

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian yang Relevan

Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang berjudul *Analisis Wacana Persuasi dalam Iklan Layanan Masyarakat di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.*

Penelitian tersebut dilakukan oleh Nur Adi Kurniawan, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2013. Hasil dari penelitiannya berupa teknik persuasi, tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi, aspek dan efek komunikasi dalam iklan layanan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang wacana persuasi dari segi teknik persuasi, tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi, aspek dan efek komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada sumber data. Penelitian yang telah dilakukan meneliti iklan layanan masyarakat sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti iklan brous penerimaan siswa baru.

2. Penelitian yang berjudul *Analisis Bentuk Tindak Tutur pada Novel Rembulan Tenggelam di Wajahmu Karya Tere Liye.*

Penelitian tersebut dilakukan oleh Heru Susanti, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015. Hasil dari penelitiannya berupa tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini tidak hanya berkenan dengan tindak tutur tetapi juga teknik persuasi, aspek dan efek komunikasi. Objek yang diteliti berbeda juga karena penelitian yang sudah diteliti

datanya kata-kata dalam novel *Rembulan Tenggelam di Wajahmu* Karya Tere Liye sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti brosur iklan penerimaan siswa baru.

3. Penelitian dengan Judul Analisis Wacana Persuasif dalam Spanduk Yang Terdapat di Wilayah Kabupaten Wonogiri

Penelitian tersebut dilakukan oleh Riski Andreas, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017. Hasil dari penelitiannya yaitu diperoleh bentuk persuasif dalam spanduk yang terdapat di wilayah Kabupaten Wonogiri. Bentuk persuasif yang ada di dalam wacana spanduk di daerah Wonogiri memiliki bentuk persuasif, diantaranya bentuk persuasi yang bersifat saran, bujukan, perintah, dan ajakan

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya yaitu pada data dan sumber data. Sumber data yang dilakukan penelitian terdahulu adalah spanduk. Sedangkan sumber data yang dilakukan peneliti adalah iklan sekolah. Sumber data penelitian terdahulu adalah spanduk di daerah Wonogiri, sedangkan sumber data yang dilakukan peneliti adalah brosur iklan sekolah pada tahun pelajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto.

4. Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa

Penelitian tersebut dilakukan oleh Musaffak, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2015. Hasil dari penelitiannya yaitu diperoleh bentuk persuasi dalam spanduk yang terdapat di wilayah Kabupaten Wonogiri. Bentuk bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya yaitu pada data dan sumber data. Sumber data yang dilakukan penelitian terdahulu adalah iklan makanan dan minuman. Sedangkan objek yang dilakukan peneliti adalah iklan sekolah. Sumber data penelitian terdahulu adalah iklan di televisi, sedangkan sumber data yang dilakukan peneliti adalah brosur iklan sekolah pada tahun ajaran baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto.

B. Wacana

1. Pengertian Wacana

Menurut Sobur (2009:9), istilah *wacana* digunakan sebagai bentuk terjemahan dari istilah bahasa Inggris "*discourse*". Kata *discourse* berasal dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari ke sana kemari dan lari bolak-balik. Kata ini diturunkan dari *dis* (dari/ dalam arah yang berbeda) dan *curree* (lari). Jadi *discursus* berarti lari dari arah yang berbeda. Perkembangan asal-usul itu dapat digambarkan dengan:

$$dis + currere \rightarrow discursus \rightarrow discourse (wacana)$$

Webster dalam Mulyana(2005:4) memperluas makna *discourse* menjadi tiga yaitu: (a) komunikasi kata-kata, (b) ekspresi gagasan-gagasan, (c) risalah tulis, ceramah, dan sebagainya. Menurut Kridalaksana (2008: 259) wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, diperoleh kesimpulan bahwa *discourse* (wacana) merupakan unsur bahasa yang relatif paling kompleks dan paling lengkap karena terdapat satuan pendukung berupa fonem, morfem, kata, frasa, klausa,

kalimat paragraf, hingga karangan utuh, selain itu unsur wacana juga berkaitan dengan komunikasi kata-kata, ekspresi gagasan-gagasan, risalah tulis, dan ceramah.

Menurut Cook dalam Badara (2013:16) wacana adalah suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Mulyana (2005:1), wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap karena mempunyai satuan pendukung kebahasaan yang meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Menurut Lubis (2010:23) kesatuan bahasa yang lengkap sebenarnya bukanlah kata atau kalimat, melainkan wacana atau *discourse*. Penyelidikan dan diskripsi sintaksis tidak boleh dibatasi pada satuan kalimat saja, tetapi harus dilanjutkan ke kesatuan yang lebih besar.

2. Jenis Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Menurut Rani (2013: 46) berdasarkan tujuan komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi wacana eksposisi, wacana argumentasi, wacana persuasi, wacana deskripsi. Setiap jenis wacana tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Namun, kenyataannya, keempat jenis wacana itu tidak mungkin dipisahkan secara murni. Misalnya, dalam wacana eksposisi terdapat bentuk deskripsi. Berikut bentuk penjelasan dari keempat jenis wacana tersebut.

a. Wacana Eksposisi

Wacana Eksposisi bertujuan untuk menerangkan sesuatu hal kepada penerima (pembaca) agar yang bersangkutan memahaminya. Wacana eksposisi dapat berisi konsep-konsep dan logika yang harus diikuti oleh penerima. Wacana eksposisi biasa digunakan untuk menarangkan proses atau suatu aktivitas. Khusus untuk menerangkan

proses dan prosedur. Kalimat-kalimat yang digunakan dapat berupa kalimat perintah disertai dengan kalimat deklaratif.

b. Wacana Argumentasi

Menurut Salmon dalam Rani (2013: 48) argumentasi sebagai seperangkat kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga beberapa kalimat berfungsi sebagai bukti-bukti yang mendukung kalimat lain yang terdapat dalam perangkat itu. Sebuah wacana dikategorikan argumentasi apabila bertolak dari adanya isu yang sifatnya kontroversi antara penutur dan mitra tutur. Dalam kaitannya dengan isu tersebut, penutur berusaha menjelaskan alasan-alasan yang logis untuk meyakinkan mitra tuturnya.

c. Wacana Persuasi

Wacana persuasi merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuatu yang diharapkan penuturnya. Untuk mempengaruhi tersebut, biasanya digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional. Contoh jenis wacana persuasi yang sering ditemui adalah kampanye dan iklan. Dalam wacana persuasi, khususnya iklan, pengusaha (dalam hal ini diwakili oleh pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi kepada paracalon konsumen atau pemakai.

d. Wacana Deskripsi

Wacana deskripsi merupakan jenis wacana yang ditunjukkan kepada penerima pesan agar dapat membentuk suatu citra (imajinasi) tentang suatu hal. Aspek kejiwaan

yang dapat mencerna wacana tersebut adalah emosi. Hanya melalui emosi, seseorang dapat membentuk citra atau imajinasi tentang sesuatu. Wacana deskripsi banyak digunakan dalam katalog penjualan dan juga data-data kepolisian. Kalimat yang digunakan dalam wacana deskripsi umumnya kalimat deklaratif dan kata-kata yang digunakan bersifat objektif.

C. Wacana Persuasi

1. Pengertian Persuasi

Menurut Marwoto dkk. (1987: 176) istilah (persuasif) merupakan alihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya „membujuk atau meyakinkan“ . Jadi wacana persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiuaran pembacanya atau meyakinkan dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya. Selain itu menurut Alwi dkk. (2005:864) persuasi dapat berarti ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya, bujukan halus, atau berarti 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 keinginan penulis. Upaya yang bisa digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak setegas yang dilakukan dalam argumentasi. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah: (1) propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan

tertentu, (2) iklan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, (3) selebaran-selebaran (Keraf, 2007:118-119).

Persuasi selalu bertujuann untuk merubah pikiran orang lain. Oleh karena itu pembuat iklan berusaha membujuk agar orang lain dapat menerima atau melakukan sesuatu yang diinginkan oleh si pembuat iklan. Untuk itu, perlu diciptakan kepercayaan terhadap produk. Persuasi itu sendiri adalah salah satu 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).

Walaupun struktur wacana persuasi kadang-kadang sama dengan wacana argumentasi, tetapi diksinya berbeda. Tidak jarang pula wacana persuasi adalah suatu bentuk eksposisi yang dikawinkan dengan deskripsi tetapi mempunyai tujuan tertentu, yaitu menggoda pembaca untuk melakukan sesuatu atau mengarahkan pembaca kepada suatu sikap tertentu.

2. Ciri-ciri Wacana Persuasi

Wacana persuasif adalah wacana yang dapat merebut perhatian pembaca, yang dapat menarik minat dan yang dapat meyakinkan pembacanya. Menurut (Tarigan, 1992: 108) ciri-ciri wacana persuasif adalah sebagai berikut.

a. Wacana Persuasif Haruslah Jelas dan Tertib

Maksud dan tujuan penulis disampaikan secara terbuka atau dikemukakan dengan jelas. Kosakata diatur sedemikian rupa sehingga pembaca mengalihkan perhatian pada sepenggal tulisan (Tarigan, 1992: 108).

b. Wacana Haruslah Hidup dan Bersemangat

Segala sesuatu yang mempunyai daya tarik kuat terhadap indera adalah hidup. Warna yang hidup dan cerah memikat mata, nada yang hidup nyaman didengar. Lebih khusus lagi kata-kata yang hidup, cerah, bersemangat adalah kata-kata yang dapat menyentuh perasaan, suasana, pandangan, pikiran, selera, dan gairah (Tarigan, 1992: 108).

c. Wacana Persuasif Beralasan Kuat

Wacana yang beralasan kuat berdasarkan pada fakta-fakta dan penalaran-penalaran. Bebas dari generalisasi yang hampa serta pendapat yang tidak mempunyai dasar dan prasangka yang tidak-tidak (Tarigan, 1992: 108).

d. Wacana Persuasif Harus Bersifat Dramatik

Wacana persuasif harus dapat memanfaatkan ungkapan-ungkapan yang hidup dan kontras-kontras yang mencolok. Seperti halnya dalam pentas drama, maka penulis persuasif pun haruslah dapat membuat rasa tegang atau *suspense*. Penulis harus dapat menjaga agar perhatian pembaca tidak sempat kendur (Tarigan, 1992: 108).

3. Teknik-Teknik Persuasi

Menurut (Keraf, 2007: 124) teknik-teknik yang digunakan dalam persuasi adalah meliputi hal-hal berikut ini: (a) Rasionalisasi; (b) Identifikasi; (c) Sugesti; (d) Konformitas; (e) Kompensasi; (f) Penggantian; (g) Proyeksi.

a. Rasionalisasi

Teknik persuasif dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, dasar atau alasan itu

tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi hanya kebenaran yang berfungsi meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan (Keraf, 2007: 124).

Rasionalisasi dalam persuasi akan berlangsung dengan baik apabila pembicara atau penulis mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan hadirin atau pembaca, serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka. Ciri yang menonjol dalam teknik ini adalah perlibatan rasio atau pemikiran yang begitu mendalam. Contoh penggunaan rasionalisasi adalah kesanggupan mengendalikan emosi sehingga isi sesuai dengan maksud yang akan dicapai persuasinya.

b. Identifikasi

Persuasif berusaha menghadirkan situasi konflik dan sikap ragu-ragu, maka pembicara atau penulis harus menganalisa hadirin atau pembacanya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Oleh karena itu, pembicara dengan mudah dapat mengidentifikasi dirinya dengan hadirin (Keraf, 2007: 125).

Hal ini sering digunakan oleh para calon wakil rakyat dalam pemilu yang berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai “anak dan wakil rakyat” sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani, nelayan, buruh, dan sebagainya sehingga ia benar-benar akan memperhatikan kepentingan lingkungan pribadi. Karena ia merasakan dan melihat sendiri apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang dihadapinya, maka ia akan memperjuangkan mati-matian kebutuhan itu, yang sekaligus juga adalah kebutuhan sendiri. Perjuangan ini akan tercapai apabila hadirin memberikan suara kepadanya atau kepada golongannya. Ciri

utama dalam teknik adalah adanya identitas yang diidentifikasi sebagai pembaca atau rakyat kebanyakan.

c. Sugesti

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 itu biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian katakata yang menarik dan meyakinkan disertai nada suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi kehadiran yang diajak bicara dengan mudah. Suatu kesan yang tidak mungkin terkikis adalah kenyataan bahwa sugesti pertama-tama memperoleh kekuatan emosionalnya pada rasa ketaatan dan kepatuhan parental (Keraf, 2007: 126).

Orang tua atau pengganti orang tua dianggap serba tahu dan serba berkuasa, sehingga apa yang dilakukan atau dikatakannya selalu mempunyai daya sugesti yang ampuh. Oleh karena itu, seseorang yang ingin mengadakan persuasif dengan hasil yang diinginkan, dapat memanfaatkan kekuatan sugesti parental. Ia harus berusaha menampilkan figur yang dapat menggantikan kedudukan orang tua, menampilkan orang yang penuh kasih sayang, atau dihormati hadirin. Teknik ini mempunyai ciri utama yaitu kekuatan emosional yang didapat berasal dari kekuatan dan kepatuhan kepada sesuatu atau seseorang.

d. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk

menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan itu. Sikap yang diambil pembicara atau penulis untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga termasuk juga dalam konformitas. Tampaknya teknik ini mirip dengan identifikasi. Bedanya dalam identifikasi pembicara atau penulis hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan kehadiran atau pembicara. Dalam konformitas pembicara memperlihatkan bahwa mampu berbuat dan bertindak sebagai para hadirin (Keraf, 2007: 128).

e. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (subtitute) bagi suatu hal yang tidak dapat diterima, atau suatu sikap, atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari subtitute terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustasi. Penulis mengajak pembaca untuk menciptakan keadaan yang lebih baik, dan diharapkan oleh rakyat (Keraf, 2007: 129).

4. Iklan sebagai Bentuk Wacana Persuasi

Menurut Mulyana (2005: 64) iklan termasuk bentuk wacana persuasi karena iklan mempunyai perbedaan dengan informasi atau pengumuman biasa. Perbedaan tersebut terdapat pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan. Pada iklan, bahasanya distategiskan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik

Menurut Jakobson dalam Mulyana, (2005:65) bahasa iklan mempunyai 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 dan presentasi dan hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan suatu yang diiklankan. Bahasa iklan disamping memiliki fungsi informatif juga mengandung fungsi persuasif, fungsi inilah yang kiranya justru ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk wacana persuasif sehingga iklan berbeda dengan informasi atau pengumuman lainnya. Iklan harus menggunakan bahasa yang menarik sehingga mampu menjadi manifestasi untuk menarik masyarakat pada sesuatu yang diiklankan.

D. Pragmatik

Menurut Wijana (1996:1) pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal. 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 yang relevan dengan hal yang sedang berlangsung, dampak-dampak tindak tutur yang diwujudkan dengan bentuk-bentuk perubahan yang timbul akibat tindakan partisipan. Menurut Chaer dan Leonie Agustina (2004: 48) *participants* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bias pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima pesan. Menurut Verhaar (1999:14), pragmatik adalah cabang ilmu linguistik yang membahas tentang hal yang termasuk struktur bahasa sebagai alat komunikasi antara penutur dan pendengar, dan sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa pada hal “ekstralingual” yang dibicarakan.

Dari berbagai pengertian pragmatik tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pragmatik adalah salah satu cabang ilmu bahasa yang mempelajari bahasa secara eksternal yaitu bahasa dan konteks situasi yang meliputi partisipan, yaitu antara pendengar dan penutur.

1. Hubungan Wacana dan Pragmatik

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

Di samping itu, kancas yang mempelajari pragmatik mencakup empat hal yaitu: (a) dieksis, (b) praanggapan, (c) tindak tutur, dan (d) implikatur (Mulyana, 2005: 79) tindak tutur.

2. Tindak Tutur

Menurut Mulyana (2005: 80) tindak tutur atau tindak ujar (*speech act*) adalah fungsi bahasa sebagai sarana penindak. Setiap kalimat atau ujaran yang diucapkan sebenarnya mengandung fungsi komunikasi tertentu. Tuturan dari seseorang (penutur) tentu saja tidak semata-mata hanya asal bicara, tetapi menagndung maksud tertentu. Fungsi inilah yang menjadi semangat para penutur untuk menindakan sesuatu.

3. Bentuk Tindak Tutur

Menurut Searle dalam Wijana, (1996: 17-21) mengemukakan bahwa setidaknya ada tiga jenis tindakan yang dpat diwujudkan oleh seorang penutur yakni tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

a. Tindak Lokusi

Bentuk lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disebut sebagai *the act of saying something*. Sebagai contoh adalah kalimat (20), (21), dan wacana (22) berikut: (20) Ikan paus adalah binatang menyusui (21) Jari tangan jumlahnya lima (22) 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. Sebagai pesertanya antara lain pengajar LBIFL dan staf jurusan Sastra Indonesia. Kalimat (21) dan (22) diutarakan oleh penuturnya semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, apalagi untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Informasi yang diutarakan adalah termasuk jenis binatang apa ikan paus itu, dan berapa jumlah jari tangan. Seperti halnya (20) dan (21), wacana (22) 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 (22). Akan tetapi, kadar daya lokusinya jauh lebih dominan atau menonjol.

b. Tindak Ilokusi

Sebuah tuturan selain berfungsi untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Bila hal ini terjadi, tindak tutur yang terbentuk adalah tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi disebut sebagai *The act Doing Something*. Contoh kalimat ilokusi sebagai berikut: (23) Saya tidak

dapat datang, (24) Ada anjing gila. Kalimat (23) bila diutarakan oleh seorang 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 (24) yang biasa ditemui di pintu pagar atau dibagian depan rumah pemilik anjing tidak hanya berfungsi untuk membawa informasi, tetapi untuk memberi peringatan. Akan tetapi, bila ditujukan kepada pencuri, tuturan itu mungkin pula diutarakan untuk menakut-nakuti.

c. Tindak Perlokusi

Sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*), atau efek bagi yang mendengarkan. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja atau tidak sengaja direalisasikan oleh penuturnya. Tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur disebut *the act of affecting someone*. Contoh kalimat perlokusi sebagai berikut: (8) Rumahnya jauh, (9) Kemarin saya sangat sibuk. Bila kalimat (8) 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 (9) diutarakan oleh seseorang yang tidak dapat menghadiri undangan rapat kepada orang yang mengundangnya, kalimat ini merupakan tindak ilokusi untuk memohon maaf, dan perlokusi (efek) yang diharapkan adalah orang yang mengundang dapat memakluminya.

E. Aspek dan Efek Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communication* yang berasal dari kata *komunis* yang berarti sama. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*. Komunikasi akan berlangsung atau terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kesamaan bahasa dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna atau dapat dikatakan mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu (Effendy, 2009:9).

Dalam proses komunikasi diperlukan beberapa aspek yang mendukung komunikasi. Aspek komunikasi dibedakan menjadi empat macam (Mulyana, 2007: 77). (1) aspek fisik terdiri dari iklim cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; (2) aspek psikologis terdiri dari sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi; (3) aspek sosial terdiri dari norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya; (4) aspek waktu terdiri dari kapan berkomunikasi, hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam.

Menurut Effendy (2009: 14) efek komunikasi adalah efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi berupa umpan balik (feedback). Umpan balik dapat bersifat positif, dan bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respon komunikasi yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Umpan balik negatif adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator tidak bisa melanjutkan komunikasinya.

F. Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut Klepper dalam Mulyana (2005:63) iklan disejajarkan dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* sendiri berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sementara Wahyudi dalam Mulyana(2005:63) menyatakan bahwa *advertising* adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau jasa dengan menggunakan media non-personal yang dibayar.

Menurut Mulyana (2005:64) iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yang pertama iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Sementara menurut Kasali dalam Mulyana(2005:64) iklan dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu : iklan baris, iklan *display*, dan iklan suplemen. Iklan baris berisi pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pihak pengiklan, misalnya lowongan pekerjaan, kehilangan, jual-beli kendaraan bermotor, dan sebagainya. Iklan *display* lebih bervariasi, dan biasanya memiliki jangkauan yang lebih luas. Iklan suplemen menyajikan informasi persuasif yang dikemas secara lebih formal. Berdasarkan pembagian iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan penyampaian pikiran, informasi, dan gagasan tentang barang atau jasa kepada pihak lain.

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.

3. Jenis-jenis Iklan

Menurut Swastha (1999: 249-252) jenis-jenis iklan dibagi menjadi iklan barang (*product advertising*), iklan kelembagaan (*institutional advertising*), iklan nasional, regional, lokal, serta iklan pasar.

a. Iklan Barang (*Product Advertising*)

Dalam iklan produk, pemasangan iklan dinyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Iklan produk ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (a) *primary demand advertising* merupakan iklan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya, (b) *selective demand advertising* merupakan iklan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan, namun disebutkan merek barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu : (a) *patronage institutional advertising* merupakan iklan ini penjual berusaha menikmati konsumen dengan menyatakan suatu motif membelipada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu, (b) *public relations institutional advertising* merupakan iklan yang dipakai untuk

membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum, (c) *public service institutional advertising* merupakan iklan yang menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

c. Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1) Periklanan Nasional

Periklanan nasional merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

2) Periklanan Regional

Periklanan regional adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara ; misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja.

3) Periklanan Lokal

Periklanan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya tetapi dipentingkan nama tokonya.

4. Penutup Iklan

Bagian penutup suatu wacana iklan dapat juga berisi informasi-informasi nilai yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi jenis ini dinamakan butir-butir pasif. Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakekatnya merupakan informasi tambahan yang

penting dan bila dihilangkan dapat menimbulkan masalah. Informasi ini harus ada di suatu pembuatan iklan.

Tujuan ketiga komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah tercapai. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya. Sebuah iklan produk yang bertujuan menjual sebanyak mungkin, belum dikatakan berhasil bila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan tujuan pengiklan.

G. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas, yaitu landasan teori yang digunakan untuk menganalisis persuasi dalam iklan penerimaan siswa baru SMP dan SMA di wilayah Purwokerto. Wacana persuasi tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur dan aspek dan efek komunikasi.

Untuk lebih jelasnya perlu penulis kemukakan bagan untuk memperjelas uraian.

ANALISIS WACANA PERSUASI DALAM IKLAN SEKOLAH PADA TAHUN PELAJARAN BARU SMP DAN SMA DI WILAYAH PURWOKERTO

