

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia dalam kehidupannya tidak pernah terlepas dari komunikasi. Manusia memerlukan bahasa baik secara lisan maupun tertulis sebagai sarana mengungkapkan ide, gagasan, pikiran realitas, dan sebagainya dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa tulis dalam komunikasi diantaranya dituangkan dalam bentuk teks atau wacana.

Masyarakat sebagai pemakai bahasa dalam komunikasi dengan orang lain dan sebagai bentuk komunikasi mereka menggunakan media yang berbeda-beda. Mereka menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulis dalam berkomunikasi. Bahasa lisan biasanya digunakan dalam berpidato, ceramah, dialog, khotbah, dan sebagainya. Adapun bahasa tulis digunakan dalam cerpen, novel, buku, surat, dan lain-lain.

Bahasa memiliki peranan penting dalam berkomunikasi, sehingga bahasa mempunyai beberapa cabang ilmu yang mempelajarinya secara mendalam. Cabang ilmu pragmatik merupakan salah satu dari cabang ilmu yang dimiliki bahasa. Wijana dan Rohmadi (2009: 4) menyebutkan bahwa, pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi.

Adapun Yule (2006: 3-4) memberikan batasan pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Pragmatik lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan tuturan-tuturannya dari pada makna yang terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakaian bentuk-bentuk itu. Manfaat belajar bahasa melalui pragmatik ialah bahwa seseorang dapat bertutur kata tentang makna yang dimaksudkan orang, asumsi mereka, maksud dan tujuan mereka, serta jenis-jenis tindakan (sebagai contoh permohonan) yang mereka perlihatkan ketika mereka sedang berbicara.

Dunia bisnis biasanya pesan disampaikan melalui media iklan yang kebanyakan menggunakan spanduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, spanduk yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak relatif terhadap konsumen. Maka dari itu, isi pesan dalam iklan spanduk harus mengandung kalimat persuasif untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik. Komunikasi melalui spanduk, penutur harus mampu menyampaikan maksudnya secara benar dan tepat, yaitu dengan berusaha menginformasikan dan mempromosikan maksud tuturannya kepada lawan tutur dengan bahasa yang tepat, mengenai sasaran, dan mudah dipahami.

Adapun Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1278) menjelaskan bahwa spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda atau

berita yang perlu diketahui umum. Spanduk mempunyai fungsi untuk memberikan informasi serta menawarkan apa yang diiklankan sebuah perusahaan atau perorangan kepada khalayak umum.

Lingkungan kota Surakarta terdapat banyak spanduk yang terpasang ditepi-tepi jalan, guna menawarkan, menginformasikan, mempromosikan sebuah produk atau jasa tertentu. Sebagai bentuk penawaran, informasi, promosi sebuah produk barang atau jasa, spanduk juga turut menentukan keberhasilan penjualan produk, sehingga pemilihan bahasanya perlu diperhatikan. Bahasa dalam spanduk harus memiliki kekhasan dan harus mampu meninggalkan kesan kepada pembaca. Hal tersebut berhubungan dengan tujuan spanduk itu sendiri, yaitu untuk menawarkan, menginformasikan, mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Pembuatan spanduk harus disesuaikan bahasa serta warnanya, selain itu bentuk dan posisi tindak persuasif juga harus diperhatikan agar bisa menarik perhatian pembaca dan tergoda untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Wacana merupakan contoh konkret penggunaan bahasa di dalam berkomunikasi. Dengan demikian, wacana lebih menggunakan pada segi pragmatik penggunaan bahasa. Jika dilihat dari segi satuan bahasa yang menjadi objek kajian wacana, jelas bahwa wacana mengacu dan mengkaji satuan-satuan bahasa di atas kalimat, seperti paragraf dialog atau percakapan, dan wawancara.

Wacana persuasif ialah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut (Sumarlam, 2010: 19-20). Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan kajian terhadap tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk dan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta.

### **B. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah merupakan hal yang sangat penting agar dalam melakukan suatu penelitian tidak terlalu menyimpang dari masalah yang ditentukan. Pembatasan masalah ini terfokus pada bentuk-bentuk dan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan.

1. Bagaimana pengklasifikasian bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintah kota Surakarta?
2. Bagaimana pengklasifikasian posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintah kota Surakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat dua tujuan penelitian.

1. Dapat mengklasifikasikan bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintah kota Surakarta.
2. Dapat mengklasifikasikan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintah kota Surakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca, baik bersifat teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis
  - a. Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca dalam bidang pragmatik, khususnya pada penggunaan tindak persuasif yang terdapat wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta.
  - b. Dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian berikutnya.
  - c. Dapat dijadikan dasar dalam memahami hakikat bahasa dan proses belajar bahasa.

## 2. Praktis

- a. Bagi pemakai bahasa, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menggunakan dan memiliki satuan-satuan bahasa itu sebagai aturan penggunaan bahasa Indonesia.
- b. Bagi pembelajaran bahasa memberi masukan dalam mengaplikasikan penggunaan tindak persuasif dalam wacana spanduk.
- c. Bagi penulis spanduk dapat memahami fungsi bentuk dan posisi tindak persuasif dalam spanduk agar mempengaruhi pembaca.