

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian yang Relevan

##### 1. *Analisis Wacana Persuasif Iklan pada Brosur Penawaran Barang dan Jasa di Purwokerto oleh Anggun Isfandiari, UMP Tahun 2012.*

Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Isfandiari mendeskripsikan mengenai jenis-jenis tindak tutur, bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), aspek komunikasi (aspek sosial, geografis ekonomi, dan agama). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendeskripsikan mengenai bentuk ungkapan persuasif (ajakan, saran, menegaskan, dan meyakinkan), teknik persuasif (asosiasi, integrasi, *red-herring*, ganjaran, dan tataan), serta aspek komunikasi (sosial, budaya, dan ekonomi). Sumber data yang digunakan penelitian terdahulu berupa brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto dan datanya berupa wacana persuasif yang terdapat pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto. Data dan sumber data yang digunakan oleh peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu akun *instagram* @kulinerpurwokerto dan datanya berupa wacana persuasif pada *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Anggun Isfandiari yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian pada penelitian terdahulu ada tiga tahap yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Tahap penyediaan data hampir sama dengan yang digunakan oleh peneliti yaitu metode simak dengan teknik lanjutan SBLC, akan tetapi

peneliti juga menggunakan teknik catat. Tahap analisis data penelitian terdahulu menggunakan metode padan dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) serta menggunakan metode agih dengan teknik baca markah. Sedangkan metode padan yang digunakan oleh peneliti yaitu metode padan *referensial* dan padan pragmatis yang alat penentunya berupa kontekstual dengan teknik dasar (PUP) dan metode agih yang digunakan oleh peneliti sama dengan penelitian terdahulu. Tahap penyajian data yang dilakukan penelitian terdahulu sama dengan peneliti yaitu menggunakan metode informal.

## **2. Analisis Wacana Persuasif dan Bentuk-bentuk Tindak Tutur dalam Sampul Kartu Perdana oleh Dwi Rosianah, UMP Tahun 2013.**

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rosianah mendeskripsikan mengenai teknik-teknik persuasif yang terdiri dari (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi) sedangkan teknik-teknik persuasif yang diteliti oleh peneliti meliputi (asosiasi, integrasi, ganjaran, *red-herring* dan tataan). Kemudian dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti mengenai tindak tutur (lokusi, ilokusi dan perlokusi), akan tetapi peneliti meneliti mengenai bentuk ungkapan persuasif (ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan). Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rosianah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti mengenai aspek komunikasi persuasif yang berupa aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek budaya. Sumber data yang digunakan penelitian terdahulu berupa sampul kartu perdana dan datanya berupa wacana persuasif yang terdapat pada sampul kartu perdana. Sedangkan sumber data yang dilakukan oleh peneliti yaitu akun *instagram* @kulinerpurwokerto dan datanya berupa *caption* akun

*instagram* @kulinerpurwokerto periode Januari - Maret 2019. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rosianah sama dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif.

Metode penelitian pada penelitian terdahulu ada tiga tahap yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Tahap penyediaan data menggunakan teknik catat. Tahap analisis data menggunakan metode padan dan metode agih. Metode padan yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Metode agih menggunakan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutannya menggunakan teknik lesap. Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan metode informal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik catat. Pada tahap analisis data peneliti menggunakan metode agih dan padan. Teknik dasar dalam metode agih yaitu Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutan teknik baca markah. Metode padan yang digunakan, yaitu padan *referensial* dan padan pragmatis yang alat penentunya berupa kontekstual dengan teknik dasar teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Tahap penyajian hasil analisis data yang dilakukan peneliti sama dengan penelitian terdahulu yaitu metode informal.

## **B. Wacana**

### **1. Pengertian Wacana**

Menurut Rani dkk., (2006: 3), wacana merupakan satuan bahasa terbesar yang digunakan oleh seseorang dalam sebuah komunikasi baik komunikasi secara langsung

maupun tidak langsung. Satuan bahasa di bawahnya secara berturut-turut adalah kalimat, frasa, kata, dan bunyi. Secara berurutan, rangkaian bunyi membentuk kata. Rangkaian kata membentuk frasa dan rangkaian frasa membentuk kalimat. Akhirnya rangkaian kalimat tersebut membentuk sebuah wacana. Selanjutnya Chaer (2007: 267), berpendapat sebagai satuan bahasa yang paling kumplit (lengkap), maka dalam sebuah wacana terdapat suatu konsep, gagasan, pikiran atau ide yang utuh dan dapat dipahami oleh pembacanya (dalam wacana tulis). Sebagai satuan gramatikal tertinggi, maka wacana dibentuk dari kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya. Jadi, sebuah wacana yang baik harus memenuhi persyaratan kewacanaan.

Mulyana (2005: 1), berpendapat bahwa wacana ialah unsur kebahasaan yang paling kompleks. Satuan pendukung kebahasaannya yaitu fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, serta karangan utuh. Sebuah wacana memiliki dua unsur pendukung utama, yaitu unsur dalam (internal) dan unsur luar (eksternal). Unsur internal berkaitan dengan aspek formal kebahasaan (kata, kalimat, teks, dan konteks) sedangkan unsur eksternal berkenaan dengan hal-hal di luar wacana itu sendiri (implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks wacana). Kedua unsur tersebut membentuk satu kepaduan dalam suatu struktur yang utuh dan lengkap. Selain pendapat di atas, Sobur (2009: 11), mengungkapkan bahwa wacana adalah suatu rangkaian ujar yang mengungkapkan suatu hal (ide atau pemikiran) yang dapat disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang memiliki

kedudukan tertinggi dalam satuan kebahasaan. Wacana disajikan dalam bentuk yang teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa. Dalam sebuah wacana dapat terdiri dari kalimat, klausa, frasa, kata, morfem, dan fonem yang saling berkaitan. Sebuah wacana dapat berupa wacana tulis maupun wacana lisan yang di dalamnya terkandung makna. Wacana juga memiliki dua unsur pendukung utama, yaitu unsur dalam (internal) dan unsur luar (eksternal).

## **2. Jenis Wacana**

### **a. Berdasarkan Media Penyampaiannya**

#### **1) Wacana Tulis**

Wacana tulis (*written discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan oleh seseorang melalui suatu tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat direalisasikan melalui tulisan. Sampai sekarang ini, tulisan masih menjadi media yang sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan, atau apapun yang dapat mewakili kreativitas manusia. Di dalam wacana tulis, untuk dapat menerima atau memahami wacana, penerima harus membacanya supaya dapat mengetahui isi dari wacana tersebut. Di dalam wacana tulis terjadi komunikasi secara tidak langsung antara penulis dengan pembaca karena antara penulis dan pembaca tidak saling bertatap muka dan tidak bercakap-cakap secara langsung. Dalam bahasa Inggris wacana tulis sering disebut *written discourse* dan sebagiannya lagi ada yang menyebutnya dengan istilah *written text* (Mulyana, 2005: 51).

## 2) Wacana Lisan

Wacana lisan (*spoken discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan secara langsung. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan (*speech*) atau ujaran (*utterance*). Ada yang mengatakan bahwa bahasa pertama kali lahir melalui mulut manusia atau lisan. Oleh sebab itu, wacana yang utama atau primer merupakan wacana lisan. Kajian yang sungguh-sungguh terhadap wacana pun seharusnya menjadikan wacana lisan sebagai sasaran penelitian yang utama. Tentunya, dalam posisi ini sebuah wacana tulis dianggap sebagai bentuk tuturan (duplikasi) dari tuturan yang sebenarnya (tuturan lisan) (Mulyana, 2005: 52).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis wacana dapat dibagi menjadi wacana tulis dan wacana lisan. Kedua wacana ini memiliki perbedaan. Wacana tulis (*written discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan oleh seseorang melalui tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat dipresentasikan atau direalisasikan melalui tulisan. Sedangkan Wacana lisan (*spoken discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan oleh seseorang secara lisan. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan (*speech*) atau ujaran (*utterance*). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai wacana lisan yang berupa *caption* pada akun *instagram @kulinerpurwokerto* dari segi persuasifnya.

### b. Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Menurut Rani dkk., (2006: 37), berdasarkan tujuan komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi lima, yaitu wacana narasi, deskripsi, eksposisi, argumentasi, dan persuasi. Setiap jenis wacana tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Pada kenyataannya kelima jenis wacana tersebut tidak mungkin dipisahkan secara murni.

Hal ini sering ditemui pada setiap wacana, misalnya dalam wacana persuasif terdapat bentuk deskripsi. Berikut penjelasan dari kelima jenis wacana tersebut.

### **1) Wacana Narasi**

Wacana narasi adalah jenis wacana yang berisi cerita. Dalam narasi terdapat unsur-unsur cerita yang penting misalnya unsur waktu, pelaku, dan peristiwa. Pada sebuah wacana narasi harus terdapat beberapa unsur yaitu, unsur waktu, bahkan unsur pergeseran waktu itu sangat penting. Unsur pelaku merupakan pokok yang dibicarakan, sedangkan unsur peristiwa merupakan hal-hal yang dialami oleh sang pelaku. Wacana narasi pada umumnya ditujukan untuk menggerakkan aspek emosi. Dengan wacana narasi, penerima dapat membentuk citra atau imajinasi. Aspek intelektual tidak banyak digunakan dalam memahami wacana narasi karena dalam menulis wacana narasi, penulisnya menggunakan imajinasi (Rani dkk., 2006: 45).

### **2) Wacana Deskripsi**

Wacana deskripsi adalah jenis wacana yang ditunjukkan kepada pembaca pesan supaya membentuk sebuah citra (imajinasi). Aspek kejiwaan yang dapat mencerna wacana tersebut merupakan aspek emosi. Melalui emosi, maka seseorang akan dapat membentuk citra (imajinasi) mengenai suatu hal. Oleh karena itu, ciri khas wacana deskripsi biasanya ditandai oleh penggunaan kata-kata (ungkapan yang berisi deskripsi). Pada wacana deskripsi biasanya tidak digunakan kata-kata yang bersifat *evaluative* yang terlalu abstrak. Wacana deskripsi biasanya digunakan dalam katalog penjualan dan juga data-data kepolisian. Kalimat yang digunakan dalam wacana deskripsi umumnya kalimat deklaratif (bersifat pernyataan ringkas dan jelas) dan kata-

kata yang digunakan bersifat objektif (keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi) (Rani dkk., 2006: 37-38).

### **3) Wacana Eksposisi**

Wacana Eksposisi merupakan wacana yang bertujuan untuk menerangkan sesuatu kepada pembaca supaya yang pembaca dapat memahaminya. Wacana eksposisi dapat berisi konsep-konsep dan logika yang harus diikuti oleh pembaca. Wacana eksposisi biasa digunakan untuk menerangkan proses atau suatu aktivitas. Khusus untuk menerangkan proses dan prosedur. Kalimat-kalimat yang digunakan dapat berupa kalimat perintah disertai dengan kalimat deklaratif. Kalimat deklaratif merupakan kalimat yang berisi suatu pernyataan. Tujuan dari kalimat ini ialah untuk memberi informasi atau berita tentang sesuatu hal kepada pembaca (Rani dkk., 2006: 38).

### **4) Wacana Argumentasi**

Wacana argumentasi merupakan wacana yang berisi paparan alasan dan penyintesisan pendapat seseorang untuk membangun sebuah kesimpulan. Pada wacana argumentasi, biasanya digunakan untuk meyakinkan kebenaran pendapat, gagasan, ataupun konsepsi sesuatu hal yang berdasarkan data dan fenomena-fenomena keilmuan yang telah dikemukakan. Oleh karena itu, pada setiap wacana argumentasi selalu terdapat bantahan guna mempengaruhi keyakinan pembaca atau pendengarnya sehingga berpihak atau sependapat dengan penulis (Marwoto dkk., 1987: 174). Sebuah wacana dikategorikan argumentasi apabila bertolak dari adanya isu yang sifatnya kontroversi antara penutur dan lawan tutur. Dalam kaitannya dengan isu

tersebut, maka penutur akan berusaha menjelaskan alasan-alasan yang logis (sesuatu yang masuk akal) untuk meyakinkan mitra tuturnya (pembaca atau pendengar).

### 5) Wacana Persuasif

Wacana persuasi adalah wacana yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi lawan bicara supaya melakukan tindakan sesuatu hal yang diharapkan oleh penuturnya. Dalam wacana persuasi supaya dapat mempengaruhi mitra tutur, biasanya digunakan bermacam-macam upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruhi. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, wacana persuasi terkadang menggunakan alasan yang tidak rasional (tidak logis). Contoh jenis wacana persuasi yang sering ditemui adalah kampanye dan iklan. Dalam wacana persuasi, khususnya pada iklan, pengusaha (dalam hal ini diwakili oleh pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi kepada para calon konsumen atau pemakai. Jadi, pembuat wacana persuasi harus dapat membuat wacana dengan semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak (Rani dkk., 2006: 42-43).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis wacana berdasarkan tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi lima macam, yaitu wacana eksposisi, wacana narasi, wacana argumentasi, wacana persuasi, dan wacana deskripsi. Setiap jenis wacana tersebut memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dapat dipisahkan secara murni. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan penelitiannya ke wacana persuasif dalam iklan di media sosial (*instagram*). Wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya. Wacana persuasif dalam penelitian ini yaitu berupa *caption* pada akun *instagram* @kulinerpurwokerto.

## C. Wacana Persuasif

### 1. Pengertian Persuasif

Menurut Marwoto dkk., (1987: 176), istilah persuasi dalam bahasa Inggris yaitu *persuasion*. Bentuk *persuasion* diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang memiliki arti membujuk atau meyakinkan seseorang. Tim Pandom Media Nusantara (2014: 656), juga menyatakan bahwa persuasif merupakan sebuah wacana yang bersifat membujuk, menghimbau, atau mengajak pembaca secara halus dan meyakinkan (dalam bentuk/secara persuasi). Selain itu, Effendy (2008: 21), menyatakan bahwa persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya ialah *persuadere* yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu. Beliau menekankan bahwa persuasi merupakan kegiatan psikologis. Tujuan dari persuasi ialah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang dilakukan dengan halus, luwes, dan mengandung sifat-sifat manusiawi. Akibat dari kegiatan persuasi ini berupa kesadaran, kerelaan yang disertai perasaan senang dari orang yang membaca wacana persuasi tersebut.

Suladi (2015: 72), juga mengemukakan bahwa persuasi merupakan paragraf yang berisi tentang ajakan mengenai sesuatu kepada mitra tutur. Persuasi memiliki tujuan untuk membujuk mitra tutur supaya bersedia melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari penulisnya. Dalam hal ini agar tujuannya dapat tercapai, penulis harus mampu menyampaikan bukti dengan data dan fakta yang mendukung. Paragraf persuasi yang sering ditemukan seperti propaganda yang dilakukan oleh berbagai lembaga, badan, atau organisasi serta iklan yang disampaikan dalam berbagai media baik media cetak maupun media elektronik untuk menarik perhatian konsumen. Dalam mengajak atau menghimbau pembaca, penulis dapat menggunakan bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, seperti penggunaan kata *ayo* atau *mari*.

Selanjutnya menurut Keraf (2007: 118-119), persuasi merupakan suatu seni verbal yang memiliki tujuan untuk meyakinkan seseorang supaya melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara. Upaya yang dapat dilakukan agar tujuan dapat tercapai ialah dengan menyuguhkan bukti, keunggulan produk, dan sebagainya. Mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan bahwa keputusan yang diambil merupakan keputusan yang benar dan bijaksana (dilakukan tanpa paksaan). Oleh sebab itu, memerlukan juga upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang lain dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. Upaya yang dapat digunakan ialah dengan memberikan bukti-bukti. Bentuk-bentuk persuasif yaitu: (1) propaganda yang dilakukan oleh golongan atau badan-badan tertentu, (2) iklan pada surat kabar, majalah, maupun media sosial, (3) selebaran-selebaran, dan (4) kampanye lisan. Persuasi bertujuan untuk merubah pikiran seseorang. Oleh karena itu pembuat iklan berusaha membujuk agar mitra tutur dapat melakukan sesuatu yang diinginkan oleh si pembuat iklan. Jadi, perlu diciptakan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai pengertian persuasi maka dapat diketahui bahwa istilah persuasi dalam bahasa Inggris yaitu *persuasion*. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan. Persuasi merupakan bahasa yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang supaya mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta maupun disampaikan oleh penutur atau penulis. Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan. Keempat bentuk ungkapan bahasa tersebut terdapat pada wacana persuasif yang berupa *caption* dalam akun *instagram* @kulinerpurwokerto.

## **2. Bentuk Ungkapan Persuasif**

Menurut Astutik (2013: 2), bentuk ungkapan persuasif ialah satuan bahasa yang memiliki tujuan untuk meyakinkan pembaca atau pendengar supaya melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan kepercayaan tentang sesuatu yang dipersuasikan. Selanjutnya menurut Destiyani (2016: 2), bentuk ungkapan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pikiran mitra tutur supaya menerima atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan penulis. Bentuk ungkapan persuasif akan menimbulkan kepercayaan bagi mitra tutur mengenai isi pesan yang dipersuasikan. Menurut Sari (2014: 6), bentuk ungkapan persuasif adalah isi pesan yang disampaikan penulis untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar supaya melakukan sesuatu sesuai yang dipersuasikan. Bentuk ungkapan persuasif pada penelitian ini meliputi bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan. Penjelasan sebagai berikut:

### **a. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Ajakan**

Menurut Destiyani (2016: 4), bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan memiliki tujuan agar seseorang (pembaca atau pendengar) bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh penulis. Selanjutnya menurut Tim Prima Pena (t.t: 27), kata ajakan berasal dari kata ajak yang memiliki arti ‘meminta agar mengikuti, menyilahkan, menyuruh dengan halus’ yang mendapatkan akhiran-an. Kata ajakan memiliki makna ‘himbauan, seruan, permintaan atau anjuran agar seseorang melakukan sesuatu (berbuat)’. Ajakan dalam wacana persuasif pada *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto disampaikan secara eksplisit (secara jelas dan tidak berbelit-belit). Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan memiliki ciri-ciri tersendiri. Ciri-ciri kalimat yang bersifat ajakan sebagai berikut:

- 1) Diawali dengan kata *ayo, yuk, mari, ayolah, dan marilah*.
- 2) Memiliki sifat berupa permintaan, undangan agar pembaca mau melakukan sesuatu.

### **b. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Saran**

Menurut Destiyani (2016: 5), bentuk ungkapan bahasa yang bersifat saran memiliki tujuan untuk memberikan pendapat (usulan atau anjuran) supaya dipertimbangkan oleh seseorang (pembaca atau pendengar). Selanjutnya menurut Tim Prima Pena (t.t: 677), kata saran memiliki makna ‘nasihat atau usulan yang baik dan perlu sebagai pertimbangan (arahan)’. Saran pada wacana persuasif yang berupa *caption* pada akun *instagram* @kulinerpurwokerto berisi ungkapan pendapat atau nasihat dari penulis kepada pembaca yang bertujuan agar dapat dipertimbangkan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat saran memiliki ciri-ciri tersendiri. Ciri-ciri kalimat yang bersifat saran sebagai berikut:

- 1) Diawali dengan kata *sebaiknya, seharusnya dan hendaknya*.
- 2) Berisi pendapat, usul maupun nasihat yang mengemukakan sesuatu supaya dipertimbangkan, ditiru atau dilakukan oleh pembaca.

### **c. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Meyakinkan**

Menurut Tim Prima Pena (tt: 798), kata meyakinkan berasal dari kata yakin yang memiliki arti ‘angat percaya, sangat sungguh-sungguh’ kemudian mendapatkan awalan *me-* dan akhiran *-an*. Kata meyakinkan memiliki makna ‘membuat sangat percaya dan berusaha agar orang lain percaya dan mengikuti kemauannya’. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan pada wacana persuasif dalam *caption*

akun *instagram* @kulinerpurwokerto bertujuan agar pembaca percaya dan mau mengikuti kemauan penulis untuk membeli kuliner yang dipromosikan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan memiliki ciri-ciri tersendiri. Ciri-ciri kalimat yang bersifat meyakinkan sebagai berikut:

- 1) Memiliki sumber atau referensi rujukan yang jelas, harus berisi data-data faktual dan terpercaya. Hal ini bertujuan untuk mendukung dan mengokohkan pendapat penulis.
- 2) Terdiri dari sekumpulan kalimat yang dibuat untuk meyakinkan para pembaca tentang pendapat yang disampaikan penulis.
- 3) Sifatnya mempengaruhi pembaca, sehingga pembacapun akan setuju dengan pendapat atau keyakinan penulis.

#### **d. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Menegaskan**

Menurut Destiyani (2016: 5), bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan adalah menerangkan atau menjelaskan sesuatu dengan jelas sehingga mitra tutur (pembaca atau pendengar) dapat paham mengenai isi wacana persuasif. Selanjutnya menurut Tim Prima Pena (t.t: 744), kata menegaskan berasal dari kata tegas yang memiliki arti ‘nyata, jelas, terang benar; tentu dan pasti (tidak ragu-ragu lagi)’ lalu kata tegas mendapatkan awalan me- dan akhiran -an sehingga terbentuklah kata menegaskan yang memiliki makna ‘menjelaskan atau menerangkan agar dapat dipahami kepastiannya’. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto yaitu penulis menyampaikan kepada pembaca tanpa ragu-ragu. Penegasan dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto biasanya berupa penjelasan keunggulan produk dan

juga dapat berupa penegasan ulang mengenai sesuatu yang telah diungkapkan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan memiliki ciri-ciri tersendiri. Ciri-ciri kalimat yang bersifat menegaskan sebagai berikut:

- 1) Sifatnya memberikan penegasan terhadap sesuatu yang telah diungkapkan.
- 2) Berisi kalimat ungkapan yang bersifat jelas dan pasti.

### **3. Ciri - Ciri Wacana Persuasif**

Persuasif merupakan ajakan yang dapat dilakukan dengan cara memberikan alasan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Sebuah wacana persuasif memiliki ciri-ciri (karakteristik) tersendiri yang membedakannya dari wacana yang lainnya. Marwoto dkk., (1987: 176), berpendapat bahwa ciri-ciri wacana persuasif meliputi (1) berdaya bujuk merupakan kemampuan penulis menggunakan kata-kata manis untuk memikat hati pembaca, (2) berdaya ajak merupakan kemampuan penulis dalam membuat wacana persuasif untuk membangkitkan hati pembaca supaya melakukan sesuatu atau berbuat sesuatu sesuai yang diinginkan oleh penulis, (3) berdaya himbau merupakan kemampuan penulis untuk mengarahkan pembaca kepada sikap tertentu. Selain ciri-ciri wacana persuasif di atas terdapat pendapat lain mengenai ciri-ciri wacana persuasif yaitu menurut Rosianah (2013:15-16). Penjelasannya sebagai berikut:

#### **a. Menggunakan Bahasa Emotif**

Bahasa emotif di sini bukanlah suatu bahasa yang membuat orang emosi karena marah, akan tetapi bagaimana seseorang merasakan sesuatu perasaan yang datang dari hati untuk melakukan sesuatu. Bahasa emotif juga membuat seseorang

penasaran dan merasa tertarik terhadap sesuatu untuk bisa mengalami dan terlibat di dalamnya. Ketertarikan tersebut yang membuat pembaca mempunyai keinginan untuk memiliki. Menggunakan bahasa emotif dalam sebuah wacana persuasif, maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penulis. Selain menggunakan bahasa emotif, wacana persuasif juga biasanya menggunakan pendekatan rasional, yaitu dengan menyampaikan fakta-fakta untuk meyakinkan pembaca atau pendengar.

#### **b. Menggunakan Struktur Kalimat yang Unik**

Struktur kalimat yang unik maksudnya adalah struktur kalimat yang cenderung membuat para pembaca menikmati dan terkesan ketika pembaca membaca sebuah iklan yang menggunakan bahasa persuasif dengan struktur kalimat yang unik. Kalimat yang unik akan sangat menarik perhatian pembaca. Pemilihan struktur kalimat yang unik merupakan hal yang penting ketika seseorang akan menulis wacana persuasif. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan struktur kalimat yang unik maka penulis akan lebih mudah mempengaruhi pembaca. Menggunakan struktur kalimat yang unik memang penting, namun jangan sampai penulis mengabaikan penulisan yang baik dan benar. Maksudnya, walaupun menggunakan struktur kalimat yang unik namun wacana persuasif haruslah mudah dipahami oleh pembaca.

#### **c. Pilihan Kata yang Khusus**

Kata-kata yang digunakan pada wacana persuasif adalah kata-kata khusus dan mudah dipahami oleh pembacanya. Wacana persuasif sebaiknya menggunakan kata-kata yang singkat tetapi mengandung banyak arti. Dalam sebuah wacana persuasif

tidak perlu menggunakan kata-kata terlalu panjang lebar sehingga membuat pembaca menjadi kurang paham. Seseorang dalam membuat wacana persuasif dengan menggunakan kata-kata khusus akan membuat pembaca langsung memahami apa yang dimaksud oleh penulis. Selain bahasa khusus yang mudah dipahami oleh pembaca, bahasa khusus disini juga dapat menarik perhatian pembacanya.

#### **d. Ajakan yang Efektif**

Ajakan yang efektif adalah suatu ajakan yang tidak bertele-tele dan tersembunyi secara makna, tetapi ajakan yang bisa membuat hati seseorang tersentuh dan terdorong untuk melakukan sesuatu. Dalam mengiklankan suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi ciri-ciri atau kelebihan barang yang ditawarkan. Ketika melakukan periklanan, maka memberikan identifikasi ciri-ciri atau kelebihan barang merupakan suatu hal yang penting, karena dengan melakukan hal tersebut pembaca akan lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Pada sebuah periklanan dengan penggunaan ajakan yang efektif pada wacana persuasif maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi pembaca supaya melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti dalam wacana persuasif akan membuat seseorang mudah paham mengenai isi dari wacana tersebut.

#### **4. Teknik - Teknik Persuasif**

Menurut Effendy (2008: 22-24), teknik persuasif ialah suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain (pembaca atau pendengar) bersedia menerima suatu faham atau keyakinan dari penulis untuk melakukan suatu perbuatan

atau kegiatan. Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan, maka kini tiba gilirannya untuk menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif, maka terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *red-herring*, dan teknik tataan. Penejelasan dari kelima teknik tersebut sebagai berikut:

#### **a. Teknik Asosiasi**

Teknik asosiasi ialah teknik yang menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini secara umum sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas figur-figur tertentu dimanfaatkan dalam rangka pencapaian tujuan. Wacana persuasif akan lebih mempengaruhi pembaca apabila penulis wacana tersebut menggunakan teknik ini. Hal ini terjadi karena dengan cara menumpangkannya pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak, maka khalayakpun akan lebih tertarik atau penasaran mengenai hal yang dipersuasikan.

#### **b. Teknik Integrasi**

Teknik integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini berarti, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan menjadi satu dengan

komunikasikan. Contohnya ialah penggunaan perkataan “kita”, bukan perkataan “saya” atau “kami”. Kata “Kita” berarti “saya dan Anda”, komunikator bersama komunikand, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikand. Dengan penggunaan teknik integrasi dalam sebuah wacana persuasif, maka penulis harus memiliki tujuan yang kiranya dapat bermanfaat bagi orang banyak (pembaca) dan tidak hanya untuk diri sendiri. Adanya kesamaan tujuan atau manfaat antara penulis dan pembaca, maka para pembacapun akan setuju ataupun mengikuti imbauan yang ada pada wacana persuasif tersebut.

### c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-of technique*) merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan tertentu. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing technique*), yakni cara-cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, jika *pay-of technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*). Teknik ganjaran dapat menimbulkan kegairahan emosional, sedangkan *fear arousing* dapat menimbulkan ketegangan emosional. Pada wacana persuasif, biasanya penulis menggunakan teknik ganjaran, karena dengan menggunakan teknik ini akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pada umumnya masyarakat akan lebih menyukai sesuatu yang akan memberikan keuntungan.

#### **d. Teknik *Red-herring***

Istilah *red herring* sukar diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebab *red-herring* adalah nama ikan yang tersebar di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya ketika membuat gerak tipu daya ketika diburu oleh binatang lain atau manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* merupakan seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasinya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan komunikator ketika berada dalam posisi yang terdesak. Untuk itu, syarat yang tidak boleh dilupakan ialah pada penguasaan materi yang didiskusikan atau diperdebatkan. Oleh karena itu, seseorang harus menguasai materi yang akan didiskusikan atau diperdebatkan agar tidak akan terdesak oleh lawan, ketika lawan menyerang.

#### **e. Teknik Tataan**

Teknik tataan ialah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau enak dibaca serta membuat seseorang termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan (*icing technique*) dalam kegiatan komunikasi persuasif merupakan seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Seseorang ketika menulis sebuah wacana persuasif maka harus mampu memilih kata atau kalimat yang kiranya tidak membosankan namun dapat mudah dipahami oleh para pembaca. Penyusunan pesan yang enak untuk dibaca oleh konsumen maka akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli

produk yang dipersuasikan. Penulisan wacana persuasif pada sebuah iklan memang sangat berpengaruh terhadap banyak atau sedikitnya orang yang tertarik untuk membeli suatu barang yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa teknik persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan supaya seseorang bersedia menerima suatu paham untuk melakukan suatu perbuatan. Terdapat lima jenis teknik persuasif yang meliputi teknik integrasi, teknik asosiasi, teknik tatatan, teknik *red-herring*, dan teknik ganjaran. Kelima teknik tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan tiga teknik persuasif saja pada *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto. Teknik tersebut yaitu teknik asosiasi, teknik tataan, dan teknik ganjaran.

## **D. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan sebuah pemberitahuan tentang suatu produk kepada masyarakat yang dimuat di media cetak maupun media elektronik (Tim Prima Pena: 337). Sedangkan menurut Rani dkk., (2006: 43), iklan adalah salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen (mitra tutur) supaya menggunakan suatu layanan jasa maupun produk yang diiklankan oleh pihak pembuat iklan. Lebih lanjut Swastha (1999: 245), menyatakan bahwa periklanan ialah alat persuasi (alat untuk membujuk khalayak). Pada sebuah iklan, seseorang yang membuat iklan pasti akan menggunakan kalimat yang bersifat persuasif. Jadi, seseorang dapat mengadakan periklanan yang bertujuan untuk membujuk masyarakat supaya bersedia membeli ataupun mencoba produk yang diiklankan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah berita atau informasi yang bersifat persuasi (mengajak) mengenai barang atau jasa yang dapat ditujukan kepada konsumen atau masyarakat. Seseorang dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Bahasa yang digunakan dalam iklan selalu dibuat semenarik mungkin supaya dapat menarik konsumen. Sebuah periklanan dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap iklan di media sosial *instagram* @kulinerpurwokerto.

## **2. Tujuan Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan seseorang ketika akan mempromosikan sesuatu. Periklanan pada dasarnya ialah bagian dari kehidupan industri moderen. Kehidupan dunia moderen sekarang ini sangat bergantung pada sebuah iklan, baik iklan di media cetak maupun di media elektronik. Dalam melakukan sebuah periklanan, pasti pembuat iklan tersebut memiliki sebuah tujuan. Menurut Swastha (1999: 252), terdapat lima tujuan periklanan. Penjelasan dari kelima tujuan periklanan tersebut sebagai berikut.

- a. Mendukung suatu program *personal selling* maupun kegiatan promosi.
- b. Mencapai khalayak yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau untuk menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru kepada khalayak.

## **3. Jenis - Jenis Iklan**

Terdapat beberapa ahli yang menyebutkan jenis-jenis iklan. Menurut Jefkins (1997: 39), jenis-jenis iklan dapat dibedakan menjadi tujuh. Jenis-jenis iklan tersebut

yaitu (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan (7) iklan lowongan kerja. Sedangkan menurut Swastha (1999: 249-252), jenis-jenis iklan dibagi menjadi iklan barang (*product advertising*), iklan kelembagaan (*institutional advertising*), iklan nasional, regional, lokal, serta iklan pasar. Penjelasan jenis-jenis iklan menurut Swastha sebagai berikut.

**a. Iklan Barang (*Product Advertising*)**

Iklan barang (produk) pemasangannya dinyatakan kepada pasar mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak. Iklan produk dapat dibagi menjadi dua. Kedua iklan produk ini memiliki perbedaan, yaitu: (1) *primary demand advertising* ialah iklan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan dengan tanpa menyebutkan merek maupun nama produsennya, (2) *selective demand advertising* ialah iklan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan, akan tetapi disebutkan merek barang yang ditawarkan. Para pebisnis dapat melakukan periklanan barang dengan ke dua jenis iklan tersebut. Akan tetapi, mereka (pebisnis) juga dapat melakukan periklanan baik hanya melalui *primary demand advertising* maupun melalui *selective demand advertising*.

**b. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)**

Kelembagaan pada umumnya diarahkan pada organisasi, wadah atau pranata. Lembaga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu lembaga formal dan non formal. Dalam sebuah lembaga juga dapat melakukan suatu periklanan. Periklanan

kelembagaan atau *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual (produsen). Periklanan ini juga ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan yang bersangkutan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu: (1) *patronage institutional advertising* adalah periklanan yang penjualnya berusaha menikmati konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual dan bukannya motif membeli produk tertentu, (2) *public relations institutional advertising* adalah iklan yang dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau khalayak, (3) *public service institutional advertising* adalah iklan yang menggambarkan mengenai suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

### **c. Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal**

Periklanan dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan dilakukan. Periklanan menurut daerah geografis digolongkan menjadi tiga yaitu: (1) periklanan nasional ialah periklanan yang disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, (2) periklanan regional ialah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara; misalnya hanya meliputi pulau Sumatra saja, (3) periklanan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer yang kemudian ditujukan kepada pasar lokal. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya tetapi tidak dipentingkan nama tokonya. Ketiga jenis periklanan menurut geografis memiliki perbedaan yang sangat mendasar. Para pebisnis dapat melakukan salah satu dari jenis periklanan berdasarkan geografis tersebut maupun dapat melakukan ketiga jenis periklanan sekaligus.

#### **4. Iklan sebagai Bentuk Wacana Persuasif**

Menurut Mulyana (2005: 65), sebagai suatu wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter sendiri. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek yang penting bagi keberhasilan iklan yang dibuat oleh seseorang. Bahasa memiliki beberapa fungsi, salah satunya ialah mengandung fungsi persuasif. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas (khalayak). Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Sebuah iklan pasti di dalamnya mengandung sebuah bentuk persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi mitra tutur (konsumen).

Bahasa iklan, disamping memiliki fungsi informatif juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan baik tuturan secara langsung maupun tidak langsung. Bahasa iklan memang memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud (isi) iklan itu sendiri. Di media elektronik, seperti televisi terkadang ditemukan iklan yang minim bahasa. Gejala itu tidak dengan sendirinya menafikkan pentingnya bahasa dalam suatu iklan. Persoalan sedikit banyaknya bahasa yang digunakan hanya bergantung pada pemahaman tentang aspek mana yang lebih perlu ditonjolkan dalam iklan, gambar atau bahasa verbal.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk wacana persuasif sehingga iklan berbeda dengan informasi lainnya. Iklan harus menggunakan bahasa yang menarik sehingga mampu menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu yang diiklankan atau yang dipromosikan. Bahasa iklan, disamping memiliki fungsi informatif juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini kiranya justru ditekankan

untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan seseorang. Jadi, bahasa iklan memegang peranan sangat penting dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri.

## **E. Media Sosial**

Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 37), media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna (masyarakat) dalam proses sosial. Sedangkan menurut Pranaka dkk., (2017: 4), media sosial merupakan sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Bagi pemilik bisnis, media sosial memiliki peran sangat penting untuk melakukan pemasaran. Selanjutnya menurut Saputra (2016: 164), media sosial yaitu sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi yang mereka miliki. Prabandari dan Yuliati (2016: 41), menambahkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat karena akses yang lebih mudah ke internet. Sekarang ini, tidak hanya orang dewasa saja yang menggunakan media sosial namun anak-anakpun sudah mulai mengenal dan menggunakan media sosial. Berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi (2014), total pengguna internet mencapai 63 juta orang dan sebanyak 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hingga saat ini, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media *online*. Masyarakat dapat mengakses media sosial yang mereka miliki melalui alat elektronik yang digunakan dalam proses sosial seperti *hand phone* atau komputer. Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pemakainya sebagai media

untuk mempromosikan sesuatu. Dengan adanya media sosial para pebisnis menjadi lebih mudah dalam mempromosikan produk yang akan dijual kepada masyarakat luas. Jadi, media sosial juga dapat memberikan dampak positif bagi para penggunanya. Walaupun begitu, sebagai pengguna media sosial yang baik, masyarakat juga harus mampu menggunakannya dengan bijak. Hal ini agar tidak memberikan kerugian (dampak negatif) bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

#### **F. Instagram**

*Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang didirikan pada bulan Oktober 2010. Menurut Pranaka dkk., (2017: 4), *Instagram* merupakan aplikasi yang terdapat di *hand phone* maupun alat elektronik lainnya yang dapat digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke layanan jejaring sosial, termasuk *instagram* sendiri. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata "*insta*" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada seseorang dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pengguna yang lainnya dengan cepat. Oleh karena itu, *instagram* ialah gabungan dari kata instan dan telegram. Ketika seseorang mengunggah foto atau video pada *instagram*, maka ia dapat memberikan sebuah *caption* pada unggahannya tersebut.

## **G. Caption**

Menurut Indriasari dalam Sari (2016: 2), *Caption* ialah sebuah label yang biasa ditempatkan di atas maupun di bawah gambar atau tabel. Suatu *caption* sebagai keterangan dalam foto digunakan untuk menggantikan, menguatkan serta menegaskan sebuah berita. Selanjutnya menurut Alwi dalam Sari (2016: 2), juga menyatakan bahwa *caption* atau teks foto adalah kata-kata yang menjelaskan pada sebuah foto. *Caption* atau teks foto diperlukan untuk melengkapi keterangan foto. Tanpa teks maka sebuah foto hanyalah gambar yang hanya dapat dilihat tanpa dapat diketahui apa informasi dibalikinya. *Caption* pada sebuah foto biasanya terdapat pada media sosial seperti di *instagram*. Dengan adanya *caption* pada foto, maka akan dapat mempermudah pemahaman para pengguna *instagram* lainnya untuk mengetahui maksud dari foto yang di unggah oleh seseorang.

## **H. Kuliner Purwokerto**

Susilantini (2014: 84), berpendapat bahwa kuliner secara budaya menggambarkan identitas lokal suatu pendukung budaya, yang mencirikan penggambaran lingkungan dan kebiasaan dari suatu daerah atau wilayah. Di samping itu, kuliner juga menggambarkan representasi, regulasi, konsumsi, dan produksi. Kuliner ialah representasi dari kalangan masyarakat dengan berbagai macam pemaknaannya. Selanjutnya menurut Munawaroh (2014: 69), kuliner adalah suatu bagian hidup yang memiliki kaitannya dengan produksi maupun konsumsi makanan dalam kehidupan sehari-hari. Kata kuliner merupakan serapan dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang artinya berhubungan dengan memasak.

Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk macam-macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak, dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Kuliner merupakan salah satu kebudayaan Indonesia, masing masing kota pasti terdapat kuliner yang memiliki kekhasan tersendiri, salah satunya yaitu kota Purwokerto Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Kuliner di Purwokerto sangat bermacam-macam, seperti soto sokaraja, tempe mendoan, gethuk goreng, bakmi, dan lain sebagainya. Selain kuliner khas daerah Purwokerto, di Purwokerto juga terdapat bermacam-macam kuliner khas daerah luar kota, seperti tengkleng, serabi, lapis, dan sebagainya.

### **I. Aspek Komunikasi**

Menurut Tim Pandom Media Nusantara (2014: 464), komunikasi merupakan penyampaian dan penerimaan pesan atau berita antara dua pihak atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Sedangkan menurut Effendy (2009: 9), istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*. Komunikasi akan berlangsung atau terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kesamaan bahasa dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna atau dapat dikatakan mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna bahasa itu. Komunikasi yang baik merupakan komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain (mitra tutur). Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture* untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*. Komunikasi adalah penyampaian pesan

antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi akan berlangsung selama adanya kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan oleh orang yang saling berkomunikasi. Kesamaan bahasa dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Komunikasi yang efektif ialah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya.

## **1. Proses Komunikasi**

### **a. Proses Komunikasi secara Primer**

Komunikasi dapat berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh lawan bicara (komunikan). Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan antara komunikator dan komunikan. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Simbol atau lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pemikiran seseorang kepada orang lain. Bahasa tersebut dapat berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa akan datang (Effendy, 2009: 11).

### **b. Proses Komunikasi secara Sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media

kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi misalnya surat, telepon, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. Pada umumnya di kalangan masyarakat yang dinamakan media komunikasi itu ialah media kedua. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini dikarenakan karena bahasa sebagai lambang beserta isi, yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan yang tak dapat dipisahkan (Effendy, 2011: 16).

## **2. Aspek - Aspek dalam Komunikasi**

Dalam proses komunikasi diperlukan beberapa aspek yang mendukung komunikasi. Aspek komunikasi dibedakan menjadi empat macam (Mulyana, 2007: 77), yaitu (1) aspek fisik terdiri dari iklim cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; (2) aspek psikologis 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. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya meneliti mengenai aspek komunikasi berdasarkan sudut pesan yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca (konsumen). Aspek komunikasi berdasarkan sudut pesan yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap pembaca dalam penelitian ini yaitu meliputi aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek budaya. Penjelasannya sebagai berikut:

### **a. Aspek Sosial**

Aspek sosial yaitu apabila pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto mengingatkan pembaca atau konsumen bahwa manusia merupakan makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial maka manusia harus memperhatikan orang lain, suka menolong, suka membantu, menderma dan lain sebagainya. Hal ini karena manusia dalam kehidupan bermasyarakat selalu berkenaan dengan khalayak. Di kehidupan ini manusia harus mampu bersosialisasi dengan masyarakat lainnya. Dalam sebuah kehidupan bermasyarakat tidak ada manusia yang mampu hidup tanpa bantuan dari orang lain. Aspek sosial juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan pikiran atau akal budi dan hati nurani dalam bermasyarakat. Aspek ini selalu melekat di dalam diri manusia (Tim Prima Pena, t.t: 717).

### **b. Aspek Budaya**

Kebudayaan dapat diartikan sebagai cara hidup masyarakat yang perwujudannya tampak pada tingkah laku para anggotanya. Sebuah kebudayaan tercipta oleh banyak faktor. Faktor tersebut seperti faktor biologis manusia, lingkungan, sejarah, serta psikologis. Masyarakat budaya selalu membentuk pola budaya sendiri yaitu sekitar satu atau beberapa fokus budaya. Fokus budaya yang diciptakan oleh masyarakat, misalnya saja dapat berupa mengenai keagamaan, ekonomi, ideologi, adat istiadat, dan lain sebagainya. Pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto terdapat aspek budaya apabila dalam *caption* tersebut mengungkapkan sesuatu yang berkenaan dengan hasil karya budi, sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang maupun sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah (Tim Prima Pena, t.t: 160).

### c. Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi yaitu apabila pada wacana persuasif berhubungan dengan ilmu mengenai azas-azas produksi, mengenai pemakaian barang-barang serta kekayaan. Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *oikos* yang berarti keluarga, rumah tangga dan *nomos* yang berarti peraturan, aturan, hukum. Ekonomi dapat diartikan sebagai aspek kehidupan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat, yang dapat meliputi produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa dengan usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat tercermin dalam kondisi kehidupannya sehari-hari. Pada wacana persuasif dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto dikatakan mengandung aspek ekonomi apabila dalam *caption* tersebut bersifat mengajak pembaca untuk menggunakan prinsip ekonomi (pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya yang berharga) (Tim Prima Pena, t.t: 214).

### J. Kerangka Pikir

“Wacana Persuasif pada *Caption* Akun *Instagram* @kulinerpurwokerto Periode Januari - Maret 2019 (Kajian mengenai: Bentuk Ungkapan, Teknik, dan Aspek Komunikasi)” merupakan judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam *caption* akun *instagram* @kulinerpurwokerto terdapat bentuk ungkapan persuasif, teknik persuasif, dan aspek komunikasi persuasif yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembaca. Kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian wacana. Teori kajian wacana meliputi pengertian wacana, jenis wacana berdasarkan media yaitu wacana lisan dan tulis, serta berdasarkan tujuan salah satunya wacana persuasif. Dalam wacana persuasif terdapat bentuk ungkapan persuasif yang

meliputi ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan. Selanjutnya terdapat teknik persuasif yang meliputi teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, *red-herring*, dan tataan. Selain itu, juga terdapat aspek komunikasi yang meliputi aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Peneliti juga menggunakan teori mengenai iklan (iklan di internet yaitu media sosial *instagram*). Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyederhanakan dalam sebuah bagan kerangka pikir sebagai berikut.



**Bagan 1. Kerangka Pikir**

**Wacana Persuasif pada *Caption Akun Instagram @kulinerpurwokerto* Periode Januari - Maret 2019**  
**(Kajian mengenai: Bentuk Ungkapan, Teknik, dan Aspek Komunikasi)**

