

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sejenis yang Relevan

Untuk membedakan penelitian yang berjudul **Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat pada Slogan Iklan dalam Aplikasi Belanja di *Google Play* Periode Februari 2017** dengan penelitian yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

1. Skripsi berjudul Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Barang Elektronik di Surat Kabar *Suara Merdeka* oleh Eti Veriyani 2011, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian tersebut mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi), mendeskripsikan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi dan perlokusi), mendeskripsikan aspek komunikasi dan efek komunikasi. Data yang digunakan adalah kalimat-kalimat dalam wacana iklan barang elektronik yang terdapat dalam surat kabar *Suara Merdeka*. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah surat kabar *Suara Merdeka* yang terbit pada September 2010-April 2011. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif.

Metode penelitiannya terinci dalam tiga tahap yaitu: tahap penyediaan, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Dalam tahap penyediaan data dibagi menjadi tiga yaitu: mengumpulkan data yang sudah ditandai dengan pencatatan data, memilah-memilahkan dengan membuang data yang tidak diperlukan, dan penataan menurut tipe atau jenis terhadap apa yang telah dicatat, dan dipilah-pilahkan. Penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar dan teknik sadap.

Teknik lanjutan dilakukan dengan teknik Cakap Semuka (SC). Teknik dasar yang digunakan dalam metode cakap yaitu teknik pancing. Tahap analisis data menggunakan metode padan referensial. Teknik dasar dalam metode padan referensial yang digunakan yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Penelitian tersebut menghasilkan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi), tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), aspek komunikasi (aspek fisik, aspek psikologi, aspek sosial dan aspek waktu) serta efek komunikasi (umpan balik positif dan umpan balik negatif).

Persamaan pada penelitian ini yaitu mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi). Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada data, sumber data dan hasil penelitian. Data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu kalimat-kalimat dalam wacana iklan barang elektronik yang terdapat dalam surat kabar *Suara Merdeka*. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti datanya berupa wacana tulis yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data yang digunakan oleh dalam penelitian ini yaitu surat kabar *Suara Merdeka* yang terbit pada September 2010-April 2011. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sumber datanya berupa slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada teori yaitu penelitian ini menganalisis dari segi pragmatik (mendeskripsikan bentuk tindak tutur), sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis dari segi stilistika yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi).

2. Skripsi berjudul Analisis Wacana Persuasi Iklan Rokok Pada Spanduk dan Baliho di kota Purwokerto oleh Yulianik 2012, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian tersebut mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi), mendeskripsikan bentuk tidak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) dan mendeskripsikan aspek komunikasi. Data dalam penelitian ini berupa bahasa yang terdapat pada wacana persuasif dalam iklan rokok di spanduk dan baliho di kota Purwokerto. Sumber data penelitian ini berupa wacana tulis iklan rokok pada spanduk dan baliho. Tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik Simak Libas Bebas Cakap (SLBC), dan teknik lanjutan berupa teknik rekam. Tahap analisis data berdasarkan tiga komponen, yakni (1) analisis berdasarkan teknik persuasi, (2) analisis berdasarkan bentuk tindak tutur, dan (3) analisis berdasarkan aspek komunikasi. Tahap penyajian hasil analisis menggunakan metode penyajian informal.

Persamaannya dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas tentang wacana persuasif yaitu mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi). Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada data, sumber data dan hasil penelitian. Data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu berupa bahasa yang terdapat pada wacana persuasif dalam iklan rokok di spanduk dan baliho di kota Purwokerto. Sedangkan data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu wacana tulis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Perbedaan juga terletak pada teori yaitu penelitian ini menganalisis dari segi pragmatik yaitu mendeskripsikan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis dari segi stilistika yaitu mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, repetisi).

3. Skripsi berjudul Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Sepeda Motor pada Surat Kabar *Suara Merdeka* oleh Umi Uswatun Khasanah, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian tersebut mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi) dan mendeskripsikan aspek komunikasi. Data dalam penelitian ini berupa bahasa yang terdapat dalam wacana persuasi iklan motor pada surat kabar *Suara Merdeka*. Sumber data penelitian ini berupa wacana iklan motor pada surat kabar *Suara Merdeka*. Tahap penyediaan data menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan teknik Simak Libas Bebas Cakap (SLBC), dan teknik catat. Tahap analisis data menggunakan metode padan dan metode agih. Pada penelitian ini digunakan metode padan dengan teknik dasar Pilah Unsur Penentu (PUP), sedangkan metode agih dengan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (BUL). Tahap penyajian hasil analisis menggunakan metode penyajian informal.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang wacana persuasif yaitu mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi). Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada data, sumber data, dan hasil penelitian. Data dalam penelitian ini berupa bahasa yang terdapat dalam wacana persuasi iklan motor pada surat kabar *Suara Merdeka*. Sedangkan data yang digunakan peneliti yaitu wacana tulis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data penelitian ini berupa wacana iklan motor pada surat kabar *Suara Merdeka*. Sedangkan sumber data yang digunakan peneliti yaitu slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Perbedaan juga terletak pada teori yaitu penelitian ini mendeskripsikan aspek komunikasi, sedangkan yang dilakukan peneliti menganalisis

dari segi stilistika yaitu mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, repetisi).

4. Skripsi berjudul Analisis Wacana Persuasif dalam Spanduk Kampanye Pilkada Banyumas Tahun 2013 oleh Nurul Indah Sari, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian tersebut mendeskripsikan jenis tindak tutur (lokusi, ilokusi dan perlokusi), mendeskripsikan wujud imperatif pragmatik, mendeskripsikan teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi). Data yang digunakan yaitu wacana tulis yang terdapat pada spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013. Sumber data penelitian ini yaitu spanduk kampanye calon Bupati dan Wakil Bupati Banyumas tahun 2013. Penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif.

Tahap penyediaan data menggunakan metode observasi (mengamati dan membaca wacana spanduk). Teknik yang digunakan yaitu teknik rekam berupa rekaman gambar (foto) dengan alat bantu kamera. Teknik selanjutnya yang dilakukan dengan teknik catat. Langkah-langkah dalam penyediaan data: (1) mengamati spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013, (2) memotret spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013, (3) mencatat atau mentranskrip wacana dalam spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013, (4) mengklasifikasikan data berdasarkan penggunaan bahasa, (5) mengklasifikasikan data berdasarkan jenis tindak tutur, (6) mengklasifikasikan data berdasarkan wujud imperatif pragmatik, (7) mengklasifikasikan data berdasarkan teknik persuasi. Tahap analisis data menggunakan metode agih dan metode padan. Teknik dasar yang digunakan yaitu

Bagi Unsur Langsung (BUL). Teknik Lanjutannya yaitu teknik ganti. Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan metode penyajian informal.

Persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas tentang teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi). Perbedaan penelitian ini terletak pada data, sumber data dan hasil penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu wacana tulis yang terdapat pada spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013. Sedangkan data yang digunakan peneliti yaitu wacana tulis yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013. Sedangkan sumber data yang digunakan peneliti yaitu slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Perbedaan juga terletak pada teori, penelitian ini menganalisis dari segi pragmatik yaitu mendeskripsikan jenis tindak tutur (lokusi, ilokusi dan perlokusi), mendeskripsikan wujud imperatif pragmatik, sedangkan yang dilakukan peneliti menganalisis dari segi stilistika (gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat: klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi).

5. Skripsi berjudul Analisis Gaya Bahasa pada Lirik Lagu Grup Band Noah dalam Album *Seperti Seharusnya* oleh Edi Yulianto (2014), Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi) dan mendeskripsikan gaya bahasa langsung tidaknya makna (retoris dan kiasan). Data yang digunakan yaitu jenis gaya bahasa yang terdapat pada lirik lagu dalam album *Seperti Seharusnya* karya grup band Noah. Sumber data penelitian yaitu lirik lagu dalam album *Seperti*

Seharusnya karya grup band Noah. Penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan yaitu teknik bacadan teknik catat. Data-data tersebut merupakan data yang terkait dengan gaya bahasa pada lirik lagu dalam album *Seperti Seharusnya* karya grup band Noah. Langkah kerja penelitian: (1) membaca lirik lagu dalam album *Seperti Seharusnya*, (2) mengidentifikasi jenis-jenis gaya bahasa (3) mencatat data dalam kartu data (4) mencatat lirik-lirik lagu yang mengandung gaya bahasa, (5) mengelompokkan data yang telah diperoleh sesuai jenis gaya bahasa, (6) membahas data yang telah diklasifikasikan, dengan cara mendeskripsikannya berupa kata-kata oleh peneliti.

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang gaya bahasa yang didalamnya membahas tentang jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada data, sumber data dan hasil penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu gaya bahasa yang terdapat pada lirik lagu dalam album *Seperti Seharusnya* karya grup band Noah. Sedangkan data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu wacana tulis yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data penelitian yaitu lirik lagu dalam album *Seperti Seharusnya* karya grup band Noah. Sedangkan sumber data yang digunakan peneliti yaitu slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada teori, yakni penelitian ini menganalisis dari segi stilistika mendeskripsikan jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi) dan mendeskripsikan jenis gaya bahasa langsung tidaknya makna (retoris dan kiasan), sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi).

6. Skripsi yang berjudul Analisis Gaya Bahasa dalam Novel *Kekuatan Cinta* Karya Sastri Bakry oleh Elisa Rahma Yeni (2014), PGRI Sumatera Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur pilihan kata (gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan) dan mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi). Data yang digunakan yaitu kalimat pada novel *kekuatan cinta* karya sastri bakry. Sumber data yang digunakan yaitu novel *kekuatan cinta* karya sastri bakry. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Data yang diperoleh dideskripsikan lalu dianalisis untuk memperoleh gaya bahasa yang terdapat pada novel *kekuatan cinta* karya sastri bakry.

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang gaya bahasa yang didalamnya membahas tentang jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada data, sumber data, hasil penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu gaya bahasa yang terdapat pada novel *kekuatan cinta* karya sastri bakry. Sedangkan data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu wacana tulis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data dalam penelitian ini yaitu novel *kekuatan cinta* karya sastri bakry. Sedangkan sumber data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

Perbedaan penelitian ini juga terletak pada teori, yakni penelitian ini menganalisis dari segi stilistika yaitu mendeskripsikan jenis gaya bahasa berdasarkan struktur pilihan kata (gaya bahasa tak resmi dan gaya baya percakapan) dan mendeskripsikan jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks,

paralelisme, antitesis dan repetisi). Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis teknik persuasi (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi).

7. Skripsi berjudul Analisis Gaya Bahasa dan Makna dalam Film *L'ecume Des Jours* Karya Michel Gondry oleh Wanda Anggarani (2015), Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi) dan mendeskripsikan gaya bahasa langsung tidaknya makna. Data yang digunakan yaitu teks ujaran atau percakapan pada Film *L'ecume Des Jours* karya Michel Gondry. Sumber data yang digunakan yaitu Film *L'ecume Des Jours* karya Michel Gondry. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang gaya bahasa yang didalamnya membahas tentang mendeskripsikan jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimatnya (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada data, sumber data, dan hasil penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu teks ujaran atau percakapan pada Film *L'ecume Des Jours* karya Michel Gondry. Sedangkan data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu wacana tulis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Film *L'ecume Des Jours* karya Michel Gondry. Sedangkan sumber data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

Perbedaan penelitian ini juga terletak pada teori, yakni penelitian ini menganalisis dari segi stilistika mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi) dan mendeskripsikan gaya bahasa langsung tidaknya makna. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti tidak hanya menganalisis dari segi stilistika (gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat) tetapi menganalisis teknik persuasi juga (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi).

B. Bahasa

1. Pengertian Bahasa

Menurut Chaer (2012: 32) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Dardjowidjojo (2010: 16), menjelaskan bahwa bahasa adalah suatu simbol lisan yang arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar sesamanya, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama. Keraf (2004: 1), menjelaskan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi atau simbol lisan yang arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa sebagai alat komunikasi. Dengan adanya bahasa segala sesuatu yang ingin kita utarakan dapat tersampaikan dengan baik.

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:

e. 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.

f. Alat Komunikasi

Menurut Keraf (2003: 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.

g. Alat Mengadakan Integrasi dan Adaptasi Sosial

Menurut Keraf (2003: 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.

h. Alat Mengadakan Kontrol Sosial

Menurut Keraf (2003: 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

Douglas dalam Mulyana (2005: 3), istilah wacana berasal dari bahasa Sanskerta *wac/wak/vak*, artinya 'berkata', 'berucap'. Kata tersebut kemudian mengalami perubahan menjadi *wacana*. Menurut Jorgense dan Phillips (2007: 1) wacana adalah gagasan umum bahwa bahasa ditata menurut pola-pola yang berbeda yang diikuti oleh ujaran para pengguna bahasa ketika mereka ambil bagian dalam domain-domain kehidupan sosial yang berbeda, misalnya dalam domain wacana iklan dan wacana ekonomi. Dengan demikian analisis wacana merupakan analisis atas pola-pola tersebut. Depdiknas (2010: 41), mengatakan bahwa wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan sehingga terbentuklah makna yang serasi diantara kalimat-kalimat itu.

Menurut Parera (2004: 219) wacana adalah satu penjelasan tentang bagaimana kalimat-kalimat dihubungkan dan memberikan satu kerangka acuan yang terpahami tentang berbagai jenis wacana, memberikan penjelasan tentang runtun kelogisan, pengelolaan wacana, dan karakteristik stilistik sebuah wacana. Marwoto (1987: 151-152), wacana merupakan semua bentuk paparan lisan maupun tertulis yang berciri merupakan wadah penyampaian informasi ataupun pikiran yang utuh.

Wacana berdasarkan bentuknya dibedakan menjadi: (a) narasi, (b) deskripsi, (c) eksposisi, (d) argumentasi, dan (e) persuasif. Dari beberapa pengertian wacana menurut ahli yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian wacana adalah rentetan kalimat atau gagasan umum yang berkaitan sehingga terbentuk makna sebagai wadah penyampaian informasi ataupun pikiran yang utuh.

2. Jenis Wacana

Mulyana (2005: 47-64), klasifikasi atau pembagian wacana sangat bergantung pada aspek dan sudut pandang yang digunakan. Dalam hal ini, wacana setidaknya dapat dipilah atas dasar beberapa segi, yaitu: (a) berdasarkan bentuknya: wacana naratif, wacana prosedural, wacana ekspositori, wacana hortatori, wacana dramatik, wacana epistoleri, dan wacana seremonial; (b) berdasarkan media penyampaiannya: wacana tulis, dan wacana lisan; (c) berdasarkan jumlah penutur: wacana monolog, dan wacana dialog; (d) berdasarkan sifat: wacana fiksi dan wacana non fiksi; (e) berdasarkan isi: wacana politik, wacana sosial, wacana ekonomi, wacana budaya, wacana militer, wacana hokum dan kriminalitas, wacana olahraga dan wacana kesehatan; dan (f) berdasarkan gaya dan tujuannya yaitu: wacana iklan, wacana ilmiah, dan lain lain. Kinneavy dalam Parera (2004: 221), membedakan empat kelompok wacana berdasarkan tujuannya, (1) wacana ekspresif, (2) wacana referensial, (3) wacana susastra, dan (4) wacana persuasif. Dalam penelitian ini peneliti membatasi menggunakan teori wacana berdasarkan medianya yaitu wacana tulis dan berdasarkan tujuannya yang hanya membahas wacana persuasif. Hal ini disebabkan pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* merupakan jenis wacana tulis yang bersifat persuasif.

D. Wacana Tulis

Menurut Mulyana (2005: 51) wacana tulis (*written discourse*) adalah jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Wacana tulisan menyampaikan berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan, atau apapun yang mewakili kreativitas manusia. Wacana tulis meliputi novel, buku, ensiklopedia, dan lain-lain. Wacana tulis mulai dikenal setelah ditemukan huruf, huruf dibuat untuk mengganti peran bunyi bahasa sehingga biasanya orang mengatakan bahwa huruf merupakan lambang bunyi. Huruf-huruf itu dipelajari manusia dan kemudian digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain yang tinggal berjauhan. Meskipun banyak wacana tulis yang panjang ada juga wacana tulis yang pendek, wacana seperti ini banyak dijumpai di iklan, di stasiun kereta api, di swalayan, dan di jalan.

E. Wacana Persuasif

Wacana persuasif berisi ajakan kepada pembaca dengan menyampaikan alasan, contoh dan bukti yang meyakinkan sehingga pembaca membenarkannya dan bersedia melaksanakan ajakan hal-hal yang baik demi kepentingan masyarakat banyak. Wacana ini memancing satu tindakan, emosi, dan keyakinan tertentu pada dekoder. Wacana persuasif meliputi: iklan dan advertensi, pidato politik, khotbah agama, oratori legal/hukum, dan tajuk rencana/editorial (Kinneavy dalam Parera, 2004: 223).

1. Pengertian Wacana Persuasif

Mulyati (2015: 115), persuasif adalah suatu bentuk wacana yang merupakan penyimpangan dari argumentasi, dan khusus berusaha mempengaruhi orang lain atau

para pembaca, agar para pendengar atau pembaca melakukan sesuatu bagi orang yang mengadakan persuasif, walaupun yang di persuasif sebenarnya tidak terlalu percaya akan apa yang dikatakan itu. Menurut Keraf (2007: 118) mengatakan bahwa persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang di kehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Persuasif bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain. Oleh sebab itu pembuat iklan berusaha membujuk agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembuat iklan. Untuk itu, perlu diciptakan kepercayaan terhadap produk.

Marwoto (1987: 176), wacana persuasif merupakan wacana yang berisi paparan berdaya-bujuk, berdaya ajuk, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiatan pembacanya untuk menyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembacanya. Dari beberapa pengertian wacana persuasif di atas dapat disimpulkan bahwa wacana persuasif adalah suatu bentuk wacana yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang di kehendaki sehingga membangkitkan ketergiatan untuk menyakini dan menuruti pembacanya.

2. Ciri – Ciri Wacana Persuasif

Ciri khas persuasif dimulai dari judul yang dibuat secara provokatif, yang membuat pembaca tergiur untuk melihat bahkan memiliki dan menggunakan produk/iklan/promosi tertentu. Selain itu, gaya penulisan juga mengandung data fakta yang bertujuan supaya pembaca tertarik dan mengikuti apa yang ditulis. Gaya bahasa ini didukung dengan diksi yang menggoda pembaca. Di samping itu, penulis juga

menampilkan bukti-bukti secara konkret, detail dan masuk akal. Ciri-ciri wacana persuasif menurut Akhmadi (dalam Mulyati 2015: 116-118), meliputi bahasa, nada, detail, organisasi, kewenangan.

a. Bahasa

Menurut Akhmadi (dalam Mulyati 2015: 116) bahasa dalam persuasif merupakan alat komunikasi sebagai memanfaatkan atau mempengaruhi orang lain. Bahasa yang digunakan dalam persuasif biasanya bahasa promosi, iklan, dan slogan. Dengan menggunakan bahasa promosi yang menarik maka mampu membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produknya. Misalnya, dalam pemakaian bahasa dapat diamati pada penulisan slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Penulisan slogan iklan dalam aplikasi belanja bertujuan untuk mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki oleh aplikasi belanja tersebut.

Contoh: Bhinneka, ***Indonesia's No 1 Online Store (Toko Online Nomer 1 di Indonesia)***.

b. Nada

Menurut Akhmadi (dalam Mulyati 2015: 117) nada dalam persuasif sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Nada yang digunakan misalnya: nada marah, nada senang, nada sedih, nada bersemangat. Dalam persuasif nada ditulis semenarik mungkin dan bahkan diberi rima agar orang-orang yang membacanya akan selalu mengingatnya. Misalnya, dalam pemakaian nada dapat diamati pada penulisan slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Penggunaan nada dengan perulangan bunyi atau rima pada bagian akhir kata bertujuan untuk memberi penegasan pada suatu konteks.

Contoh: Elevenia, **Klik Cari Hepi**.

c. Detail

Menurut Akhmadi (dalam Mulyati 2015: 116-118) detail dalam persuasif merupakan uraian terhadap ide sampai ke bagian yang sekecil-kecilnya atau menjelaskan kalimat persuasif menjadi lebih jelas. Detail disini menunjukkan fakta dan data dibuat sedemikian rupa. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepercayaan sehingga konsumen melakukan apa yang tertulis dalam persuasif tersebut. Misalnya, dengan penulisan slogan yang menggunakan pilihan kata setiap kali semakin jelas.

Contoh: Prelo, **Jual Beli Barang Bekas, Aman, Berkualitas.**

d. Organisasi

Menurut Akhmadi (dalam Mulyati 2015: 118) organisasi dalam persuasif yaitu mengubah keyakinan dan pandang seseorang untuk lebih tertarik. Dalam persuasif, pengaturan detail menggunakan prinsip mengubah keyakinan dan pandangan. Misalnya, dalam penulisan slogan produsen membuat slogan dengan cara mencantumkan keunggulan suatu produk yang lebih baik dari pada produk lainnya. Produsen berusaha mengubah keyakinan konsumen dengan cara mengunggulkan suatu produk lebih baik daripada produk lainnya. Sehingga muncul ketertarik konsumen untuk membeli produknya.

Contoh: Bole Mart, **Quality Accesories Wholesale (Grosir Aksesoris Berkualitas).**

e. Kewenangan

Menurut Akhmadi (dalam Mulyati 2015: 118) kewenangan dalam persuasif yaitu memiliki sikap profesional dalam perdagangan. Kewenangan tidak selalu

berkaitan dengan kewenangan hukum. Tetapi yang dimaksud disini adalah kewenangan menyangkut penerimaan dan kesadaran pembaca terhadap penulis. Dalam wacana persuasif mampu menunjukkan sesuatu yang bermutu atau bermanfaat dengan menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan. Produsen berusaha menunjukkan kebenaran manfaat melalui keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

Contoh: Nyayur, **Belanja Mudah dan Praktis**.

3. Teknik Persuasi

Teknik persuasi disini merupakan kajian yang sangat penting dalam bidang komunikasi, terutama komunikasi persuasif dalam menawarkan produk/iklan/promosi tertentu. Dengan adanya teknik persuasi membuat persuasif berjalan dengan efektif. Wacana persuasif banyak dipakai oleh media, produsen-produsen produk tertentu karena paragraf persuasif merupakan cara yang paling efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Keraf (2007: 124-131), metode yang biasa dipergunakan dalam persuasif adalah rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi. Berikut penjelasannya:

a. Rasionalisasi

Menurut Keraf (2007: 124) rasionalisasi yaitu suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar membenaran kepada suatu persoalan, dimana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat

dibenarkan. Rasionalisasi dalam persuasif bertujuan untuk memperlihatkan kebenaran manfaat suatu produk agar menarik konsumen sehingga konsumen akan memilih produknya.

Contoh: Nyayur, **Belanja Mudah dan Praktis**.

b. Identifikasi

Menurut Keraf (2007: 125) identifikasi secara umum yaitu ciri-ciri atau kelebihan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam wacana persuasif ini identifikasi memunculkan ciri khas yang membedakan dengan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Teknik identifikasi digunakan oleh produsen agar konsumen merasa identitasnya terwakili jika menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya identifikasi konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Produsen memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menunjukkan ciri-ciri yang dimiliki suatu produk tersebut.

Contoh: Gudang Sepatu, *Casual, Formal, Sport (Santai, Resmi, Olahraga)*

c. Sugesti

Menurut Keraf (2007: 126) 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 dilakukan dengan rangkaian kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata yang menarik dan menakutkan, disertai nada suara yang penuh berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi seseorang dengan mudah. Orang ingin mengadakan persuasi dengan hasil yang diinginkannya dapat

memanfaatkan kekuatan sugesti. Sugesti dalam wacana persuasif ini bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen dengan cara menunjukkan keunggulan produk yang dijual.

Contoh: **Bisnisista, Cari Uang di Rumah.**

d. Konformitas

Menurut Keraf (2007: 128) konformitas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Arti lain konformitas adalah mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Sikap yang diambil pembicara untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga menyangkut konformitas. Konformitas biasanya dianggap sebagai suatu tindakan yang akan membawa pengaruh positif ke arah kemajuan. Konformitas dalam wacana persuasif bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana suatu produk memiliki kemampuan secara nyata seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Contoh: **Ali Express, Smarter Shopping, Better Living (Belanja Pintar, Hidup Lebih Baik).**

e. Kompensasi

Menurut Keraf (2007: 129) kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*substitute*) bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Dalam wacana persuasif ini, kompensasi bertujuan untuk menawarkan suatu produk yang lebih baik dari produk lainnya. Dengan cara membandingkan dengan produk lain melalui keunggulan-keunggulan suatu produk. Produsen berusaha melakukan tindakan

terhadap lawannya. Tindakan tersebut menunjukkan secara menyakinkan bahwa suatu produk mampu memiliki kemampuan.

Contoh: Priceza, *Smart Shopping, Save Money* (**Belanja Pintar, Hemat Uang**).

f. Penggantian

Menurut Keraf (2007: 130) penggantian (*displacement*) adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan. Hal atau sesuatu yang mengalami rintangan dapat diganti dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang cinta kasih yang asli. Dalam persuasi pembicara berusaha menyakinkan lawan bicara mengalihkan sesuatu objek atau tujuan tertentu kepada satu tujuan tertentu. Saat ini belum ditemukan contoh slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

g. Proyeksi

Menurut Keraf (2007: 131) 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 atau watak orang lain. Jika seseorang diminta untuk mendeskripsikan seseorang yang tak disenanginya, ia akan berusaha untuk mendeskripsikan hal-hal yang baiknya sendiri. Kesalahan yang dilakukan seseorang dilemparkannya kepada orang lain, bahwa orang lain itu akan melakukannya. Saat ini belum ditemukan contoh slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

4. Hubungan Iklan dengan Wacana Persuasif

Wright (dalam Mulyana 2005: 63–64), mengatakan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasif, yaitu mampu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Sehubungan dengan tujuan tersebut, Jefkin (dalam Mulyana 2005: 64), dengan jelas mengemukakan bahwa iklan bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk. Penggunaan bahasa dalam iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadikan manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Bahasa iklan, disamping memiliki fungsi informatif, juga mengandung fungsi persuasif.

a. Pengertian Iklan

Menurut Agustrijanto (2006: 7) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial: mempengaruhi & memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk, memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk. Wright (dalam Mulyana 2005: 63–64), mengatakan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide

melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif atau mengajak. Tujuan iklan agar konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Serta konsumen dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Pengertian *Google Play*

Menurut Satyaputra, Alfa & Eva Maulina Aritonang (2016: 47) *Google Play* adalah media yang pasti akan di tuju untuk eksistensi aplikasi. *Google Play* merupakan sebuah aplikasi yang merilis aplikasi ke pasar global, *Google Play* sudah tersedia pada lebih dari 1.6 miliar (data September 2015) device. Pada saat ini ada lebih 50 miliar aplikasi yang didownload melalui *Google Play*. *Google Play* juga merupakan toko resmi dari *Google* untuk terminal Android, di mana *Google Play* mendistribusikan film, musik, dan semua aplikasi.

Google Play adalah layanan konten digital milik *Google* yang melingkupi toko daring (media internet) untuk produk-produk seperti musik/lagu, buku, aplikasi, permainan, ataupun pemutar media berbasis awan. Layanan ini dapat diakses baik melalui web, aplikasi android (*Google Play*), dan *Google TV*. Konten yang telah dibeli tersedia pada seluruh platform-platform di atas. *Google Play* mulai dikenalkan pada bulan Maret 2012 sebagai pengganti dari Android Market dan Layanan Musik *Google* (https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Play). *Google Play* merupakan toko yang paling bagus untuk Android. Pasar Android lama telah berhasil untuk mengubah

dirinya untuk membuat salah satu tempat terbaik untuk mengunduh dan membeli aplikasi, film, buku, musik dan semua macam hal untuk terminal Android.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Google Play* adalah media yang menyediakan produk-produk seperti musik/lagu, buku, aplikasi, permainan, ataupun pemutar media yang di miliki *Google*. Aplikasinya datang dengan antar muka yang terdesain dengan baik, di mana bisa beralih dengan mudah diantara kategori yang berbeda. Jika mencari aplikasi berbelanja, maka harus meng-klik pada ikon 'belanja', untuk musik, klik 'musik' dan seterusnya. Aplikasi tersebut bisa menyaring hasilnya berdasarkan genre, unduhan teratas, paling populer dan lain-lain. Banyak aplikasi dari *Google Play*, seperti media iklan belanja/toko online dan permainan yang paling inovatif, atau aplikasi yang paling berharga, tentunya, berbayar, tapi ada juga banyak aplikasi yang menarik yang tersedia sepenuhnya gratis.

F. Gaya Bahasa

1. Pengertian Gaya Bahasa

Menurut Ratna (2009: 167) stilistika adalah ilmu yang berkaitan dengan gaya dan gaya bahasa. Tetapi pada umumnya lebih mengacu pada gaya bahasa. Dalam bidang bahasa dan sastra stilistika berarti cara-cara penggunaan bahasa yang khas sehingga menimbulkan efek tertentu yang berkaitan dengan aspek-aspek keindahan. Menurut Ratna (2013:160) gaya adalah keseluruhan cara yang dilakukan dalam aktivitas kehidupan sehari-sehari, baik kegiatan jasmani maupun rohaniah, baik lisan maupun tulisan. Baik gaya maupun gaya bahasa berkaitan dengan aspek keindahan. Secara singkat, istilah gaya digunakan dalam pengertian umum, sedangkan

gaya bahasa secara khusus menyangkut bidang pemakaian bahasa. Gaya maupun gaya bahasa memegang peranan penting melalui penulisan, penyajian, dan cara penampilan karakter huruf. Penulisan slogan dalam periklanan merupakan tujuan yang jelas dalam persuasif yaitu untuk mempengaruhi atau menarik minat pembeli.

Menurut Keraf (2010: 113) mengungkapkan bahwa gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa adalah kemampuan seorang dalam mempergunakan ragam bahasa tertentu untuk menimbulkan efek keindahan tertentu yang dimunculkan secara kreatif oleh seorang penulis atau pemakai bahasa. Dari beberapa pengertian gaya bahasa dapat diambil kesimpulan bahwa gaya bahasa adalah cara yang dilakukan seseorang dalam menggunakan bahasa untuk aktivitas kehidupan sehari-hari atau mengungkapkan pikiran secara khas yang memperlihatkan kepribadian seseorang (pemakai bahasa).

2. Jenis Gaya Bahasa

Menurut Keraf (2010: 116-117) jenis gaya bahasa dilihat dari sudut bahasa atau unsur-unsur yang digunakan, maka gaya bahasa dapat dibedakan berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan, yaitu: (a) gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, (b) gaya bahasa berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, (c) gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan (d) gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Menurut Keraf (2010: 124-127) struktur sebuah kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa, yang dimaksud dengan

struktur kalimat disini adalah kalimat bagaimana sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut. Berdasarkan dengan sifatnya periodik, kalimat yang bersifat kendur, dan kalimat yang bersifat berimbang. Dari ketiga macam struktur kalimat diatas maka dapat di peroleh gaya bahasa sebagai berikut:

a. Klimaks

Menurut Keraf (2010: 124) klimaks merupakan semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pemikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya. Kata klimaks berasal dari bahasa Yunani *klimax* yang berarti ‘tangga’. Istilah klimaks ini dipakai sebagai istilah umum yang sebenarnya merujuk pada tingkat atau gagasan tertinggi. Klimaks disebut juga *gradasi* yang merupakan gaya bahasa berupa pernyataan dalam rincian yang secara Periode. Semakin lama makin meningkat, baik kuantitas, kualitas, intensitas, nilainya. Dalam persuasif, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa klimaks dibuat kalimat merujuk kepada tingkat atau gagasan yang lebih penting.

Contoh: Elevenia, **Klik Cari Hepi**.

b. Antiklimaks

Menurut Keraf (2010: 125) antiklimaks dihasilkan oleh kalimat yang bersifat mengendur. Antiklimaks adalah kebalikan gaya bahasa berupa klimaks. Gaya bahasa antiklimaks merupakan gaya bahasa yang mengandung suatu acuan gagasan-gagasannya diurutkan dari yang sangat penting ke gagasan yang kurang penting. Antiklimaks sering kurang efektif karena gagasan yang penting ditempatkan pada awal kalimat, sehingga pembaca tidak lagi memberi perhatian pada bagian-bagian

berikutnya. Misalnya penggunaan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa antiklimaks pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

Contoh: Arisan 1000, **Rebut Hadiah Menarik hanya dengan Rp.1000.**

c. Paralelisme

Menurut Keraf (2010: 126) paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran. Kesejajaran yang dimaksud yaitu dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Bentuk paralelisme adalah sebuah bentuk yang baik untuk menonjolkan kata atau kelompok kata yang sama fungsinya. Bila terlalu banyak digunakan, maka kalimat-kalimat akan kaku dan mati. Kesejajaran tersebut dapat pula berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Saat ini penggunaan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa paralelisme belum ditemukan contoh slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

d. Antitesis

Menurut Keraf (2010: 126) antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang menandung gagasan-gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Gaya ini timbul dari kalimat berimbang. Gaya bahasa gaya bahasa yang pengungkapannya berhubungan dengan situasi, benda ataupun sifat yang keadaannya saling bertentangan. Misalnya penggunaan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa antitesis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017.

Contoh: Carousell, **Jual dengan Foto, Beli dengan Chat.**

e. Repetisi

Menurut Keraf (2010: 127) repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Gaya bahasa ini digunakan untuk memberikan penekanan pada kata, frasa dan klausa oleh pengarang. Dalam persuasif, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat berupa repetisi dibuat semenarik mungkin dan bahkan diberi rima. Dengan demikian orang-orang akan tertarik dan yang membaca akan selalu mengingatnya.

Contoh: BliBli, *Big Choices Big Deals (Besar Pilihan Besar Promo)*.

G. Slogan

1. Pengertian Slogan

Pada umumnya masyarakat melihat slogan dalam bentuk iklan, penjual atau produsen membuat slogan untuk menjelaskan dan mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas. Slogan sering ditemukan di tempat-tempat umum yang berupa sebuah gambar atau kata-kata yang menarik dan mudah diingat serta mempunyai makna yang bagus. Slogan adalah kata-kata yang menarik atau mencolok dan mudah diingat yang dipakai untuk mengiklankan sesuatu (Depdiknas, 1136: 2007). Slogan adalah sebuah motto yang dipakai dalam berbagai konteks, baik konteks komersial, agama, politik, pendidikan, lingkungan hidup, maupun kesehatan. Slogan berbentuk kata atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan. Slogan bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pandangan serta pendapat orang terhadap informasi tersebut. Slogan biasa dipasang di ruangan, tempat umum, atau strategis lainnya (Artanti, 45: 2015).

Setelah mengetahui beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa slogan adalah sebuah motto atau kata-kata yang menarik dan mudah diingat yang dipakai untuk mengiklankan dalam berbagai konteks, baik konteks komersial, agama, politik, pendidikan, lingkungan hidup, maupun kesehatan. Slogan juga sering diartikan sebagai motto di dalam masyarakat sehingga kita sering menjumpai banyak organisasi yang memiliki motto atau slogan. Saat ini penggunaan slogan sudah meluas kepada hal-hal lain seperti kampanye anti korupsi, untuk memacu semangat, untuk pendidikan masyarakat, dan lain sebagainya. Sebuah slogan yang baik merupakan bagian dari cara berpikir kreatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Oleh karena itu, slogan harus dirancang dengan tepat dan dengan pesan yang jelas agar pembaca atau masyarakat mampu memahaminya.

2. Fungsi Slogan

Slogan sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu diantaranya slogan di tujukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, slogan berfungsi sebagai himbuan untuk masyarakat dan slogan memiliki fungsi untuk menyadarkan warga melalui pesan singkat. Dibuatnya sebuah slogan tentu berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Menurut Artanti (45: 2015), fungsi slogan dibagi menjadi 6 yaitu sebagai berikut:

- 1) untuk pendidikan masyarakat,
- 2) untuk propaganda,
- 3) untuk mempengaruhi para pembaca,
- 4) untuk motto,
- 5) untuk memacu semangat,
- 6) untuk iklan komersial.

3. Ciri-Ciri Slogan

Slogan juga memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan yang lainnya. Salah satu ciri-ciri slogan yang utama yaitu kata-katanya singkat, menarik, dan mudah diingat. Ciri-ciri slogan menurut Artanti (45: 2015) sebagai berikut :

- 1) kalimat menarik,
- 2) kalimat mudah dipahami,
- 3) kalimat bersifat persuasif, singkat, dan jelas,
- 4) kalimat pendek,
- 5) kalimat menjelaskan visi, misi, dan tujuan.

H. Kerangka Berpikir

Teknik persuasi dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017 ini berdasarkan beberapa teori yang meliputi teori wacana, teori wacana persuasif, teori gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, teori slogan, dan teori hubungan wacana dengan iklan. Teori-teori tersebut berasal dari pendapat beberapa pakar bahasa. Teori wacana mencakup pengertian wacana dan jenis wacana. Pengertian wacana dipaparkan berisi pengertian-pengertian wacana dari pendapat beberapa pakar bahasa. Dari beberapa pakar tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa pengertian wacana adalah 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. Jenis-jenis wacana dapat diklasifikasikan berdasarkan media yaitu menggunakan wacana tulis dan berdasarkan tujuannya yaitu menggunakan wacana persuasif.

Dalam teknik persuasi dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017, teori

wacana persuasif lebih dijelaskan secara detail, yaitu mencakup pengertian wacana persuasif, cirri-ciri wacana persuasif dan teknik-teknik persuasi. Wacana persuasif dipaparkan pengertian wacana persuasif dari pendapat beberapa pakar. Dari beberapa pendapat tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa wacana persuasif adalah suatu bentuk wacana yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga membangkitkan ketergriuan untuk menyakini dan menuruti pembacanya. Teknik-teknik wacana persuasi yaitu (rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian dan proyeksi).

Salah satu bentuk wacana persuasif adalah slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play*. Dalam penelitian wacana persuasif ini, data yang digunakan berupa wacana tulis yang terdapat pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. Sumber data yang digunakan berupa slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play* periode Februari 2017. 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. Wacana persuasif pada iklan bertujuan untuk menawarkan produk kepada masyarakat atau pembaca. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi, oleh karena itu harus memperhatikan penggunaan gaya bahasa dan pemakaian bahasanya. Gaya bahasa inilah yang akan menarik minat konsumen agar mengenal, mencoba, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Gaya bahasa yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang berupa (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis dan repetisi). Berkaitan penelitian ini, peneliti akan menganalisis **Teknik Persuasi**

dan Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat pada Slogan Iklan dalam Aplikasi Belanja di *Google Play* Periode Februari 2017 yang merupakan tujuan utama dalam penelitian ini. Penjelasan ini dapat disederhanakan dalam bagan 1. Kerangka Berpikir.



Bagan. 1 Kerangka Berpikir

Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat pada Slogan Iklan dalam Aplikasi Belanja di *Google Play* Periode Februari 2017

