

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Wacana merupakan rentetan kalimat atau gagasan umum yang berkaitan sehingga terbentuk makna yang diikuti oleh ujaran para pengguna bahasa sebagai wadah penyampaian informasi ataupun pikiran yang utuh. Persuasif bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan mengubah pikiran oranglain. Oleh sebab itu pembuat iklan berusaha membujuk agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembuat iklan. Dengan demikian wacana persuasif merupakan bentuk wacana yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki. Hal ini yang membangkitkan ketergiuran untuk menyakini dan menuruti pembacanya.

Penelitian yang membahas wacana persuasif sudah banyak dilakukan dalam berbagai kasus dan objek. Veriyani (2011), melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Barang Elektronik di Surat Kabar *Suara Merdeka***. Pada penelitan ini membahas teknik persuasi, bentuk tindak tutur, aspek komunikasi dan efek komunikasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana persuasif pada iklan barang elektronik di surat kabar *Suara Merdeka* mengandung teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, aspek komunikasi dan efek komunikasi. Yulianik (2012), melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Wacana Persuasi Iklan Rokok pada Spanduk dan Baliho di kota Purwokerto**. Pada penelitian ini membahas teknik persuasi dan bentuk tindak tutur, serta aspek komunikasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana persuasif iklan rokok pada spanduk dan baliho

di kota Purwokerto mengandung teknik persuasi dan bentuk tindak tutur, serta aspek komunikasi.

Khasanah (2012), melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Sepeda Motor pada Surat Kabar *Suara Merdeka***.

Pada penelitian ini membahas teknik persuasi dan aspek komunikasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana persuasif pada iklan sepeda motor pada surat kabar *Suara Merdeka* mengandung teknik persuasi dan aspek komunikasi. Sari (2013), melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Wacana Persuasif dalam Spanduk Kampanye Pilkada Banyumas Tahun 2013**. Pada penelitian ini membahas jenis tindak tutur, wujud imperatif pragmatik dan teknik persuasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana persuasif pada dalam spanduk kampanye pilkada Banyumas Tahun 2013 mengandung jenis tindak tutur, wujud imperatif pragmatik dan teknik persuasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang modern, wacana persuasif tidak hanya ditemukan pada media cetak saja tetapi merambah ke berbagai media. Salah satunya yaitu wacana persuasif juga terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play*. Banyaknya aplikasi belanja yang menjadikan media untuk mempromosikan dan menjual produk. Dengan adanya keanekaragaman aplikasi belanja masa kini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis, mengingat juga karena *Google Play* telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif. Slogan iklan memiliki teknik persuasi yang berbeda-beda namun banyak orang tidak mengetahuinya. Masalah tersebut menarik untuk diteliti pada slogan iklan dalam aplikasi belanja.

Hal ini dapat dibuktikan ketika peneliti menggunakan aplikasi belanja Akulaku pada tanggal 21 November 2016. Aplikasi belanja Akulaku yang mempunyai slogan **Belanja Cicilan Tanpa Kartu Kredit** mengandung teknik persuasi berupa rasionalisasi. Hal ini disebabkan pada wacana slogan, produsen mengajak konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja Akulaku agar dapat berbelanja dengan kemudahan atau kenyamanan yang berbeda dari aplikasi belanja lainnya. Aplikasi belanja Akulaku menawarkan kemudahan berbelanja kepada konsumen yaitu dapat melakukan pembelian dengan cara cicilan tanpa kartu kredit, sehingga memudahkan konsumen yang tidak mempunyai kartu kredit. Dengan demikian wacana slogan tersebut memberi penegasan bahwa aplikasi belanja Akulaku memberikan kebenaran manfaat kepada konsumen.

Kemudian pada aplikasi belanja **Gudang Sepatu** mempunyai slogan *Casual, Formal, Sport (Santai, Resmi, Olahraga)* yang mengandung teknik persuasi berupa identifikasi. Hal ini disebabkan melalui slogan tersebut produsen berusaha mengajak konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja Gudang Sepatu agar dapat mengetahui ciri-ciri atau kelebihan aplikasi belanja Gudang Sepatu dari aplikasi belanja lainnya. Ciri-ciri atau kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi belanja Gudang Sepatu yaitu menjual produk sepatu berbagai tipe dan ukuran sehingga memiliki banyak pilihan. Adapun Sepatu yang tersedia mulai dari sepatu santai, resmi dan olahraga. Dengan demikian wacana slogan tersebut memberi penegasan bahwa aplikasi belanja Gudang Sepatu menunjukkan ciri-ciri atau kelebihan kepada konsumen.

Selain itu juga pada aplikasi belanja Bisnisista mempunyai slogan **Cari Uang di Rumah** mengandung teknik persuasi berupa sugesti. Hal ini disebabkan wacana slogan tersebut mempunyai daya sugesti untuk mempengaruhi konsumen, karena

mengajak konsumen untuk mencari uang di rumah. Konsumen akan mendapatkan penghasilan hanya dengan di rumah saja, tanpa harus mencari pekerjaan diluar. Dengan demikian wacana slogan tersebut memberi penegasan bahwa aplikasi belanja Bisnisista dapat mempengaruhi konsumen.

Slogan merupakan kata-kata yang menarik, mudah diingat dan digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Slogan sering ditemukan di tempat-tempat umum, di ruangan, atau strategis lainnya. Sebuah slogan yang baik merupakan bagian cara berpikir kreatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Penggunaan bahasa slogan yaitu menggunakan kata-kata yang bersifat persuasi atau mengajak dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ketertarikan konsumen maka diperlukan adanya kreativitas bahasa dalam pembuatan slogan iklan.

Penelitian yang membahas gaya bahasa banyak dilakukan dalam berbagai kasus dan objek. Yulianto (2014), melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Gaya Bahasa pada Lirik Lagu Grup Band Noah dalam Album *Seperti Seharusnya***. Pada penelitian ini membahas jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan jenis gaya bahasa jenis langsung tidaknya makna. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lirik lagu grup band Noah dalam album *seperti seharusnya* mengandung jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan jenis gaya bahasa jenis langsung tidaknya makna.

Yeni (2014), melakukan penelitian berjudul **Analisis Gaya Bahasa dalam Novel *Kekuatan Cinta* Karya Sastri Bakry**. Pada penelitian ini membahas gaya bahasaberdasarkan pilihan kata dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa novel *kekuatan cinta* karya Sastri Bakry

mengandung jenis gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Anggarani (2015), melakukan penelitian berjudul **Analisis Gaya Bahasa dan Makna dalam Film *Lecume Des Jours* Karya Michel Gondry**. Pada penelitian ini membahas gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa percakapan dalam film *Lecume Des Jours* karya Michel Gondry mengandung gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna.

Penggunaan gaya bahasa juga terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play*. Salah satunya pada aplikasi belanja Elevenia dengan slogan **Klik Cari Hepi** yang mengandung gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa klimaks. Hal ini disebabkan melalui slogan tersebut produsen bermaksud membuat slogan dengan urutan-urutan pemikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dengan ditandai kata *klik*, *cari*, *hepi*. Wacana slogan ini menunjukkan cara berbelanja di aplikasi belanja Elevenia yaitu berbelanja dari yang sangat mudah hanya dengan *klik* pada aplikasi belanja Elevenia, lalu *cari* produk yang diinginkan, dan belanja akan menjadi lebih *hepi* atau menyenangkan. Dengan demikian wacana slogan tersebut memberi penegasan bahwa slogan aplikasi belanja Elevenia mengandung gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa klimaks.

Kemudian pada aplikasi belanja Blibli mempunyai slogan **Big Choices Big Deals (Besar Pilihan, Besar Promo)** yang mengandung gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa repetisi. Hal ini disebabkan melalui slogan tersebut produsen bermaksud membuat slogan dengan ditandai perulangan kata *big* sebanyak dua kali. Produsen memberikan penekanan pada kata *big* yang berarti ‘besar’. Wacana slogan

ini memberikan kemudahan dalam berbelanja di Aplikasi belanja Elevenia yaitu konsumen mendapatkan besar pilihan dan besar. Dengan demikian wacana slogan tersebut memberi penegasan bahwa slogan aplikasi belanja Blibli mengandung gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa repetisi.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti jumpai, maka peneliti berasumsi bahwa slogan iklan dalam aplikasi belanja *Google Play* periode Februari 2017 mengandung teknik persuasi dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Dengan demikian perlu dibuktikan dengan data yang empiris. Data yang digunakan oleh peneliti adalah wacana tulis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data yang digunakan slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Hal ini disebabkan karena banyaknya aplikasi belanja yang menjual barang ataupun produk melalui *Google Play*. Layaknya seperti Mall, melalui aplikasi belanja juga dapat memilih barang sesuai keinginan dengan mudah, cepat dan melakukan transaksi. Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil judul **Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat pada Slogan Iklan dalam Aplikasi Belanja di *Google Play* Periode Februari 2017.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Teknik persuasi apa sajakah yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017?
2. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat apa sajakah yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *GooglePlay* periode Februari 2017?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. mendeskripsikan teknik persuasi yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.
2. mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

### **D. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat (1) memberikan sumbangsih pengetahuan kepada pembaca tentang teknik persuasi, (2) memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, (3) memberikan pemahaman kajian wacana menggunakan teknik persuasi dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat (1) bagi mahasiswa Progam studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan tambahan dalam menganalisis wacana persuasif, (2) Bagi penulis slogan iklan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun acuan dalam mengembangkan tulisan-tulisan yang menarik dan membujuk, sehingga produsen dapat membuat slogan iklan yang baik dan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Selanjutnya (3) bagi pembaca yaitu penelitian ini dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan pembaca tentang wacana persuasif yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *GooglePlay* periode Februari 2017.