasi (pada gambar 9). Sementara itu, pengulangan dilakukan pada kata ‘lemah’. Repetisi “Lemah” pada iklan gambar tersebut juga memberikan penekanan yang sama seperti pada kata “Qowwam” sebelumnya. Selain itu juga ditemukan repetisi kata yang sebelumnya digunakan pada poster yang lain, yakni Istri 4, 26 anak, 23 tahun pengalaman banyak istri. Ini juga memberikan penekanan makna pada kata yang diulang tersebut. Adapun fungsi persuasif yang dihasilkan melalui repetisi ini pun masih sama, yakni fungsi meyakinkan (*to convince*) dan menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*). Sementara itu, teknik yang digunakan adalah sugesti.

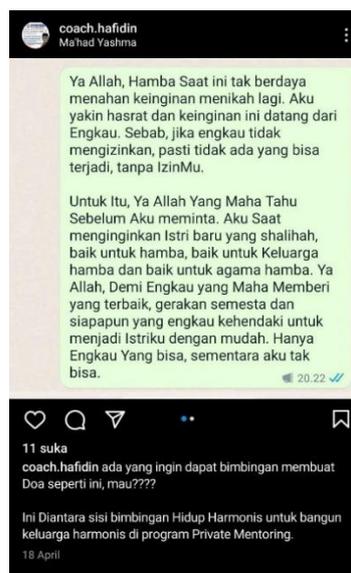


Gambar 9 & 10. Contoh penggunaan repetisi

### 2.3 Aspek Pragmatis

Pragmatik pada dasarnya merupakan salah satu kajian dalam ilmu linguistik yang berdasarkan pada hubungan antara bahasa dan konteks yang kemudian ditafsirkan secara lebih rinci oleh berbagai ahli. Pragmatik merupakan studi makna ujaran dalam situasi tertentu, dalam komunikasi bertujuan untuk mengungkapkan suatu maksud dari sebuah tuturan (Djajasudarma, 2012: 60). Pragmatik menjelaskan alasan atau pemikiran para penutur dan para mitra tutur dalam menyusun korelasi suatu konteks kalimat dengan suatu proposisi (Gunawan, 2007: 6). Pragmatik adalah ilmu yang berhubungan dengan tindak ujar atau *speech act*. Austin (1962) dan Searle (1969) membagi praktik penggunaan bahasa menjadi tiga macam tindak tutur, yaitu tindak lokusioner, ilokusioner, dan perlokusioner. Tindak lokusioner/ lokusi disebut juga sebagai *the act saying something* adalah tindak bertutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan makna yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu. Maksud dan fungsi tuturan yang disampaikan oleh si penutur tidak menjadi fokus perhatian.

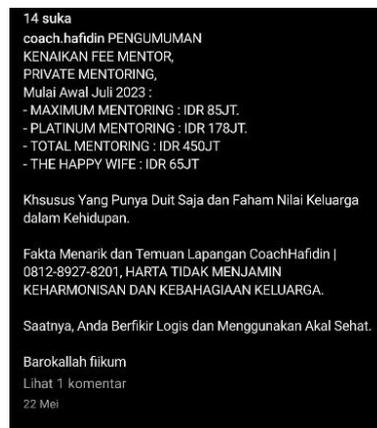
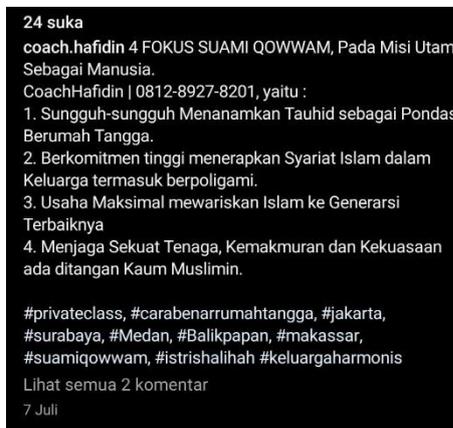
Adapun bentuk tindak tutur lokusi yang ditemukan di antaranya berupa tindak tutur deklaratif/ pernyataan yang berfungsi memberitahukan sesuatu kepada orang lain agar menaruh perhatian, sekaligus tindak tutur lokusi persuasif, seperti pada gambar berikut.



Gambar 11. Tindak Tutur Lokusi

Dalam tangkapan layar terlihat percakapan WA antara penutur (mengacu pada Coach Hafidin) dengan salah lawan tutur yakni satu jamaah (anonim). Dalam pesan terkirim terlihat kalimat-kalimat berisi untaian doa. Doa yang dituliskan di sana berisi harapan untuk dapat melakukan poligami. Kalimatnya ditulis secara tegas dan jelas untuk memberitahukan (deklaratif) keinginannya untuk berpoligami. Sementara itu, juga ditemukan aspek pragmatis berupa lokusi *interogatif* dan imperatif.

Sementara itu, tindak tutur ilokusi yang ditemukan dalam pembentukan wacana persuasif dalam akun instagram @coach.hafidin di antaranya meliputi: 1) tindak tutur asertif atau representatif, adalah tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur kasus atau bukan. Tindak tutur asertif melibatkan pembicara pada kebenaran. (2) Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. (3) Tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang digunakan oleh penutur untuk membuat dirinya berkomitmen untuk melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. (4) Tindak tutur ekspresif adalah jenis-jenis tindak tutur yang menyatakan apa yang dirasakan oleh penutur (perasaan atau sikap). (5) Tindak tutur deklarasi adalah ilokusi yang bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposisional dengan realitas (Tarigan, 2009: 42).

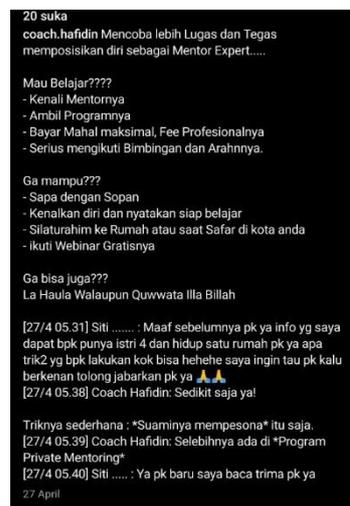


Gambar 12,13,14. Tindak tutur ilokusi

Contoh wacana persuasif yang terbentuk melalui tindak tutur ilokusi dengan bentuk asertif atau representatif terlihat dalam gambar 12. Tindak tutur asertif atau representatif, adalah tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur kasus atau bukan. Tindak tutur asertif melibatkan pembicara pada kebenaran. Penutur membangun wacana persuasif melalui penjelasan tentang Suami Qowwam yang berfungsi berfungsi meyakinkan (*to convince*), dalam hal ini yakni meyakinkan keutamaan menjadi Suami Qowwam.

Wacana persuasif yang terbentuk melalui tindak tutur ilokusi dengan bentuk direktif dan komisif terlihat pada gambar 13 dan 14. Wacana persuasif yang terbentuk melalui tindak tutur direktif pada takarir tersebut bertujuan meyakinkan (*to convince*), sementara tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang digunakan oleh penutur untuk membuat dirinya berkomitmen untuk melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang, dengan kata lain berfungsi menyatakan janji atau menawarkan. Pada *screencapture* WA yang ditayangkan dalam *feed* instagram tersebut terlihat wacana persuasi melalui tindak tutur komisif, yakni pada teks komentar atas teks yang dikirim. “Insyallah, mentee coach Hafidin, sangat memahami proses operasinya”.

Sementara itu, Chaer dan Leonie (2010: 70) menjelaskan bahwa perlokusi berhubungan dengan sikap dan perilaku nonlinguistik. Ujaran yang diucapkan penutur bukan hanya peristiwa ujar yang terjadi dengan sendirinya, tetapi merupakan ujaran yang mengandung maksud dan tujuan tertentu yang dirancang untuk menghasilkan efek, pengaruh, atau akibat terhadap lingkungan mitra tutur (Tarigan, 1984: 35). Sementara itu, menurut Rustono tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang pengujarannya dimaksudkan untuk mempengaruhi mitra tutur (Rustono, 1999: 38). Searle menyatakan bahwa tindak perlokusi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu (1) tindak tutur perlokusi verbal, (2) tindak tutur non-verbal, dan (3) tindak tutur verbal nonverbal. Tindak tutur perlokusi digunakan oleh penutur untuk memengaruhi, meyakinkan, melarang, menyuruh, membujuk, menyesatkan dan lain sebagainya kepada mitra tutur. Contoh tindak tutur perlokusi untuk membentuk wacana persuasif dalam akun Instagram @coach.hafidin dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 15. Tindak tutur perlokusi

Selain itu, tindak tutur perlokusi dalam membentuk wacana persuasif juga dapat terbentuk melalui penggunaan kutipan ayat-ayat maupun mengutip pendapat tokoh yang diyakini sebagai panutan, seperti yang tampak pada gambar-gambar di bawah ini.



Gambar 16&17. Tindak tutur perlokusi

Pada gambar 16, kutipan ayat Alquran digunakan untuk meyakinkan dan mempengaruhi lawan tutur, dalam hal ini netizen atau pengguna akun Instagram yang sekaligus pengikut di akun Instagram @coach.hafidin. Pengutipan ayat Alquran tentu berkaitan dengan konteks yang melatarinya, yakni penutur dan lawan tutur yang dijadikan tujuan tuturan merupakan penganut agama Islam, dan Alquran adalah kitab suci umat Islam, sehingga pengutipan ayat Alquran menjadi logis untuk menguatkan ajakan berpoligami. Di samping itu, pengutipan nama Rasulullah (Nabi Muhammad saw.) yang merupakan Nabi panutan umat muslim (seperti terlihat pada gambar 17), juga berfungsi sama, yakni untuk menarik dan meyakinkan. Tindak tutur perlokusi yang meyakinkan perihal poligami terlihat dalam *capture* WA tersebut berupa kesimpulan secara subjektif yang dilakukan oleh penutur, yang meyakinkan bahwa Rasulullah (sang panutan) juga melakukan hal yang sama, sehingga pengikutnya (kita) tentu saja sangat dianjurkan untuk mengikutinya. Tentu saja relevansi ayat tersebut maupun kebenaran riwayat pernikahan Rasulullah dengan poligami yang disampaikan bersifat subjektif, sehingga perlu dijelaskan dalam kajian lain yang relevan dan lebih mendalam. Namun demikian, penggunaan ayat dan pengutipan nama Rasulullah serta konteks sosial yang melatarbelakanginya ternyata menjadi alat yang meyakinkan dalam konteks persuasif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Wacana persuasif dalam akun Instagram @coach.hafidin memanfaatkan aspek-aspek linguistik yaitu: penggunaan huruf tebal, huruf kapital, tanda tanya, dan tanda seru untuk menarik perhatian (aspek ortografis), serta repetisi, antonimi, pengacuan, dan kolokasi untuk memperkuat pesan persuasif (aspek leksikal dan gramatikal). Aspek pragmatik juga turut berperan dalam membentuk narasi persuasif, dengan mengeksplorasi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Penggunaan kutipan ayat-ayat agama sebagai pendukung argumen juga ditemukan dan memperkuat fungsi persuasif dan propagandis dalam akun Instagram @coach.hafidin. Adapun teknik persuasi yang digunakan adalah teknik persuasif rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Selain itu, wacana persuasif dalam akun Instagram @coach.hafidin memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah untuk memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan (*to convince*), menggerakkan atau mengarahkan (*to ectuate*).

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa wacana persuasif poligami di media sosial dibangun melalui penggunaan strategis aspek kebahasaan, yang konsisten dengan teori bahwa wacana iklan di media sosial dapat berfungsi sebagai alat persuasi dan propagandis. Temuan ini juga menyoroti pentingnya penelitian lebih lanjut dengan melibatkan sudut pandang agama untuk memahami dampak iklan seminar poligami dalam masyarakat yang beragama keyakinan.

## REFERENSI

- Afdira, Rifdah. 2022. "Trend Poligami di Media Sosial Perspektif Kesetaraan Gender". *Jurnal Mizan: Journal of Islamic Law*, Vol. 6 No. 3.
- Aini, Fatimatuzahrotul. 2022. *Pesan-Pesan Poligami di Akun Media Sosial KH Hafidzin (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)*. Tesis. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Andreas, Riski. 2017. *Analisis Wacana Persuasif dalam Spanduk yang Terdapat di Wilayah Kabupaten Wonogiri*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aprianti, Desi. 2022. "Adil Dalam Poligami Perspektif Ibnu Hazm". *SKULA: Jurnal Pendidikan Profesi Guru Madrasah*, Vol. 2 No. 2.
- Austin, J.L. 1962. *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press.
- Azizah, Isnaini Nur. 2020. "Gender, Ideologi dan Kekuasaan dalam Video VICE Indonesia yang berjudul Polemik Poligami di Indonesia: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough". *Jurnal NUSA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, Vol. 15 No.3, Agustus Tahun 2020.
- Cahyani, Andi Intan. 2018. "Poligami dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cook, Guy. 1989. *Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Damayanti, Rini. 2016. "HIPERREALITAS WACANA PERSUASI IKLAN KARTU TELEPON SELULER". *Jurnal Buana Bastra*, Tahun 3, No. 1 April 2016.
- Djajasudarma, F. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Reflika Aditama.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Wacana & Pragmatik*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- Gee, James Paul. 2011. *An Introducton to Discourse Analysis: Theory and Method. Third Edition*. New York and London: Routledge.
- Gunarwan, Asim. 2007. *Pragmatik: Teori dan Kajian Nusantara*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Hariandja, William Christopher. 2023. "Komodifikasi Islam oleh Kyai Hafidin dalam Mentoring dan Webinar Poligam". *DIVINITAS JURNAL FILSAFAT DAN TEOLOGI KONTEKSTUAL Volume 01 Nomor 02 Juli 2023: 233-252*
- Jannah, Miftahul. 2022. "Rekonstruksi Nilai-Nilai Pernikahan Poligami: Analisa Sensitivitas Gender". *Jurnal J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, VOL. 1 NO. 3: APRIL 2022.
- Keraf, Gorys. 1991. *Tata Bahasa Rujukan Bahasa Indonesia untuk Tingkat Pendidikan Menengah*. Jakarta: Gramedia Widiasrana Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, Ema. 2008. "Analisis Kritis Wacana Poligami: Praktik Marjinalisasi dan Demonologi Islam dalam Wacana Poligami". *Jurnal Mediator*, Vol 9, No.1, Juni.
- Kridhalaksana, Harimurti. 2011. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Leech, Geoffrey. 1982. *Principles of Pragmatics*. Londondan New York: Longman
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Theories of Human Communication*.
- Mardhiah, Dessy. 2015. REPRESENTASI POLIGAMI DALAM MEDIA CETAK ISLAM (ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP MAJALAH SABILI, SYIR'AH DAN NOOR). Disertasi. Universitas Gadjah Mada.
- Nur, Dicky Andhika. 2007. "Korelasi Antara Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Menonton Program Sinetron Anak Jalanan". *Skripsi*. Surakarta: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) VI Daring, 2023*.
- Putra, Makkaruga Afdal. 2011. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Marcu Buana Pusat Pengembangan Bahan Ajar.
- Rani, Abdul, dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Rohmadi, Muhammad. 2013. "TINDAK TUTUR PERSUASIF DAN PROVOKATIF DALAM WACANA SPANDUK KAMPANYE PILKADA JAWA TENGAH". *Proceedings International Seminar Language Maintenance and Shift III, July 2—3, 2013*.
- Ropiah, Siti. 2018. "Studi Kritis Poligami dalam Islam (Analisa Terhadap Alasan Pro dan Kontra Poligami)". *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*<http://al-afkar.com> Vol. 1, No.1, January 2018.

- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Santoso, Aji, dkk., “Wacana Persuasif dalam Takarir Unggahan Akun Instagram Resmi Nadiem Makarim”, *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, Vol.7 Nomor 2, Maret 2023.
- Sari, Yuli, dan Doni Samaya. 2021. “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media Online *Tribun Sumsel* dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia”. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, Vol 2 No 2. Juli 2021.
- Searle, John. R. 1969. *Speech Act: An Essay on the Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press.
- Sudarilah, Reni. 2016. “Representasi Praktik Poligami oleh Masyarakat dalam Novel *Surga yang Tak Dirindukan* (Analisis Wacana Kritis). *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Sudarsono, Sony Christian. 2017. *Diskreditasi dan Resistansi Jomblo yang Terepresentasi dalam Wacana Meme Humor*.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktek Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1984. *Prinsip-prinsip Dasar Sastra*. Bandung: Angkasa, 1984.
- Trifisetya, Reza Shilvi Anggit. 2015. *Wacana Persuasif Pidato Jokowi pada Kampanye Pilpres 2014: Analisis Wacana Kritis*. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Tutik, Anisa Dimas. 2020. “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee”, *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol. 02, No. 2, pp. 137-148; Maret 2020*
- Wahyuni, dkk. 2022. “Analisis Wacana Kritis Ppda Komunitas Indonesia Tanpa Poligami (ITAMI) di Instagram”. *JIEE: Jurnal Ilmu Ekotrans & Erudisi, Volume 2, Issue 1, Juni 2022*.
- Wartini, Atik. 2013. “POLIGAMI: DARI FIQH HINGGA PERUNDANG-UNDANGAN”. *Jurnal Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 10 No 2 (2013).
- Wijana, I Dewa Putu. 2004. *Kartun: Studi tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta: Ombak Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Analisis Wacana Pragmatik*. Yogyakarta: Media Perkasa.

Sumber internet:

<https://www.gramedia.com/literasi/ciri-bahasa-iklan/>

<https://www.kompasiana.com/rahmanur4677/641058c44addee02cc366b75/mengenal-aspek-aspek-situasi-tuturan-dalam-pragmatik>, diakses pada September 2023

## RIWAYAT HIDUP:

Nama Lengkap : Chyndy Febrindasari

Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Pendidikan : S2-Ilmu Linguistik (Universitas Gadjah Mada)

Minat Penelitian : Linguistik (Wacana, Pragmatik, Antropologi Linguistik, BIPA)