

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu iklan pada masyarakat adalah iklan brosur penawaran barang dan jasa. Sama seperti iklan pada umumnya, iklan brosur penawaran barang dan jasa juga bertujuan mempengaruhi khalayak agar membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Upaya pencapaian tujuan tersebut antara lain melalui penggunaan bahasa yang singkat, padat dan seolah-olah memberi inspirasi kepada pembaca untuk lebih semangat dalam melakukan sesuatu hal.

Iklan biasanya dapat disampaikan melalui dua media, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik antara lain televisi, radio, dan internet. Media cetak antara lain koran, majalah, tabloid, spanduk, baliho dan brosur. Iklan brosur inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini yang didapatkan di sekitar wilayah Purwokerto.

Iklan brosur ini dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, mempengaruhi dan membujuk khalayak untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Karakteristik yang terdapat di dalam brosur adalah diterbitkan hanya sekali, tetapi bisa di cetak berulang-ulang kali baik, dengan diperbaharui atau tidak.

Iklan brosur penawaran barang dan jasa merupakan salah satu bentuk wacana dalam konteks pemakaian bahasa. Sebagai wacana, iklan penawaran barang dan jasa pada brosur mengandung satuan-satuan kebahasaan yang ada di

bawahnya seperti kalimat, klausa, frasa, kata, morfem dan fonem. Disamping itu, dalam wacana juga terkandung makna konteks pemakaian (Mulyana, 2005: 6). Semua yang terkandung dalam wacana iklan tersebut merupakan unsur-unsur yang diperlukan dalam komunikasi, khususnya komunikasi verbal.

Wacana dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar (Kridalaksana, 2008: 258). Hal ini disebabkan wacana sebagai satuan gramatikal sekaligus objek kajian linguistik dan mengandung semua unsur yang diperlukan dalam segala aspek komunikasi.

Menurut Marwoto (1987: 151) wacana berdasarkan tujuannya dapat dibedakan atas eksposisi, argumentasi, persuasi, deskripsi, dan narasi. Wacana persuasi merupakan bentuk wacana yang berusaha mempengaruhi orang lain atau pembaca, agar para pembaca melakukan sesuatu sesuai yang diperintahkan dalam wacana tersebut. Untuk mempengaruhi ini, biasanya digunakan segala upaya yang memungkinkan pembaca terpengaruh. Bahkan kadang-kadang digunakan alasan tidak rasional. Wacana persuasi banyak ditemui dalam wacana kampanye politik dan iklan.

Dalam iklan pada brosur penawaran barang dan jasa, selain terdapat wacana persuasi, juga terdapat jenis-jenis tindak tutur yang bukan hanya memproduksi wacana tetapi dari wacana tersebut dapat membuat para pembaca melakukan tindakan dari wacana yang terbentuk. Sehingga dalam wacana iklan terdapat jenis-jenis tindak tutur yang dilihat dari cara pengiklan menyampaikan penawaran barang dan jasanya. Jenis-jenis tindak tutur dapat dibedakan menjadi

tindak tutur langsung, dan tindak tutur tidak langsung, tindak tutur literal dan tidak literal, tindak tutur langsung literal, tindak tutur tidak langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, dan tindak tutur tidak langsung tidak literal (Muhammad, 2009: 35).

Sebagai suatu wacana, penafsiran pesan dalam bahasa iklan tidak terlepas dari unsur-unsur wacana yakni kata, kalimat, teks dan koteks. Kata merupakan bagian dari kalimat (Mulyana, 2005: 7). Kalimat adalah ucapan bahasa yang memiliki arti penuh dan batas keseluruhannya ditentukan oleh intonasi (sempurna). Kebermaknaan suatu kalimat ditentukan oleh ketergantungannya kepada makna kalimat lainnya, yang menjadi rangkaiannya (Foker dalam Mulyana, 2005: 8). Teks adalah esensi wujud bahasa. Dengan kata lain, teks direalisasi (diucapkan) dalam bentuk wacana (Mulyana, 2005: 9). Koteks adalah teks yang bersifat sejajar, koordinatif dan memiliki hubungan dengan teks lainnya (Mulyana, 2005: 10).

Unsur-unsur wacana itu sendiri merupakan bidang kajian dalam pragmatik. Karenanya, analisis dalam wacana iklan harus berdasarkan teori-teori pragmatik, salah satunya adalah teori tindak tutur. Tindak tutur merupakan cabang ilmu bahasa yang mengkaji bahasa dari aspek pemakaian aktualnya. (Leech, 1983: 5-6) menyatakan bahwa pragmatik mempelajari maksud ujaran (yaitu untuk apa ujaran itu dilakukan) menanyakan apa yang seseorang maksudkan dengan suatu tindak tutur, dan mengkaitkan makna dengan pembicara, lawan bicara, di mana, bilamana, dan bagaimana.

Pada iklan brosur penawaran barang dan jasa, aspek bahasa dan teks mendapatkan penekanan khusus yang dilihat dari cara penyampaian yaitu jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan pada brosur penawaran barang dan jasa kemudian dalam iklan pada brosur penawaran barang dan jasa dapat ditemukan tindak tutur lokusi yaitu tindak tutur yang diutarakan tanpa ada tendensi untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur ilokusi yaitu tindak tutur yang diutarakan untuk menginformasikan sesuatu dan dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Perlokusi yaitu tindak tutur yang diutarakan untuk mempengaruhi lawan tutur.

Selain itu, dalam iklan brosur penawaran barang dan jasa terdapat aspek-aspek yang menonjol yaitu aspek sosial, budaya, geografi, ekonomi, politik, moral, humor dan agama. Dengan adanya aspek-aspek tersebut merupakan cara atau strategi pengiklan untuk mempengaruhi para pembaca.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Wacana Persuasi Iklan pada Brosur Penawaran Barang dan Jasa di Purwokerto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Jenis tindak tutur apa sajakah yang terdapat dalam wacana persuasi iklan pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto?
2. Bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) apa sajakah yang terdapat pada wacana persuasi pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto?
3. Aspek komunikasi apa saja yang terdapat dalam wacana persuasi iklan pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan memiliki tujuan dalam memanfaatkan keilmuan, maka berdasarkan ketentuan masalah yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

1. mendeskripsikan jenis tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto.
2. mendeskripsikan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) yang terdapat pada wacana persuasi iklan pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto.
3. mendeskripsikan aspek komunikasi yang terdapat dalam wacana persuasi iklan pada brosur penawaran barang dan jasa di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan bagi bidang linguistik yakni, memperkaya bahan kajian wacana khususnya wacana persuasi serta bidang linguistik lainnya adalah pragmatik yaitu jenis-jenis tindak tutur, bentuk-bentuk tindak tutur serta aspek komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan tambahan dalam menganalisis wacana persuasi khususnya pada analisis jenis-jenis tindak tutur, bentuk-bentuk tindak tutur serta aspek komunikasi.
- b. Bagi produsen, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengembangkan tulisan-tulisan yang bernada membujuk

sehingga produsen dapat membuat iklan yang baik, yang mampu membujuk konsumen/pembaca untuk melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan produsen.

- c. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya khasanah pengetahuan tentang wacana persuasi secara lebih mendalam yaitu pada analisis jenis-jenis tindak tutur, bentuk-bentuk tindak tutur dan aspek komunikasi.

