

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal terpenting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Manusia menggunakan bahasa untuk berkomunikasi atau saling berinteraksi. Chaer (2012:53) menyatakan “Bahasa adalah satu-satunya milik manusia yang tidak pernah lepas dari segala kegiatan dan gerak manusia sepanjang keberadaannya sebagai makhluk yang berbudaya dan bermasyarakat”. Bahasa digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerjasama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi seseorang. Tanpa bahasa, komunikasi di masyarakat tidak akan terjadi. Saat berkomunikasi, seseorang akan mempertimbangkan makna dalam setiap tuturan. Seorang penutur akan menyampaikan pesannya secara jelas agar lawan tuturnya memahami maksud yang ingin disampaikan oleh penutur. Mitra tutur harus menyimak tuturan yang didengar atau tulisan yang dibaca agar dapat memahami pesan yang disampaikan oleh penutur.

Penutur dan mitra tutur dalam suatu interaksi terikat dengan konteks tuturan dalam wacana. Wacana dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan suatu maksud. Dalam hal ini maksud wacana tersebut diharapkan dapat tepat sasaran. Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan yang menghubungkan dirinya dalam suatu komunikasi. Menurut Poerwadarminta (dalam Baryadi 2002:1) “Wacana berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *wacana*, yang berarti bacaan. Kata *wacana* masuk ke dalam bahasa Jawa kuno dan bahasa Jawa baru yang berarti bicara, kata, dan ucapan, kemudian kata wacana diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi wacana”. Wacana merupakan kajian mengenai suatu tujuan dalam berinteraksi

atau berkomunikasi mengenai manfaat bahasa. Menggunakan analisis wacana, seseorang dapat mengenal isi dari sebuah tujuan atau teks dalam sebuah wacana serta dapat mengetahui maksud dan pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang. Analisis wacana diartikan sebagai teknik menganalisis teks lisan dan teks tulisan berdasarkan teori atau pendekatan tertentu sesuai dengan tujuan atau maksud analisis. Seseorang harus paham dan mengerti apa saja komponen yang ada dalam sebuah wacana agar dapat menganalisis sebuah wacana. Kelayakan analisis pada analisis wacana didasarkan pada beberapa alasan, seperti topik yang menarik, topik yang diteliti merupakan isu yang bertebaran di tengah masyarakat, serta manfaat dari topik yang dianalisis. Terdapat beberapa sudut pandang bagaimana tujuan dari suatu wacana. Anshori (2017:58) menjelaskan bahwa tujuan wacana dipahami dalam dua hal yaitu berkomunikasi untuk tujuan khusus dan berkomunikasi untuk menggambarkan suatu ekspresi dalam bentuk sadar maupun tidak sadar. Wacana berdasarkan tujuan komunikasi dibagi menjadi lima bagian yaitu wacana deskriptif, wacana eksposisi, wacana argumentatif, wacana naratif, dan wacana persuasif

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi, bertujuan memengaruhi atau mengubah pikiran seseorang agar dapat melakukan sesuatu yang dikehendaki penuturnya. Keraf (2007:118) menyatakan “Persuasif merupakan suatu teknik memengaruhi manusia dengan menggunakan atau memanfaatkan data dan fakta psikologis dari komunikasi yang hendak dipengaruhi, persuasif merupakan suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang”. Biasanya persuasi dilakukan oleh orang yang mempunyai suatu bisnis khususnya

pada bisnis jual beli. Seiring bertambahnya waktu, usaha atau bisnis melalui media sosial atau internet semakin berkembang.

Berkembangnya usaha di media sosial terjadi di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Media sosial dan internet kini menjadi salah satu alternatif terbaik untuk bisa memengaruhi seseorang agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Nida (2014:88) menyatakan “Persuasi dalam media sosial memiliki kemampuan dalam memengaruhi masyarakat media massa agar melakukan tindakan yang sesuai dengan tawaran dari media massa yang bersangkutan”. Tidak dapat dimungkiri bahwa hampir semua informasi yang terekam dalam ingatan setiap individu diperoleh dari media massa. disadari atau tidak, manusia sangat ketergantungan terhadap media massa dalam bentuk apapun. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi massa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat yang modern. Peranan komunikasi massa telah memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam penyampaian informasi.

Shopee merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yaitu aplikasi berbelanja online yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Damayanti (2018:09) menyatakan “Shopee telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Thaiwan. Berbagai toko yang terdapat di dalam aplikasi ini, menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif

untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis”. Perkembangan teknologi seperti Shopee menuntut masyarakat untuk lebih memahami pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi Shopee serta tata cara melakukan usaha atau bisnis didalamnya. Tata cara melakukan usaha dalam aplikasi Shopee ini penting diketahui oleh masyarakat yang ingin menjual barang atau jasa dalam aplikasi berbelanja online seperti Shopee.

Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja online yang paling banyak digunakan di Indonesia. Putri dan Roni (2020:4) menyatakan “Berdasarkan pengolahan data *e-commerce* melalui aplikasi *software tableau analytics*, lima *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan *website visitor*, yaitu Shopee dengan total *visitor* sebesar 289 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta, dan Blibli 55 juta”. Hal ini menjadikan Shopee sebagai objek yang menarik untuk dianalisis berdasarkan kajian wacana persuasif. Seseorang yang melakukan usaha jual beli online di aplikasi Shopee perlu mengetahui teknik-teknik persuasi dan imbauan pesan persuasi untuk menarik minat pembeli. Pihak penjual seperti produsen atau *reseller* berperan penting dalam menyampaikan wacana persuasi. Dalam aplikasi Shopee, kiriman wacana disampaikan oleh pihak Shopee dan pihak penjual yaitu produsen dan *reseller* untuk membujuk mitra tutur atau calon pembeli.

Wacana yang terdapat dalam kiriman aplikasi Shopee merupakan wacana monolog yang berisi penyampaian gagasan dari satu pihak kepada pihak lain tanpa adanya pergantian peran antara penutur dan mitra tutur atau sebaliknya. Dalam wacana monolog hanya terjadi komunikasi satu arah seperti wacana yang terdapat dalam kiriman aplikasi Shopee karena hanya ada gagasan dari pihak

Shopee dan pihak penjual. Oleh karena itu, penulis meneliti wacana persuasif yang terdapat dalam kiriman aplikasi *online shop* yaitu Shopee. Penulis meneliti wacana persuasif di aplikasi ini dari teknik persuasif yang digunakan serta imbauan pesan yang digunakan dari wacana yang terdapat pada aplikasi Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah ditetapkan maka dapat diambil rumusan masalahnya yaitu.

1.2.1 Bagaimanakah teknik persuasi wacana yang ada dalam kiriman aplikasi Shopee pada Januari-Februari 2021?

1.2.2 Bagaimanakah pesan persuasi wacana yang ada dalam kiriman aplikasi Shopee pada Januari-Februari 2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu.

1.3.1 Mendeskripsikan teknik persuasi wacana dalam kiriman aplikasi Shopee.

1.3.2 Mendeskripsikan pesan persuasi wacana dalam kiriman aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya, adapun manfaatnya yaitu.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang wacana, menambah informasi, mengetahui teknik analisis wacana persuasi serta imbauan pesan yang digunakan dalam isi wacana yang terdapat dalam kiriman aplikasi Shopee.

1.4.2 Manfaat Praksis

1.4.2.1 Bagi peneliti lain, memberikan pengetahuan baru tentang kajian wacana di situs jual beli *online* seperti Shopee, khususnya pada kajian teknik persuasi wacana serta imbauan pesan yang digunakan dalam wacana tersebut.

1.4.2.2 Bagi produsen, penelitian ini dapat menambah wawasan produsen agar dapat membuat wacana persuasi yang lebih menarik dengan teknik persuasi dan imbauan pesan persuasi yang lebih bagus supaya tujuan untuk memengaruhi pembaca dapat tercapai.

1.4.2.3 Bagi guru, penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan mengenai wacana persuasi dan dapat meningkatkan kemampuan mengajar di kelas.

1.5 Asumsi Penelitian

Kiriman-kiriman dalam aplikasi Shopee memiliki teknik dan imbauan pesan persuasi yang berbeda-beda. Teknik yang digunakan bergantung pada penutur pada setiap toko yang berbeda di aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja *online* sehingga sangat memungkinkan wacana persuasi ada di dalamnya. Pada postingan aplikasi Shopee dapat dipaparkan teknik-teknik persuasi seperti teknik sugesti, rasionalisasi, identifikasi, konformitas dan proyeksi. Selain itu juga dapat diapaparkan imbaun pesan persuasi seperti imbauan pesan ganjaran, emosional, motivasional, takut dan rasional.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menghindari kesalah pemahaman dan perbedaan penafsiran dengan istilah-istilah dalam judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu *Analisis Wacana Persuasi dalam Kiriman Aplikasi Shopee*

Pada Januari-Februari 2021 maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu.

1.6.1 Wacana Persuasi

Wacana persuasi merupakan suatu tindakan untuk memengaruhi seseorang dalam suatu interaksi. Wacana persuasi dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan suatu maksud. Dalam hal ini maksud wacana tersebut diharapkan dapat tepat sasaran, tetapi tidak semua wacana dapat membuat para audiennya melakukan tujuan dari wacana tersebut. Wacana persuasi merupakan suatu teknik memengaruhi manusia dengan menggunakan keterangan yang nyata pada saat berinteraksi. Persuasi dilakukan tanpa sebuah paksaan atau kekerasan. Oleh karena itu, perlu usaha atau cara-cara tertentu untuk melakukan proses persuasi. Usaha yang biasa digunakan seperti memberikan keterangan nyata.

1.6.2 Online Shop

Online shop adalah salah satu alternatif yang digunakan oleh sebagian orang untuk menjual atau membeli suatu barang melalui internet atau media sosial. Seseorang tidak perlu keluar rumah untuk menginginkan suatu barang. Ia bisa mencari barang yang diinginkan melalui sosial media atau internet yang menjual suatu produk, namun untuk pembayaran dan pengiriman barang dilakukan sesuai dengan fungsi toko *online* yang menjual produk.

1.6.3 Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja *online* yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Shopee banyak digunakan oleh masyarakat karena fungsinya yang lengkap dan sering menyediakan sistem gratis ongkos kirim sehingga masyarakat tertarik

untuk berbelanja di Shopee. Selain itu aplikasi seperti Shopee ini lebih aman dibandingkan dengan berbelanja *online* di sosial media karena di aplikasi ini disediakan pelacak sehingga pembeli dapat mengetahui posisi barang yang dikirimkan oleh penjual. Aplikasi Shopee juga memiliki sistem yang menarik seperti *game* menanam Shopee, goyang Shopee dan lainnya untuk memperoleh poin agar bisa mengurangi ongkos kirim pada saat berbelanja.