

BAB II

KAJIAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis data yang terdapat pada Bab III, diantaranya definisi iklan, semantik, *fallacy* dan teori lainnya yang menunjang penulisan skripsi ini.

2.1 Iklan

Iklan adalah sebuah bentuk promosi baik individu, organisasi, atau perusahaan untuk menyampaikan visi dan misinya. Di dalam iklan terdapat nama produk, ide atau jasa, dan bagaimana produk, ide dan jasa itu dapat menguntungkan bagi penggunanya. Definisi iklan adalah *"the nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods and services) or ideas by identified sponsors through various media"*. (Bovee & Arens, 1992:7). Sedangkan tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen melakukan tindakan terhadap produk/ide yang diiklankan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2009:236) *"The objective behind the use of advertisement is to create awareness among the customers about the services, to create new customers, develop new market, and improve competitive strength."*

Iklan bisa muncul di berbagai media, Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan

media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumentasi segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Di antara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard). Sedangkan Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*); media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*); media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

Melihat pentingnya peran iklan, para pembuat iklan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang enak dilihat, mudah diingat, dan efektif dalam mempengaruhi calon konsumennya. Bagi pembaca/konsumen untuk dapat memahami benar pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan, kita tentunya perlu mengetahui unsur-unsur yang terdapat dalam iklan, maka dari itu di bawah ini akan dijelaskan unsur-unsur dari iklan yang dapat kita temui sehari-hari.

2.1.1 Unsur-Unsur Iklan

Iklan disusun menurut struktur tertentu. Biasanya, struktur suatu iklan terdiri beberapa unsur pokok dengan fungsinya masing-masing, Menurut Leech (1966:59) "*Printed advertisements generally consist of five elements; headline; illustration, body copy, signature lines identifying the product or brand, and standing or contact details.*" Artinya iklan cetak biasanya terdiri dari 5 unsur yaitu Judul, Ilustrasi, penjelasan, identitas produk atau merek, dan detail tambahan. Ini diperkuat oleh pernyataan Toolan (1988:55) yang berpendapat "*Five typical components of advertisement. They are headline, body copy, signature line, slogan and standing details. This typical structure is presented together with product's illustration.*" Untuk lebih jelasnya perhatikan penjelasan dari unsur iklan di bawah ini:

a. Illustration (gambar)

Illustration ini biasanya berupa gambar atau foto produk, model atau pemandangan. Dalam iklan *illustration* sering menjadi daya tarik yang utama dalam suatu iklan karena gambar atau ilustrasi adalah hal pertama yang mungkin dilihat oleh konsumen dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersirat pada khalayak ramai seperti apa yang diungkapkan oleh Vestegaard dan Schroder (1985:42-43) "*Illustrations have a great connotative force.*" Informasi yang tidak dapat disampaikan dengan kata-kata dapat disampaikan melalui gambar atau ilustrasi.

b. *Headline* (Judul/Slogan)

Headline bisa juga disebut judul iklan, biasanya muncul pada iklan yang berbentuk teks atau katalog. *headline* ini memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah iklan, karena headline bagaikan slogan bagi iklan tersebut, yang menjelaskan secara singkat apa yang akan konsumen dapatkan dari iklan secara keseluruhan. Dalam *headline* jugalah perusahaan menyampaikan klaim, tawaran atau identitas produknya, Albert Book dan Dennis Schick (1997:34) menyatakan “*headlines come in all shapes and sizes. most fall into one of the following categories : presents news, makes a claim, offers advice, inspire curiosity, gives a command, offers a challenge, identifies the product through sentence or slogan*”.

c. *Body Copy* (Penjelasan)

Body copy adalah bagian *text* pada iklan. mengusung bagian-bagian utama dari pesan yang ingin disampaikan oleh iklan, biasanya berukuran kecil dan ditulis dalam bentuk paragraph atau beberapa baris. *Body Copy* berfungsi untuk menjelaskan ide-ide dari iklan agar menjadi *selling point* dari iklan tersebut. *Body Copy* biasanya menyampaikan tiga jenis informasi tentang barang atau jasa yang diiklankan. Menurut Kelly-Holmes (2005:11) “*Certain topics, such as technical products, are often discussed in a particular language. And this part describes more about headline.*”

Dalam beberapa kasus merek yang sudah sangat terkenal, iklan iklan tidak mencantumkan *body copy*. Contoh : iklan coca cola dan pepsi

d. *Signature line* (Identitas)

Menurut Leech (1966:59) “*Signature line consisted most often of the product name and sthe slogan, integrated together.*” Artinya *signature line* adalah identitas dari merek atau perusahaan yang ditunjukkan melalui merek dagang, logo, slogan, nama/jenis merek, atau paket produk.

e. *Standing Details* (detail tambahan)

Detail sebagai unsur iklan dapat berupa kupon, informasi kontak perusahaan atau petunjuk tambahan dan biasanya ditulis dengan *font* kecil. Seperti yang disampaikan oleh Leech (1966:59) “*a standing detail in a print ad might include cut-out coupons and purely practical information appearing in small print.*”

2.1.2 Iklan Sebagai Fenomena Bahasa

Iklan sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang banyak tentu perlu memperhatikan bahasa yang digunakannya. Struktur, diksi, serta gaya bahasa yang digunakan harus mampu mengeksplorasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan memiliki gaya bahasanya sendiri dibandingkan jenis teks lainnya. Sebuah iklan harus memperhatikan struktur bahasanya agar pesannya tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. Renkema (1993:89-90) mengemukakan bahwa struktur bahasa iklan itu kadang memiliki fungsi puitis (*poetic function*) untuk memberikan kesan tertentu dan untuk membedakannya dengan teks yang lainnya:

“A sentence (in advertisement) can also have a poetic function on the basis of intertextuality, for example, because the structure of that sentence is reminiscent of the structure of a sentence from another kind of discourse,, Examples are the effect of literary techniques in advertising text, graffiti, flyers, or newspaper headlines”. Renkema (1993:89-90)

Bahasa yang digunakan oleh sebuah iklan merupakan salah satu bentuk teks yang argumentatif seperti yang dikemukakan oleh Renkema (1993:128). :

“The clearest example of argumentative discourse are discussion of advertisement”.

Untuk menganalisa jenis makna dari sebuah iklan, kita tentu perlu melihat teori-teori ilmu yang membahas tentang makna yaitu semantik.

2.2 Semantik

Menurut Palmer (1981: 1), *“semantics is the technical term used to refer to the study meaning, and since meaning is part of language, semantics is a part of linguistics.”* Pada keterangan di atas, terbukti dan dapat disimpulkan bahwa semantik adalah ilmu yang mempelajari semantik sebagai bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan ungkapan, struktur makna suatu wicara. Semantik merupakan sistem dan penyelidikan makna dalam suatu bahasa atau pada bahasa umumnya.

Semantik menurut Tarigan (1995:3), *“Suatu kajian untuk menelaah hubungan tanda-tanda dengan objek yang merupakan wadah penerapan tanda tersebut.”* Sedangkan Hurford and Heasley (1983: 1) menyatakan *“semantics is the study of meaning in language.”* Suatu kalimat terkadang terlihat memiliki banyak makna, namun apabila kata itu digunakan dalam kalimat maka setelah dilakukan analisa dapat diketahui makna kata tersebut secara jelas, alasan seperti

itu yang menjadikan semantik sebagai penyelidikan tentang makna. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Saeed (1997:3) bahwa “*semantics is the study of the meanings of words and sentences.*”

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa semantik adalah bidang studi dalam bidang linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa.

Pada sub-bab berikut akan dijelaskan definisi dari makna, dan jenis-jenisnya yang nantinya akan menjadi acuan dalam menganalisa data.

2.2.1 Makna

Makna mempunyai ruang lingkup yang luas untuk dijabarkan, maka tak jarang menyebabkan suatu keragaman dalam mengartikan suatu makna dari ujaran. Definisi makna menjadi beragam karena makna kata yang digunakan bergantung pada penutur, petutur, dan konteksnya sebagaimana telah dijelaskan oleh Palmer (1981:7) bahwa “*meaning do not seem to be stable but depend upon speakers, hearer and contexts.*”

Saeed (1997:53) berpendapat bahwa, “*the meaning of a word is defined in part by its relations with other word in the language.*” Menurutnya makna dalam sebuah kata dapat kita pahami melalui hubungannya dengan kata lain dalam sebuah bahasa. Pendapat lain diungkapkan oleh O’Grady dkk (1996:275), “*meaning must be something that exist in the mind rather the word and that it must be more abstract than pictures and that there is more to it than just*

features.” Menurutnya makna adalah sesuatu yang ada dalam pikiran dan bersifat abstrak.

Leech (1974:10-23) menyatakan bahwa pada dasarnya makna dibagi menjadi 2 jenis yaitu makna konseptual dan makna asosiatif; makna asosiatif dapat dibagi menjadi 6 sub-jenis makna. Untuk lebih jelasnya perhatikan penjelasan di bawah ini.

1. Makna Konseptual (*Conceptual meaning*)

Makna konseptual dianggap sebagai faktor sentral dalam sebuah komunikasi bahasa dan dapat ditunjukkan sebagai bagian yang bersatu dari fungsi utama dalam bahasa dan berbeda-beda dengan tipe makna yang lainnya, sebagai mana yang telah dinyatakan oleh Leech (1974:10) :

“Conceptual meaning is also called logical or cognitive meaning. It is the basic propositional meaning which corresponds to the primary dictionary definition.”

makna konseptual dari sebuah ekspresi berhubungan langsung dengan definisi makna itu sendiri.

Hal ini diperkuat dengan apa yang dikemukakan oleh Goddard (1998:7):

“Conceptual Theories of Meaning are the closest to the common sense view. They say that a meaning of a word is a structured idea, or ‘concept’, in the mind of the person using that expression.”

Contohnya : kuda memiliki makna konseptual yaitu sejenis binatang berkaki empat yang biasa dikendarai.

2. Makna Asosiatif (*Associative meaning*)

Makna asosiatif memiliki makna yang lebih tersirat dari makna konseptual, dan lebih berhubungan dengan tingkat pemahaman mental seseorang, Leech (1974:21) menyatakan:

“the associative meaning of an expression has to do with individual mental understandings of the speaker. They, in turn, can be broken up into six sub-types: connotative, collocative, social, affective, reflected and thematic”

Geoffrey Leech dalam *semantics analysis* juga menyatakan makna asosiatif dapat dibagi menjadi 6 macam sub-jenis yaitu:

a. Makna Konotatif (*Conotative meaning*)

Leech (1974:14) berpendapat *“conotative meaning is communicative value and expression has virtue of what it refers to, over and above its purely conceptual content.”* Yaitu bahwa makna konotatif adalah nilai komunikatif dari suatu ungkapan yang diacu, melebihi dari arti konseptualnya, dan dapat memiliki makna yang berbeda tergantung dari budaya, masa lalu, atau tempat tinggal seseorang.

Kridalaksana (Dalam Pateda, 2001:98) menyatakan bahwa makna konotatif adalah aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Misalnya, kata

amplop bermakna *sampul* yang berfungsi tempat mengisi surat yang akan disampaikan kepada orang lain. Makna ini adalah makna denotasi, tetapi pada kalimat “ Berilah ia *amplop* agar urusanmu segera selesai,” sehingga kata *amplop* sudah bermakna konotatif, yakni *berilah ia uang*.

b. Makna Sosial (*Social Meaning*)

“*Social meaning refers to the use of language to establish and regulate social relations and to maintain social roles. This type of language use is alternatively described as social or phatic communication.*” Lyons (1981:295)

Makna sosial mengacu pada penggunaan bahasa untuk membangun dan mengatur hubungan dan peran sosial.

Sedangkan Leech (1974:16) berpendapat bahwa “*social meaning is that what a piece of language conveys about the social circumstances of its use.*” Makna sosial merupakan suatu bahasa yang mencakup lingkungan sosial dari pengguna bahasanya, contohnya dialek yang menunjukkan tentang asal-usul lingkungan geografis atau lingkungan sosial sang penutur. Contoh nya kalimat “*I ain’t done nothing*” kalimat di atas dapat menjelaskan tentang si pengguna bahasa. Si pembicara kemungkinan orang kulit hitam amerika yang tidak mendapatkan pendidikan yang cukup. Sedangkan dalam contoh

bahasa Indonesia terdapat contoh pada perbedaan kelas sosial pada kata-kata rumah, apartemen, keraton, istana.

c. Makna Afektif (*Affective Meaning*)

Leech (1974:16) mengatakan:

“Affective meaning in language can also reflect the personal feelings of the speaker including his attitude to something he is talking about”.

Makna afektif adalah makna yang menggambarkan perasaan pribadi penutur dan sikapnya mengenai sesuatu yang dikatakannya. Contohnya adalah pada saat seseorang berbicara sopan dengan tujuan membuat orang lain diam, seperti *“I’m terribly sorry to interrupt, but I wonder if you would be so kind as to lower your voices a little?”* daripada menggunakan kalimat *“will you belt up”*

d. Makna Kolokatif (*Collocative Meaning*)

Makna kolokasi menurut Leech (1974:20) adalah:

“Collocative meaning consists of the associations a word acquires of the meanings of a word which tend to occur in its environment”.

Makna kolokasi adalah makna kata yang terdiri atas asosiasi-asosiasi kata yang muncul dalam lingkungan kata nya. Kata yang berkolokasi sudah memiliki pasangannya sendiri Contohnya adalah kata

handsome dan *pretty* yang mempunyai makna yang sama yaitu “*good looking* (menarik)”. Tetapi pada penggunaannya kata *handsome* sudah dikelompokkan dengan *boy* dan untuk *pretty* dengan *girl*. Hal ini menggambarkan beberapa kata yang penggunaannya muncul secara teratur (dalam konteks tertentu) dan bersifat umum.

e. Makna Refleksi (*Reflective Meaning*)

Makna refleksi menurut Leech (1974:19) adalah:

“...*the meaning which arises in case of multiple conceptual meaning, when one sense of a word part of our response to another sense*”.

Makna refleksi adalah makna yang muncul dalam hal makna konseptual ganda ketika pengertian suatu kata membentuk pengertian lain, contohnya adalah “*The holy ghost* (roh kudus)” yang merujuk pada tritunggal dalam bentuk orang ketiga.

f. Makna Tematik (*Thematic Meaning*)

Makna tematik menurut Leech (1974:22) adalah:

“*Communicated by the way in which speaker or writer organizes the message, in terms of ordering, focus, and emphasis*”.

Makna tematik adalah makna yang dikomunikasikan oleh penutur atau penulis dengan cara penutur atau penulis mengatur pesannya, dalam arti menurut pesanan, fokus, dan penekanan.

Contoh: kalimat aktif dan kalimat pasif dalam bahasa Inggris.

Untuk memahami sebuah makna kalimat secara keseluruhan, kita harus memahami konteks pada saat ujaran tersebut dilontarkan. Oleh karena itu kita harus melihat juga apa yang dimaksud dengan konteks.

2.2.2 Konteks

Untuk memahami sebuah makna kalimat secara keseluruhan, diperlukan pemahaman konteks pada saat ujaran tersebut dilontarkan, sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Mcmannis dkk., (1988:197):

“To fully understand the meaning of a sentence, we must also understand the context of which it was uttered”.

Selanjutnya Mcmannis dkk. (1988:497) berpendapat bahwa *“context helps determine which of these meanings the sentence will have.”* Yaitu bahwa konteks membantu untuk menjelaskan suatu makna kalimat.

Mcmannis dkk. (1988:197) menyatakan bahwa konteks terbagi ke dalam 4 jenis, yaitu :

1. *Physical context* (Konteks fisik)

“That is, where the conversation takes place, what objects are present, and what actions are taking place.” Yaitu bahwa konteks fisik ini

meliputi tempat berlangsungnya percakapan, objek yang dibicarakan, dan kegiatan yang berlangsung. Contoh : bentuk benda, di rumah

2. *Epistemic context* (Konteks epistemik)

“Background knowledge shared by the speakers and hearers.” Yaitu bahwa konteks epistemik meliputi latar belakang pengetahuan yang dimiliki oleh penutur dan petutur mengenai topik yang sedang dibicarakan.

3. *Linguistic context* (Konteks linguistik)

“Utterance previous to the utterance under consideration.” Yaitu bahwa konteks ini meliputi ujaran sebelumnya sampai ujaran yang akan dibahas.

4. *Social context* (Konteks sosial)

“The social relationship and setting of the speakers and hearers”. Yaitu bahwa konteks ini meliputi hubungan sosial antara penutur dan petutur. Contohnya adalah murid dengan guru.

2.3 Wacana

Definisi wacana sebagaimana diungkapkan oleh Swan (1995: 151) yaitu:

“Discourse means ‘pieces of language longer than a sentence’. Some words and expressions are used to show how discourse is constructed. They can show the connection between what a speaker is saying and what has already been said or what is going to be said; they can help to make clear the structure of what is being said; they can indicate what speakers think about what they are saying or what others have said.”

Definisi di atas memiliki kesamaan dengan yang diutarakan Trask (1999: 78) mengenai definisi wacana yaitu “*Any connected piece of speech or writing.*” Jadi pada dasarnya kedua orang itu menekankan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka dalam wacana itu harus terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh, yang dapat dipahami oleh pembaca. Wacana dibentuk dari kalimat atau kalimat-kalimat yang saling koheren (tersusunnya uraian atau pandangan sehingga bagian-bagiannya berhubungan satu sama lain). Bila wacana itu padu, akan terciptalah isi wacana yang apik dan benar.

Wacana adalah komunikasi yang berulang-ulang (berasal dari bahasa Latin, *discursus*, “*running to and fro*”), seperti debat atau argumentasi. Istilah ini digunakan dalam semantik dan analisis wacana. Dalam semantik, wacana-wacana adalah unit linguistik yang terdiri dari beberapa kalimat – dalam kata lain, percakapan, argumen, dan pidato.

Berkaitan dengan data yang diteliti dalam skripsi adalah iklan, maka akan dijelaskan lebih dalam tentang dunia fiksi periklanan yang disajikan dalam wacana iklan dengan analisis linguistik dan tampilan kontekstual yang krusial dalam determinasinya dari relasi yang spesifik antara *senders* (pengirim pesan) dan *target audience* (yang dalam skripsi ini adalah konsumen), khususnya, diksi dan pengetahuan. Seperti pernyataan di bawah ini:

“*Deixis is in fact part of the modality function of language, i.e. the situating of the information with respect to the current context. Thus deixis can be said to have two main components, spatio-temporality (locative information) and egocentricity (directional information).*” (Werth, 1995:65)

Artinya diksi adalah sesungguhnya bagian dari fungsi modalitas dalam bahasa, contohnya seperti situasi informasi dengan mematuhi konteks yang ada. Jadi, deixis dapat dikatakan mempunyai dua komponen, *spatio-temporality* (lokatif informasi) dan *egocentricity* (informasi direksional). Wacana iklan memiliki hubungan yang kompleks antara teks dan visual komponen periklanan, namun skripsi ini hanya focus pada aspek tekstualnya saja.

“The discourse of advertising is roughly connected in that any advertisement is actively part of a larger flow of such messages... New advertisements do not exist in vacuum. They are part of larger flow, a discourse of advertising”. (O’Barr, 1994)

Artinya, wacana iklan itu bukan wacana yang berdiri sendiri, melainkan satu hal yang berkaitan dengan wacana-wacana sebelumnya namun dikemas sesuai dengan zamannya.

Dalam pelbagai kepustakaan ada disebutkan pelbagai jenis wacana sesuai dengan sudut pandang dari mana wacana itu dilihat. Begitulah, pertama-tama dilihat adanya wacana lisan dan wacana tulisan berkenaan dengan sarannya, yaitu bahasa lisan atau bahasa tulis. Kemudian ada pembagian wacana prosa dan wacana puisi dilihat dari penggunaan bahasa apa yang digunakan baik dalam bentuk uraian ataupun bentuk puisi. Selanjutnya, wacana prosa ini dilihat dari penyampaian isinya dibedakan lagi menjadi wacana narasi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana deskripsi. William E. Mahaney (1989:362) memaparkan jenis-jenis wacana tersebut sebagai berikut:

1. *Exposition* (Wacana Eksposisi)

“The purpose of exposition is to inform your audience about your subject. Document your information with specific details and examples from private and public resources.” Tujuan dari wacana ini adalah untuk mengabarkan sebuah informasi kepada khalayak. Wacana ini juga menyertakan contoh-contoh dan informasi detail tentang subjek itu.

2. *Argumentation* (Wacana Argumentasi)

“The purpose of argumentation is to convince or persuade your audience. Argumentation uses information to support or test a belief and purposes a particular action or a particular point of view.” Artinya tujuan dari wacana argumentasi adalah untuk meyakinkan atau mempengaruhi khalayak. Wacana ini menggunakan informasi untuk mendukung atau mempertanyakan sebuah sudut pandang atau aksi tertentu.

3. *Description* (Wacana Deskripsi)

“The purpose of description is to enable an audience to see an object, person, or scene as the writer has seen or imagined it. In description you must see an object clearly in all of its concrete, sensory details and describe precisely what you see.” Artinya wacana ini bertujuan untuk memberikan gambaran sebuah benda, orang, atau keadaan kepada khalayak sebagaimana yang dibayangkan oleh penulis. Dalam wacana ini kita harus bisa menjelaskan objek secara lengkap, mulai dari bentuk nyata dan detail nya.

4. *Narration* (Wacana Narasi)

“The purpose of narration is to re-create an experience or event, usually without expository comment. Most narrative writing is presented from the point of view either of a first-person observer or participant, or of a third person observer.” Artinya wacana ini bertujuan untuk menunjukkan kembali sebuah pengalaman atau event, biasanya tanpa komentar atau teori yang membingungkan. Kebanyakan dari wacana narasi ditampilkan dari sebuah sudut pandang pertama atau ketiga.

Dalam skripsi ini penulis akan menitik beratkan penelitian pada wacana iklan yang bersifat argumentasi saja. Karena sesuai dengan sifat argumentasi tujuan iklan komersil adalah untuk meyakinkan atau mempersuasi konsumen. Seperti yang diungkapkan Mahaney (1989:343), *“the purpose of argumentation is to convince your audience”*, artinya tujuan argumentasi adalah untuk meyakinkan konsumen. Maka penulis akan menitikberatkan pada bagian argumentasi-nya saja, maka dari itu dapat dilihat penjelasan argumentasi yang lebih mendalam di bawah ini:

2.4 Argumentasi

“Argumentation is a verbal and social activity of reason aimed at increasing (or decreasing) the acceptability of a controversial standpoint for the listener or reader, by putting forward a constellation of propositions intended to justify (or refute) the standpoint before a rational judge.” (Eemeren dkk, 2000:24)

Argumentasi adalah aktivitas verbal dan sosial dengan tujuan untuk meningkatkan (atau mengurangi) tingkat penerimaan pembaca/pendengar atas sudut pandang yang dipermasalahkan, dengan cara mengedepankan kumpulan pernyataan yang diajukan untuk memperkuat (atau menyangkal) sebuah sudut pandang sebelum menilai nya secara rasional.

Sedangkan menurut Walton (2006:21) *“The three goals of critical argumentation are to identify, analyze and evaluate arguments”* artinya tujuan dari argumentasi adalah mengidentifikasi, menganalisa, dan mengevaluasi argumen. Untuk mencapai hal tersebut, terdapat berbagai metode analisis argumentasi yang dapat digunakan.

Sebelum menganalisis proses argumentasi, diperlukan pemahaman tentang karakteristik argumentasi itu sendiri, Mahaney (1989:344) membagi argumentasi menjadi beberapa karakteristik umum, diantaranya adalah:

1. *“An argumentative purposes something; it centers on a proposition that the writer must be prepared to prove.”* Argumen memiliki tujuan; berpusat pada dalil yang harus siap dibuktikan oleh pengaju argumentasi.
2. *“An argumentative paper uses facts, evidence, and resources to prove the proposition.”* Tulisan argumentatif menggunakan fakta-fakta, bukti, dan materi lainnya untuk membuktikan argumennya tersebut.
3. *“An argumentative paper may use induction or deduction.”* Tulisan argumentatif dapat disajikan dengan metode induktif ataupun deduktif.

- a. *“Induction involves arguing from specifics to arrive at a generalization.”* Metode ini menjelaskan dari hal yang spesifik untuk menarik kesimpulan yang lebih umum. *(after observing the specific phenomenon of the sun rising in the east of many mornings, one can generalize that the sun rising in the east every morning).*
 - b. *“Deduction involves arguing from generalizations or premises already existing to conclusions about the specific case or cases. Deductive arguments may be stated in a syllogism.”* Metode ini menjelaskan dari hal yang umum atau premis yang sudah ada untuk mencari kesimpulan tentang kasus-kasus yang spesifik. Metode ini bisa juga disampaikan dalam bentuk silogisme.
4. *“An argumentative paper may use any number of traditional kinds of logical argument.”* Tulisan argumentatif dapat menggunakan berbagai bentuk tradisional dari argumentasi logis.
- a. *Argument from the nature: arguing that a male run for Homecoming Queen because a queen is, by nature, a female;* argumen berdasarkan hakikatnya.
 - b. *Argument from analogy: arguing for urban renewal by comparing an urban slum area to a malignant growth that must be removed;*
 - c. *Argument from consequence: arguing that something should or should not be because of the desirable or undesirable effects of it;*
 - d. *Argument from authority: arguing that because respected authorities believe something, then everyone should.*

2.4.1. Analisis Wacana Argumentasi

Analisis wacana argumentasi dapat dilakukan dengan banyak cara, Menurut Yagelski & Miller (2003:121), terdapat 6 elemen penting saat kita mengorganisir sebuah argumen, elemen-elemen itu yaitu “*Introduction (exordium), statement of background (narration), proposition (Partitio), proof (confirmation), refutation (refutatio) and conclusion (peroration).*”

Berbeda dengan Mahaney (1989:346) yang menyatakan bahwa argumentasi dapat dianalisis melalui hal-hal di bawah ini:

1. *Hasty generalization.* (Generalisasi yang terlalu cepat)

Few statements can accurately use such absolute terms as all, always, everyone, nobody, never, none, only, and most. Pernyataan harus menggunakan istilah-istilah seperti *always, everyone, nobody, never, none, only, and most* secara akurat

2. *False analogy.* (Analogi yang salah)

Occurs when attempt is made to compare two things which lack a basic similarity. Artinya ini terjadi saat kita membandingkan 2 hal yang tidak mempunyai kesamaan mendasar.

3. *Post hoc, ergo propter hoc* (Ini terjadi, maka ini terjadi).

Assumes that because two events or things are related chronologically they are also related casually. Ini terjadi bila kita menganggap dua hal atau kejadian terjadi berurutan, hanya dihubungkan secara simpel.

Contoh: bila tangan seseorang mengalami patah tulang saat makan telur waktu sarapan

4. *Non sequitur* (“it does not follow”). Refers to conclusion which does not follow from the evidence presented. It is not valid to base an argument that a new Ice Age is coming only upon the statement that winters seem colder lately than they used to. Ini terjadi bila seseorang menarik kesimpulan tanpa mengikuti bukti-bukti yang ada.
5. *Beginning the question*. Is assuming the truth of something that needs to be proved. Educators who argue “Because our curriculum is weak, we must change it” are begging the question unless they first prove that the curriculum is weak. Ini terjadi saat seseorang menarik kesimpulan tanpa membuktikannya terlebih dahulu
6. *Ignoring the question*. A broad term which applies to all irrelevant arguments. When politicians argue that they deserve to be elected because they have families, they are ignoring the question. The following are two specific ways of ignoring the question:
 - a. *Argumentum ad hominem* (“argument against the man”) involves attacking the integrity of one’s opponents rather than their arguments. Pelanggaran terjadi saat seseorang menyerang integritas lawannya bukan argumennya
 - b. *Glittering generalities* are the use of high-sounding words which ignore the question (“Vote for me because I am peace and

freedom”). Pelanggaran terjadi karena argumen hanya menggunakan kata kata bagus tanpa ada penjelasan terhadap argumen lawannya.

7. *Either / or fallacy. Involves assuming that one has the choice of only two alternatives, rather than several or both alternatives. Someone who argues that a car will not start either because the battery is low or because the car is out of gas has not exhausted all possibilities. The alternator may be broken, for example, or the battery may be low and the car may be out of gas.* Terjadi saat seseorang menyimpulkan bahwa pilihan itu hanya ada dua, bukan beberapa atau keduanya.

Dari berbagai macam metode di atas, penulis akan menggunakan model argumentasi Toulmin dan *Fallacy* dalam mengidentifikasi, menganalisa dan mengevaluasi argumen.

2.4.2. Model Argumentasi

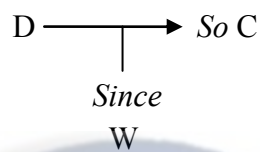
Dalam menganalisa sebuah argumen, seseorang dapat menggunakan model argumentasi untuk mengerti atau bahkan membuat *counter-argument* terhadap klaim yang diberikan. Keuntungan dari menggunakan model argumentasi ini dapat membantu seseorang mengorganisir pendapatnya sebelum disampaikan.

Menurut Toulmin (1958:87):

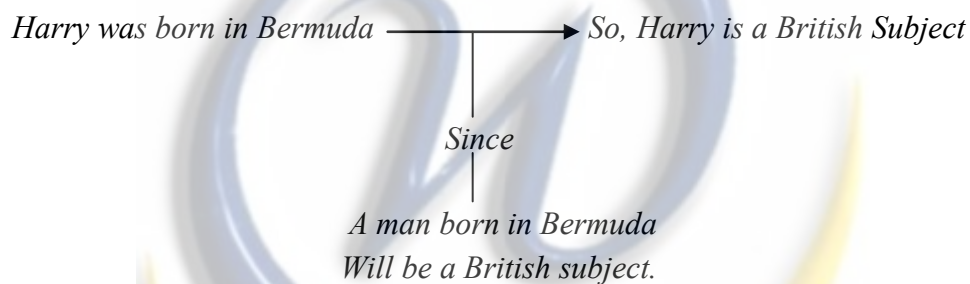
“An argument is like an organism. It has both a gross, anatomical structure and a finer, as-it-were physiological one. When set out explicitly in all its detail, it may occupy a number of printed pages or take perhaps a quarter of an hour to deliver; and within this time or space one can distinguish the main phases marking the progress of the argument from

the initial statement of an unsettled problem to the final presentation of a conclusion.

Argumen memiliki bagian individual dengan fungsi yang berbeda-beda yang berkaitan dengan *claim*. Untuk lebih mudahnya dapat dilihat dalam diagram di bawah ini:



Or, to give an example:



Toulmin mengungkapkan agar sebuah argumen menjadi persuasif, argumen harus disertai 3 unsur, unsur-unsur tersebut, adalah:

1. Klaim (*Claim*)

Klaim adalah poin/pesan yang ingin diajukan agar dapat diterima oleh orang lain, klaim mengandung informasi yang diajukan seseorang untuk diterima sebagai kebenaran atau juga tindakan yang anda ingin mereka terima atau lakukan. Suatu klaim dapat diutarakan secara eksplisit maupun dimengerti secara implisit. *“The claim may be explicitly stated or it may be implied, in which case you will be expected to infer it”* (Edward Inch dkk, 2006:122).

Contoh : “ *you should use a hearing aid*”

2. Bukti (*Data*)

Bukti atau data adalah ‘kebenaran’ yang mendasari sebuah *claim*. Toulmin (1958:90) menjelaskan “*the facts we appeal to as a foundation for the claim-what I shall refer to as our data*” Data dapat berupa fakta ditambah penalaran dibalik sebuah klaim. Kebenaran sebuah data boleh jadi kurang dari 100%. Data yang baik adalah data yang tidak dapat dipertentangkan lagi. Data yang dapat dipertentangkan dapat memicu klaim baru yang harus dibuktikan dengan informasi yang lebih mendalam. Contoh: “*over 70% of all people over 65 years have a hearing difficulty.*”

3. Hubungan (*Warrant*)

Sebuah *warrant* adalah penghubung antara bukti/data dengan sebuah klaim. *Warrant* dapat mengesahkan sebuah klaim dengan menunjukkan bahwa data yang diberikan relevan. *Warrant* bisa saja eksplisit atau tersirat dan implisit serta menjawab pertanyaan “*Why does that data mean your claim is true?*” contoh: “*A hearing aid helps most people to hear better.*” Untuk contoh data yang tidak memiliki *warrant* dapat dilihat pada data ini:

"Steve bought apple juice for his mom, so he must like apple juice."

Dari data dan klaim di atas tidak ditemukan hubungan yang dapat mendukung klaim *he must like apple juice*.

Komponen di atas bekerjasama dan menjelaskan bagaimana kita dapat mengadaptasi argumen ke berbagai situasi dan konteks. Hubungan atau *warrant* antara slogan dan penjelasannya bisa dilihat dari hubungan Klaim dengan *Ground* nya. Bila kita dapat menemukan *warrant* dari hubungan keduanya maka argumen itu bisa dinyatakan valid.

Selain menggunakan metode Toulmin penulis juga akan menganalisa argumen dari kesalahan-kesalahan yang terjadi, hal ini sering disebut juga sebagai *fallacy*.

2.4.3. *Fallacy*

Secara makna leksikal *fallacy* memiliki arti kesalahan. Namun secara argumentasi *fallacy* adalah sesuatu yang salah yang dijadikan suatu pembenaran untuk mendukung sebuah kesimpulan. Menurut Eemeren dkk (2000:92) *fallacy* adalah “*Each way of impeding the progress of the discussion constitutes a violation of the discussion rules that must be followed in order to successfully resolve a difference of opinion.*” Cara-cara yang dilakukan untuk menghalangi berkembangnya sebuah diskusi, yang merupakan penyimpangan dari kaidah diskusi yang seharusnya diikuti untuk memecahkan opini yang berbeda. Dalam bahasa iklan *fallacy* sering kali dipergunakan sebagai bentuk argumen untuk mendukung keberadaan sebuah produk. Hal ini tidak lain untuk mendukung produk yang diiklankan. Dalam bahasa iklan kita dapat menemukan *fallacy* diantaranya dalam tagline, wacana, atau media iklan lainnya.

Agar sebuah argumentasi berjalan baik sehingga tercapainya kesepakatan atau argumen yang memuaskan, maka *fallacy* harus dihindari. Menurut Eemeren

dkk. (2000:92) *There are ten rules that apply specifically to argumentative discussion. Violating them will surely prevent a satisfactorily resolved argument.*”

Disebutkan juga *fallacy* dapat diidentifikasi dengan mengacu pada jenis pelanggaran, yaitu:

1. *Violations of freedom of rule* (pelanggaran kaidah kebebasan).

Sebuah argumen dapat diselesaikan oleh semua pihak secara memuaskan hanya bila semua pihak dapat menyampaikan pendapatnya ataupun menyangkal pendapat lawan diskusinya. Oleh karena itu agar hal ini dapat terjadi masing-masing pihak harus memberikan kebebasan antara satu dan lainnya untuk saling menyampaikan pendapat atau ketidakpuasannya. Menurut Eemeren dkk. (2000:92) *“Parties must not prevent each other from putting forward standpoints or casting doubt on standpoints.”* Berarti kaidah pertama ini dilanggar bila ada pihak yang menyertakan batasan-batasan pada saat diskusi, ataupun membatasi kebebasan berpendapat pihak lain. Cara lainnya yaitu dengan menyatakan bahwa hal itu dianggap sakral atau tabu sehingga tidak dapat dipertanyakan. Dalam kaidah pertama ini terdapat kaidah *fallacy* klasik diantaranya:

- *Argumentum ad baculum*. Membatasi argumen dengan memberikan ancaman fisik kepada lawan diskusi. *Fallacy* ini dikenal juga dengan *fallacy of the stick*. Contoh :

Employee : *I do not think the company should invest its money into this project.*

Employer : Be quiet or you will be fired.

- *Argumentum ad misericordiam*. Memainkan emosi agar dikasihani oleh lawan diskusi atau disebut juga *appeal to pity*. Contoh:

"You must have graded my exam incorrectly. I studied very hard for weeks specifically because I knew my career depended on getting a good grade. If you give me a failing grade I'm ruined!"

- *Argumentum ad hominem*. Dalam memberikan argumennya *fallacy* ini menyerang pribadi seseorang dengan harapan untuk mengalihkan perhatian dari keharusannya menyampaikan pendapat atau keberatan atas argumen-argumen dalam diskusi itu sendiri.

"What makes you so smart and all-knowing that you can deny God's existence? You haven't even finished school."

2. *Violation of burden-of-proof rule* (pelanggaran kaidah pembuktian)

Untuk menyelesaikan perbedaan opini, seseorang yang menyampaikan pendapatnya harus siap untuk mempertahankan pendapatnya tersebut, orang yang mempertanyakan atau menyerang pendapat lawan diskusinya di kaidah ini dianggap menjalankan peran antagonis. Sedangkan yang mempertahankan pendapatnya disebut protagonis yang memiliki kewajiban mempertahankan pendapatnya itu dari pertanyaan ataupun kritikan dari pihak antagonis. Hal ini dikemukakan oleh Eeemerren dkk. (2000:96) *"A party who puts forward a standpoint is obliged to defend it if asked to do so."*

Kaidah ini dilanggar bila pihak protagonis menolak untuk mempertahankan pendapatnya sehingga menyebabkan diskusi menjadi stagnan. Sedangkan cara yang paling ekstrim untuk keluar dari keharusan mempertahankan pendapat adalah dengan memutarbalikkan kewajiban mempertahankan pendapat pada lawan diskusi dengan kata-kata seperti “buktikan dahulu pendapat mu” (*fallacy of shifting the burden of proof*), pelanggaran lainnya adalah bila sang protagonist berusaha membenarkan pendapatnya sebagai hal yang pasti atau umum sehingga tidak perlu di buktikan lagi seperti “*It is obvious that...*” “*Nobody in their right mind would deny that...*” (*Fallacy of evading the burden of proof*)

3. *Violations of standpoint rule* (pelanggaran kaidah sudut pandang)

Menurut Eemeren dkk. (2000:97) “*A party’s attack on a standpoint must relate to the standpoint that has indeed been advanced by the other party.*” Dalam kaidah ini *fallacy* terjadi bila pihak antagonis menyerang pendapat pihak protagonis dengan memberikan sudut pandang yang berbeda dari pendapat yang sudah diberikan oleh pihak protagonis. Hal ini bisa terjadi bila terjadi penyimpangan dalam mengartikan pendapat atau dimunculkannya pendapat palsu dari pihak antagonis untuk menyerang pendapat pihak protagonis. Beberapa ekspresi yang sering digunakan dalam kaidah ini contohnya: “*Nearly everyone thinks that...*,” “*Everyone has been saying lately that...*,” ekspresi tersebut menyatakan *everyone*, tetapi dalam penyampaian

pendapat nya pihak antagonis tidak dapat menunjukkan referensi survey, polling, atau bukti lain adanya orang-orang yang menggunakan sudut pandang itu. Contoh dari *fallacy* ini adalah “*Senator Jones says that we should not fund the attack submarine program. I disagree entirely. I can’t understand why he wants to leave us defenseless like that.*”

4. *Violations of the relevance rule* (pelanggaran kaidah relevansi)

Menurut Eemeren dkk. (2000:99) “*A party may defend his or her standpoint only by advancing argumentation related to that standpoint.*” Artinya pihak yang berdiskusi boleh mempertahankan pendapatnya hanya dengan memberikan argumen yang relevan dengan pendapatnya tersebut. Bila muncul argumen-argumen yang tidak relevan dengan sudut pandang saat diskusi, maka argumen ini disebut *irrelevant argument*. Contoh: “*Amateur sports are being ruined by all the alcohol that is sold at sports canteens, because research shows that 85% of all sports canteens sell alcohol.*” Walaupun sepintas argumen di atas mendukung sudut pandang yang ada, namun sesungguhnya argumen (*alcohol is sold in 85% of all sports canteens*)” tidak relevan dengan sudut pandang (*amateur sports are being ruined by all the alcohol that is sold at sports canteens*) tetapi lebih cocok dengan sudut pandang yang lain yaitu “*it easy to buy alcohol in sports canteen*”. Seringkali juga terjadi *non-argumentation* yang bertujuan bukan untuk mempertahankan sudut pandang tapi lebih untuk menarik perhatian

lawan (bisa penonton atau pihak lain diluar peserta argumentasi) biasanya pelanggar memainkan emosi, sentimen atau bias dari pihak pihak yang dituju. pelanggaran ini juga disebut *pathetic fallacy*.

5. *Violations of the unexpressed premise rule* (pelanggaran kaidah pernyataan yang tidak dinyatakan)

Pelanggaran yang terjadi karena penggunaan makna implisit pada bahasa sehari hari atau bahasa yang diungkapkan secara tidak langsung. Dalam *fallacy of magnifying an unexpressed premise*, pihak antagonis melebih-lebihkan makna dari pernyataan yang dimaksud oleh pihak protagonis. Contohnya adalah permasalahan berikut ini:

Jerome : It could be that he doesn't like dogs very much, because he has a cat

Heather : So you think that everyone who has a cat by definition hates dogs?

Jerome : No, I didn't say that. I only mean that there are a lot of cat owners who don't much like dogs

hal yang diungkapkan dan benar-benar dikatakan Jerome adalah “*It could be...*” maka kita tidak bisa menyimpulkan “*everyone who has a cat by definition hates dogs*”. terlebih, “*Not liking dogs much*” tidak sama dengan “*hating dogs*”. Pada kasus ini Heather melebih-lebihkan pernyataan dari Jerome.

Selain itu ada juga *fallacy of denying an unexpressed premise* yang terjadi bila pihak protagonis menolak bertanggung jawab atas

pernyataan implisitnya pada saat dirinya berargumen. Contohnya “*I have nothing against homosexuals. I just think that the age of consent for homosexuals not be lowered, because of the danger that young boys would be pushed into becoming homosexuals*” pada pernyataan ini penggunaan kata *danger* tidak sebanding dengan klaim pada kalimat pertama. Dengan menggunakan kata *danger* ada makna negatif yang bila diartikan menjadi penolakan terhadap *homosexuality*.

6. *Violations of the starting point rule* (pelanggaran kaidah permulaan)

Dalam argumentasi penting untuk kedua belah pihak untuk memiliki *starting point* yang sama karena untuk mencapai kesepakatan dalam perbedaan pendapat kedua belah pihak harus memiliki setidaknya kesamaan dalam hal fakta, kepercayaan, norma atau nilai hierarki yang mereka anut. Menurut Eemeren dkk. (2000: 107) “*rule 6 is violated if a party falsely presents a premise as belonging to common starting points. Or denies a premises that does in fact belong to the starting point*”

Pihak protagonis dapat melakukan pelanggaran ini bila saat dia mempertahankan pendapatnya, dia memberikan alasan yang setara dengan sudut pandang awalnya meskipun dia sadar bahwa alasan yang identik, mirip atau bersinonim dengan sudut pandang awalnya tidak mungkin dipergunakan untuk mempertahankan sudut pandang awalnya itu. bila hal ini terjadi biasa disebut sebagai *fallacy circular reasoning*

atau sering disebut juga *begging the question*. Contohnya adalah *if such actions were not illegal, then they would not be prohibited by law*.

7. *Violations of the argumentation scheme rule* (pelanggaran kaidah pola argumentasi)

Menurut Eemeren dkk. (2000:108) "*A standpoint may not be regarded as conclusively defended if the defense does not take place by means of an appropriate argument scheme that is correctly applied.*" Dalam mempertahankan sudut pandangnya protagonis harus menggunakan pola argumentasi yang benar, Bila terjadi kesalahan dalam pola argumentasi maka dia telah melanggar kaidah ini. macam macam pelanggaran terhadap pola argumentasi dapat dilihat di bawah ini:

- *Argumentum ad populum. Fallacy* yang terjadi saat seseorang berargumen dengan menggunakan opini umum, dia beranggapan bahwa pendapat nya benar hanya karena banyak orang yang setuju atau sejalan dengan pendapatnya itu. Contoh:

"Most people in Russia think that it is polite for men to kiss each other in greeting. Therefore, it is polite for men to kiss each other in greeting in Russia."

- *Argumentum ad consequentiam*. Menggunakan perasaan dalam berargumen seperti "aku ingin.." atau "aku tidak ingin.."
- *Argumentum ad verecundiam*. Berargumen dengan mengutip perkataan atau tulisan seseorang yang bukan ahli atau kompeten di bidang itu, lalu menyatakan nya sebagai hal yang valid. Contoh:

"Those who say that astrology is not reliable are mistaken. The wisest men of history have all been interested in astrology, and kings and queens of all ages have guided the affairs of nations by it."

- *Hasty generalization.* Membuat suatu pernyataan hanya dengan mengeneralisasi fakta-fakta tanpa adanya observasi yang cukup.

Contoh:

"Smith, who is from England, decides to attend graduate school at Ohio State University. He has never been to the US before. The day after he arrives, he is walking back from an orientation session and sees two white (albino) squirrels chasing each other around a tree. In his next letter home, he tells his family that American squirrels are white."

- *Post hoc ergo propter hoc.* Adalah pelanggaran dalam berargumen yang terjadi dengan menggunakan kalimat sebab-akibat yang tidak berdasarkan fakta atau tidak mendukung argumennya. Contoh: "Setiap saya nonton PERSIB di stadion, PERSIB selalu menang, maka PERSIB menang karena saya nonton di stadion"

- *Slippery slope.* Memberikan dugaan bahwa bila kita melakukan sesuatu maka keadaan pasti akan menjadi buruk. Padahal tidak ada bukti bahwa hal itu pasti terjadi. Contoh:

"The US shouldn't get involved militarily in other countries. Once the government sends in a few troops, it will then send in thousands to die."

8. *Violations of the validity rule* (pelanggaran kaidah kebenaran)

Jenis *fallacy* dianggap sebagai *fallacy* yang paling penting diantara jenis-jenis lainnya, dalam berargumen sebuah pernyataan dikatakan valid bila pernyataan itu logis atau bisa dibuat valid dengan mengandaikannya dengan asumsi-asumsi yang terkait. Kaidah ini terlanggar bila setelah dijabarkan, pernyataan yang diusung masih tidak valid. Pelanggaran hanya terjadi pada bentuk logis dari alasan-alasan pada saat argumentasi. Dalam kaidah ini terdapat beberapa bentuk kesalahan penalaran yang terjadi secara konstan pada saat argumen berlangsung. Dua kesalahan yang paling terkenal adalah *affirming the consequent* dan *denying the antecedent*. Contohnya adalah :

- a. *If I work at Starbucks*
- b. *I must be sixteen or older*
- c. *I work at Starbucks; therefore im over sixteen. (correct)*
- d. *I am over sixteen; therefore I work at Starbucks (Affirming the Consequent)*
- e. *I do not work at Starbucks; therefore I am not yet sixteen. (Denying the Antecedent)*

Contoh di atas sebenarnya logis, tapi pernyataan (d) dan (e) bisa jadi tidak valid karena tidak mengindahkan kemungkinan lain yang dapat terjadi. Pelanggaran kaidah ke 8 ini bisa juga terjadi bila terjadi kesalahan dalam menilai suatu keseluruhan berdasarkan bagian-bagiannya (*fallacy of composition*) ataupun menilai bagian-bagian dari

suatu kesatuan dari bentuk utuhnya (*fallacy of division*). Padahal apa yang benar pada satu kesatuan belum tentu benar di kesatuan yang lain.

Contoh: *“Every player on the team is a superstar and a great player, so the team is a great team.”*

Pernyataan di atas dianggap melakukan *fallacy of composition* karena memberikan kesimpulan terhadap kualitas grup hanya berdasarkan karakteristik individualnya saja.

Contoh: *“Men receive more higher education than women. Therefore Dr. Jane has less higher education than Mr. Bill”*

Dalam pernyataan di atas terdapat *fallacy of division* dimana hanya karena sebuah pernyataan umum dianggap benar, maka pernyataan berlaku bagi setiap bagian.

9. *Violations of the closure rule* (pelanggaran kaidah penutupan)

Walaupun proses argumentasi telah selesai, bisa saja kesepakatan antara kedua belah pihak masih tidak tercapai. Seharusnya pada akhir argumentasi terjadi penjelasan apakah perbedaan pendapat sudah diselesaikan dan siapa yang benar. Menurut Eemeren dkk. (2000:111)

“A failed defense of a standpoint must result in the protagonist retracting the standpoint, and a successful defense of a standpoint must result in the antagonist retracting his or her doubts.” Pelanggaran kaidah ini terjadi bila pihak yang mempertahankan pendapatnya menolak menyalahkan pendapatnya, dan apabila pihak yang meragukan tidak menarik kembali keraguannya. Contohnya bila setelah

argumentasi selesai salah satu pihak menyatakan “saya tidak bisa menyangkal pernyataan anda, tapi tetap saja saya tidak setuju dengan pernyataan itu”. Kasus lainnya adalah saat seseorang memposisikan diri pada posisi netral tanpa *standpoint* pada akhir argumentasi.

10. *Violations of the usage rule* (pelanggaran kaidah pemakaian)

Pada kaidah yang terakhir, dinyatakan bahwa kedua belah pihak tidak boleh menggunakan pernyataan-pernyataan yang tidak jelas atau memberikan ambiguitas, dan mereka harus menjelaskan pernyataannya pada pihak lain seakurat mungkin. Contoh:

“Although Mr. Wylie claimed he would be open about everything, he started out by lighting up a large cigar and promptly disappeared in a cloud of smoke.... Mr. Wylie is silent when he should be speaking as a liberal.... Mr. Wylie smokes, and where there is smoke, there is fire.”

Pada contoh di atas terdapat pernyataan yang ambigu pada “*where there is smoke there is fire*” karena dapat diartikan secara literal yaitu asap yang muncul dari rokok. Atau secara metafora yaitu tidak ada akibat tanpa sebab.