

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sejenis yang Relevan

1. Skripsi berjudul *Analisis Wacana Persuasi dalam Ragam Bahasa Rambu-Rambu Lalu Lintas* oleh Riyanto

Skripsi tersebut mendeskripsikan teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) yang terdapat dalam ragam bahasa rambu-rambu lalu lintas, dan aspek dan efek komunikasi.

Data yang digunakan adalah bahasa (wacana) rambu-rambu lalu lintas. Sumber data adalah papan rambu-rambu lalu lintas. Jenis penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Tahap penelitiannya terdiri dari: penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Dalam tahap penyediaan data digunakan tiga tahap penyediaan data yang terdiri dari: mengumpulkan data dengan pencatatan, memilah-milah dengan membuang yang tidak diperlukan, dan menata data menurut tipe atau jenis terhadap apa yang telah dicatat, dan dipilah-pilah. Selanjutnya dilakukan teknik catat. Dalam tahap analisis digunakan metode padan dengan teknik pilah unsur penentu (PUP), dan metode agih dengan teknik ubah ujud. Tahap penyajian hasil analisis data menggunakan penyajian informal. Penelitian tersebut menghasilkan teknik-teknik persuasi yaitu rasionalisasi, identifikasi, dan sugesti. Tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi). Aspek komunikasi yang berupa: aspek fisik, aspek psikologi, dan aspek waktu. Efek komunikasi berupa umpan balik negatif.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Riyanto berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada teknik lanjutan penyediaan data, data, dan sumber data.

Tahap penyediaan data dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik lanjutan teknik rekam, tetapi menggunakan teknik catat yaitu peneliti menyimak kemudian mencatat wacana iklan layanan masyarakat pada surat kabar harian *Kompas* edisi bulan Agustus 2015. Data yang digunakan juga berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Riyanto datanya berupa rambu-rambu lalu lintas, sedangkan dalam penelitian ini datanya berupa kalimat-kalimat atau wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015. Sumber data penelitian yang dilakukan oleh Riyanto adalah jenis-jenis rambu-rambu lalu lintas, sedangkan penelitian ini sumber datanya adalah harian *Kompas* edisi Agustus 2015. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto merupakan analisis wacana persuasi yang didalamnya membahas tentang teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, aspek dan efek komunikasi, tetapi penelitian yang dilakukan peneliti pada penelitian ini tidak menganalisis dari segi teknik-teknik persuasi, aspek dan efek komunikasi. Peneliti menganalisis dari segi tema, fungsi, dan tindak tutur yang ada dalam iklan layanan masyarakat.

2. Skripsi berjudul *Analisis Wacana Persuasi dalam Kartu Seluler pada Spanduk* oleh Endang Purwanti

Skripsi tersebut mendeskripsikan teknik-teknik persuasi dan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi), serta mendeskripsikan aspek dan efek komunikasi yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan kartu seluler pada spanduk.

Data yang digunakan adalah bahasa yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan kartu seluler. Sumber data yang digunakan adalah spanduk iklan kartu seluler. Jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Endang Purwanti sama dengan penelitian Riyanto yaitu penelitian deskriptif kualitatif.

Tahap penelitian terdiri dari penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis. Dalam tahap penyediaan data dimenggunakan metode simak dengan teknik lanjutan, yaitu teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC), teknik rekam, dan catat. Selain itu, juga digunakan metode cakap dengan teknik lanjutan teknik cakap semula (CS), teknik rekam, dan teknik catat. Tahap analisis datanya menggunakan metode padan dengan teknik dasar Pilar Unsur Penentu (PUP), dan metode agih dengan teknik dasar teknik bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutan yakni teknik lesap. Tahap hasil analisis data menggunakan metode informal. Penelitian tersebut menghasilkan teknik-teknik persuasi yaitu: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan penggantian. Selain itu juga menghasilkan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi). Aspek komunikasi berupa aspek sosial, budaya, ekonomi, moral, dan agama. Efek komunikasi berupa efek positif dan efek negatif.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Endang Purwanti berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada teknik lanjutan penyediaan data, data, dan sumber data.

Tahap penyediaan data dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik lanjutan teknik rekam, tetapi menggunakan teknik catat yaitu peneliti menyimak kemudian mencatat wacana iklan layanan masyarakat pada surat kabar harian *Kompas* edisi bulan Agustus 2015. Data yang digunakan juga berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti datanya berupa spanduk kartu seluler, sedangkan dalam penelitian ini datanya berupa kalimat-kalimat atau wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015. Sumber data penelitian yang

dilakukan oleh Endang Purwanti sumber datanya berupa spanduk kartu seluler, sedangkan penelitian ini sumber datanya adalah harian *Kompas* edisi Agustus 2015. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti merupakan analisis wacana persuasi yang didalamnya membahas tentang teknik-teknik persuasi, bentuk tindak tutur, aspek dan efek komunikasi, tetapi penelitian yang dilakukan peneliti pada penelitian ini tidak menganalisis dari segi teknik-teknik persuasi, aspek dan efek komunikasi. Peneliti menganalisis dari segi tema, fungsi, dan tindak tutur yang ada dalam iklan layanan masyarakat.

B. Wacana

1. Pengertian Wacana

Menurut Douglas (dalam Mulyana, 2005: 3), istilah wacana berasal dari bahasa Samskerta *wac/wak/vak*, artinya 'berkata', 'berucap'. Menurut Kridalaksana (2009: 259), wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Tarigan (1993: 23) mengatakan bahwa 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 iklan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan gramatikal tertinggi yang di dalamnya mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan, serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara lakon.

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.

Menurut Mulyana (2005: 51-55), wacana dapat diklasifikasikan berdasarkan media penyampaian dan berdasarkan tujuannya.

a. Berdasarkan Media Penyampaian

Berdasarkan media penyampaiannya, wacana dapat dipilih menjadi dua yaitu wacana tulis dan wacana lisan.

1) Wacana Tulis

Wacana tulis (*written discourse*) adalah jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Wacana tulis meliputi novel, buku, seri ensiklopedia. Wacana tulis berisi berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan, atau berbagai wujud kreatifitas manusia.

2) Wacana lisan

Wacana lisan (*spoken discourse*) adalah jenis wacana yang disampaikan secara lisan atau langsung dengan bahasa verbal. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan (*speech*) atau anjuran (*utterance*). Contoh wacana lisan bisa berupa pidato, khutbah, atau ceramah dalam seminar.

b. Berdasarkan Tujuannya

Menurut Keraf (1995:6), berdasarkan tujuannya, wacana dapat digolongkan menjadi lima yaitu wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, wacana persuasi.

1) Wacana Narasi

Istilah narasi berasal dari bahasa Inggris *Narration* yang berarti cerita, karenanya wacana narasi sering ditafsirkan 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).

2) Wacana Deskripsi

Secara lugas deskripsi dapat diartikan sebagai uraian. Wacana deskripsi sebagai wacana yang membangkitkan kesan seseorang melalui uraian tertentu. Wacana deskripsi adalah wacana yang terutama digunakan untuk membangkitkan impresi atau kesan tentang: seseorang, tempat, suatu pemandangan, dan sebagainya (Marwoto dkk., 1987: 167). Contoh, “Kuda merupakan salah satu jenis hewan. Kuda merupakan hewan ternak. Kuda biasa hidup di darat. Makanan kuda adalah rumput. Merupakan jenis hewan mamalia, karena kuda berkembang biak dengan cara melahirkan. Selain sebagai hewan ternak, kuda juga bisa digunakan untuk kendaraan manusia.” wacana tersebut berusaha mendeskripsikan tentang hewan kuda.

3) Wacana Eksposisi

Wacana eksposisi adalah paparan yang memberikan, mengupas atau menguraikan sesuatu demi suatu penyuluhan (penyampaian informasi), dan penyuluhan tersebut tanpa disertai desakan atau paksaan kepada pembacanya agar menerima sesuatu yang dipaparkan sebagai sesuatu yang besar (Marwoto dkk., 1987: 170).

4) Wacana Argumentasi

Wacana argumentasi adalah wacana yang terdiri dari paparan alasan dan penyintetisan pendapat untuk membangun suatu kesimpulan. Pada wacana tersebut, argumentasi digunakan untuk meyakinkan kebenaran gagasan, pendapat ataupun konsep sesuatu berdasarkan fenomena-fenomena keilmuan yang dikemukakan (Marwoto dkk., 1987: 174).

5) Wacana Persuasi

Wacana persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdayaujuk, ataupun berdaya himbau yang membangkitkan ketergiuran pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan, baik implisit maupun eksplisit, yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto dkk., 1987: 176).

C. Wacana Persuasi

1. Pengertian Wacana persuasi

Wacana persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdayaajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiuran pembacanya

untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto dkk., 1987: 176). Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Oleh sebab itu, penulis iklan memerlukan juga upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan penulis iklan. Upaya yang disodorkan yaitu berupa bukti-bukti, walau tidak setegas seperti yang dilakukan dalam argumentasi.

Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal secara umum adalah propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu, iklan-iklan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, selebaran, kampanye lisan dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut biasanya mempergunakan pendekatan emotif, yaitu pendekatan yang berusaha membangkitkan dan merangsang emosi para pembaca serta bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain. Wacana persuasif bertujuan agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penulis. Perlu diciptakan sesuatu dasar yaitu dasar kepercayaan. Persuasi itu sendiri adalah suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian dan kesepakatan melalui kepercayaan. Orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira karena ia tidak menerima keputusan itu berdasarkan ancaman (Keraf, 2007: 118-119).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa wacana persuasif adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak, ataupun berdaya himbau tanpa paksaan atau kekerasan yang membangkitkan ketergiuran pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit.

2. 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 distrategikan agar bedaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik.

Menurut Jacobson (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 wujud dan presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan suatu yang diiklankan. Bahasa iklan disamping memiliki fungsi informative juga mengandung fungsi persuasi. Fungsi inilah yang kiranya justru ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk wacana persuasi sehingga iklan berbeda dengan informasi atau pengumuman lainnya. Selain itu, bahasa iklan harus mampu menjadi perwujudan dari iklan agar masyarakat merasa tertarik pada suatu hal yang diiklankan.

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan di sini disejajarkan dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Klepper dan Mulyana, 2005: 63). Sementara itu Spriengel (dalam

Mulyana, 2005: 63) menyatakan bahwa *advertising* adalah setiap penyampaian informasi yang bersifat persuasi tentang barang atau jasa dengan menggunakan media nonpersonal yang dibayar.

Iklan dapat dibagi ke dalam berbagai aspek, tergantung pada keperluan dan sudut pandangnya. Mengacu pada pendapat Omar (lihat Wahyudi dalam Mulyana, 2005: 64) dan Kasali (dalam Mulyana 2005: 64), berdasarkan tujuannya iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan perniagaan dan iklan layanan masyarakat. Iklan perdagangan bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, dan iklan pemberitahuan seperti lowongan pekerjaan, informasi kesehatan. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyampaikan pesan yang mengandung nilai sosial.

Dari definisi iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah penyampai informasi kepada khalayak ramai tentang barang, jasa, ide atau gagasan baik yang bersifat niaga ataupun yang bersifat sosial, yang ditawarkan melalui media massa maupun melalui media yang dipasang di tempat umum.

2. Jenis-jenis Iklan

Menurut Lee dan Johson (2011: 5) jenis-jenis iklan meliputi periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis ke bisnis, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respon langsung, periklanan pelayanan masyarakat, periklanan advokasi.

a. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk. Presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil

revisi. Produk baru adalah produk yang baru dikenalkan kepada masyarakat oleh perusahaan. Produk yang sudah ada adalah produk yang sudah ada di pasaran dan terus diproduksi oleh pihak perusahaan. Produk hasil revisi biasanya adalah produk hasil daur ulang. Berbagai jenis produk tersebut bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar.

b. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan periklanan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau di mana suatu jasa ditawarkan. Periklanan eceran menekankan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi. Iklan jenis ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan dan dilancarkan oleh pengecer. Pengecer akan member produk kepada perusahaan kemudia dijual kembali kepada konsumen. Transaksi tersebut memberikan keuntungan kepada pengecer.

c. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Meski demikian , periklanan citra secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor. Iklan ini berupaya untuk memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa orang mengatakan bahwa iklan ini merupakan salah satu bentuk *public relation*.

d. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta para professional. Barang yang dijual oleh produsen akan dijual kembali oleh pembeli. Barang yang dibeli biasanya akan diolah kembali oleh produsen. Barang jenis ini bisa juga berupa barang mentah yang harus diolah kembali oleh produsen sebelum dipasarkan kepada konsumen. Iklan jenis ini biasanya beredar di antara para pelaku bisnis.

e. Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik. Iklan ini biasanya digunakan dalam proses kampanye. Tujuan iklan ini untuk mempengaruhi masyarakat tentang cara pandang mereka terhadap politik. Musim pemilihan umum biasanya akan banyak jenis iklan politik yang dibuat oleh para politikus yang mencalonkan diri sebagai wakil rakyat.

f. Periklanan Direktori

Jenis iklan yang terdapat dalam direktori. Direktori biasanya diartikan dengan suatu komponen dari sistem berkas, biasanya berkas tersebut berisi tentang informasi mengenai profil seseorang atau suatu lembaga. Iklan jenis ini termasuk jenis iklan yang unik karena ada kecenderungan para pengguna siap membeli produk atau jasa ketika membuka direktori. Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

g. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, dan majalah). Konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara online. Produk biasanya dikirimkan ke konsumen lewat pos.

h. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hadiah oleh media. Iklan layanan masyarakat tidak mengambil keuntungan secara materil, tetapi lebih kepada kepentingan sosial. Iklan jenis ini bukan memasarkan suatu produk, tetapi iklan jenis ini berusaha menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli tentang keadaan lingkungannya. Tujuannya adalah supaya kehidupan di dunia ini menjadi lebih baik.

i. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klasifikasi isu sosial yang kontroversial yang menjadi kepentingan masyarakat. Iklan jenis ini dirancang untuk mendorong, menghambat, atau mendukung beberapa jenis tindakan pada bagian dari entitas, perusahaan, sosial atau pemerintah. Iklan jenis ini dirancang untuk menyebarkan ide, kepentingan publik.

Pada hakikatnya iklan advokasi bukan memasarkan suatu produk atau barang. Iklan advokasi lebih menekankan pada isu sosial yang sedang populer.

Menurut Jefkins (1997: 39), jenis-jenis iklan yaitu iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan rekrutmen.

a. Iklan Komsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang memasarkan barang yang umum dibeli oleh konsumen. Iklan jenis ini memasarkan barang-barang konsumen. Barang konsumen tersebut yaitu barang yang penjualannya bisa berulang-ulang seperti makanan, minuman, bahan-bahan konveksi, dan alat-alat pembersih. Iklan konsumen juga memasarkan barang tahan lama. Barang tahan lama ini biasanya lebih mahal dan jarang dibeli. Media yang paling cocok untuk jenis iklan ini adalah iklan yang diminati secara luas dan dapat dibaca atau dilihat oleh banyak lapisan sosial.

b. Iklan Antarbisnis

Iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa nonkonsumen. Baik pemasang ataupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah (bahan mentah) atau menjadi unsure produksi. Iklan ini memuat periklanan mengenai bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor. Media yang cocok untuk jenis iklan ini adalah jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, litelatur dan catalog teknik, pamrean-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi ternik.

c. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang- pedagang kulakan besar, para agen, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali. Kegunaan iklan ini adalah untuk memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu pula para *salesman* lapangan menghubungi pemilik stok barang. Iklan perdagangan biasanya berupa gabungan dua atau tiga media yang bertujuan untuk berdagang.

d. Iklan Eceran

Iklan jenis ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk. Iklan tersebut biasanya ditempatkan di semua lokasi yang menjaul produk kepada para konsumen. Iklan eceran ini berkaitan erat dengan salah satu teknik penjualan eceran. Ada 3 tujuan utama iklan ini, yaitu (1) mempopulerkan perusahaan, (2) menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu, (3) menjual stok suatu toko. Iklan jenis ini bisa juga melakukan penjualan melalui katalog-katalog.

e. Iklan Keuangan

Iklan keungan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien , iklan ini juga menyertakan laporan keuangan perusahaan. Ada pula iklan keuangan yang ditujukan kepada masyarakat umum. Iklan keuangan yang ditujukan kepada masyarakat umum biasnyan mengenai asosiasi perumahan atau lembaga tabungan

nasional. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

f. Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Media-media lain seperti radio dan televisi juga sering digunakan untuk membuat iklan-iklan lowongan. Iklan rekrutmen secara garis besar terdiri dari dua jenis, yakni iklan yang diisi oleh para pencari kerja dengan menyertakan identitas, dan iklan yang berasal dari lembaga, perusahaan atau biro-biro rekrutmen yang diberi wewenang untuk mencari dan memilih calon untuk mengisi suatu lowongan yang tersedia. Iklan rekrutmen juga mempunyai ciri tersendiri. Ciri tersebut adalah berupaya menarik sebanyak mungkin pelamar yang memenuhi segala persyaratan dengan biaya yang serendah-rendahnya.

3. Unsur Naskah Iklan

Menurut Jefkins (1997: 233) unsur-unsur naskah iklan ada 7, yaitu (1) *headline*, (2) Subjudul, (3) teks iklan, (4) harga, (5) nama dan alamat, (6) kupon, (7) *signature slogan* atau *strapline*.

a. Headline

Di masa lalu, biasanya *headline* merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, dan *headline* ini seringkali berupa slogan. Sekarang ini, *headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu atau dua kalimat, dan ditampilkan secara

mencolok. Bahkan *headline* ini lebih mudah dilihat dari pada dibaca. Perubahan penampakan dalam penulisan *headline* ini mungkin merupakan suatu pengaruh televisi yang lebih menekankan pada tampilan iklan. Ada bermacam-macam *headline* yang berbeda sehingga seorang *copywriter* dapat menulis *headline* yang paling orisinal dan menarik perhatian sesuai dengan tujuannya. Seorang *copywriter* dapat menggunakan berbagai jenis *headline* yang berbeda untuk mengiklankan produk saingan. Ada 25 macam *headline* yaitu, pernyataan, pertanyaan, perintah, tantangan, kesaksian, asosiasi, berita, emosional, kekontrasan, identifikasi, rasa ingin tahu, tawaran, humor, gambar dan keterangan, topik sesuai musim (misalkan ketikan musim hujan mengangkat topik banjir), slogan, permainan kata, *alliterative* (teknik penulisan teks iklan dengan memanfaatkan kata-kata atau huruf yang permulaannya sama bunyinya), keunikan, larangan, teks display, sesuai dengan iklan melalui televisi (ketika iklan yang biasa ditayangkan melalui televisi kemudian iklan tersebut dimuat dalam bentuk cetak, maka isi dari iklan tersebut tidak memiliki perbedann), kutipan, *split*, *intriguing*.

b. Subjudul

Dalam penulisan subjudul seorang *copywriter* didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya, karena subjudul ini sangat membantu sekali terhadap desain dan tipografi iklan. Mereka dapat menampilkan kekontrasan dan penekanan karena subjudul dapat dicetak dalam jenis huruf yang berbeda, atau dalam ukuran yang lebih besar dan tebal, atau mungkin saja dalam warna yang berbeda.

c. Teks Iklan

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama copy atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil dari pada baris display. Baris display ini terdiri dari *headline*, subjudul, harga, nama, dan alamat pengiklan (produsen), serta *strapline* atau *signature slogan*. Jadi, sewaktu menyusun teks iklan seorang *copywriter* harus menggunakan imajinasinya guna memikirkan bagaimana dia dapat menggunakan baris atau jenis huruf display yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan mendorong orang untuk membacanya. *Copywriter* mungkin juga menuliskan kalimat-kalimat pendek dengan maksud untuk memungkinkan penggunaan jenis huruf yang lebih besar atau memaksimalkan daya guna ruang kosong. Awal paragraf yang dicetak agak menjorok ke dalam mengarahkan mata kita untuk membaca naskah iklan.

d. Harga

Orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga, paling tidak mencantumkan harga yang paling rendah. Apabila orang membaca surat kabar atau majalah, hal itu akan dapat dilihat bahwa banyak iklan-iklan yang menekankan serta menggunakan harga sebagai nilai jual dan daya tariknya. Harga-harga seringkali dicetak tebal. Akan ada pengaruh psikologis terhadap pencantuman harga-harga tersebut, mungkin harga itu akan memberikan pengaruh bahwa produk yang diiklankan itu sayang jika dilewatkan begitu saja. Produk itu merupakan pengecualian untuk nilai suatu uang, sementara harga yang tinggi mungkin mencitrakan kualitas mungkin juga merangsang keinginan untuk membeli.

e. Nama dan Alamat

Mungkin saja sudah cukup hanya dengan menyebutkan nama produk atau perusahaan pada iklan tersebut, didukung dengan logo, tetapi pengiklan lain ada yang mencantumkan alamat dan nama mereka dengan jelas. Hal itu dilakukan tujuan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas dan menarik tanggapan dengan cara menampilkan nama dan alamat mereka secara tebal. Biasanya pencantuman alamat dan nama ini dicantumkan di akhir iklan, dan jika pada iklan tersebut ada kupon, maka pencantuman nama dan alamat ini harus juga dicantumkan di kedua bagian itu, yaitu baik di kupon atau di iklan itu sendiri. Jika tidak, maka pembaca akan kehilangan identitas pengiklan andaikata mereka memerlukan rujukan atau informasi lebih lanjut.

f. Kupon

Penulisan kupon merupakan pekerjaan yang lebih serius dari perkiraan sebelumnya dan hal itu tidaklah cukup hanya dengan mencantumkan nama dan alamat pengiklan saja. Hal yang penting adalah membuat tawaran yang dijabarkan dalam kupon dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang ia minta (order), dan juga pengiklan dapat memberikan pelayanan secara memuaskan. Nama dan alamat harus dicantumkan secara jelas. Hal ini sangatlah penting guna menghindari kekeliruan akibat alamat yang tidak jelas atau kesamaan nama kota. Kode pos akan sangat membantu untuk mengamankan pengiriman agar kiriman sampai di tempat tujuan. Nomor telepon pun kalau ada ikut dicantumkan.

g. Signature Slogan atau Strapline

Ini adalah baris kalimat penutup, dan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Hal ini menjadi praktiker yang umum untuk mencantumkan *signature* slogan dalam suatu iklan.

E. Iklan Layanan Masyarakat

1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan yang disediakan oleh media merupakan sumbangan suka rela (Lee & Johnson, 2011: 9).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan (<http://digilib.petra.ac.id>).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak dan mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri, sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan suatu kebaikan yang sifatnya normatif (Widyatama dalam Pujiyanto, 2013: 8).

Iklan layanan masyarakat merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum

melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak dan kurang baik menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). Tugas utama suatu iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya atau menjalankannya (Pujiyanto 2013: 8-9).

Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara atau masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Contoh “Selamatkan pohon= Selamatkan oksigen= Selamatkan kita. Sebatang pohon sangat berarti bagi lestariannya hidup di kemudian hari” iklan tersebut mengandung pesan sosial, dimana penulis iklan ingin mengajak pembaca iklan untuk menanam dan merawat pohon. Penulis iklan merasa bahwa pada zaman sekarang banyak oksigen yang tercemar.

Iklan layanan masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Contoh “Biarkan listrik beristirahat”. Iklan tersebut sangat singkat, tetapi sangat jelas bahwa penulis iklan ingin menyampaikan bahwa masyarakat harus bisa menghemat listrik dengan cara mematikan listrik ketika tidak diperlukan dan mematikan listrik ketika siang hari. Sampai saat ini listrik masih menjadi masalah di masyarakat, karena masih banyak masyarakat yang masih belum sadar pentingnya menghemat listrik.

Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Penangan yang khas bisa menggunakan display atau warna yang menarik, tampilan kata atau kalimat yang ingin ditekankan dicetak berbeda dengan kata atau kalimat yang lainnya. Penempatan iklan juga harus diperhatikan supaya iklan tersebut dapat dengan mudah dilihat dan dibaca

oleh masyarakat. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan oleh penulis iklan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Berbeda dengan jenis iklan pada umumnya. Iklan layanan masyarakat isi pengumumannya tentang berbagai pelayanan masyarakat tidak disebarluaskan melalui pembelian ruang atau waktu (Susanto, dalam Pujiyanto 2013: 9)

2. Tema yang Diangkat dalam Iklan Layanan Masyarakat.

a. Pengertian Tema

Menurut arti katanya *tema* berarti “sesuatu yang telah diuraikan”, atau “sesuatu yang telah ditempatkan”. Kata ini berasal dari kata Yunani *tithenai* yang berarti “menempatkan” atau “meletakkan”. Pengertian tema dapat dibatasi sebagai suatu perumusan dari topik yang akan dijadikan landasan pembicaraan dan tujuan yang akan dicapai melalui topik (Keraf, 2004: 121-122). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 1164), tema adalah pokok pikiran atau dasar cerita. Kridalaksana (1982: 165), mengartikan bahwa tema adalah bagian kalimat yang paling diketahui dalam situasi tertentu dan menjadi pangkal tolak pembicaraan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tema adalah suatu pikiran pokok dalam suatu pembicaraan atau dalam suatu tulisan.

b. Tema dalam Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Pujiyanto (2013: 203) tema dalam iklan layanan masyarakat dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu tema larangan dan sindiran, tema peringatan, tema imbauan atau anjuran, tema ilmiah.

1) Tema Larangan dan Sindiran

Tema larangan dan sindiran merupakan pesan yang harus ditaati dan dijalankan, bila tidak diikuti akan kena sanksi hukum maupun psikologi. Pesan bertema larangan dan sindiran dimunculkan pada iklan layanan masyarakat, dan biasanya akan bertuliskan kata “jangan”, “stop”, “dilarang”, “hentikan”, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat kelompok ini dikatakan lebih tegas dan sportif. Munculnya pesan yang bertema larangan ini karena permasalahan yang sudah akut, terlalu lama sehingga mengakibatkan penyampaian sudah tidak sabar lagi untuk menyelesaikannya. Tema ini juga menyarankan agar permasalahan yang sedang diekspos sampai di sini saja dan dihentikan, jangan sampai menjalar kemana-mana dan berkembang lebih luas dan banyak. Begitu parahnya permasalahan dan tidak segera selesai, maka munculah pesan bertema larangan melalui iklan layanan masyarakat. Bila tidak ada kata sebagai pengantar komunikasi iklan layanan masyarakat, maka bisa menggunakan gambar atau ilustrasi sebagai ujung tombak komunikasi. Sebagai contoh wacana iklan layanan masyarakat (1)

(1) *“Stop kekerasan pada anak.”*

Wacana iklan layanan masyarakat (1) melarang masyarakat atau pembaca iklan untuk melakukan tindakan kekerasan terhadap anak. Kata “stop” menjadi kata kunci bahwa wacana iklan tersebut merupakan wacana iklan layanan masyarakat bertema larangan atau sindiran.

2) Tema Peringatan

Tema peringatan bisa bersifat langsung atau tidak langsung. Peringatan langsung merupakan peringatan yang bersifat keras, seperti kata “awas”,

“waspadalah”, “berhati-hati”, “hindarilah”, “jangan terpancing”, dan sebagainya. Bila peringatan bersifat tidak langsung, maka itu merupakan suatu peringatan atau memperingati hari jadi, haul, ulang tahun, atau sesuatu kejadian yang dilakukan secara rutin pada periode tertentu. Misal peringatan hari Kemerdekaan Republik Indonesia, hari bumi, hari lingkungan hidup, dan sebagainya yang bersifat sosial.

Iklan layanan masyarakat yang bertema peringatan ini biasanya memperingatkan suatu permasalahan yang ada, baik yang sudah terjadi atau yang baru terjadi, dan akan terjadi di masyarakat. Target audiens dalam iklan tema ini adalah sebagian masyarakat yang sudah kena (pernah mengalaminya) atau memperingatkan jangan sampai kena atau terjadi (yang belum mengalaminya). Sebagai contoh wacana iklan layanan masyarakat (2)

(2) *“Matikan rokok sekarang!! Sebelum rokok mematikan anda dan orang disekitar anda.”*

Wacana iklan layanan masyarakat (2) sebagai bentuk peringatan kepada perokok untuk berhenti merokok, karena merokok bukan hanya berbahaya bagi perokok saja, tetapi juga berbahaya bagi orang-orang di sekitarnya. Kalimat *“Matikan rokok sekarang!!”* menjadi kata kunci bahwa penulis iklan memperingatkan dan menyuruh perokok untuk berhenti merokok.

3) Tema Imbauan atau Anjuran

Tema imbauan atau anjutan dalam iklan layanan masyarakat biasa menggunakan kata “supaya”, “harap”, “agar”, “laksanakan”, “ikutilah”, “bantulah”, “pastikan”, “cegahlah”, dan sebagainya. Imbauan pada iklan ini mengajak masyarakat untuk mengikutinya. Iklan ini sifatnya hanya menganjurkan dan tidak mewajibkan, sehingga tanggapan masyarakat berarti tidak wajib mengikutinya, yang berarti

fleksibel, boleh ya boleh juga tidak. Penyampaian yang kurang tegas ini untuk menghindari silang pendapat antara pengirim pesan, meskipun isi pesan dalam media ini sangat dibutuhkan agar masyarakat tidak salah melakukannya. Pendekatan dengan tema ini biasanya dibuat secara detail dan rinci, baik posisi gambar yang menerangkan suatu langkah aktifitas, runtunnya susunan kalimat sebagai penjelas gambar agar lebih objektif, maupun penempatan *layout* yang indah agar mudah dibaca dan dipahami. Sebagai contoh wacana iklan layanan masyarakat (3)

(3) “*Ayo ikut KB. 2 anak cukup.*”

Wacana iklan layanan masyarakat (3) ingin menghimbau masyarakat yang sudah berumah tangga supaya mengikuti program KB, dan memiliki anak cukup dua saja. Tujuannya agar tidak terjadi kepadatan penduduk yang tidak terkendali. Wacana iklan layanan masyarakat tersebut sudah jelas menggambarkan apa maksud dari penulis iklan.

4) Tema Ilmiah

Iklan layanan masyarakat yang bertema tentang keilmiahannya yang dimunculkan oleh Direktorat Perguruan Tinggi (Dikti) untuk yang mengikuti Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) . Iklan layanan masyarakat ini sebagai media informasi untuk mendampingi produk unggulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa perguruan tinggi se Indonesia melalui program Dikti. Melalui Program Kreatifitas Mahasiswa (PKM) yang didanai oleh Dikti, mahasiswa berhak mendapatkan dana untuk meneliti, membuat produk inovatif, atau menciptakan peralatan teknologi tepat guna untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat.

Program PKM ini digulirkan Direktorat Perguruan Tinggi tiap tahun untuk mencari masukan dan gagasan yang cemerlang dari mahasiswa yang penuh dedikasi, kreatif, dan inovatif dalam berkarya untuk kebutuhan manusia. Poster ilmiah yang menginformasikan PKM ini selalu dinilai bersamaan dengan pameran produk unggulan. Syarat utama dalam lomba poster ilmiah tingkat nasional tersebut harus memuat: latar belakang, rumusan masalah dan tujuan, metodologi, proses atau rancangan, hasil luaran. Sebagai contoh wacana iklan layanan masyarakat (4)

(4) *“PKM 2015 didanai 2016.”*

Wacana iklan layanan masyarakat (4) ingin memberitahukan bahwa PKM yang sudah disetujui dan disahkan oleh Direktorat Perguruan Tinggi (Dikti) pada tahun 2015 baru bisa didanai pada tahun 2016.

3. Fungsi Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Lee dan Johnson (2011: 10) fungsi iklan ada 3 yaitu, (1) fungsi informasi, (2) fungsi persuasi, (3) fungsi pengingat. (1) fungsi Informasi, ia mengkomunikasikan info mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi tentang hal yang ada dalam iklan. Memberitahu pembaca iklan tentang hal-hal yang baru. (2) fungsi persuasi, ia mencoba membujuk dan meyakinkan pembaca iklan bahwa apa yang ada dalam iklan itu sebuah kebenaran. Fungsi ini juga untuk mengubah pandangan pembaca iklan terhadap suatu hal yang diiklankan. (3) fungsi pengingat, ia terus menerus mengingatkan pembaca iklan tentang suatu produk, jasa, ide atau gagasan sehingga mereka akan terus mengingat apa yang dimuat dalam iklan.

Liliweri dalam Suwandi (2008: 109), mengemukakan bahwa iklan mempunyai 5 fungsi, yaitu (1) fungsi pemasaran untuk memenuhi permintaan para pemakai atau

pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukan, (2) fungsi komunikasi berisi cerita atau berita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan, (3) fungsi pendidikan sama halnya dengan fungsi komunikasi. Secara khusus sebenarnya pada setiap ulasan efek komunikasi, pendidikan harus lebih diutamakan, (4) fungsi ekonomi yang mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta ide-ide yang mendatangkan keuntungan *financial*, (5) fungsi sosial yang berfungsi untuk menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia.

Berdasarkan fungsi iklan layanan masyarakat yang dikemukakan oleh kedua pakar diatas, peneliti menggunakan teori dari Lee Monlee dan Carla Johnson yang digunakan untuk menganalisis wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015. Digunakan teori yang dikemukakan oleh Lee Monlee dan Carla Johnson karena menurut peneliti fungsi tersebut lebih pas untuk digunakan dalam analisis wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015.

F. Pragmatik

Pragmatik menelaah ucapan-ucapan khusus dalam situasi-situasi khusus dan memusatkan perhatian pada aneka ragam cara yang merupakan wadah aneka konteks sosial. Performasi bahasa dapat mempengaruhi tafsiran atau interpretasi. Pragmatik bukan saja menelaah pengaruh-pengaruh fenomena suprasegmental, dialek, dan register, tetapi memandang performasi ujaran pertama sebagai suatu kegiatan sosial yang ditata oleh aneka ragam konvensi sosial.

1. Pengertian Pragmatik

Menurut Yule (2006: 5), pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistic dan pemakai bentuk-bentuk itu. 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. Morris dalam Tarigan (1983: 6) teori pragmatik menjelaskan tanda-tanda dengan para penafsir.

Dari berbagai pengertian pragmatik di atas 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 partisipasi, tindak partisipasi (baik tindak verbal maupun nonverbal), dan dampak-dampak tindak tutur yang diwujudkan dengan bentuk-bentuk perubahan yang timbul akibat tindakan partisipan.

2. Hubungan Wacana dan Pragmatik

Pragmatik mencakup studi interaksi antara pengetahuan kebahasaan dan dasar pengetahuan tentang dunia yang dimiliki oleh pendengar atau pembaca. Studi ini melibatkan unsure interpretatif yang mengarah pada studi tentang keseluruhan dan keyakinan akan konteks. Konteks merupakan cirri atau gambaran yang berfokus pada budaya dan linguistik sesuai dengan ujaran yang dihasilkan dan interpretasinya. Beberapa ciri atau gambaran konteks adalah adanya pengetahuan tentang: norma (norma pembicara dan kaidah sosial), dan status (konsep-konsep tentang status sosial),

ruang dan waktu, tingkat formalitas, media (sarana), tema, wilayah, wilayah bahasa (Djayasudarma, 2006: 54).

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).

Di samping itu, kancah yang mempelajari pragmatic mencakup empat hal yaitu: (1) dieksis, (2) praanggapan, (3) tindak tutur, dan (d) implikatur (Mulyana, 2005: 79). Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian pada tindak tutur.

3. Tindak Tutur

a. Pengertian 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 mengandung maksud tertentu. Fungsi inilah yang menjadi semangat para penutur untuk menindakan sesuatu. Menurut Chaer (2004: 50), tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditemukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

b. Bentuk Tindak Tutur

Searle (dalam Wijaya, 1996: 17-21) mengemukakan bahwa setidaknya-tidaknya ada 3 jenis yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yakni (1) tindak lokusi, (2) tindak ilokusi, (3) tindak perlokusi.

1) Tindak Lokusi

Bentuk lokusi adalah tindak tutur yang 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 adalah 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 sebagian 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.

2) 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*.

Tindak tutur sulit untuk diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan di mana tindak tutur itu terjadi. Dengan demikian tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur. Sebagai contoh adalah kalimat (4) dan (5) berikut.

(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 menyatakan 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 dibagian depan rumah pemilik anjing tidak hanya berfungsi untuk member informasi, tetapi juga untuk member 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 di mana tindak tutur itu terjadi. Dengan demikian, tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

3) 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 disengaja direalisasikan oleh penuturnya.

Tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur disebut *the act of affecting someone*. Sebagai contoh adalah 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 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 ajakan 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.

Menurut Chaer dan Agustina (2004: 53) , bentuk tindak tutur adalah tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

1) Tindak Lokusi

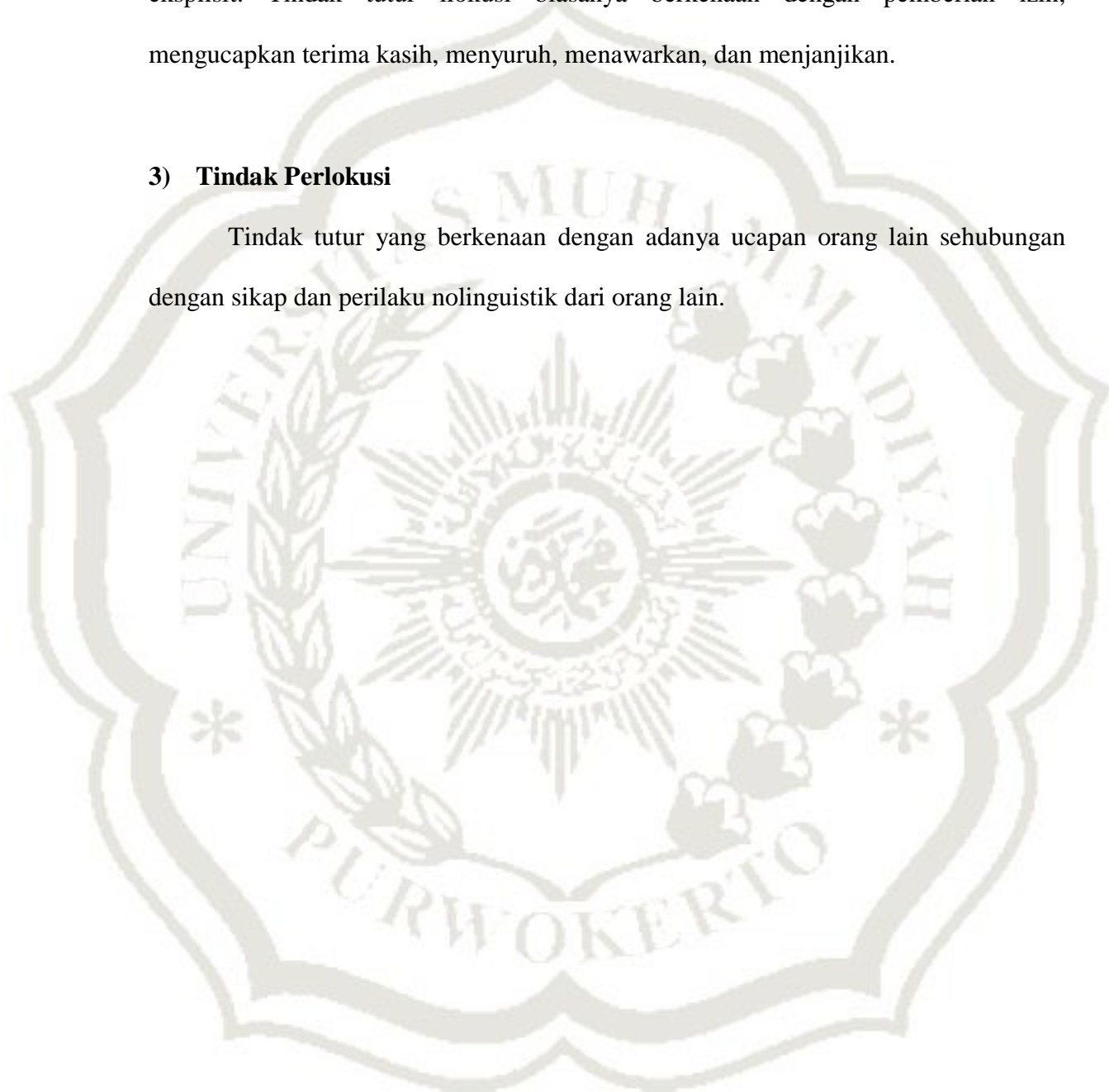
Tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam asrti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami.

2) Tindak Ilokusi

Tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak tutur ilokusi biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan.

3) Tindak Perlokusi

Tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku nolinquistik dari orang lain.



ANALISIS WACANA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA HARIAN KOMPAS EDISI AGUSTUS 2015

