

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa yang digunakan dapat berupa bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa lisan merupakan bentuk bahasa yang diungkapkan secara langsung menggunakan tutur kata secara lisan. Bentuk bahasa lisan terkait dengan ruang dan waktu, dimana aspek situasi berpengaruh besar terhadap pemahaman isi bahasa tersebut. Selain ucapan, pengungkapan bahasa lisan juga dilengkapi dengan nada suara, gerak tubuh, serta ekspresi wajah. Sedangkan bahasa tulis merupakan bentuk bahasa yang memakai teks tertulis sebagai media perantaranya. Jenis bahasa ini tidak terkait dengan ruang dan waktu. Pada umumnya, bahasa tulis banyak memanfaatkan tanda baca, diksi yang tepat, dan unsur-unsur gramatikal lainnya untuk memudahkan pemahaman akan isi bahasa.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang ada, salah satunya dari media sosial. Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya untuk memperoleh berbagai informasi terbaru. Selain itu media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan atau mengiklankan barang dagangan, jasa, bisnis, kuliner, dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial lebih memudahkan para pebisnis dalam melakukan promosi (periklanan) kepada masyarakat luas. Masyarakat dapat mengakses media sosial melalui alat elektronik yang mereka miliki seperti *hand phone*, komputer, dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi pada sebuah media elektronik yang dapat digunakan untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video dan kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. *Instagram* juga dapat dijadikan sebagai media promosi, misalnya saja promosi kuliner. Seperti akun *instagram* yang mempromosikan kuliner di Purwokerto Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah yaitu akun @kulinerpurwokerto. Akun *instagram* tersebut mempromosikan bermacam-macam makanan seperti leker, roti panggang, serabi, *cheese cake*, ayam goreng, tahu aci, bakso, mie ayam, ayam bakar, lele bakar, ramen dan sejenisnya. Selain mempromosikan makanan, akun *instagram* @kulinerpurwokerto juga mempromosikan berbagai minuman seperti teh, kopi, susu, jus, es campur, dan sebagainya.

Kemahiran penulis dalam membuat wacana persuasif ketika mempromosikan atau mengiklankan kuliner di Purwokerto menjadikan berbagai jenis makanan dan minuman yang dipromosikannya mampu menjadi sorotan pembaca (konsumen) terutama para pecinta kuliner untuk membeli kuliner yang dipromosikan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Rani (2006: 42). Beliau menjelaskan bahwa wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi mitra tutur (komunikan) supaya melakukan sesuatu yang berupa tindakan seperti yang diharapkan penuturnya. Upaya mempengaruhi tersebut, biasanya digunakan segala cara yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Dalam upaya mencapai tujuan tertentu maka terdapat wacana persuasif yang menggunakan alasan yang tidak rasional.

Berdasarkan postingan pada akun *instagram* @kulinerpurwokerto, akun ini mulia mempromosikan dan menginformasikan kuliner yang ada di Purwokerto sudah hampir 5 tahun yaitu sejak 23 Desember 2014 dengan jumlah pengikut sekarang ini sudah mencapai 121 ribu *follower*. Pemilik akun *instagram* ini sangat kreatif dalam menyusun wacana persuasif untuk mempengaruhi pengguna *instagram* dari kalangan remaja, orang dewasa hingga orang tua. Maka tidak heran jika *follower* atau pengikut akun ini sudah mencapai ribuan. Penulis dalam mempromosikan berbagai kuliner mencantumkan nama penjual atau nama rumah makan, daftar menu makanan, harga, dan lokasi. Penulisnya pun tidak lupa untuk menyertakan foto kuliner yang dipromosikan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan kuliner yang dipromosikan.

Berdasarkan data yang peneliti catat wacana persuasif pada *caption instagram* @kulinerpurwokerto terdapat bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan sehingga pembaca merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwoekerto penulisnya menggunakan teknik-teknik persuasif seperti teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik *red-herring*, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Akan tetapi, berdasarkan data yang peneliti peroleh, peneliti hanya menemukan tiga teknik persuasif saja. Teknik persuasif tersebut ialah teknik asosiasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti mengenai aspek komunikasi yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca yang meliputi aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek budaya.

Berikut ini contoh *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto pada tanggal 22 Desember 2018:

(1) *Ayooo buruan cuss ke WAROENG @Seafood.hajisholeh menunya lengkap dan pastinya bikin ngiler.. Dari kepiting, lobster, cumi, udang, kerang (hijau, dara, simping) ikan (laut dan tawar), ayam dan bebek yg dimasak dgn banyak pilihan: saos padang, tauco pedas, telur asin, lada hitam, goreng bakar dan masih banyak lg gaes.. Menu seafood harga mulai 12rb an lhoo... Yuuuks tunggu apa lagi,, ajak temen, keluarga, dan sahabat kalian*

Waroeng @Seafood.hajisholeh beralamat di jln. Brigjen encung depan damkar Purwokerto lor (dr taman balai kumambang keutara, p3an ke 2 belok kiri-+ 300an kanan jalan)

Info DO :

-Go food

-WA : 082330287804

Open :

Senin-kamis : 11.00-22.00

Jumat : 13.00-23.00

Sabtu-Minggu : 11.00-23.00

TAG TEMEN KALIAN YUUKS!! #kulinerpurwokerto #purwokerto

Pada wacana (1) terlihat adanya bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan dan menegaskan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan ditandai dengan kata *ayo* yang ditunjukkan pada kalimat *ayooo buruan cuss ke WAROENG @Seafood.hajisholeh menunya lengkap dan pastinya bikin ngiler*. Penulis dengan menggunakan kalimat ajakan tersebut secara langsung mengajak pembaca untuk datang ke rumah makan *Seafood Haji Sholeh*. Selanjutnya juga terdapat bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan bahwa penulis mengajak pembaca dengan kalimat penegas untuk datang ke rumah makan *Seafood Haji Sholeh* yang ditunjukkan pada kalimat *yuuuks tunggu apa lagi,, ajak temen, keluarga, dan sahabat kalian*. *Waroeng @Seafood.hajisholeh beralamat di jln. Brigjen encung depan damkar Purwokerto lor (dr taman balai kumambang keutara, p3an ke 2 belok kiri-+ 300an kanan jalan)*. Kalimat tersebut berfungsi untuk menegaskan kembali mengenai ajakan penulis kepada pembaca untuk datang dan menikmati makanan di rumah makan *Seafood Haji Sholeh*.

Selain menggunakan bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan dan menegaskan, wacana (1) juga menggunakan teknik persuasif tataan. Penulis memberitahukan kepada pembaca bahwa di rumah makan *Seafood Haji Sholeh* menunya lengkap dan pastinya bikin ngiler. Arti dari pernyataan tersebut yaitu bahwa makanan di rumah makan *Seafood Haji Sholeh* memiliki rasa yang lezat dan memiliki menu yang bervariasi yang ditunjukkan pada kalimat *ayooo buruan cuss ke WAROENG @Seafood.hajisholeh menunya lengkap dan pastinya bikin ngiler.. Dari kepiting, lobster, cumi, udang, kerang (hijau, dara, simping) ikan (laut dan tawar), ayam dan bebek yg dimasak dgn banyak pilihan : saos padang, tauco pedas, telur asin, lada hitam, goreng bakar dan masih banyak lg gaes.* Selanjutnya penulis juga menggunakan kalimat imbauan yang ditunjukkan pada kalimat *Yuuuks tunggu apa lagi,, ajak temen, keluarga, dan sahabat kalian.* Dengan kalimat imbauan tersebut, penulis mengajak pembaca supaya mereka mengajak teman, keluarga, maupun sahabat untuk datang ke rumah makan *Seafood Haji Sholeh*.

Selain wacana persuasif di atas, berikut ini contoh wacana persuasif pada *caption* akun *instagram @kulinerpurwokerto* yang mempromosikan martabak pada tanggal 18 November 2018 sebagai berikut:

- (2) Sudah lama tidak makan martabak ini. Martabak intisari ini sudah ada sejak tahun 1850. Awal berjualan di perempatan Srimaya tapi sejak tahun 1986 pindah ke Kebondalem sampai sekarang. Pak Muhadi merupakan generasi kedua yang mulai berjualan dari tahun 1988. Harga martabak tergantung permintaan banyaknya telur bebek (1-4 telur bebek). Martabak telurnya dibungkus dengan daun pisang dan acar yang ada nanasnya.

Harga :

1 Telur Rp. 15.000

2 Telur Rp. 25.000

3 Telur Rp. 30.000

4 Telur Rp. 40.000
Lokasi
Martabak Intisari
Komplek Kebondalem (Belakang Matahari)
Buka :
16.00 – 21.30
#kulinerpurwokerto #purwokerto
#martabakpurwokerto

Pada wacana (2) terdapat perbedaan dengan wacana sebelumnya. Perbedaan tersebut pada bentuk ungkapan persuasif, teknik, serta pada wacana tersebut terdapat aspek komunikasi. Wacana tersebut terdapat bentuk ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan. Hal ini karena penulis menjelaskan bahwa *martabak Intisari* sudah ada sejak tahun 1950 yang ditunjukkan pada kalimat *martabak intisari ini sudah ada sejak tahun 1850. Awal berjualan di perempatan Srimaya tapi sejak tahun 1986 pindah ke Kebondalem sampai sekarang.* Kalimat tersebut merupakan sebuah pernyataan yang dapat meyakinkan pembaca bahwa *martabak Intisari* memiliki citarasa yang enak serta disukai banyak orang karena sudah ada sejak tahun 1950 dan mampu bertahan hingga sekarang.

Selanjutnya pada wacana (2) juga terdapat aspek komunikasi yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca. Aspek tersebut ialah aspek budaya karena dalam wacana (2) penulis mempromosikan kuliner yang ada di Purwokerto yaitu martabak. Martabak merupakan makanan khas Bangka Belitung Provinsi Sumatra Selatan. Martabak memiliki nama asli *Hok Lo Pan* yang diciptakan oleh orang-orang Hakka (Khek) Bangka. Oleh karena itu, martabak dapat dijadikan sebagai cerminan keberagaman budaya (kuliner) Indonesia.

Wacana persuasif pada *caption* akun *instagram @kulinerpurwokerto* sangat menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan unggahan pada akun

instagram @kulinerpurwokerto, akun ini memiliki kekhasan tersendiri. Kekhasan tersebut yaitu akun *instagram* @kulinerpurwokerto mempromosikan berbagai jenis kuliner yang ada di Purwokerto, dalam mempromosikannyapun menggunakan bahasa yang singkat, jelas, mudah dipahami, bahasanya tidak baku (tidak formal), dan menggunakan berbagai bahasa gaul (mengikuti perkembangan zaman). Dengan adanya kekhasan tersebut wacana persuasif pada *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto tidak membosankan dan selalu menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Wacana Persuasif pada *Caption* Akun *Instagram* @kulinerpurwokerto Periode Januari - Maret 2019 (Kajian mengenai: Bentuk Ungkapan, Teknik, dan Aspek Komunikasi)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk ungkapan persuasif yang terdapat pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019?
2. Bagaimana teknik-teknik persuasif yang terdapat pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019?
3. Bagaimana aspek komunikasi yang terdapat pada wacana persusif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bentuk ungkapan persuasif yang terdapat pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019.

2. Mendeskripsikan teknik-teknik persuasif yang terdapat pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019.
3. Mendeskripsikan aspek komunikasi yang terdapat pada wacana persusif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam bidang ilmu kajian wacana.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang wacana persuasif khususnya dalam hal bentuk ungkapan persuasif, teknik-teknik persuasif, serta aspek komunikasi yang digunakan penulis dalam iklan terutama iklan di media sosial khususnya di *instagram*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan tambahan dalam menganalisis wacana persuasif.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini berguna untuk mengembangkan daya nalar, mampu berpikir yang lebih kreatif serta memberikan informasi pengetahuan tentang iklan di media sosial khususnya di *instagram*.