

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian yang Relevan

1. Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Sekolah pada Tahun Pelajaran Baru SMP dan SMA di Wilayah Purwoketo Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Anjar Rizki Fitrianto, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2018. Hasil penelitiannya berupa teknik persuasi, bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi), dan aspek dan efek komunikasi dalam iklan brosur penerimaan siswa baru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang wacana persuasif dari segi teknik persuasif, aspek dan efek komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada sumber data dan rumusan masalah. Penelitian yang telah dilakukan meneliti iklan brosur penerimaan siswa baru sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti iklan brosur layanan bimbingan belajar. Penelitian yang dilakukan oleh Anjar Rizki Fitrianto dirumuskan masalah menggunakan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi), sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak menggunakan rumusan masalah bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) tetapi menggunakan rumusan masalah ungkapan persuasif.

2. Analisis Wacana Persuasif Iklan Obat Herbal pada Majalah ELFATA dan Saran Implementasinya Sebagai Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Penelitian tersebut dilakukan oleh Asih Khamdiyah, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2013. Hasil penelitian berupa teknik persuasif, tindak tutur (lokusi, ilokusi dan perlokusi), kemudian diimplementasikan sebagai

pembelajaran bahasa Indonesia di SMA dalam wacana persuasif iklan obat herbal pada majalah ELFATA. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas wacana persuasif dari segi teknik persuasif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada sumber data, rumusan masalah, dan saran implementasinya sebagai pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Penelitian yang dilakukan meneliti iklan obat herbal pada majalah ELFATA sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti iklan brosur layanan bimbingan belajar. Penelitian yang telah dilakukan pada rumusan masalah menggunakan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak menggunakan rumusan masalah tersebut tetapi menggunakan rumusan masalah ungkapan persuasif. Penelitian yang telah dilakukan juga memberikan saran untuk mengimplementasikan wacana iklan obat herbal pada majalah ELFATA sebagai pembelajaran bahasa Indonesia di SMA sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak memberikan saran untuk mengimplementasikan majalah ELFATA sebagai pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

B. Bahasa

1. Pengertian Bahasa

Menurut Kridalaksana (2008: 24) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Oleh karena itu bahasa sangatlah penting untuk anggota masyarakat. Keraf (2004: 1) menjelaskan bahasa berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Melalui bahasa manusia dapat mengekspresikan perasaannya menggunakan bahasa. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bahasa

merupakan sistem lambang bunyi yang digunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri.

2. Fungsi Bahasa

Menurut Keraf (2004: 3) bahasa memiliki empat fungsi yaitu, (1) untuk menyatakan ekspresi diri, (2) sebagai alat komunikasi, (3) sebagai alat untuk mengadakan intergrasi dan adaptasi sosial, (4) sebagai alat untuk mengadakan kontrol sosial. Bahasa juga merupakan tanda yang jelas dari kepribadian manusia. Pada dasarnya Bahasa sudah menyatu dalam kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan bahasa untuk berkomunikasi. Melalui bahasa yang digunakan manusia, maka dapat memahami karakter, keinginan, motif, latar belakang pendidikan, kehidupan sosial, pergaulan dan adat istiadat manusia. Berikut merupakan penjelasan dari fungsi bahasa:

a. Alat untuk Menyatakan Ekspresi Diri

Menurut Keraf (2004: 4) komunikasi memiliki peranan dalam mengungkapkan perasaan-perasaan kepada orang lain, baik itu senang, gembira, kecewa, tidak suka dan lain-lainnya. Bahasa memiliki fungsi ekspresi diri mengandung pengertian bahwa bahasa berfungsi untuk mengungkapkan perasaan, sikap, gagasan, emosi dan keinginan yang dimilikinya. Melalui bahasa kita dapat menyatakan secara terbuka segala sesuatu yang tersirat di dalam hati dan pikiran kita. Misalnya, saat sedang sedih seseorang akan menangis dan akan menceritakan kesedihan pada orang lain sebagai cara untuk membebaskan diri dari masalah tersebut. Bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan diri ini dapat digunakan untuk memperkenalkan keberadaan diri seseorang kepada orang lain dalam berbagai tempat dan situasi.

b. Alat Komunikasi

Menurut Keraf (2004: 4) fungsi bahasa sebagai alat komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi timbal balik antar anggota keluarga maupun masyarakat. Wujud fungsi bahasa sebagai fungsi informasi. Informasi yang dimaksud yaitu: berita, pengumuman, petunjuk pernyataan lisan ataupun tulisan melalui media massa, baik media cetak (koran, majalah, dan lain-lain) ataupun elektronik (televisi, radio, website/blog, dan lain-lain). Melalui Bahasa, manusia dapat berhubungan dan berinteraksi dengan alam sekitarnya, terutama sesama manusia sebagai makhluk sosial. Penggunaan bahasa yang tepat menjadikan seseorang dalam memperlancar segala urusan.

c. Alat Mengadakan Integrasi dan Adaptasi Sosial

Menurut Keraf (2004: 6) bahasa memiliki fungsi adaptasi dan integrasi yaitu untuk menyesuaikan dan membaurkan diri dengan anggota masyarakat. Melalui bahasa, seseorang dapat belajar tentang adat istiadat, pola hidup, perilaku, dan etika dalam masyarakat. Dengan menguasai bahasa suatu bangsa, seseorang dengan mudah berbaur dan menyesuaikan diri dengan bangsa tersebut. Pada saat seseorang beradaptasi kepada lingkungan sosial, seseorang akan memilih bahasa yang akan digunakan karena bergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Jika seseorang mudah beradaptasi dengan masyarakat, maka dengan mudah juga dia akan membaurkan diri (integrasi) dengan kehidupan masyarakat tersebut.

d. Alat Mengadakan Kontrol Sosial

Menurut Keraf (2004: 7) fungsi bahasa sebagai alat mengadakan kontrol sosial yaitu digunakan seseorang untuk beradaptasi, berintegrasi dan mengadakan kontrol

sosial dengan anggota masyarakat sebagai cara mempengaruhi pikiran dan tindakan orang. Apabila fungsi ini berlaku dengan baik maka semua kegiatan sosial akan berlangsung dengan baik juga. Misalnya, orang tua yang menasihati anak-anaknya, Kepala Desa yang memberikan penyuluhan kepada warga, kegiatan rapat-rapat di desa, dan sebagainya. Keberhasilan seseorang dalam melakukan kontrol sosial sangat dipengaruhi keberhasilan seseorang dalam menggunakan bahasa secara tepat. Dengan menggunakan bahasa yang baik dan komunikatif, seseorang bisa mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain sesuai yang diharapkannya.

C. Wacana

1. Pengertian Wacana

Menurut Kridalaksana (2008: 259) wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan preposisi yang satu dengan yang lain itu membentuk kesatuan yang dinamakan wacana (Alwi dkk, 2010: 4). Departemen Pendidikan Nasional (2007: 1552) mendefinisikan wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa wacana adalah suatu bahasa yang di realisasikan dalam bentuk karangan yang utuh. Wacana yang akan di teliti oleh peneliti adalah wacana berupa brosur layanan bimbingan belajar yang ada di Purwokerto.

2. Jenis Wacana

Jenis-jenis wacana dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) berdasarkan bentuknya: wacana naratif, wacana prosedural, wacana ekspositori, wacana hortatori, wacana dramatik, wacana epistoleri, dan wacana seremonial; (2) berdasarkan media penyampaian: wacana tulis dan wacana lisan; (3) berdasarkan jumlah penutur: wacana fiksi dan wacana nonfiksi; (4) berdasarkan sifat wacana fiksi, wacana nonfiksi; (5) berdasarkan isi: wacana politik, wacana sosial, wacana ekonomi, wacana budaya, wacana militer, wacana hukum dan kriminalitas, wacana olah raga dan kesehatan; (6) berdasarkan gaya dan tujuan: wacana iklan, wacana ilmiah dan lain sebagainya (Mulyana, 2005: 47-64). Kemudian menurut Sumarlan, dkk (2003: 15-21) wacana dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu: wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasif. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada wacana persuasif. Dan objek yang diteliti adalah wacana pada brosur layanan bimbingan belajar di wilayah Purwokerto periode 2018-2019.

D. Wacana Persuasif

1. Pengertian Wacana Persuasif

Menurut Marwoto dkk. (1987: 176) istilah persuasif merupakan alihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya ‘membujuk atau meyakinkan’. Jadi wacana persuasif adalah wacana yang berisi paparan daya-bujuk, berdaya-ajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiatan pembacanya yang meyakini dan menuruti himbuan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya. Selain itu menurut Alwi dkk. (2005: 864) persuasif dapat berarti ajakan

kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya, bujukan halus, atau berarti karangan yang bertujuan membuktikan pendapat. Wacana persuasif ini sangatlah erat hubungannya untuk media promosi.

Persuasif tidak mengandung unsur-unsur paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasif. Oleh sebab itu wacana persuasif memelurkan kalimat-kalimat yang merangsang orang dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginan penulis. Menulis kalimat persuasif haruslah sesuai dengan fakta, dan dilarang keras mengandung unsur penipuan. Upaya yang bisa digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak setegas yang dilakukan dalam argumentasi. Bentuk-bentuk persuasif yang dikenal umum adalah: (1) propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu, (2) iklan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, (3) selebaran-selebaran (Keraf, 2007: 118-119). Dengan demikian wacana persuasif sering digunakan sebagai media promosi agar pembaca atau pendengar tertarik dengan produk barang atau jasa.

Kalimat persuasif sangat mempengaruhi pola pikir orang lain, oleh karena itu penulis kalimat persuasif harus berusaha membuat kalimat agar orang lain dapat menerima atau melakukan sesuatu yang diinginkan penulis atau pembuat iklan. Untuk mempengaruhi pembacanya, paragraf persuasif harus dilengkapi dengan fakta dan bukti-bukti. Kalimat persuasif harus ditulis sesuai fakta dan dilarang keras menulis kebohongan karena akan merugikan pembaca atau konsumen. Dengan adanya hal tersebut pembaca akan semakin tertarik untuk melakukan sesuatu yang ada dalam wacana persuasif tersebut. Dengan menggunakan paragraf persuasif, pembaca seolah tersugesti untuk melakukan tindakan yang sudah penulis buat dalam menulis kalimat persuasif. Dengan begitu kalimat persuasif sangat cocok digunakan sebagai media promosi barang dan jasa.

2. Ciri-Ciri Wacana Persuasif

Ciri-ciri wacana persuasif menurut Marwoto (1987: 176) ciri-ciri persuasif dibagi menjadi tiga yaitu: 1) berdaya bujuk yaitu kemampuan yang dilakukan penutur untuk melakukan sesuatu atau mengarahkan lawan tutur kepada suatu sikap tertentu; 2) berdaya ajak yaitu kemampuan penutur menentukan suatu tindakan dengan bertindak untuk meminta atau menyuruh; 3) berdaya himbau yaitu mengarahkan penutur kepada sesuatu sikap tertentu. Selanjutnya menurut Rosianah (2013:15 - 16) ciri-ciri wacana persuasif digunakan sebagai kriteria untuk menentukan wacana persuasif. Berikut termasuk empat ciri wacana persuasif adalah: (a) menggunakan bahasa emotif. (b) menggunakan struktur kalimat yang unik. (c) pilihan kata yang khusus. (d) ajakan yang efektif.

a. Menggunakan Bahasa Emotif

Bahasa emotif merupakan kosakata yang berhubungan dengan emosi dan perasaan dan bisa juga membuat orang tersulut emosi kala orang mendengar atau membacanya. Tetapi bahasa emotif di sini bukanlah suatu bahasa yang membuat orang emosi atau marah, tetapi bahasa yang membuat seseorang merasakan suatu perasaan yang datang dari hati untuk melakukan sesuatu. Bahasa emotif juga membuat seseorang penasaran terhadap sesuatu sehingga dia ingin mengalami dan terlibat di dalamnya. Dan artinya bahasa emotif yang ditimbulkan adalah emosi positif, seperti senang atau termotivasi. Dengan begitu wacana persuasif menggunakan wacana persuasif karena memberikan emosi positif yang memberikan efek seseorang penasaran terhadap sesuatu sehingga ingin mengalami dan ikut terlibat di dalamnya.

b. Menggunakan Struktur Kata Kalimat yang Unik

Struktur kalimat yang unik adalah struktur kalimat yang cenderung membuat para pembaca menikmati dan mudah mengerti, pesan persuasif dapat dengan mudah diterima masyarakat. Dengan menggunakan struktur kata yang kalimat yang unik wacana persuasif akan semakin menarik perhatian pembaca, karena bahasa yang digunakan itu beda dari yang lain, akan tetapi wacana tersebut membuat pembaca semakin tertarik dengan keunikan bahasanya. Kalimat yang unik sangat penting digunakan dalam menulis wacana persuasif, hal itu sangat penting karena dapat mempengaruhi ketertarikan pembaca. Pembaca juga tidak merasa jenuh dengan kalimat yang membosankan karena kalimat yang digunakan dalam wacana tersebut unik atau beda dari yang lain. Keunikan kalimat yang terdapat pada wacana akan menarik perhatian pembaca untuk membaca wacana tersebut.

c. Pilihan Kata yang Khusus

Pengertian pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan (Keraf, 2004: 22). Dengan menggunakan kata yang khusus dalam wacana persuasif akan membuat pembaca semakin tertarik. Pembaca akan lebih mengerti maksud dari wacana tersebut dengan penggunaan pilihan kata yang khusus. Dengan begitu pembaca akan lebih tertarik untuk membaca wacana persuasif tersebut.

d. Ajakan yang Efektif

Ajakan yang efektif adalah suatu ajakan yang tidak bertele-tele dan tersembuyi secara makna, tetapi ajakan yang dapat membuat hati seseorang tersentuh dan

bergerak serta terdorong untuk melakukan sesuatu. Wacana persuasif harus menggunakan kalimat ajakan yang efektif. Jika penulis tidak menggunakan kalimat yang efektif, pembaca akan merasa bosan untuk membaca wacana tersebut. Oleh karena itu menggunakan ajakan yang efektif sangat penting untuk mempromosikan barang dan jasa agar pembaca tidak jenuh membaca wacana persuasif tersebut. Dengan begitu pembaca akan tertarik dan mengikuti kemauan apa yang telah ditulis oleh penulis.

Dalam hal ini wacana brosur layanan bimbingan belajar di Purwokerto merupakan wacana persuasif. Wacana brosur layanan bimbingan belajar dapat dikatakan menggunakan wacana persuasif karena dalam brosur layanan bimbingan belajar berdaya himbau dan berdaya ajak tanpa paksaan yang membangkitkan ketergiuran kepada pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan yang implisit dan eksplisit. Wacana persuasif juga sering digunakan penulis sebagai media promosi. Dalam brosur layanan bimbingan belajar penulis berusaha mempromosikan layanan bimbingan belajar melalui media brosur. Sehingga wacana persuasif bisa dikatakan sebagai bahasa promosi.

3. Ungkapan Persuasif

Keraf (2007: 118) menyatakan bahwa wacana persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Tujuan dari persuasif ini adalah agar pendengar melakukan sesuatu seperti apa yang dikehendaki oleh pembicara. Tetapi, hanya orang yang memiliki keyakinan yang akan melakukan apa yang dikehendaki orang lain, karena itu sudah merasa yakin bahwa keputusan

yang diambilnya adalah adalah keputusan yang benar. Oleh karena itu wacana persuasif harus membuat pembaca merasa yakin untuk melakukan tindakan yang dikehendaki penulis. Sehingga pembaca ingin melakukan tindakan seperti apa yang penulis inginkan.

Selanjutnya menurut Sumarlan, dkk (2003: 19-20) menambahkan bahwa wacana persuasif merupakan wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, bahasanya ringkas dan menarik, serta tujuan untuk mempengaruhi secara kuat kepada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut. Sesuai dengan penjelasan diatas ungkapan persuasif bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau konsumen untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan kepercayaan kepada konsumen atau pembaca melalui isi pesan mengenai jasa yang dipersuasifkan. Ungkapan persuasif sangat mempengaruhi pembaca untuk melakukan suatu hal yang dikehendaki oleh penulis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ungkapan wacana persuasif adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk meyakinkan dan membujuk agar seseorang melakukan apa yang dikehendaki pembicara atau penulis. Melalui makna wacana persuasif tersebut akan tercipta kesepakatan. Kesepakatan itu terjadi karena adanya kepercayaan antara pembicara atau peneliti kepada pendengar atau pembaca. Dengan demikian pendengar atau pembaca menjadi lebih tertarik. Adapun ungkapan wacana persuasif yang digunakan adalah:

a. Ungkapan yang Isinya Bersifat Ajakan

Ungkapan persuasi yang bersifat ajakan bertujuan supaya pendengar atau pembaca mau melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis (Destiyani, 2016: 4).

Sedangkan menurut Departemen Pendidikan Nasional (2007:17) ajakan adalah permintaan supaya melakukan sesuatu (berbuat). Dalam menulis wacana persuasif, penulis mengungkapkan wacana yang isinya bersifat ajakan yang bertujuan mengajak pembaca untuk mengikuti apa yang dikehendaki penulis. Dengan demikian pembaca akan lebih tertarik melakukan apa yang dikendaki penulis setelah penulis mengungkapkan wacana yang isinya bersifat ajakan. Sehingga ungkapan yang bersifat ajakan sangat erat hubungannya dengan media promosi, karena bersifat mengajak. Ditandai dengan kata *ayo, yuk, mari*.

b. Ungkapan yang Isinya Bersifat Anjuran

Persuasif yang bersifat anjuran bertujuan untuk memberikan anjuran, saran, usul, dan nasihat (Destiyani, 2016: 4). Ungkapan persuasif yang isinya bersifat anjuran sangat membantu pembaca yang sedang membutuhkan saran, usul, dan nasihat untuk melakukan tindakan. Penulis berusaha menganjurkan kepada pembaca, supaya pembaca memiliki solusi akan permasalahan yang sedang dihadapi melalui wacana persuasif. Dengan begitu pembaca akan menemukan solusi, dan tertarik untuk mengikuti anjuran, saran, dan nasihat yang diberikaan penulis. Biasanya ditandai dengan kata *sebaiknya, seharusnya*.

c. Ungkapan yang Isinya Bersifat Perintah

Persuasif yang bersifat perintah bertujuan untuk menyuruh melakukan sesuatu yang dikehendaki (Destiyani, 2016: 5). Ungkapan yang isinya bersifat perintah itu kalimatnya mengandung makna meminta atau memerintah orang untuk melakukan sesuatu. Makna meminta ditulis oleh penulis dengan tujuan pembaca atau pendengar

akan mengikuti apa yang telah tulis oleh penulis. Dengan demikian ungkapan persuasif yang isinya bersifat perintah sangat cocok digunakan sebagai media media promosi.

d. Ungkapan yang Isinya Bersifat Saran

Saran adalah memberi pendapat atau usul yang dikembangkan untuk mempertimbangkan dan dilakukan (Departemen Pendidikan Nasional, 2007: 999). Ungkapan persuasi yang bersifat saran bertujuan untuk memberikan pendapat atau usul agar dapat dipertimbangkan (Destiyani, 2016: 5). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ungkapan persuasif yang isinya bersifat saran adalah memberi pendapat atau usul agar dapat dipertimbangkan dan dilakukan. Penulis dalam menulis wacana persuasif menggunakan ungkapan yang isinya bersifat saran dengan tujuan agar pembaca menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Solusi yang dimaksud disini adalah persoalan-persoalan umum yang sering dihadapi pembaca.

e. Ungkapan yang Isinya Bersifat Menegaskan

Menegaskan berarti menerangkan, menjelaskan, mengatakan dengan tegas (pasti, tentu, tak ragu-ragu) membenarkan, memastikan (Derpartemen Pendidikan Nasional, 2007: 1155). Sedangkan menurut Destiyani (2016: 5) ungkapan persuasi yang bersifat menegaskan berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu dengan tegas. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ungkapan persuasif yang isinya bersifat menegaskan adalah menerangkanatau menjelaskan sesuatu dengan tegas (pasti, tentu, tak ragu-ragu) membenarkan, memastikan. Penulis

menggunakan ungkapan persuasif yang isinya bersifat menegaskan yaitu dengan tujuan agar pembaca menjadi yakin tanpa keragu-raguan untuk mengikuti keinginan penulis. Dengan demikian pembaca akan tertarik dan melakukan apa yang telah ditulis oleh penulis.

f. Ungkapan yang Bersifat Meyakinkan

Kata meyakinkan berasal dari kata yakin yang memiliki arti “sangat percaya, sangat bersungguh-sungguh” kemudian mendapatkan awalan me- dan akhiran -an. Kata meyakinkan memiliki makna “membuat sangat percaya dan berusaha agar orang lain percaya serta mengikuti kemauanya (Depatemen Pendidikan Nasional, 2007: 798). Dari penjelasan diatas ungkapan yang bersifat meyakinkan berarti suatu tindakan yang membuat seseorang sangat percaya dan berusaha agar orang lain percaya serta mengikuti kemauannya. Dengan demikian ungkapan persuasif yang isinya bersifat meyakinkan bisa digunakan untuk media promosi.

4. Teknik-Teknik Persuasif

Macam-macam teknik persuasif menurut Keraf (2007: 124-131) meliputi hal-hal berikut: (a) rasionalisasi yang isnyai membuktikan kebenaran, dibuktikan dengan fakta dan alasan yang logis, dengan akal sehat. (b) identifikasi yang isinya menyesuaikan diri dengan pembaca, sebagai pengguna, sudah membuktikan. (c) sugesti yang isinya membujuk, mempengaruhi, menerima, meyakini, fakta logis, diterima akal sehat. (d) konformalitas yang isinya tindakan membuat diri serupa dengan hal lain (mirip dengan identifikasi). (e) kompensasi yang isinya tindakan

pengganti yang dapat memberikan kepercayaan. (f) penggantian yang isinya menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan. (g) proyeksi yang isinya menggantikan suatu tindakan langsung atau tidak langsung.

a. Rasionalisasi

Teknik persuasif dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi hanya kebenaran yang berfungsi meletakan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi sebenarnya memperlihatkan sesuatu yang tampaknya dapat diterima oleh akal sehat atau logika. Tetapi rasionalisasi mengandung perbedaan dengan logika. Perbedaan antara logika dan rasionalisasi terletak pada motivasi yang ditimbulkannya. Sebab itu, rasionalisasi dalam persuasif akan berlangsung dengan baik bila pembicara atau penulis mengetahui apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pembaca atau pendengar, dan bagaimana sikap dan keyakinan mereka (Keraf, 2007: 124-125).

b. Identifikasi

Persuasif berusaha menghadirkan situasi konflik dan sikap ragu-ragu, maka pembicara atau penulis harus menganalisis hadirin atau pembacanya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Oleh karena itu, pembicara dengan mudah dapat mengidentifikasikan dirinya dengan hadirin. Agar identifikasi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, haruslah diciptakan dasar umum yang sama. Bila dasar

umum yang itu belum diciptakan, ia harus mencari dasaran umum yang seluas-luasnya. Identifikasi merupakan kunci keberhasilan pembicara. Bila terdapat situasi konflik antara pembicara dan hadirin, maka pembicara harus berusaha mengaburkan situasi konflik tersebut. (Keraf, 2007: 125-126).

c. Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari sugesti itu biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan disertai nada suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi kehadiran yang diajak bicara dengan mudah. Suatu pesan yang tidak mungkin terkikis adalah kenyataan bahwa sugesti pertama-tama memperoleh kekuatan emosionalnya pada rasa ketaatan dan kepatuhan parental. Kesugestian seseorang berjalan sejajar dengan kemampuan penguasaan bahasa seseorang. Orang yang kurang kemampuan bahasanya, biasanya mudah dikuasai melalui sugesti. (Keraf, 2007: 126-127).

d. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan membuat diri serupa dengan sesuatu yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan itu. Sikap yang diambil pembicara atau penulis untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga termasuk dalam konformitas. Tampaknya teknik ini mirip

dengan identifikasi. Bedanya dalam identifikasi pembicara atau penulis hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan kehadiran atau pembicara. Dalam konformitas pembicara memperlihatkan bahwa mampu berbuat dan bertindak sebagai para hadirin (Keraf, 2007: 128).

e. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*subtitute*) bagi suatu hal yang tidak dapat diterima, atau suatu sikap, atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari subtitute terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustrasi. Penulis mengajak pembaca untuk menciptakan keadaan yang lebih baik, dan diharapkan oleh rakyat (Keraf, 2007: 129). Apa bila usaha yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan, maka tidak perlu risaukan karena keadaan tidak memungkinkan. Tetapi dunia kita bukan hanya tergantung dari bidang itu saja. Masih banyak hal yang harus kita capai. Dan kalau dikerjakan dengan sungguh-sungguh sesuai dengan kemampuan yang ada pada diri kita sendiri maka akan memperoleh hasil yang memuaskan.

f. Penggantian

Penggantian (*displacement*) adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli. Dengan demikian jika seseorang mengalami rintangan, penulis atau pembicara berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan. Dalam persuasif pembicara berusaha meyakinkan hadirin untuk mengalihkan suatu

objek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Dengan kata lain sasaran penggantian. Dalam hal ini antara penggantian dengan kompensasi terhadap kemiripan (Keraf, 2007: 130-131).

g. Proyeksi

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjek menjadi objek. Sesuatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang, tidak mau diakui lagi sebagai sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat dan watak orang lain. Jika seseorang diminta untuk mendeskripsikan seseorang yang tak disenangiya, ia akan berusaha untuk mendeskripsikan hal-hal yang baik mengenai dirinya sendiri. Kesalahan yang dilakukan seseorang dilemparkannya kepada orang lain bahwa orang lain itu yang melakukannya. Dalam hal ini ada kemiripan antara penggantian dan kompensasi. (Keraf, 2007: 131).

E. Brosur

1. Pengertian Brosur

Menurut Diandra (2017: 2) brosur adalah sebuah alat untuk mempromosikan barang, jasa dan sebagainya yang terbuat dari kertas yang di dalamnya memiliki sejumlah informasi serta penawaran tentang jasa atau produk tersebut. Brosur berperan penting dalam menawarkan suatu produk dengan menggunakan teknik persuasif sehingga konsumen tertarik dan minat dengan produk yang ditawarkan. Layanan bimbingan belajar adalah suatu kegiatan bantuan belajar kepada siswa atau peserta didik yang bertujuan agar siswa dapat mencapai prestasi belajar secara optimal. Kegiatan ini juga berupa suatu bimbingan di sekolah yang merupakan aspek program

pendidikan berkenaan dengan bantuan terhadap para siswa agar dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang dihadapinya. Brosur merupakan media yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa.

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis yang dipublikasikan hanya terdiri dari beberapa halaman dan dijepit tanpa judul (Moeliono, 2008: 220). Brosur merupakan selebaran, cetakan, yang berisi informasi dan disebarakan untuk umum, dan sifatnya mengimbau kepada pembaca agar melakukan sesuatu tindakan yang tertera dalam brosur. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa brosur adalah sebuah alat untuk menginformasikan atau mempromosikan barang dan jasa secara tertulis dengan kertas yang terdiri dari beberapa halaman yang bertujuan agar pembaca melakukan sesuatu tindakan yang tertera dalam brosur. Brosur juga merupakan media promosi yang digunakan penulis untuk menarik perhatian pembaca. Sehingga pembaca yakin dan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Brosur sebagai Bentuk Wacana Persuasif

Brosur termasuk bentuk wacana persuasif karena brosur memiliki kalimat yang bersifat ajakan atau himbauan. Umumnya brosur dibagikan pada saat ada pertemuan, kunjungan serta diselebarkan di jalan. Brosur perlu dibaca oleh sebanyak mungkin masyarakat di lokasi program, khususnya masyarakat yang terlibat langsung dalam program tersebut. Untuk itu brosur perlu dicetak dan didistribusikan ke lokasi program dalam jumlah cukup banyak. Sebagai media promosi, brosur dapat menarik perhatian pembaca atau konsumen. Karena bahasa yang terdapat pada brosur bersifat ajakan atau himbauan, sehingga pembaca menjadi tertarik untuk mencoba barang atau

jasa tersebut. Wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya. Pada brosur yang sering beredar di masyarakat juga banyak terdapat wacana persuasif, yang di dalam brosur sering terdapat ciri-ciri persuasif, seperti ajakan atau himbauan penulis terhadap pembaca untuk mengambil suatu keputusan.

F. Aspek dan Efek Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin *communication* yang berasal dari kata *komunis* yang berarti sama. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*. Komunikasi akan berlangsung atau terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kesamaan bahasa ada karena kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kesamaan bahasa dalam percakapan itu belum menimbulkan kesamaan makna atau dapat dikatakan mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu (Effendy, 2007:9).

Dalam proses komunikasi diperlukan beberapa aspek yang mendukung komunikasi. Aspek komunikasi dibedakan menjadi empat macam (Mulyana, 2007: 77). (1) aspek fisik terdiri dari iklim cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penata tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; (2) aspek psikologi terdiri dari sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi; (3) aspek sosial terdiri dari norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya; (4) aspek waktu terdiri dari kapan berkomunikasi, hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada aspek sosial yang meliputi nilai sosial dan karakteristik

budaya. Karakteristik budaya yang dimaksud di sini meliputi: aspek sosial, geografis, ekonomi, politik, moral, humor, dan aspek agama. Berikut penjabarannya:

- a. Aspek sosial adalah wacana persuasif yang mengandung kalimat aspek sosial, seperti mengingatkan masyarakat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu berkenaan dengan masyarakat, suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, dermawan, dan sebagainya) (Moeliono, 2008: 1331). Berdasarkan penjelasan di atas aspek sosial sangat mempengaruhi dalam proses mempromosikan jasa layanan bimbingan belajar, karena dalam hal ini kita membutuhkan interaksi dengan masyarakat sebagai media promosi. Dalam pendidikan informal khususnya layanan bimbingan belajar ini membutuhkan bantuan dalam proses pembelajaran antara orang satu dengan orang yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk membantu mengatasi kesukaran-kesulitan yang timbul dalam proses belajar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan bantuan orang lain.
- b. Aspek budaya adalah wacana persuasif yang mengungkapkan masalah adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah (Moeliono, 2008: 355). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa aspek budaya merupakan cara hidup masyarakat yang perwujudannya tampak pada tingkah laku para anggotanya masyarakat. Hal tersebut sangat sering dijumpai pada daerah pedesaan yang masih sangat kental unsur kebudayaannya. Wacana persuasif pada brosur layanan bimbingan belajar sangat jarang ditemui wacana yang mengandung aspek budaya.
- c. Aspek geografi adalah apabila wacana iklan brosur layanan bimbingan belajar menyatakan masalah permukaan bumi, iklim, penduduk, flora, fauna serta hasil

yang diperoleh dari bumi (Moeliono, 2008: 355). Berdasarkan penjelasan di atas maksudnya adalah apabila dalam wacana persuasif pada brosur layanan bimbingan belajar di Purwokerto terdapat kalimat yang membahas tentang masalah permukaan bumi, iklim, penduduk, flora, fauna serta hasil yang diperoleh dari bumi itu merupakan aspek geografi. Dalam brosur layanan bimbingan belajar sangat kecil kemungkinannya membahas tentang aspek geografi. Dengan demikian hal ini sangat jarang dijumpai pada brosur layanan bimbingan belajar.

- d. Aspek ekonomi adalah wacana persuasif yang mengajak menggunakan prinsip ekonomi (pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya yang berharga (Moeliono, 2008: 355). Berdasarkan penjelasan di atas, wacana persuasif pada brosur layanan bimbingan belajar sangat banyak yang mengandung aspek ekonomi. Wacana brosur layanan bimbingan belajar merupakan media promosi untuk jasa layanan bimbingan belajar. Di dalam wacana brosur sering kali mendeskripsikan dengan hal-hal yang berkaitan dengan aspek ekonomi (uang, tenaga, waktu).
- e. Aspek politik adalah wacana persuasif yang berisi pengetahuan mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan seperti sistem pemerintah dan sebagainya (Moeliono, 2008: 1091). Berdasarkan penjelasan di atas dijelaskan bahwa aspek politik berisi ketatanegaraan atau kenegaraan. Dalam brosur layanan bimbingan belajar aspek politik tidak pernah digunakan untuk mempromosikan jasa layanan bimbingan belajar, karena hal tersebut tidak ada hubungannya dengan dunia pendidikan. Wacana persuasif yang mengandung aspek politik lebih sering digunakan untuk media kampanye sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat.

- f. Aspek moral adalah wacana persuasif yang mengajarkan tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, akhlak, budi pekerti dan asusila (Moeliono, 2008: 929). Berdasarkan penjelasan di atas aspek moral merupakan perbuatan baik buruknya manusia yang diterima secara umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, akhlak, budi pekerti dan asusila. Dalam layanan bimbingan belajar memiliki perbuatan baik, sikap, dan budi pekerti itu sangat dibutuhkan, karena calon peserta didik memerlukan hal tersebut pendidikan karakter di pendidikan informal khususnya di layanan bimbingan belajar. Dan hal tersebut membuat pembuat brosur memberikan penjelasan dalam wacana brosur, bahwa pada layanan bimbingan belajar itu menggunakan aspek moral dalam media promosi jasa layanan bimbingan belajar.
- g. Aspek humor adalah wacana persuasif yang mengungkapkan sesuatu yang lucu, keadaan yang menggelikan hati, kejenakaan dan kelucuan (Moeliono, 2008: 512). Berdasarkan penjelasan di atas bisa dikatakan aspek humor dapat terjadi apa bila seseorang mendapat rasangan dari panca indera penglihatan. Rangsangan pada indera pendengar atau penglihatan tersebut dapat dilakukan dengan memperdengarkan atau memperlihatkan sesuatu yang lucu. Sesuatu yang lucu dapat berupa kata-kata yang merupakan bentuk liguial yang taksa sehingga dapat merangsang munculnya kelucuan. Dalam hal ini wacana persuasif pada brosur tidak menggunakan aspek humor sebagai media promosi untuk menarik perhatian pembaca.
- h. Aspek agama adalah wacana persuasif yang berisi tentang ajaran si klan stem aturan fakta tentang keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan

manusia serta lingkungannya (Moeliono, 2008:15). Berdasarkan penjelasan di atas aspek agama juga bisa diartikan untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, dunia gaib, khususnya dengan Tuhannya. Dalam hal ini aspek agama sering digunakan dalam layanan bimbingan belajar khususnya bimbingan belajar yang mengajarkan ilmu agama. Dengan demikian aspek agama yang digunakan di dalam layanan bimbingan belajar itu tergantung dari program yang ditawarkan oleh bimbingan belajar tersebut.

Efek komunikasi adalah efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi berupa umpan balik (*feedback*). Umpan balik dapat bersifat positif, dan bersifat positif, dan bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respon komunikasi yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Umpan balik negatif adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikasinya sehingga komunikator tidak bisa melanjutkan komunikasinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi itu berupa efek komunikasi positif dan efek komunikasi negatif (Effendy, 2009: 14).

G. Kerangka Pikir

Analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah Wacana Persuasif pada Layanan Bimbingan Belajar di Wilayah Purwokerto Periode 2018-2019. Berdasarkan uraian di atas, yaitu landasan teori yang digunakan untuk menganalisis wacana persuasif dalam brosur layanan bimbingan belajar di wilayah Purwokerto. Wacana persuasif tersebut dianalisis menggunakan ungkapan persuasif, teknik persuasif, aspek dan efek komunikasi. Untuk lebih jelasnya perlu peneliti kemukakan bagan untuk memperjelas uraian. Berikut bagan untuk memperjelas uraian mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

Bagan 1. Kerangka Pikir

