

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial, artinya bahwa manusia dalam hidupnya membutuhkan teman (kehadiran orang lain) untuk hidup bersama saling melengkapi dan membantu. Dalam menjalin hubungan atau berinteraksi dengan orang lain, manusia tidak pernah dapat terlepas dari peristiwa komunikasi. Di dalam berkomunikasi, manusia memerlukan sarana untuk mengungkapkan ide, gagasan, isi pikiran, maksud, dan sebagainya. Sarana yang paling utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah bahasa. Dengan demikian fungsi bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi, baik komunikasi lisan maupun komunikasi tulis.

Sejak tahun 2004 dunia komunikasi seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti Indosat, Telkomsel, Axis, 3 (*three*), dan lain-lain. Sebagian besar penduduk Indonesia mulai dari golongan bawah sampai golongan atas, dari anak-anak sampai orang tua mengerti dan mengenal kartu seluler untuk *handphone* mereka. Untuk itu, pada saat ini produsen kartu seluler saling bersaing memberikan pelayanan sebaik-baiknya bagi para pelanggannya. Berbagai cara pun dilakukan, di antaranya dengan membuat iklan dan mengemasnya dalam bahasa yang menarik sehingga dapat mendorong, dan membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan.

Ketika peneliti membaca sampul kartu perdana Mentari, peneliti melihat adanya wacana persuasi yang berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk kartu perdana yang diiklankan. Dari pengamatan yang secara sekilas tersebut, peneliti

menemukan adanya teknik persuasi, bentuk tindak tutur dan aspek komunikasi yang terdapat dalam wacana sampul kartu perdana.

Pada kartu perdana Mentari terdapat kalimat yang menyatakan tindak lokusi yaitu “Mentari bicara sepuas hati”. Tindak lokusinya adalah menginformasikan bahwa dengan kartu Mentari, konsumen bisa bicara sepuas hati tanpa khawatir kehabisan pulsa. Dalam hal ini, memang tidak tertutup kemungkinan terdapatnya daya ilokusi dan perlokusi dalam wacana tersebut. Akan tetapi, kadar daya lokusinya jauh lebih dominan dan menonjol. Menggunakan kartu perdana Mentari setiap harinya mendapatkan bonus telepon 60 menit ke semua nomor Indosat. Tetapi semakin hari peneliti merasakan rasa tidak nyaman menggunakan kartu perdana Mentari karena banyak nomor baru masuk dan SMS tidak sopan, dan ada juga yang setiap hari telepon tidak jelas sehingga peneliti memutuskan untuk berganti kartu perdana.

Ketika membaca kartu perdana 3 (*three*), dalam kartu perdana tersebut dijelaskan bahwa 3 adalah juaranya ‘nelfon’ dan SMS, dan juga banyak bonus internetnya. Kartu perdana 3 nyaman untuk digunakan, banyak bonus internet, telepon dan SMS. Peneliti juga menemukan adanya tindak ilokusi pada kartu perdana 3 (*three*) “Juaranya nelfon dan sms-an”. Kalimat tersebut menginformasikan kepada konsumen bahwa kartu perdana digunakan untuk telepon dan SMS tetapi di sini 3 sebagai juaranya. Tuturan itu untuk membuat konsumen lebih tertarik pada kartu perdana 3 (*three*). Semakin hari peneliti memutuskan untuk berganti kartu perdana lagi karena 3 bonusnya hanya digunakan untuk sesama 3 saja.

Pada kartu perdana Flexi tampak terdapat tindak perlokusi “Gratis 100 SMS ke semua operator selama 3 bulan”. Kalimat tersebut bukan semata-mata untuk memberitakan sesuatu, tetapi secara tidak langsung merupakan undangan atau ajakan

untuk membeli kartu perdana Flexi. Peneliti menggunakan kartu perdana Flexi selama 3 bulan setelah itu peneliti memutuskan untuk berganti kartu perdana lagi karena setelah 3 bulan tidak ada gratis 100 SMS ke semua operator.

Pada kartu perdana keempat yang peneliti baca yaitu IM3, terdapat kalimat “GRATIS SMS-an dan Facebook-an segokilnya dan gratis nelpon 60 menit sehabian ke nomor CeeSan kamu!”. Kalimat tersebut termasuk tindak lokusi, semata-mata untuk menginformasikan sesuatu yakni gratis yang diberikan oleh IM3. Informasi yang diutarakan adalah IM3 GRATIS SMS-an dan Facebook-an segokilnya dan gratis nelpon 60 menit sehabian ke nomor CeeSan kamu!.

Selain tindak tutur tersebut peneliti juga menemukan teknik persuasi pada kartu perdana XL “Internetan sepuasnya dari hapemu, Modem, Tablet dan Android, Chatting, Browsing, Email, Facebook dan Twitter sepuasnya”. Dalam wacana tersebut produsen mengidentifikasi kartu perdana XL sebagai kartu yang serba guna. Selain digunakan untuk kartu seluler XL juga dapat digunakan untuk Modem, Tablet dan Android. Dengan XL konsumen dapat internetan sepuasnya. Dalam teknik persuasi tersebut termasuk teknik identifikasi, produsen berusaha mempengaruhi pembaca dengan cara mengidentifikasi ciri-ciri atau kelebihan barang yang ditawarkan.

Aspek komunikasi juga tampak terdapat pada kartu perdana Simpati “Tarif terjangkau. Nelpon dan SMS hemat ke sesama Telkomsel, operator lain maupun ke luar negeri”. Pada wacana tersebut terdapat aspek ekonomi yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk ponselnya karena dengan menggunakan Simpati tarif terjangkau, telepon dan SMS hemat ke sesama Telkomsel, operator lain maupun ke luar negeri. Dengan demikian konsumen bisa lebih hemat dalam berkomunikasi.

Iklan kartu perdana adalah iklan yang berisi tulisan mengenai keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat karena memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan iklan lainnya. Peneliti mempunyai pemikiran untuk mengkaji iklan kartu perdana dengan mengkaji bagaimana teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, dan aspek komunikasi yang terdapat dalam sampul kartu perdana, agar masyarakat mengerti maksud atau pesan yang terdapat dalam sampul kartu perdana tersebut.

Menurut Toffler (dalam Kusrianti dkk., 2004: 1), salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu minimum sehingga dapat mencapai sasaran yaitu tetap menjamin keuntungan perusahaan. Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu.

Iklan kartu seluler disampaikan melalui dua media, yaitu elektronik dan cetak. Sering dikatakan bahwa pesan-pesan tertulis (*visual*) lebih mudah terabaikan daripada pesan-pesan yang didengar (*audio*), sedangkan pesan-pesan yang dapat didengar dan dilihat (*audio visual*) akan menimbulkan dampak yang lebih besar daripada pesan-pesan tertulis. Prinsip ini mengandung implikasi bahwa informasi tertulis merupakan bentuk informasi yang paling sulit diterima dan diingat. Dampak persuasi iklan tertulis memang lebih rendah daripada iklan suara/iklan di radio, dan daya tariknya memang kalah jika dibandingkan dengan iklan yang dapat didengar dan dilihat/iklan televisi. Media cetak atau tertulis tetap dipilih sebagai wahana iklan yang utama karena fungsi penyampaian pesannya bisa bertahan lama dan berulang-ulang (Jefkins dalam Kusrianti dkk., 2004: 2). Oleh karena itu bahasa yang digunakan harus menarik perhatian pembaca.

Dari beberapa fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah kalimat bisa mengandung teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, dan aspek komunikasi. Untuk mengetahui atau membuktikan asumsi tersebut peneliti merasa perlu melakukan kajian secara empirik. Oleh karena itu, meneliti tentang teknik-teknik persuasi, bentuk-bentuk tindak tutur dan aspek komunikasi dalam wacana persuasi pada sampul kartu perdana perlu segera dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana teknik-teknik persuasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam Sampul Kartu Perdana?
2. Bagaimana aspek komunikasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam Sampul kartu perdana?
3. Bagaimana bentuk-bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) yang terdapat pada wacana persuasi dalam Sampul Kartu Perdana?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam Sampul kartu perdana.

2. Mendeskripsikan aspek komunikasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam Sampul kartu perdana.
3. Mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) yang terdapat pada wacana persuasi dalam Sampul kartu perdana.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan bagi bidang linguistik, sehingga dapat dijadikan bekal pengetahuan di bidang bahasa khususnya bidang analisis wacana persuasi dan meningkatkan pengetahuan pembaca tentang wacana iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan tambahan dalam menganalisis wacana persuasi.
- 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.