

Analisis Bahasa Persuatif Wacana Komersial pada Iklan Perbankan

Maria Polencys Pere Ri'a

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Universitas Flores

Email: Polencys23@gmail.com

Abstrak

Penelitian berjudul Analisis Bahasa Persuasif Wacana Iklan Pada Iklan Perbankan, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis unsur bahasa dalam struktur wacana iklan komersial yang persuasif. Dalam hal ini ada beberapa unsur bahasa yang dipilih yang dominant memberi kontribusi bagi fungsi persuasif bahasa pada iklan komersial. Mengetahui dan menganalisis komposisi dan kohesi wacana iklan yang persuasif. Komposisi wacana iklan komersial yang dimaksud adalah komposisi yang memiliki relevansi untuk membentuk sebuah wacana persuasif, seperti penalaran dan teknik-tekniknya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui studi pustaka dan data yang terkumpul dipilih sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu semua data teks wacana iklan komersial yang sesuai dengan kriteria ditetapkan sebagai data penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa struktur bahasa dengan (1) tema yang menonjolkan kepercayaan pelayanan, (2) referen yang bersifat intagible karena produk yang ditawarkan pada kategori perusahaan jasa tersebut berupa pelayanan, (3) pilihan kata yang menonjol adalah pilihan kata yang berkaitan erat dengan jenis referen produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis data, maka simpulan berkaitan dengan permasalahan dan objek kajiannya adalah struktur bahasa dengan (1) tema yang menonjolkan kepercayaan pelayanan, referen yang bersifat intagible dan pilihan kata yang menonjol adalah pilihan kata yang berkaitan erat dengan jenis referen produk. Kohesi dalam wacana iklan dimaksudkan untuk menciptakan makna yang koheren. Konteks yang persuasif pada wacana iklan perusahaan jasa, meliputi partisipan yang terdapat pada wacana iklan, fungsi bahasa yang paling menonjol yaitu fungsi ekspresif, konatif dan estetik.

Kata Kunci: persuasif, wacana komersial, iklan.

Abstract

The study, entitled Analysis of Persuasive Language of Advertising Discourse on Banking Advertising, aims to identify and analyze the language elements in the structure of persuasive commercial advertising discourse. In this case there are several selected language elements which predominantly contribute to the persuasive function of language in commercial advertising. know and analyze the composition and cohesion of persuasive advertising discourse. The composition of commercial advertising discourse is a composition that has relevance to form a persuasive discourse, such as reasoning and its techniques. The research approach used is a qualitative descriptive approach. The data was collected descriptively through

literature study and the data collected was selected according to predetermined criteria. Therefore, all data on commercial advertising discourse texts that match the criteria are defined as research data. The results of the study prove that the language structure with (1) themes that emphasize service trust, (2) intangible references because the products offered in the service company category are services, (3) the choice of words that stand out is the ones that are closely related to the type of product reference. which is offered. Based on the data analysis, the conclusion is related to the problem and the object of study is the structure of the language with (1) a theme that emphasizes the trust of the servant, the referent which is intangible and the choice of words that stands out are the choice of words that are closely related to the type of product referent. Cohesion in advertising discourse is intended to create coherent meanings. The persuasive context on service company advertising discourse includes participants in the advertising discourse, the most prominent functions of language are expressive, connective and aesthetic functions.

Keywords: *persuasive, commercial discourse, advertising.*

1. Pendahuluan

Komersialisasi berhubungan erat dengan kegiatan penjualan, distribusi, penyimpanan, pembelian dan pertukaran barang dan jasa. Bahasa dalam jenis kegiatan ini awalnya digunakan hanya sebagai alat penyampaian pesan yang sederhana tanpa eksploitasi makna yang berlebihan. Konsumen pada masa ini akan menerima produk yang ditawarkan produsen karena belum adanya persaingan apabila istilah pemasaran. Situasi ini membentuk segmentasi pasar untuk menguasai kelompok-kelompok konsumen sasaran tertentu. Kompetensi antar pesaing inilah melahirkan strategi untuk menggoda dan mempengaruhi konsumen dengan bahasa-bahasa bujukan dengan sangat menarik. Pemakaian bahasa iklan memiliki laras tersendiri yang merupakan suatu proses panjang dan terarah.

Para pelaku iklan seperti biro perjalanan, biro iklan dan perusahaan menggunakan bahasa, mengolah bahasa yang mengandung seni sebagai wahana mempromosikan pesan tentang ide, barang dan jasa kepada khalayak sasaran. Iklan dimanfaatkan sebagai wujud pesan komersial, sebagai pendukung strategi promosi perusahaan, selain strategi penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan.

Iklan pada awalnya merupakan wahana promosi sesuatu baik mengenai barang atau jasa. Pesan dari para pelaku iklan untuk merebut pangsa pasar tidak dapat dihindari. Dengan demikian fungsi persuasif bahasa menduduki peran penting untuk mengakomodasikan strategi pesaran dalam memposisikan keunggulan referenya. Untuk menemukan kemampuan menggunakan bahasa itu, maka aspek teks dan konteks dalam wacana iklan tidak dapat diabaikan. Dalam hubungan dengan teks maka peranan kohesi, penggunaan unsur-unsur bahasa serta teknik-teknik komposisi wacana itu sangat penting agar pesan yang disampaikan sangat menarik, membujuk dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Yang menjadi permasalahan dalam

penelitian ini adalah bagaimanakah unsur bahasa dalam struktur wacana iklan komersial yang persuasif dan bagaimanakah komposisi dan koheisi wacana iklan komersial yang persuasif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis unsur bahasa dalam struktur wacana iklan komersial yang persuasif. Dalam hal ini ada beberapa unsur bahasa yang dipilih yang dominant memberi kontribusi bagi fungsi persuasif bahasa pada iklan komersial. mengetahui dan menganalisis komposisi dan koheisi wacana iklan yang persuasif. Komposisi wacana iklan komersial yang dimaksud adalah komposisi yang memiliki relevansi untuk membentuk sebuah wacana persuasif, seperti penalaran dan teknik-tekniknya.

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yudith A.Minda dengan judul iklan radio. Esensi kajian Yudith hanya pada penggunaan bahasa iklan radio umumnya singkat, padat dan jelas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fungsi. Beberapa fungsi bahasa lain juga digunakan semata-mata untuk mendukung tujuan utama iklan komersial tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian tentang iklan wacana komersial menggunakan desain atau rancangan penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih dengan dasar pertimbangan bahwa jenis pendekatan ini mengarahkan perhatian pada data penelitian alamiah dan objektif. Data penelitian ini berupa data tulis. Data tulis yang dimaksudkan adalah tulisan iklan komersial yang terdapat dalam media cetak. Wacana iklan komersial yang diambil didasarkan pada pertimbangan bahwa wacana iklan yang diambil itu representatif untuk semua iklan komersial. Sumber data yang diambil berupa media massa seperti iklan perbankan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui studi pustaka dan data yang terkumpul dipilih sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Sehubungan dengan hal ini maka analisis data dilakukan melalui teks yang dipisahkan atas tajuk (headline), badan iklan dan penjelasan tambahan wacana iklan untuk menetapkan sasaran objek utamanya dalam mengidentifikasi struktur iklan, komposisi. Teknik penyajian data disajikan dengan menggunakan metode informal yang ditunjang dengan teknik implementasinya dengan metode informal yaitu merumuskan hasil penelitian kata-kata biasa agar penjelasannya terperinci dan terurai.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 wacana Iklan komersial pada perusahaan jasa

wacana iklan komersial pada perusahaan jasa yang menjadi objek kajian dalam tulisan ini adalah

3.1.1 Jasa keuangan Bank

Wacana iklan sebuah bank merupakan perusahaan jasa keuangan yang memiliki fungsi utama untuk menghimpun dana dari masyarakat yang menyalurkan kembali melalui investasi untuk kesejahteraan masyarakat.

Wacana 1

Jangan Salah Bayar

Kini anda bisa membayar tagihan anda dengan tepat waktu, tidak terlambat atau terlalu cepat. Artinya anda terhindar dari denda atau kehilangan bunga tabungan. Yang menarik selain pemegang kartu Jawa Akses, semua pemegang kartu kredit Visa atau Master Bank manapun bisa memanfaatkan kayanan ini.

Jadi sekalipun anda bukan nasabah Bank Jateng, silakan menelpon dari mana saja dan kapan saja.

Pusat informasi pelanggan (021) 7456-888

Layanan 24 jam

JATENG VISA AKSES

3.1.1.1. Unsur bahasa yang persuasif

Pengiklanan (P1) wacana (1) adalah bank Jateng. Wacana itu ditampilkan dalam sebuah media massa cetak kategori (kompas) dengan mempertimbangkan persuasif bahwa media itu memiliki karakteristik menjangkau khalayak sasaran, memiliki tiras yang luas, bersifat nasional dan dibaca oleh segmen pasar.

1) Tema

Tema yang dapat dilihat dalam tajuk dengan penampilan hurufnya yang tebal menjadi salah satu ciri kepalaiklan itu adalah memebrikan kemudahan pelayanan. Kemudahan yang dimaksud tersebut dimaksudkan tersebut disampaikan dengan strategi perbandingan yang berbentuk kalimat *impreatatif* **jangan salah pilih** yang memiliki makna perbandingan agar konsumen tidak melakukan kesalahan dalam menentukan pilihan jasa pelayanan penagihan yang ditawarkan oleh bank- bank komersial yang lain

2) Diksi

Pilihan kata (diksi) yang memiliki makna persuasif dalam wacana iklan itu adalah:

a) Spesifitas atau yang disejajarkan dengan istilah hiponimi merupakan makna khusus yang dipilih dari kata yang bermakna umum untuk memberikan deskripsi yang konkret yang berorientasi kepada penerima pesan sebagai ciri dari fungsi konatif bahasa untuk memepengaruhi mereka. Kata-kata yang mengandung makna tersebut dapat ditemukan pada Bank Kartu Akses, Visa, Master bank dan 24 jam 7 hari yang berupa pernyataan- pernyataan pada wacana (1).

Yang menarik selain pemegang kartu Jawa Akses. semua pemegang kartu kredit Visa atau Master Bank manapun bisa memanfaatkan kayanan ini. Anda akan dilayani oleh petugas yang berkompeten yang selalu siap 24 jam, 7 hari seminggu

- b) Pronomina yang memberikan ciri persuasi dari wacana ((1) diatas adalah pronominal orang kedua tunggal “anda’ yang mengacu kepada lawan bicara secara eksofora sebagai satu ciri fungsi persuasif bahasa. Disamping itu pronominal itu mengandung makna yang lebih halus dan memiliki nilai rasa emosional yang lebih akrab.

Kini anda bisa membayar tagihan anda tepat pada waktu. Artinya anda terhindar dari denda, jadi sekalipun anda bukan nasabah bank Jateng.

- c) Referen. Referen dari wacana (1) diatas adalah produk jasa keuangan sehingga iklan referen tidak dapat digambarkan dengan penampilan yang serupa dengan referennya. hal ini berkaitan dengan sifat referen yang diiklankan merupakan jasa yang berwujud pelayanan yang dijual dan hanya dapat dirasakan. Walaupun demikian penampilan ikon pada wacana itu tetap memiliki hubungan dengan referen dan tema yang ditonjolkan dengan menciptakan makna asosiasi.

3.1.1.2 Komposisi yang persuasif

- 1) Deduksi diketengahkan dengan ‘kemudahan pelayanan’ generalisasi awal berupa pernyataan yang bertemakan pada badan iklan.
- 2) Metode argumentasi dengan analisis yang dapat ditemukan dengan adanya proposisi berupa peringatan langsung dengan menggunakan desakan untuk melakukan perbuatan yang dapat dibuat jelas pada tajuk yang berbunyi ‘jangan salah pilih’
- 3) Argumentasi dengan perbandingan dapat ditemukan dengan hadirnya kata ‘terlambat atau terlalu cepat’ yang menonjolkan ketetapan dalam konteks persaingan dengan pelayanan bank yang lain hanya saja bentuk itu sedikit mengapung karena tidak dieksplisitkan terlambat atau terlalu cepat dari apa walaupun yang dimaksud adalah ketetapan waktu dibandingkan dengan pelayanan bank lain dalam konteks persaingan.
- 4) Teknik generalisasi yang diperluas dapat ditemukan pada pernyataan ‘ semua pemegang kartu kredit visa atau master bank manapun bisa memanfaatkan layanan ini’. Bentuk semua dari pernyataan itu memberikan generalisasi secara ‘sweeping’ tanpa kecuali.

3.1.1.3 Kohesi Wacana yang Persuasif

Keutuhan pesan yang disampaikan PI dalam wacana iklan akan menciptakan makna yang koheren. Hal itu dapat dilakukan dengan memperhatikan penggunaan unsur- unsur bahasa dengan tepat. Strategi untuk menciptakan makna yang koheren juga dapat ditemukan dalam wacana iklan yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menciptakan makna yang persuasif efisiensi ruang. Beberapa alat kohesi yang dapat ditemukan pada wacana (1) adalah konjungsi dan referensi.

- a) Konjungsi yang bermakna kontras dan penekanan yang terdapat pada pernyataan berikut: *anda terhindar dari denda atau kehilangan bunga tabungan.*
- b) Reference berupa pronominal kedua tunggal, *Anda* mengacu kepada pelibut diluar wacana secara eksfora, seperti yang terdapat pada: *Kini anda dapat membayar tagihan aktu tidak terlambat atau terlalu cepat.*

3.1.2 Konteks Iklan Komersial yang Persuasif

Ada beberapa elemen konteks yang dapat ditemukan dalam wacana. Yaitu partisipan, fungsi, situasi, parabahasa, dan substansi. Fungsi bahasa yang menonjol di atas adalah fungsi ekspersif, yaitu fungsi yang berorientasi kepada menyerupai pesan untuk menyampaikan ide, gagasannya dengan menuangkannya pada wacana. Fungsi konatif tampak dengan jelas dalam wacana itu karena ciri fungsi ini adalah berorientasi pada penerima pesan agar mereka tertarik, terbujuk dan akhirnya mengubah perilaku konsumsinya. Untuk mendukung fungsi konatif tersebut maka segi keindahan atau daya tarik bahwa aspek yang berupa aspek verbal maupun ilustrasi visual juga diketengahkan dan hal ini merupakan fungsi estetik bahasa.

Kreasi huruf yang menciptakan keindahan yang dimaksudkan agar pengiklan dapat melakukan penekanan pada topic yang dianggap penting pada wacana itu.

4. Penutup

Berdasarkan analisis di atas dapat diketengahkan beberapa hal penting yang menjadi simpulan dengan permasalahannya.

Struktur bahasa dengan (1) tema yang menonjolkan kepercayaan pelayanan, profesionalisme, (2) referen yang bersifat intangible karena produk yang ditawarkan pada kategori perusahaan jasa, (3) pilihan kata adalah pilihan kata yang berkaitan erat dengan jenis referen produk yang ditawarkan. Komposisi pada perusahaan jasa lebih menonjolkan aspek pronominal orang kedua tunggal. Kohesi dalam wacana iklan untuk menciptakan makna yang koheren. Konteks yang persuasif pada wacana iklan perusahaan jasa yang dapat ditemukan; (1) partisipan yang terdapat

pada wacana iklan secara umum terdiri atas pengirim pesan dan penerima pesan yang ditunjukkan dengan hadirnya pronomina kedua tunggal, (2) fungsi bahasa yang paling menonjol adalah fungsi ekspresif, konatif dan estetik.

Daftar Pustaka

- Suparna. 2001. *Wacana Bahasa Indonesia*. Jakarta.: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Djajasudarman, T. Kalimah. 1994. *Wacana*. Bandung: PT.Enesco
- Kridalaksana, H.1985. *Fungsi Bahasa dan Sikap Bahasa*. Ende: Nusa Indah
- Moleong Lexi J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya