

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sejenis yang Relevan

Untuk membedakan penelitian yang berjudul “Analisis Wacana Persuasi dan Bentuk-Bentuk Tindak Tutur dalam Sampul Kartu Perdana” dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, maka penulis meninjau penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian itu berjudul *Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Kartu Seluler pada Spanduk*, oleh Endang Purwanti, NIM 0501040012, Tahun 2009.

Skripsi tersebut mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), serta mendeskripsikan aspek dan efek komunikasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan kartu seluler. Penelitian tersebut menghasilkan teknik-teknik persuasi yaitu: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan penggantian. Selain itu juga menghasilkan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi). Aspek komunikasi berupa aspek sosial, budaya dan ekonomi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada sumber data. Sumber data penelitian tersebut adalah spanduk iklan kartu seluler sedangkan sumber data penelitian ini adalah kartu perdana. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga perlu dilakukan.

B. Wacana

1. Pengertian Wacana

Wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam

bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2008: 259).

Sebuah tulisan adalah sebuah wacana, akan tetapi apa yang dinamakan wacana itu tidak hanya sesuatu yang tertulis. Menurut Stubbs (dalam Tarigan, 1993: 25) wacana adalah organisasi bahasa di atas kalimat atau di atas klausa. Dengan perkataan lain unit-unit linguistik yang lebih besar daripada kalimat atau klausa, seperti pertukaran-pertukaran percakapan atau teks-teks tertulis. Secara singkat yang disebut teks bagi wacana adalah kalimat bagi ujaran (*utterance*). Menurut Tarigan (1993: 23) istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara atau lakon.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dirangkum wacana adalah seperangkat proposisi yang saling berhubungan, dan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar yang dinyatakan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata untuk menghasilkan rasa kepaduan bagi penyimak atau pembaca.

2. Jenis Wacana

Klasifikasi diperlukan untuk memahami, mengurai, dan menganalisis, wacana secara tepat. Ketika analisis dilakukan, perlu diketahui terlebih dahulu jenis wacana yang dihadapi. Pemahaman ini sangat penting agar proses pengkajian, pendekatan, dan teknik-teknik analisis wacana yang digunakan tidak keliru.

Jenis-jenis wacana berdasarkan pendapat Mulyana (2005: 51-55) dapat diklasifikasikan menurut jumlah penutur, media penyampaian, dan berdasarkan sifatnya.

a. Berdasarkan Jumlah Penutur

1) Wacana Monolog

Wacana monolog adalah jenis wacana yang dituturkan oleh satu orang. Umumnya, wacana monolog tidak menghendaki dan tidak menyediakan alokasi waktu terhadap respon pendengar atau pembacanya. Penuturannya bersifat satu arah, yaitu dari pihak penutur. Beberapa bentuk wacana monolog antara lain adalah pidato, pembacaan puisi, khotbah jumat, pembacaan berita, dan sebagainya (Mulyana, 2005: 53).

2) Wacana Dialog

Wacana dialog adalah jenis wacana yang dituturkan oleh dua orang atau lebih. Wacana dialog memiliki bentuk yang sama dengan wacana drama. (dialog skenario, dialog ketoprak, lawakan, pemakaian bahasa dalam peristiwa diskusi, seminar, musyawarah, kampanye dan sebagainya). Drama adalah salah satu jenis karya sastra yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan karya sastra jenis lain, yaitu unsur pementasan yang mengungkapkan isi cerita secara langsung dan dipertontonkan di depan umum yang tergambar melalui dialog-dialog antar tokoh (Mulyana, 2005: 53).

b. Berdasarkan Media Penyampaiannya

1) Wacana Tulis

Wacana tulis (*written discourse*) adalah jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat dipresentasikan atau direalisasikan melalui tulisan. Sampai saat ini, tulisan masih merupakan 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 maka sang penerima atau pesapa harus membacanya. Di dalam wacana tulis terjadi komunikasi secara tidak langsung antara penulis dengan pembaca. Dalam bahasa Inggris wacana tulis sering disebut *written discourse* dan sebagiannya lagi dengan istilah *written text* (Mulyana, 2005: 51).

2) Wacana Lisan

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

c. Berdasarkan Sifat

1) Wacana Fiksi

Wacana fiksi adalah wacana yang bentuk dan isinya berorientasi pada imajinasi. Bersifat segala sesuatu yang diungkapkan tidak dapat dibuktikan kebenarannya dalam kehidupan sehari-hari, merupakan hasil rekaan. Bahasanya

menganut aliran konotatif, analogis, dan multi interpretable. Penampilan dan rasa bahasanya dikemas secara literer atau estesis (indah). Wacana fiksi dapat dipilah menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Wacana Prosa

Wacana prosa adalah wacana yang disampaikan atau ditulis dalam bentuk cerita/tulisan berupa prosa (gancaran), dapat berupa wacana langsung, dapat pula dengan penuturan. Pada dasarnya wacana prosa ada dua macam yakni karya sastra yang bersifat sastra dan karya sastra yang bersifat bukan sastra. Yang bersifat sastra merupakan sastra yang kreatif imajinatif, sedangkan karya sastra yang bukan sastra ialah karya sastra yang nonimajinatif. Wacana prosa tulis, misalnya cerpen, cerita bersambung, novel, artikel, dan undang-undang. Sedangkan contoh wacana prosa lisan misalnya pidato, khotbah dan kuliah.

b) Wacana Puisi

Wacana puisi merupakan jenis wacana yang dituturkan atau disampaikan dalam bentuk puisi, bentuk karangan yang terikat oleh rima, ritma ataupun jumlah baris serta ditandai oleh bahasa yang padat. Wacana puisi bisa berbentuk tulis atau lisan. Dalam puisi terdapat unsur intrinsik dan terdapat puisi lama dan puisi baru. Nafas bahasa yang digunakan dan isinya berorientasi pada kualitas estetika (keindahan). Contoh wacana tulis misalnya puisi dan syair. Dan puisi yang dideklamasika, lagu-lagu merupakan contoh jenis wacana puisi lisan.

c) Wacana Drama

Wacana drama (dramatik) adalah jenis wacana yang disampaikan dalam bentuk drama, dalam bentuk katalog baik secara tertulis maupun lisan. Pola yang

digunakan umumnya berbentuk percakapan atau dialog. Bentuk wacana drama tulis terdapat pada naskah drama atau naskah sandiwara, sedangkan bentuk wacana drama lisan, terdapat pada pemakaian bahasa dalam peristiwa pementasan drama, yakni percakapan antara pelaku dalam drama tersebut.

2) Wacana Nonfiksi

Wacana nonfiksi disebut juga wacana ilmiah. Jenis wacana ini disampaikan dengan pola-pola dan cara ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Bahasa yang digunakan bersifat denotatif, lugas, dan jelas. Misalnya, laporan penelitian, buku materi perkuliahan, petunjuk mengoperasikan pesawat terbang, dan sebagainya.

Menurut Keraf (2007: 6) berdasarkan tujuannya wacana dapat digolongkan menjadi lima yaitu:

a. Wacana Narasi

Istilah narasi berasal dari bahasa Inggris *naration* yang berarti cerita, karenanya wacana narasi sering ditafsir sebagai cerita yang bersifat menceritakan suatu peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengertian-pengertian yang merefleksikan interpretasi penulisnya (Marwoto dkk., 1987: 152). Wacana narasi berorientasi pada pelaku dan seluruh bagiannya diikat secara kronologis. Jenis wacana narasi pada umumnya terdapat pada berbagai fiksi.

b. Wacana Deskripsi

Dalam wacana deskripsi, penulis atau pembicara berkeinginan untuk menggambarkan atau menceritakan bagaimana bentuk atau wujud suatu barang atau

objek, atau mendeskripsikan cita rasa suatu benda, hal, atau bunyi (Keraf, 2007: 7). Adapun pengertian lain, wacana deskripsi adalah wacana yang terutama digunakan untuk membangkitkan impresi atau kesan tentang: seseorang, tempat, suatu pemandangan, dan yang semacam itu (Marwoto dkk., 1987: 167).

c. Wacana Eksposisi

Wacana eksposisi adalah paparan yang memberikan, mengupas atau menguraikan sesuatu demi suatu penyuluhan (penyampaian informasi), tanpa disertai desakan atau paksaan kepada pembacanya agar menerima sesuatu yang dipaparkan sebagai sesuatu yang besar (Marwoto dkk., 1987: 170). Wacana eksposisi tidak mementingkan waktu dan pelaku. Wacana ini berorientasi pada pokok pembicaraan dan bagian-bagiannya yang diikat secara logis.

d. Wacana Argumentasi

Wacana argumentasi adalah wacana yang isinya terdiri dari paparan alasan dan penyintetisan pendapat untuk membangun suatu kesimpulan. Karangan argumentasi dapat juga berisi tanggapan atau sanggahan terhadap suatu pendapat dengan memaparkan alasan-alasan yang rasional dan logis. Pada wacana tersebut, argumentasi digunakan untuk meyakinkan kebenaran pendapat, gagasan, ataupun konsepsi sesuatu berdasarkan fenomena-fenomena keilmuan yang dikemukakan (Marwoto dkk., 1987:174).

e. Wacana Persuasi

Wacana persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan keterguruan pembacanya untuk meyakini

dan menuruti himbauan, baik implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto dkk., 1987: 176). Wacana persuasi juga bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut.

C. Wacana Persuasi

1. Pengertian Wacana Persuasi

Semua bentuk persuasi tersebut biasanya mempergunakan pendekatan emotif, yaitu berusaha membangkitkan dan merangsang emosi para hadirin. Persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain. Ia berusaha agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan, perlu diciptakan suatu dasar kepercayaan. Persuasi itu sendiri adalah suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan. Orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira karena ia tidak menerima keputusan itu berdasarkan ancaman (Keraf, 2007: 118-119).

Menurut Moeliono (Peny) (2007: 864) persuasi dapat berarti (a) ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus, (b) karangan yang bertujuan membuktikan pendapat. Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Oleh sebab itu wacana persuasi memerlukan upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. Upaya yang biasa digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak setegas seperti yang dilakukan dalam argumentasi. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah: propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu, iklan-

iklan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, selebaran-selebaran, kampanye lisan, dan sebagainya. Dari beberapa pengertian wacana persuasi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud wacana persuasi adalah suatu bentuk wacana yang berusaha membujuk atau meyakinkan orang lain atau para pembaca, agar melakukan sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki oleh penulis atau pembuat wacana tersebut.

2. Ciri-ciri Wacana Persuasi

a. Menggunakan Bahasa Emotif

Bahasa emotif di sini bukanlah suatu bahasa yang membuat orang emosi karena marah, 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.

b. Menggunakan Struktur Kalimat yang Unik

Struktur kalimat yang unik maksudnya adalah struktur kalimat yang cenderung membuat para pembaca menikmati dan mudah mengerti, serta terkesan ketika para pembaca membaca sebuah iklan yang menggunakan bahasa persuasif dan struktur kalimat yang mudah dimengerti. Kalimat yang unik akan sangat menarik perhatian pembaca. Dengan menggunakan bahasa persuasif dan struktur kalimat yang unik maka akan membuat pembaca lebih tertarik dan mengerti maksud dari sebuah kalimat.

c. Pilihan Kata yang Khusus

Kata-kata yang digunakan adalah kata-kata khusus dan mudah dipahami oleh pembacanya. Misalnya kata-kata yang singkat tetapi mengandung banyak arti tidak

terlalu panjang lebar sehingga membuat pembaca kurang paham. Dengan menggunakan kata-kata khusus sehingga 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 bergerak serta ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Dengan cara mengidentifikasi ciri-ciri atau kelebihan barang yang ditawarkan. Dengan menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti maka akan membuat seseorang tertarik untuk melakukan sesuatu.

3. Teknik-teknik Persuasi

Keraf (2007: 124-131) berpendapat bahwa teknik-teknik atau metode-metode yang digunakan dalam persuasi adalah sebagai berikut.

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal pikiran untuk memberikan dasar suatu pembenaran kepada suatu persoalan. Dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi untuk melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan atau yang diambil dapat dibenarkan (Keraf, 2007: 124-125).

b. Identifikasi

Identifikasi berarti tanda kenal diri, bukti diri, penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dan sebagainya (polisi sedang mengidentifikasi korban pembunuhan tersebut). Identifikasi juga berarti proses psikologi yang terjadi pada diri seseorang karena secara tidak sadar membayangkan dirinya seperti orang lain yang dikaguminya, lalu dia meniru tingkah laku orang yang dikaguminya itu. Mengidentifikasi berarti menentukan atau menetapkan identitas (orang, benda, dan sebagainya). Sebagai teknik persuasi, identifikasi berarti teknik mempersuasi khalayak dengan cara mengemukakan ciri-ciri atau kelebihan produk yang ditawarkan (Suharso, 2009: 173).

c. Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari, sugesti itu biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan, disertai nada suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi hadirin yang diajak bicara dengan mudah. Satu dua fakta yang mencoba mengkonkritkan rangkaian kata-katanya tadi sudah dapat membawa hasil yang diinginkan (Keraf, 2007: 126-128).

d. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan itu.

Teknik konformitas ini mirip dengan identifikasi. Perbedaannya dalam identifikasi pembicara hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin, sedangkan dalam konformitas pembicara memperlihatkan bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para hadirin (Keraf, 2007: 128-129).

e. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*subtitut*) bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Dalam persuasi pembicara dapat mendorong hadirin untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan lain atau tindakan yang diinginkan oleh pembicara, yaitu dengan menunjukkan serta meyakinkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk itu (Keraf, 2007: 129-130).

f. Penggantian

Penggantian (*displacement*) adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan hadirin untuk mengalihkan suatu objek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Melalui teknik ini produsen berusaha mempengaruhi pembaca dengan cara memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang sedang dialami pembaca (Keraf, 2007: 130-131).

g. Proyeksi

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 dan watak

orang lain. Jika seseorang diminta untuk mendeskripsikan seseorang yang tak disenanginya, ia akan berusaha untuk mendeskripsikan hal-hal yang baik mengenai dirinya sendiri. Kesalahan yang dilakukan seseorang dilemparkannya kepada orang lain, bahwa orang lain itu yang melakukannya (Keraf, 2007: 131).

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Wright (dalam Mulyana, 2005: 63-64) menambahkan 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. Moeliono (Peny.) (2007: 421) menyebutkan bahwa iklan adalah (a) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, (b) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dari definisi pengertian iklan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah penyampaian informasi kepada khalayak ramai tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media massa atau melalui media yang dipasang di tempat umum.

2. Tujuan Iklan

Produsen di dalam membuat iklan mempunyai beberapa tujuan. Susanto (1989: 213) mengemukakan bahwa tujuan iklan sebagai berikut.

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa, atau ide.

- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang diajurkan dalam iklan, dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang diajurkan.

3. Jenis-jenis Iklan

Jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya menurut Kotler (2002: 147) dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu:

a. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada,
- 2) menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk,
- 3) menjelaskan cara kerja produk,
- 4) mengurangi ketakutan konsumen, dan
- 5) mengoreksi produk.

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa,
- 2) mempersuasi khalayak untuk memilih merk tertentu,
- 3) menganjurkan untuk membeli,

- 4) mengubah persepsi konsumen, dan
- 5) membujuk untuk membeli sekarang.

c. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa,
- 2) mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 3) mengingatkan pembeli di mana membeli produk tersebut,
- 4) menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), dan
- 5) menjalin hubungan baik dengan konsumen.

4. Iklan sebagai Bentuk Wacana Persuasi

Iklan termasuk bentuk wacana persuasi, karena iklan mempunyai perbedaan dengan informasi atau pengumuman biasa. Perbedaannya terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Sehubungan dengan hal tersebut, Jefkins (dalam Mulyana, 2005: 64) dengan jelas mengemukakan bahwa *advertising aims to persuade people to buy* (iklan bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk).

Bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi 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. fungsi ini kiranya justru ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan (Mulyana, 2005: 65).

E. Pragmatik

Bidang pragmatik dalam linguistik dewasa ini mulai mendapat perhatian para peneliti dan pakar bahasa di Indonesia. Pragmatik cenderung mengkaji fungsi ujaran atau fungsi bahasa daripada bentuk atau strukturnya. Dengan kata lain, pragmatik lebih cenderung ke fungsionalisme daripada ke formalisme. Menurut Wijana (1996:1) pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Firth (dalam Wijana, 1996: 5) mengemukakan bahwa kajian bahasa tidak dapat dilakukan tanpa mempertimbangkan konteks situasi yang meliputi partisipan, tindakan partisipan (baik tindak verbal maupun nonverbal), ciri-ciri situasi lain yang relevan dengan hal yang sedang berlangsung, dan dampak-dampak tindak tutur yang diwujudkan dengan bentuk-bentuk perubahan yang timbul akibat tindakan partisipan.

Dari pengertian pragmatik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud pragmatik adalah salah satu cabang ilmu bahasa yang mempelajari bahasa secara eksternal yaitu antara bahasa dan konteks situasi yang meliputi partisipan, tindakan partisipan (baik tindak verbal maupun nonverbal), dan dampak-dampak tindak tutur yang diwujudkan dengan bentuk-bentuk perubahan yang timbul akibat tindakan partisipan.

1. Hubungan Wacana dan Pragmatik

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan pendukung kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Namun, wacana pada dasarnya juga merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis (Mulyana, 2005:1).

Mulyana (2005, 79) berpendapat bahwa pendekatan pragmatik terhadap wacana perlu mempertimbangkan faktor-faktor nonverbal seperti:

- a. paralingual (intonasi, nada, pelan, keras),
- b. kinesik (gerak tubuh dalam komunikasi, gerakan mata, tangan, kaki, dan sebagainya),
- c. proksemik (jarak yang diambil oleh para penutur),
- d. kronesik (penggunaan dan strukturisasi waktu dalam interaksi).

Sebuah wacana tidak hanya berbentuk wacana tulis, tetapi juga dapat berbentuk wacana lisan. Kedua bentuk wacana ini memiliki hubungan dengan pragmatik, karena pragmatik merupakan ilmu yang menganalisis tentang makna bahasa dan konteksnya.

2. Tindak Tutur

Menurut Searle (dalam Rohmadi, 2004: 29), dalam semua komunikasi linguistik terdapat tindak tutur. Searle mengungkapkan bahwa komunikasi bukan sekedar lambang, kata atau kalimat, tetapi akan lebih tepat apabila disebut produk atau hasil dari lambang, kata atau kalimat yang berwujud perilaku tindak tutur (*fire performance of speech acts*). Tindak tutur adalah perbuatan melakukan sesuatu secara verbal (melalui tuturan). Semua kalimat atau ujaran yang diucapkan oleh penutur sebenarnya mengandung fungsi komunikasi tertentu. Fungsi inilah yang menjadi semangat para

penutur untuk menindakkan sesuatu. Misalnya, kita sering mendengar seorang ibu mengatakan kepada seorang anaknya,

(1) Tina, adik belum makan!

Tuturan (1) bukan sekedar pemberitahuan ibu kepada Tina salah seorang anaknya, bahwa adik Tina belum makan, tetapi juga menindakkan sesuatu yaitu ibu itu memerintahkan (secara halus) agar Tina memberi makan (menyuapi) adiknya (Mulyana, 2005: 80).

Searle (dalam Wijana, 1996: 17-21) mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya-tidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yakni tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*).

a. Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disebut sebagai *The Act of Saying Something*. Sebagai contoh adalah kalimat (2) dan wacana (3) berikut.

- (2) Ikan paus adalah binatang menyusui.
- (3) Fak. Sastra adakan Lokakarya Pelayanan Bahasa Indonesia. Guna memberikan pelayanan penggunaan Bahasa Indonesia, Fakultas Sastra UGM baru-baru ini menyelenggarakan Lokakarya Pelayanan Bahasa Indonesia. Tampil sebagai pembicara dalam acara tersebut Drs. R. Suhardi dan Dra. Widya Kirana, M.A., adapun sebagai pesertanya antara lain pengajar LBIFL dan staf jurusan Sastra Indonesia.

Kalimat (2) diutarakan oleh penuturnya semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, apalagi untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Informasi yang diutarakan adalah ikan paus termasuk jenis binatang

menyusui. Wacana (3) juga cenderung diutarakan untuk menginformasikan sesuatu, yakni kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Sastra UGM, pembicara-pembicara yang ditampilkan, dan peserta kegiatan itu. Dalam hal ini, memang tidak tertutup kemungkinan terdapatnya daya ilokusi dan perlokusi dalam wacana (3). Akan tetapi, kadar daya lokusinya jauh lebih dominan dan menonjol.

b. Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi disebut sebagai *The Act of Doing Something*. Kalimat (4) dan (5) misalnya cenderung tidak hanya digunakan untuk menginformasikan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara seksama.

- (4) Saya tidak dapat datang
- (5) Ada anjing gila.

Kalimat (4) bila diutarakan oleh seseorang kepada temannya yang baru saja merayakan ulang tahun, tidak hanya berfungsi untuk menyatakan sesuatu, tetapi untuk melakukan sesuatu yakni meminta maaf. Informasi ketidakhadiran penutur dalam hal ini kurang begitu penting karena besar kemungkinan lawan tutur sudah mengetahui hal itu. Kalimat (5) yang biasa ditemui di pintu pagar atau di bagian depan rumah pemilik anjing tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi, tetapi juga untuk memberi peringatan. Akan tetapi bila ditujukan kepada pencuri, tuturan itu mungkin pula diutarakan untuk menakut-nakuti. Tindak ilokusi sangat sukar untuk diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan dimana tindak tutur itu terjadi. Dengan demikian, tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

c. Tindak Perlokusi

Tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur disebut dengan tindak perlokusi. Tindak ini disebut *The Act of Affecting Someone*. Untuk jelasnya perhatikan kalimat (6) dan (7) berikut.

(6) Rumahnya jauh.

(7) Televisinya 20 inchi.

Kalimat (6) dan (7) tidak hanya mengandung lokusi. Bila kalimat (6) diutarakan oleh seseorang kepada ketua perkumpulan, maka ilokusinya adalah secara tidak langsung menginformasikan bahwa orang yang dibicarakan tidak dapat terlalu aktif di dalam organisasinya. Adapun efek perlokusi yang mungkin diharapkan agar ketua tidak terlalu banyak memberikan tugas kepadanya. Bila kalimat (7) diutarakan oleh seseorang kepada temannya pada saat akan diselenggarakannya siaran langsung kejuaraan dunia tinju kelas berat, maka kalimat tersebut tidak hanya mengandung lokusi, tetapi juga ilokusi yang berupa jakan untuk menonton di tempat temannya, dengan perlokusi lawan tutur menyetujui ajakannya.

Dapat ditegaskan bahwa setiap tuturan dari seorang penutur kemungkinan sekali mengandung lokusi saja, atau ilokusi dan perlokusi saja. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa satu tuturan mengandung kedua atau ketiganya sekaligus.

F. Aspek Komunikasi

Aspek komunikasi pada bentuk-bentuk tindak tutur adalah beberapa atau sejumlah pesan yang ingin disampaikan oleh penulis wacana tersebut kepada khalayak atau pembaca.

1. Aspek sosial yaitu apabila pada wacana persuasi dalam iklan kartu seluler pada kartu perdana mengingatkan masyarakat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu berkenaan dengan masyarakat, suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dan sebagainya) (Alwi dkk., 2005: 1085).
2. Aspek budaya yaitu apabila pada wacana persuasi dalam iklan kartu seluler pada sampul kartu perdana mengungkapkan masalah adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah (Alwi dkk., 2005: 169).
3. Aspek ekonomi yaitu apabila pada wacana persuasi dalam iklan kartu seluler pada kartu perdana mengajak masyarakat menggunakan prinsip ekonomi (pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya yang berharga) (Alwi dkk., 2005: 287).

