

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dua sarana komunikasi yang digunakan oleh manusia, yaitu sarana komunikasi lisan dan sarana komunikasi tulis. Sarana komunikasi lisan yaitu proses berkomunikasi yang melalui ucapan atau tuturan. Sedangkan sarana komunikasi tulis yaitu proses berkomunikasi dengan melalui tulisan. Berdasarkan hal tersebut sarana komunikasi bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan. Proses komunikasi yang dilakukan akan membentuk sebuah wacana. Wacana merupakan satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk struktur kata, kalimat, dan paragraf yang membentuk sebuah karangan atau laporan utuh. Dengan demikian, wacana berdasarkan cara penyampaian dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu wacana lisan dan wacana tulis.

Wacana lisan adalah jenis wacana yang disampaikan secara lisan atau tuturan. Sedangkan wacana tulis merupakan jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Jika dilihat dari jenis wacana berdasarkan tujuan berkomunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi lima macam yaitu wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, wacana persuasi, dan wacana narasi (Rani dkk., 2006:37-46). Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah berupa wacana persuasi. Wacana persuasi adalah wacana yang berisi tentang ajakan atau nasihat yang dikemas dengan menggunakan bahasa yang ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk memengaruhi pembaca agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut. Salah satu contoh dari wacana persuasi adalah iklan.

Iklan tergolong jenis wacana persuasi, karena iklan merupakan informasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak ramai yang bertujuan untuk membujuk masyarakat agar tertarik dengan informasi yang disampaikan. Pengertian lain mengenai iklan, yaitu salah satu bentuk komunikasi yang cara penyampaian pesannya memfokuskan pada dua hal yaitu sebagai fungsi informasi atau *to inform* dan sebagai fungsi memengaruhi atau *to persuade* (Widyatama, 2004:26). Fungsi informasi (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada orang lain atas iklan yang ditawarkan, sedangkan fungsi memengaruhi (*to persuade*) adalah upaya untuk membujuk calon konsumen agar tertarik dengan iklan yang ditawarkan.

Pada saat ini iklan kerap menjadi perbincangan masyarakat umum. Hal itu dikarenakan iklan mampu memberikan manfaat terhadap masyarakat. Manfaat yang bisa diperoleh dari iklan adalah agar masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai produk, layanan jasa, atau informasi lainnya yang sedang dibutuhkan. Iklan bisa disampaikan dengan menggunakan berbagai macam media. Salah satunya adalah dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik merupakan sarana media massa yang menggunakan alat-alat elektronik modern (Kamus Besar Bahasa Indonesia *offline*, edisi kelima:2016). Salah satu media elektronik yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak ramai adalah ponsel pintar, yaitu ponsel yang memiliki akses internet.

Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit (Kamus Besar Bahasa Indonesia *offline*, edisi kelima:2016). Akses internet bisa dimanfaatkan oleh pengguna ponsel pintar sebagai

media untuk mempromosikan iklan. Pemasangan iklan melalui internet memiliki tiga kelebihan dibandingkan dengan pemasangan iklan pada media yang lain.

Keunggulan pertama, adanya kontrol yang lebih besar pada konsumen dalam menentukan informasi apa yang ingin mereka lihat serta berapa lama mereka ingin melihat informasi iklan tersebut. Kedua, pengguna internet sebagai konsumen dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Ketiga, tarif pemasangan iklan yang lebih murah dibandingkan dengan pemasangan pada media yang lain, seperti radio, televisi, majalah, dan sebagainya (Ilham dan Dadan, 2012: 27-28).

Oleh karena itu pada saat ini banyak dijumpai iklan yang disajikan dalam bentuk *online*, atau biasa disebut dengan iklan *online*. Iklan *online* merupakan iklan yang dipromosikan melalui jaringan internet. Salah satu jenis iklan *online* adalah iklan yang dimuat pada aplikasi *Blackberry Messenger* atau dikenal dengan *BBM*. *BBM* merupakan program pengiriman pesan instan yang disediakan untuk para pengguna aplikasi *Blackberry Messenger*. Aplikasi tersebut pernah menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2014 dibandingkan dengan beberapa aplikasi lainnya, (Sumber: *Neilsen On Device Meter February 2014*, diakses pada 28 Januari 2017). *BBM* memiliki banyak fitur yang terdapat di dalamnya. Salah satu fitur tersebut adalah fitur *broadcast* atau pengiriman pesan siaran. Fitur *broadcast* yang terdapat di dalam aplikasi *BBM* berbeda dengan fitur *broadcast* yang terdapat pada aplikasi media sosial yang lain. Perbedaan tersebut terletak pada cara pengiriman pesan yang lebih praktis, yaitu dengan melakukan pengiriman pesan kepada semua kontak tanpa memilih satu per satu kontak yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut yang menjadikan alasan peneliti menggunakan aplikasi *BBM* sebagai media penelitian.

Pengguna aktif *BBM* memanfaatkan fitur *broadcast* sebagai lahan bisnis, misalnya dengan cara mengirimkan pesan iklan melalui fitur *broadcast*. Oleh karena itu, iklan tersebut dikenal dengan sebutan iklan *broadcast*. *Broadcast* yaitu suatu metode pengiriman pesan yang ditujukan kepada banyak orang tanpa memperhatikan apakah pesan tersebut tersampaikan kepada penerima pesan atau tidak. Pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pengguna *BBM* apabila aplikasi *BBM* terkoneksi dengan internet, pengguna *BBM* aktif, dan penerima pesan membalas kiriman iklan tersebut atau memberikan respon.

Jika dilihat dari fungsi fitur *broadcast* yang terdapat pada aplikasi *BBM*, maka iklan *broadcast* yang terdapat di dalamnya memiliki lima kelebihan diantaranya adalah. Pertama, iklan bisa ditulis dan disebarluaskan kapan saja sesuai dengan keinginan pengiklan. Kedua, tidak ada batasan karakter dalam penulisan iklan *broadcast*. Ketiga, bebas mencantumkan gambar sesuai keinginan pengiklan. Keempat, hemat biaya dan hemat energi. Kelima, terdapat *emoji* (gambar atau ikon digital yang digunakan pada media sosial) seperti pada kutipan iklan berikut.

Hot promo guys!! Jadikan momen spesialmu lebih indah dengan bucket yg indah 🍷

Menyediakan bunga satuan dan bucket bunga untuk acara spesial:

- wisuda
- wedding
- anniversary
- kematian dll

grab it fast guys!!! For more info (57cc3b78) 🍷
(*Blackberry Messenger*, 3 Maret 2016)

Jenis iklan yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah berupa iklan penawaran produk, layanan jasa, dan lowongan pekerjaan. Alasan peneliti memilih tiga jenis iklan tersebut dikarenakan banyaknya pengiriman pesan iklan *broadcast*

seputar penawaran produk, layanan jasa, dan lowongan pekerjaan yang diterima oleh peneliti dibandingkan dengan jenis iklan yang lain.

Data yang diperoleh peneliti terhitung sejak bulan Maret-Mei 2016. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Maret-Mei 2016 jenis iklan *broadcast* yang didapatkan oleh peneliti lebih beragam dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Jika pada bulan sebelumnya peneliti hanya mendapatkan iklan *broadcast* berupa berita kehilangan, berita duka, dan promosi PIN *BBM*, maka pada bulan Maret-Mei 2016 peneliti mendapatkan informasi iklan *broadcast* berupa iklan penawaran produk, layanan jasa, dan lowongan pekerjaan. Hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya anggota pertemanan *BBM* yang memanfaatkan fitur *broadcast* sebagai media penawaran iklan sekaligus digunakan untuk bisnis jual beli. Peneliti mengambil data sebanyak tiga puluh data yang akan dijadikan sebagai objek kajian, karena data yang terkumpul selama tiga bulan adalah sebanyak tiga puluh data iklan *broadcast*. Sehingga diharapkan dari tiga puluh data tersebut penelitian yang dilakukan bisa mencapai titik kevalidan sesuai dengan tujuan peneliti.

Semakin banyak orang yang memanfaatkan fitur *broadcast* di aplikasi *BBM* sebagai media penyiaran iklan, semakin beragam juga cara yang dilakukan oleh pengiklan untuk mengemas pesan iklan *broadcast* agar pembaca iklan *broadcast* tertarik dengan iklan yang telah ditawarkan. Selain itu strategi atau tahapan yang digunakan oleh pengiklan *broadcast* juga harus tepat sasaran dan memerhatikan bahasa persuasi yang digunakan agar pembaca tertarik dengan apa yang diiklankan. Hal tersebut yang menjadikan latar belakang peneliti untuk memilih *BBM* sebagai media penelitian dan wacana persuasi yang terdapat pada iklan *broadcast* di aplikasi

BBM sebagai objek yang akan diteliti. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah Wacana Persuasi Iklan *Broadcast* di Aplikasi *Blackberry Messenger* pada Maret-Mei 2016. Sesuai dengan judul penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) teknik persuasi yang digunakan dalam penulisan iklan *broadcast* (2) tahap persuasi yang digunakan pada iklan *broadcast*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di muka, maka ada dua rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana teknik persuasi yang digunakan pada iklan *broadcast* di aplikasi *blackberry messenger*?
2. Bagaimana tahap persuasi yang terdapat pada iklan *broadcast* di aplikasi *blackberry messenger*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk.

1. Mendeskripsikan teknik persuasi yang digunakan dalam penulisan iklan *broadcast* pada aplikasi *blackberry messenger*.
2. Mendeskripsikan tahap persuasi yang terdapat pada iklan *broadcast* di aplikasi *blackberry messenger*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan di bidang wacana, khususnya pada kajian wacana persuasi yang terdapat pada iklan, serta diharapkan mampu menambah kajian ilmiah dari beberapa teknik dan tahap yang digunakan pada penulisan iklan *broadcast*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh peneliti adalah agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi,

- 1) Pengguna media sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah telaah baru bagi pengguna bahasa di media sosial.
- 2) Pengelola iklan dan pengiklan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menulis iklan. Agar dalam memasarkan barang, jasa, dan sebagainya bisa disajikan dengan bentuk tulisan yang lebih kreatif dan inovatif.
- 3) Dunia pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, diharapakan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengembangan materi pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia, khususnya pada bab materi pelajaran iklan.
- 4) Mahasiswa, khususnya pada jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian baru dalam analisis sebuah wacana khususnya wacana persuasi dengan menggunakan objek iklan.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian dalam penelitian ini ditulis bertujuan untuk memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dibuat. Jawaban sementara yang telah ditulis disesuaikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat lima teknik persuasi yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik tersebut sesuai dengan teori yang ditulis oleh Effendy (2015:22) dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* yang terdiri atas lima teknik persuasi, yaitu. 1) teknik asosiasi, 2) teknik integrasi, 3) teknik ganjaran, 4) teknik tataan, dan 5) teknik *red herring*.
2. Terdapat lima tahap persuasi yang digunakan pada penelitian ini. Tahapan tersebut sesuai dengan teori yang ditulis oleh Effendy (2015:25) dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, dalam buku tersebut tahap komunikasi persuasi dibagi menjadi lima tahap, yaitu 1) tahap *attention* (perhatian), 2) tahap *interest* (minat), 3) tahap *desire* (hasrat), 4) tahap *decision* (keputusan), dan 5) tahap *action* (kagiatan/tindakan).

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menegaskan kembali dari pengertian istilah yang sering digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional dari penelitian ini yaitu.

1. Wacana persuasi adalah wacana yang bertujuan memengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan oleh penuturnya (Rani dkk., 2006:42).

2. Teknik Persuasi adalah cara tertentu yang digunakan untuk memengaruhi orang lain atau mengubah pendapat orang lain sehingga pendengar atau pembaca percaya dengan pesan atau informasi yang telah disampaikan (Sunarjo, 1983:35).
3. Tahap persuasi merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh komunikator (pengiklan) dalam menyusun pesan iklan agar pesan yang disampaikan tersusun secara sistematis (Effendy, 2015:25).
4. Iklan merupakan bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2004:16).
5. *Blackberry Messenger (BBM)* merupakan aplikasi instan *messenger* yang sangat populer milik *blackberry limited* (Salbino, 2014:44). Aplikasi *BBM* saat ini juga bisa digunakan pada telepon selular yang berbasis android.
6. *Broadcast* merupakan fitur yang terdapat pada aplikasi *BBM* yang berfungsi untuk mengirimkan pesan kepada banyak teman yang terdapat pada kontak *BBM* (Suryadi, 2014:118).

