

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa dalam kehidupan sehari-hari mempunyai peranan yang sangat penting yaitu sebagai alat komunikasi dan alat interaksi antar manusia. Bahasa yang digunakan berupa bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan berfungsi untuk menyampaikan informasi dari pembicara untuk pendengar, sedangkan bahasa tulisan untuk menyampaikan informasi dari penulis kepada pembaca. Selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, bahasa juga berfungsi sebagai media promosi. Menurut Keraf (2004: 1), bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat yaitu berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia.

Sebagai media promosi bahasa digunakan dalam wacana iklan untuk menarik perhatian khalayak pembaca atau pendengarnya. Wacana iklan memberikan informasi tentang produk dan memberikan pengaruh terhadap konsumen agar mengetahui dan tertarik pada produk tersebut.

Iklan adalah wujud dari bahasa sebagai media promosi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan yang bersifat menguntungkan yang bertujuan mempengaruhi dan mengajak. Salah satu iklan yang ada pada masyarakat yaitu iklan brosur penawaran barang dan jasa. Seperti iklan pada umumnya, iklan brosur juga bertujuan mempengaruhi dan mengajak sebagian atau seluruh masyarakat supaya membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan atau yang dipromosikan. Usaha pencapaian tujuan tersebut dapat juga menggunakan bahasa yang singkat, padat dan seolah-olah memberi masukan inspiratif bagi pembaca untuk lebih semangat dalam melakukan sesuatu hal.

Iklan pada prinsipnya dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media iklan elektronik dan media iklan cetak. Media elektronik adalah media yang proses kerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan elektromagnetik. Contohnya, televisi, radio dan internet. Media cetak adalah media yang mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contohnya: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet dan poster. Iklan dalam bentuk brosur inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini (Mulyana, 2005: 64).

Iklan 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 seperti wacana, 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. dapat dibagi menjadi dua yaitu wacana lisan dan wacana tulisan. Wacana lisan terdapat pada siaran televisi, radio, khotbah, dan pidato. Sedangkan wacana tulisan dapat dilihat di buku, majalah, surat kabar, brosur dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah iklan yang terdapat pada brosur yang mengandung persuasi.

Menurut Keraf (2007:118) persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan akhirnya adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan. Mereka yang menerima persuasi harus mendapatkan keyakinan, bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan. Penelitian analisis wacana

persuasi sebenarnya sudah lama menarik perhatian peneliti. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2014:3) dengan judul “Aspek Persuasi dalam Bahasa Iklan Partai Politik”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sadora (2012: 9) dalam artikelnya tentang *wacana persuasi pada artikel Islami di media elektronik*. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan berupa wujud bahasa yang bersifat meyakinkan dan wujud bahasa yang bersifat saran. Selanjutnya Windansari (2017: 4) dalam artikelnya tentang *Wacana Persuasi Iklan Rokok pada Televisi Swasta di Indonesia*. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan wacana persuasi meskipun tidak secara langsung diungkapkan pada iklan, namun pembaca atau calon konsumen tertarik akan iklan yang ditayangkan. Penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dengan judul *Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Sekolah pada Tahun Pelajaran Baru Smp dan Sma di Wilayah Purwokerto*. Selain membahas teknik persuasi yang terdapat dalam iklan sekolah pada tahun ajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto, penelitian ini juga mendeskripsikan bentuk tindak tutur yang terdapat pada iklan sekolah pada tahun ajaran baru dan mendeskripsikan aspek dan efek komunikasi yang terdapat pada brosur iklan sekolah.

Munculnya wacana iklan dalam penerimaan siswa baru SMP dan SMA menjadi dorongan kuat bagi peneliti untuk mengkaji teknik-teknik persuasi yang digunakan. Dari sejumlah iklan penerimaan siswa baru yang diperoleh peneliti, peneliti menemukan perbedaan antara iklan penerimaan siswa baru satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut terletak pada kalimat ajakan, program, fasilitas dan layanan yang diiklankan oleh setiap sekolah. Setelah membaca iklan penerimaan siswa baru, peneliti menemukan teknik-teknik persuasi pada iklan tersebut.

Dalam iklan pada siswa baru, selain terdapat teknik-teknik persuasi, juga terdapat jenis-jenis tindak tutur yang tidak hanya memproduksi wacana tetapi juga dapat membuat para pembaca melakukan tindakan. Karena itu, dalam wacana iklan terdapat jenis-jenis tindakan yang diinginkan pengiklan untuk menyampaikan tujuan iklan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Wacana Persuasi Dalam Iklan Sekolah Pada Tahun Pelajaran Baru SMP Dan SMA Di Wilayah Purwokerto”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja teknik persuasi yang terdapat dalam iklan sekolah yang beredar pada tahun ajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto?
2. Apa saja bentuk tindak tutur yang terdapat dalam iklan sekolah yang beredar pada tahun ajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto?
3. Apa saja aspek dan efek komunikasi yang terdapat dalam iklan sekolah yang beredar pada tahun ajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan teknik persuasi yang terdapat dalam iklan sekolah pada tahun pelajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto.
2. Mendeskripsikan bentuk tindak tutur yang terdapat dalam iklan sekolah pada tahun pelajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto.
3. Mendeskripsikan aspek dan efek komunikasi yang terdapat dalam iklan sekolah pada tahun pelajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoretis dan praktis.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah penelitian pada bidang linguistik, khususnya wacana dan pragmatik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelajar dan mahasiswa hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan tambahan tentang periklanan.
- b. Bagi pembuat iklan, hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang teknik persuasi dalam iklan.

