

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makna dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah maksud pembicara atau penulis. pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Menurut Mansoerpeda makna adalah kata kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata ataupun kalimat.¹

Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan. Mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan bahwa keputusan yang akan diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan.²

Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Oleh sebab itu, ia memerlukan juga upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang mengambil keputusan seseorang dengan keinginannya. Upaya yang biasa digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak tegas seperti yang dilakukan dalam argumentasi. Bentuk-

¹ Muzaiyanah, *Jenis Makna dan Perubahan Makna*, Vol.25 (Palembang: Wardah, 2012), 146.

² Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 118.

bentuk persuasi yang dikenal umum adalah propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu iklan-iklan dalam surat kabar majalah atau media massa lainnya, selebaran-selebaran kampanye lisan, dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut biasanya mempergunakan pendekatan emotif, yaitu berusaha membangkitkan dan merangsang emosi para hadirin. Dalam propaganda terdapat lebih banyak usaha untuk membangkitkan dan merangsang emosi, misalnya rasa kebencian bila menyangkut ideologi, atau rasa heroisme untuk melawan atau mendukung suatu kelompok dan sebagainya.

Uraian mengenai persuasi dalam bab ini sama sekali tidak diarahkan untuk menanamkan pengertian dan kemampuan seorang untuk berbagai bentuk persuasi sebagai dikemukakan diatas tetapi sekedar memberikan pengarahan yang umum sehingga seseorang mampu untuk meyakinkan hadirin mengenai apa yang di persuasikan. Para hadirin dapat digerakkan untuk mempercayai apa yang dikemukakan tanpa menyodorkan bukti-bukti yang kuat dalam jumlah yang banyak dan meyakinkan.

Untuk meyakinkan hadirin mengenai apa yang di persuasikan, pembicara atau penulis harus menimbulkan kepercayaan pada para hadirin atau pembaca. Kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi. Walaupun kepercayaan merupakan landasan utama persuasi tindakan persuasi itu sendiri tidak harus diarahkan kepada kepercayaan, tetapi dapat juga diarahkan kepada Jangkauan yang lebih jauh, yaitu agar yang diajak bicara dapat melakukan sesuatu.

Seorang kawan yang ingin meminjam catatan perkuliahan kita cuma berusaha meyakinkan kita agar dapat meminjamkan catatan itu, dan berjanji dengan sungguh-sungguh akan mengembalikannya dalam satu atau dua hari lagi. Walaupun kita mengetahui bahwa kawan itu tidak dapat dipercaya, tetapi berkat persuasi yang dilakukannya akhirnya kita memberikan juga apa yang dimintanya. Ketika ditangkap polisi karena melakukan pelanggaran lalu lintas, polisi mengenakan tilang kepada kita. Namun kita berusaha meyakinkan polisi bahwa pelanggaran itu tidak sengaja dilakukan karena kita belum pernah lewat di tempat itu titik polisi akhirnya percaya akan keterangan kita dan tidak jadi mengenakan tilang. Kita dibebaskan karena usaha persuasif yang telah kita lakukan.

Sebab itu, persuasi bertolak dari pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah titik persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain. Iya berusaha agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan titik untuk menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan, perlu diciptakan suatu dasar, yaitu dasar kepercayaan titik persuasi itu sendiri adalah suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan titik orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira karena tidak merasa bahwa ia menerima keputusan itu berdasarkan ancaman.

Teknik persuasi yang di gunakan peneliti yaitu ada 3. *Pertama*, teknik rasionalisasi yaitu gaya bahasa yang berusaha membuat orang lain mengikuti yang di dalamnya berisi tentang fakta fakta sehingga pembaca dapat meyakini apa yang di sampaikan oleh persuasi. *Kedua*, teknik identifikasi yaitu

kegiatan menelaah data dan informasi dari kebutuhan lapangan. *Ketiga*, teknik sugesti yaitu bentuk usaha untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain agar menerima prinsip dan pendirian kita dengan menggunakan rangkaian kata kata yang menarik.

Menurut Carr, ruang publik atau ruang terbuka merupakan tempat yang memiliki fungsi sebagai ruang kegiatan menetap dan rutin yang menyediakan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan komunikasi, bermain dan bersantai titik prasarana ini merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan di ruang publik atau ruang terbuka untuk dapat membantu manusia dalam mendapatkan kepuasan, dan kehidupan sosial yang tertata dengan baik.³

Menurut Purwanto beberapa aspek-aspek yang harus dipahami untuk dapat menjelaskan ruang publik. Pertama, ruang publik adalah sebagai wahana interaksi antar komunikasi untuk berbagai tujuan, baik individu maupun kelompok. Dalam hal ini ruang publik merupakan bagian dari sistem sosial masyarakat yang keberadaannya tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial. Samping itu, ruang publik juga berfungsi memberikan nilai tambah bagi lingkungan misalnya segi estetika kota Roma pengendalian perencanaan udara, pengendalian iklim mikro serta memberikan image dari suatu kota.

Kedua adalah aspek aksesibel tanpa terkecuali dimaksudkan bahwa ruang publik seyogyanya dapat dimanfaatkan oleh seluruh warga kota yang membutuhkan. Ketiga adalah universalitas dimaksudkan bahwa penyediaan ruang publik seyogyanya dapat mempertimbangkan berbagai kelas dan status

³Edi Purwanto, *Privatisasi Ruang Publik dari Civic Center Menjadi Central Business District*, Vol. 16(Semarang: Planologi UNDIP, Agustus 2014), 156.

kebutuhan masyarakat yang mencerminkan pemenuhan kebutuhan seluruh lapisan masyarakat baik kelas atas sampai bawah, dari yang normal sampai difabel, dari anak-anak sampai dewasa dan pria atau wanita. Lebih jauh, ruang publik merupakan sarana kekuatan relasi sosial masyarakat yang karakternya dapat dilihat seperti mengizinkan berbagai kumpulan atau grup penduduk berada di dalamnya, serta menghargai kelas-kelas masyarakat, perbedaan etnis, gender dan perbedaan umur. Walaupun secara umum, ruang ini bisa diakses semua manusia, namun harus tetap mengikuti norma untuk tidak merugikan kepentingan umum di dalamnya.

Keempat, ruang publik disebut bermakna bila ada publikasikan atau publicness. Kalau tidak ada publicness, maka tidak akan ada yang memanfaatkan ruang publik. Kepublikan atau mencatatkan adanya tingkat kolektivitas tertentu titik di dalam ruang publik berbicara tentang sosial intercourse atau pergaulan sosial antar manusia dalam sistem produksi.⁴

Menurut Huat, berdasarkan lokasinya dibagi menjadi dua yakni outdoor publik space atau indoor publik space. Outdoor publik space menjelaskan publik space yang berada di luar bangunan misalnya: Plaza, 8, jalan jalur pendustrian, taman terbuka sedangkan indoor publik space untuk menjelaskan publik space yang berada di dalam bangunan misalnya pusat-pusat perbelanjaan atau mal gedung pertemuan dan lain sebagainya.

Ruang publik memberikan orang-orang untuk membuat hubungan yang kuat antara 4, kehidupan perorangan dan kelompok yang lebih besar dan

⁴Ibid.,155.

berusaha untuk menghubungkan fisik dengan konteks sosial dan budaya. Ruang terbuka yang dihubungkan dengan kesejarahan atau tumpang tindih dengan memori individu atau kelompok serta pengalaman-pengalaman membuat sesuatu menjadi berharga bagi suatu masyarakat tertentu.

Ruang terbuka publik mempunyai hubungan yang erat dengan masyarakat kota. Ruang ini mudah dijangkau oleh umum baik secara visual maupun secara fisik. Penilaian aspek visual suatu kawasan terhadap bentuk kota merupakan hasil interaksi antara masyarakat dengan lingkungan kota yaitu persepsi manusia mengenai karakter ruang yang berkaitan dengan aspek alami dan budaya. Persepsi tersebut timbul akibat adanya interaksi antara pengamat dengan objek amatan yang dipengaruhi oleh jarak amatan dalam ruang.⁵

Fakta dan fenomena yang menarik pada ruang publik di desa Larangan Badung ini yaitu terdapat banner, poster, dan pamflet yang berisi persuasi/ajakan serta tulisannya menggunakan kata yang sangat unik dan menarik perhatian sehingga orang merasa penasaran dengan tulisan tersebut dan menjadi tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk yang dijual disana.

⁵Ibid.,157.

Contoh persuasi

Dua lima digital printing

Cetak Banner 2 jam jadi !!!

Cepat, detail, tajam.

Tersedia juga printer laser A3+



Contoh pada banner di atas termasuk pada teknik persuasi rasionalisasi karena apa yang di sampaikan atau yang di tulis terbukti nyata. Jika anda membuat banner disana maka bisa ditunggu maksimal selama 2 jam dan kualitasnya sangat bagus dan warnanya tajam.

Dari latar belakang yang sudah penulis paparkan di atas menjadi alasan keterkaitan untuk mengangkat judul "*Analisis Makna Teks Persuasif pada Ruang Publik di Desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan*" untuk mengetahui makna teks persuasi pada ruang publik di desa Larangan Badung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana bentuk makna persuasif rasionalisasi pada ruang publik di desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana bentuk makna persuasif identifikasi pada ruang publik di desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan?

3. Bagaimana bentuk makna persuasif sugesti pada ruang publik di desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah, maka secara khusus tujuan dilaksanakan pemilihan ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk makna persuasif rasionalisasi pada ruang publik di desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan.
2. Mendeskripsikan bentuk makna persuasif identifikasi pada ruang publik di desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan.
3. Mendeskripsikan bentuk makna persuasif sugesti pada ruang publik di desa Larangan Badung Kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu, kegunaan teoretis dan kegunaan praktis. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian ini untuk menambah dan memperbanyak wawasan ilmu tentang kebahasaan khususnya analisis yang sebagian menjelaskan tentang persuasi dan ilmu desain grafis yang menjelaskan tentang ruang publik.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian praktis dalam kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Civitas Institut Agama Islam Negeri Madura

Bahwa penelitian ini menjadi salah satu diantara sumber referensi yang dapat menjadi rujukan bagi segenap civitas akademik IAIN Madura pada umumnya, utamanya mahasiswa dengan jurusan Tarbiyah program studi tadaris bahasa Indonesia pada khususnya. Untuk lebih mengetahui tentang makna persuasif pada ruang publik yang ada di Kabupaten Pamekasan khususnya di desa Larangan Badung.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan juga wawasan baru terhadap masyarakat serta ikut berperan dalam menggali pengetahuan serta meningkatkan kemampuan berbahasa dan juga melestarikan persuasi yang sering dilakukan oleh seorang pengusaha atau promotor yang sering diiklankan atau dipasarkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai calon pendidik, penelitian ini menjadi suatu pengalaman yang baru dan tentunya sangat berharga dalam rangka pengaruh kalimat persuasi yang sering diiklankan atau dipromosikan dalam ruang publik yang ada di Kabupaten Pamekasan khususnya di desa Larangan Badung agar menjadikan kita lebih berpikir kreatif dan menambah rasa ingin tahu terhadap sejauh mana teori teori keilmuan bisa berkembang dalam proses pembelajaran.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan sehingga pembaca dapat memahami makna dan tujuan istilah yang digunakan

dalam penelitian ini dan pembaca memperoleh pemahaman dan persepsi yang sama dengan penulis, definisi istilah dalam penelitian ini adalah:

1. Makna Teks Persuasi

Makna merupakan persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari seseorang berbicara kepada orang lain tentulah terkadang sebuah makna dibalik bahasa yang titik makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati oleh beberapa pengguna bahasa sehingga memiliki arti di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa makna tidak selalu berkaitan dengan dunia dalam bahasa saja melainkan dari luar dunia bahasa pun dilihat keberadaannya. Setiap makna erat dengan konteks makna kontekstual muncul sebagai akibat antara ujaran dan situasi pada waktu ujaran dipakai.

Persuasi adalah tulisan yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu seperti yang diharapkan penulisnya. Upaya yang dapat dilakukan agar pembaca mau mengikuti apa yang ditulis oleh penulis, yaitu dengan memberikan bukti-bukti titik apabila dilihat selintas antara persuasi dan argumentasi memiliki kesamaan yaitu sama-sama memberikan bukti kepada pembaca titik akan tetapi, persuasi berusaha membangkitkan dan merangsang emosi.⁶

Makna dari teks persuasi adalah maksud dari penulis yang bertujuan untuk merayu pembaca agar si pembaca membeli atau senang

⁶Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 119.

dan penasaran sehingga pembaca tertarik dengan apa yang di maksud dari penulis.

Teknik persuasi yang di gunakan peneliti yaitu ada 3. *Pertama*, teknik rasionalisasi yaitu gaya bahasa yang berusaha membuat orang lain mengikuti yang di dalamnya berisi tentang fakta fakta sehingga pembaca dapat meyakini apa yang di sampaikan oleh persuasi. *Kedua*, teknik identifikasi yaitu kegiatan menelaah data dan informasi dari kebutuhan lapangan. *Ketiga*, teknik sugesti yaitu bentuk usaha untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain agar menerima prinsip dan pendirian kita dengan menggunakan rangkaian kata kata yang menarik.

2. Ruang Publik di Desa Larangan Badung

Ruang publik adalah ruang yang bisa diakses dengan relatif mudah oleh setiap orang atau diperuntukkan bagi kepentingan publik dan menampung aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh orang banyak secara bersamaan sekalipun.

Ruang publik ini dapat berada di lingkungan komersial, lingkungan aktivitas kerja, lingkungan sosial, sampai dengan daerah hunian atau rumah tinggal. Sifat dari masing-masing ruang publik tersebut berbeda-beda tergantung dari keberadaan dan peruntukannya.⁷

Dari definisi istilah yang sudah dijelaskan di atas, peneliti dapat menimbulkan maksud dari judul penelitiannya yaitu "*Analisis Makna Teks Persuasif pada Ruang Publik di Desa Larangan Badung*", sehingga dapat

⁷Bayu Ismaya, *Agar Ruang Berkesan Luas* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2007), 6.

disimpulkan bahwa di ruang publik di desa Larangan Badung banyak menggunakan teks persuasif untuk mempromosikan barang-barang yang akan dijual.

F. **KajianTerdahulu**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fatia Maulina, Mulyanto Widodo, Nurlaksana Eko rusminto (2018). Dengan judul "*Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial Di Televisi Dan Implikasinya Di SMP*". Tujuan dalam penelitian tersebut untuk memberi informasi, membujuk, mengajak, memberi saran, bahkan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengikuti kemauan produsen. Jurnal ini mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan komersial di televisi dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi, teknik analisis tak matik dengan indikator berdasarkan sifat bahasa persuasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya empat jenis sifat bahasa persuasi yaitu ajakan, anjuran atau saran perintah, dan menegaskan.⁸

Beberapa sifat bahasa persuasi dipengaruhi pula oleh intonasi dan tekanan. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan ajar dan media pembelajaran.

Sebelumnya penelitian ini juga dilakukan oleh Wiwik Murtiningsih (2014). Dengan judul "*Penggunaan Kalimat Persuasif pada Artikel Majalah Aulia Edisi Oktober Sampai Desember 2013*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi wujud bahasa dan menjelaskan isi pesan yang

⁸Fatia maulinadkk, *Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP*, (Lampung: Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Uiversitas Lampung, juli 2018), 2.

terkandung dalam kalimat persuasi artikel majalah Aulia edisi Oktober sampai Desember 2013. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menganalisis berupa data kalimat persuasi pada artikel majalah Aulia edisi Oktober sampai Desember 2013.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah teknik simak dengan teknik dasar berupa teknik sadap, teknik lanjutannya berupa teknik catat. Peneliti menguji keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan dua macam triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori. Isi pesan yang terkandung dalam artikel majalah Aulia edisi Oktober sampai Desember 2013. Meliputi tema dan pesan yang disampaikan penulis kepada pembaca dengan tujuan agar penulis melakukan atau mengalami sesuatu yang di persuasikan.⁹

Adapun dari kedua hasil penelitian di atas ditemukan salah satunya yang diteliti oleh Fatia Maulina, bahwa analisis penelitian penggunaan bahasa persuasi terdapat 50 iklan dan 54 data berupa data tulis dan data secara lisan. Berdasarkan penelitian terdapat 4 jenis sifat dalam penggunaan bahasa persuasi yaitu bahasa persuasi bersifat ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan bersifat menegaskan. Dari keempat sifat bahasa persuasi tersebut, penggunaannya dipengaruhi pula oleh dua jenis bunyi suprasegmental, yaitu intonasi dan tekanan. Intonasi dan tekanan ini dapat dijumpai terutama pada data yang bersifat data lisan atau berisi ungkapan persuasi yang dinarasikan oleh narator iklan.

⁹Wiwik Murtiningsih, *Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Artikel Majalah Aulia Edisi Oktober-Desember 2013*(Surakarta: Prodi FKIP PBSID,2014), 1.

Persamaan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Fatia Maulina, Mulyanto Widodo, Nurlaksana Eko Rusminto dan Wiwik Murtaningsih yaitu sama sama menjelaskan tentang persuasi dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, memberikan saran, bahkan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengikuti kemauan produsen. Metode yang digunakan sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian pustaka.

Adapun perbedaannya dalam penelitian yang di lakukan oleh Fatia Maulina, Mulyanto Widodo, Nurlaksana Eko Rusminto terletak pada fokus penelitiannya dimana penelitian mereka fokus pada iklan komersial dan sebagai bahan dan media pembelajaran sedangkan penelitian saya fokus pada persuasi ruang publik di desa Larangan Badung. Teori yang digunakan mereka adalah teori Tarigan dan teori kaffer, sedangkan penelitian saya menggunakan teori Gorys keraf. Perbedaan selanjutnya yang dilakukan oleh Wiwik Murtaningsih terletak pada keabsahan data. Keabsahan data yang dilakukan oleh Wiwik Murtaningsih yaitu triangulasi sumber dan triangulasi sumber. Sedangkan keabsahan data pada skripsi saya menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

G. Kajian Pustaka

1. Persuasi

a. Pengertian Persuasi

Persuasi adalah kegiatan psikologis untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan,

penekanan, pemerasan, pemboikotan, penyuapan, teror dan intimidasi, tetapi menggunakan, empat, kesadaran dan sepenuhnya perasaan.¹⁰

Persuasi adalah seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk *mengambil keputusan*, mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan.¹¹

Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Oleh sebab itu, ia memerlukan juga upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya. upaya yang biasa digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak tegas seperti yang dilakukan dalam argumentasi. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah: propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu iklan-iklan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, selebaran-selebaran, kampanye lisan, dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut biasanya mempergunakan pendekatan emotif, yaitu berusaha membangkitkan dan merangsang emosi para hadirin.

Dalam propaganda terdapat lebih banyak usaha untuk membangkitkan

¹⁰ Fatma laili Khoirun Nida, *Persuasi dalam Media Komunikasi Massa*, vol 2 (Kudus: AT-TABSYIR, Juli-Desember 2014), 79.

¹¹ Gorys keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 118.

dan merangsang emosi, misalnya rasa kebencian bila menyangkut ideologi, atau rasa heroisme untuk melawan atau menyokong suatu kelompok, dan sebagainya.

Uraian mengenai persuasi dalam bab ini samasekali tidak diarahkan untuk menanamkan pengertian dan kemampuan seseorang untuk berbagai bentuk persuasi sebagai dikemukakan di atas, tetapi sekedar memberikan pengarahannya yang umum sehingga seseorang mampu untuk meyakinkan hadirin mengenai apa yang di persuasikan. Para hadirin dapat digerakkan untuk mempercayai apa yang dikemukakan tanpa menyodorkan bukti-bukti yang kuat dalam jumlah yang banyak dan meyakinkan.

Untuk meyakinkan hadirin mengenai apa yang dipersepsikan, pembicara atau penulis harus menimbulkan *kepercayaan* pada para hadirin atau pembaca titik merupakan unsur utama dalam persuasi. Walaupun kepercayaan merupakan landasan utama persuasi, tindakan persuasi itu sendiri tidak harus diarahkan kepada kepercayaan, tetapi dapat juga diarahkan kepada jangkauan yang lebih jauh, yaitu agar yang diajak bicara dapat melakukan sesuatu.

Seorang kawan yang ingin meminjam catatan perkuliahan kita cuma berusaha meyakinkan kita agar dapat meminjam catatan itu, dan berjanji dengan sungguh-sungguh akan mengembalikannya dalam satu atau dua hari lagi. Walaupun kita mengetahui bahwa kawan itu tidak dapat dipercaya, berkat persuasi yang dilakukannya akhirnya kita

memberikan juga apa yang dimintanya. Ketika ditangkap polisi karena melakukan pelanggaran lalu lintas polisi mengenakan tilang pada kita. Namun kita berusaha meyakinkan polisi bahwa pelanggaran itu tidak sengaja dilakukan, karena kita belum pernah lewat di tempat itu. Polisi akhirnya percaya akan keterangan kita dan tidak jadi mengenakan tilang. Kita dibebaskan karena usaha persuasif yang telah kita lakukan.¹²

Sebab itu ke rumah persuasi bertolak dari pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah. Persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain; ia berusaha agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan. Untuk menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan, perlu diciptakan suatu dasar, yaitu dasar *kepercayaan*. Persuasi itu sendiri adalah suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan. Orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira, karena tidak merasa bahwa ia menerima keputusan itu berdasarkan ancaman.

b. Makna Teks Persuasi

Bentuk kata *persuasion* diturunkan dari kata *topersuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan (Suparno dan Yunus). Hikmat dan Solihati berpendapat bahwa persuasi merupakan paragraf yang mengajak, membujuk, atau memengaruhi pembaca agar melakukan sesuatu. Ciri-cirinya yaitu adanya bujukan atau ajakan untuk berbuat sesuatu. Suatu

¹²Ibid., 80.

paragraf atau karangan yang mengandung unsur persuasi di dalamnya biasanya digunakan untuk mendukung dalam dunia politik, pendidikan, periklanan, dan dunia propaganda.¹³

Menurut Tarigan karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang sangat penting. Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh Kaffer persuasi merupakan usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang dikehendaki tanpa paksaan. Sementara itu persuasi bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain agar dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Suladi mengatakan hal serupa yaitu paragraf persuasi bertujuan untuk membujuk pembaca agar mau melaksanakan sesuatu sesuai dengan keinginan penulisnya. Contoh persuasi yang sering kita temukan adalah propaganda yang dilakukan oleh berbagai lembaga, badan atau organisasi serta iklan yang disampaikan dalam berbagai media secara tegas untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kata-kata khas dari suatu wacana persuasi adalah 'ayo' ataupun 'mari'.¹⁴

Kalimat persuasi adalah rangkaian kata-kata yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk membujuk dan mempengaruhi manusia, dengan

¹³Fatia Maulina, Mulyanto Widodo, Nurlaksana Eko Rusminto, *Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP*, Vol 2 (Lampung: Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Laampung, Juli 2018), 2.

¹⁴Ibid., 3.

memanfaatkan data serta fakta psikologi maupun sosiologi dari komunikasi. Sehingga komunikasi tertarik terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Kalimat persuasi bertujuan untuk membujuk agar seseorang tertarik terhadap apa yang telah disampaikan. Biasanya terdapat di media massa seperti, majalah, surat kabar, tabloid, dan lain sebagainya.¹⁵

Berdasarkan banyak pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa bahasa persuasi merupakan bahasa yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang agar mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta atau disampaikan oleh penutur. Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang memiliki sifat mengajak, memberi saran, anjuran atau masukan, memerintah, dan menegaskan.

c. Argumentasi dan Persuasi

Persuasi bertolak dari kepercayaan terhadap orang yang diajak bicara dan sebaliknya, maka dapatlah garis singgung antara argumentasi dan persuasi. Karena garis singgung tersebut, banyak orang beranggapan bahwa persuasi merupakan sinonim atau istilah yang mempunyai makna yang sama dengan argumentasi. Namun bagaimanapun juga, antara kedua istilah itu terdapat perbedaan yang jelas titik bila kita memperhatikan uraian mengenai argumentasi, maka tampak bahwa ciri khas argumentasi adalah usaha membuktikan sesuatu kebenaran sebagai

¹⁵Wiwik Murtiningsih, *Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Artikel Majalahaulia Edisi Oktober-Desember 2013*, (Surakarta: Prodi FKIP PBSID,2014), 2.

digariskan dalam proses penalaran pembicaraan atau penulis; argumentasi adalah suatu proses untuk *mencapai suatu kesimpulan*. Sebaliknya, persuasi adalah suatu keahlian untuk mencapai suatu persetujuan atau kesesuaian kehendak pembicara dan yang diajak bicara; ia merupakan proses untuk meyakinkan orang lain supaya orang itu menerima apa yang diinginkan pembicara atau penulis.¹⁶

Dengan demikian, perbedaan pertama antara argumentasi dan persuasi adalah menyangkut *kebenaran* atau *kesepakatan*. Keduanya sama-sama merupakan hasil dari suatu proses berpikir. *Kebenaran* merupakan hasil dari proses penalaran dalam argumentasi, sedangkan, *kesepakatan* merupakan hasil dari proses berpikir dalam persuasi. Sasaran proses berpikir dalam argumentasi adalah *kebenaran mengenai subjek* yang di argumentasikan, sedangkan sasaran proses berpikir dalam persuasi adalah *hadirin*, yaitu usaha bagaimana merebut kesepakatan dari para hadirin. Untuk itu persuasi memerlukan analisa yang cermat mengenai hadirin dan seluruh situasi yang ada, sedangkan argumentasi memerlukan analisa yang cermat mengenai fakta-fakta yang ada untuk membuktikan kebenaran itu.

Oleh sebab itu, baik dalam mencari kebenaran melalui sebuah argumentasi maupun dalam mencapai suatu kesepakatan melalui sebuah persuasi, dapat saja dipergunakan fakta-fakta yang sama. Tetapi antara keduanya terdapat perbedaan, yaitu menyangkut jumlah fakta yang

¹⁶Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 10.

dipergunakan titik dalam argumentasi, semakin banyak fakta yang dipergunakan, semakin kuat pula kebenaran yang dipertahankan. Sebaliknya, dalam persuasi fakta dipergunakan seperlunya saja titik bila pembicara sudah merasa yakin bahwa hadirin sudah sepakat, maka ia tidak perlu melanjutkan pembicaraannya dengan mengemukakan fakta-fakta lain.

Perbedaan lain antara argumentasi dan persuasi adalah mengenai situasi yang dimasukinya. Pada mengadakan argumentasi, situasi dominan yang timbul adalah situasi keragu-raguan dan situasi konflik mengenai kebenaran dari persoalan yang di argumentasikan titik situasi keragu-raguan dan situasi konflik mengandung kemungkinan yang sangat besar bahwa pembicara akan ditinggalkan oleh pendengarnya. Sebab itu, meniadakan atau menghilangkan situasi konflik itu ia harus menciptakan suatu kesamaan dasar, yang dalam hal ini dapat dicapai melalui suatu proses berpikir yang logis.

Sebaliknya dalam persuasi, pembicara selalu berusaha sejauh mungkin menghindari situasi konflik. Pembuktian itu harus disampaikan sedemikian rupa sehingga tidak sampai menciptakan situasi konflik. Karena usaha tersebut, hadirin tidak akan meninggalkan pembicara, malahan perlahan-lahan tetapi mantap akan timbul ketidaksesuaian atau kesepakatan. Sebab itu dalam persuasi, Bila seorang pembicara berusaha menciptakan kesepakatan melalui bantuan logika, maka ia harus mempergunakan fakta-fakta seminimal mungkin

tetapi dengan seefektif efektifnya, dengan merumuskan secara tepat titik persoalan yang akan dikemukakannya. Bila keragu-raguan dan konflik tidak dapat dihindarkan, maka pembicara cenderung memperlemah pendiriannya dan bersikap seolah-olah mengajak hadirin untuk bersama-sama memecahkan persoalan tadi. Lebih baik mundur selangkah untuk maju kembali 10 langkah titik perbedaan pendapat dianggapnya sebagai salah pengertian saja yang dapat diatasi bersama dengan berbicara dari hati ke hati dengan musyawarah untuk mencapai mufakat.

Walaupun struktur persuasi kadang-kadang sama dengan argumentasi, tetapi diksinya berbeda. Tidak jarang pula persuasi adalah suatu bentuk eksposisi yang dikawinkan dengan deskripsi tetapi mempunyai tujuan tertentu, yaitu menggoda pembaca untuk melakukan sesuatu atau mengarahkan pembaca kepada suatu sikap tertentu. Jika argumentasi berusaha membuktikan kebenaran melalui proses penalaran yang sehat. Persuasi berusaha merebut perhatian dan membangkitkan tindakan terhadap pembacanya.¹⁷

d. Prinsip-Prinsip Persuasi

Robert Cialdini dalam bukunya tentang persuasi menjelaskan enam prinsip yang mempengaruhi persuasi, yaitu :

- 1) Reciprocation. Orang cenderung berusaha untuk kembali ke suatu situasi yang baik, aman, dan menyenangkan. Contoh ini terjadi pada

¹⁷Moh. Hafid Effendy, *kasak kusus bahasa Indonesia*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2015), 97.

sebagian besar pengungsi yang harus meninggalkan tempat tinggal mereka karena dilanda bencana alam. Berbagai bantuan kemanusiaan terus dialirkan untuk membantu kehidupan sementara dan di suatu saat mengembalikan mereka ke situasi awal. Keinginan untuk kembali ke situasi awal dapat dijadikan sebagai motivasi bagi persuader untuk meyakinkan pengungsi Bersabar dan bekerja keras.

- 2) Commitment and Consistency. Ketika seseorang menyatakan komitmen, maka dia cenderung berpikir bahwa dia benar baik komitmen ini dinyatakan secara tertulis maupun lisan, jadi pada dasarnya manusia lebih suka komitmennya itu dihargai daripada dilanggar karena itulah bagian utama dari konsistensi sikap mereka. Persuasi yang dilakukan dapat memerhatikan aspek komitmen dan konsistensi.
- 3) Social Proof. Dapat disamaartikan dengan "daya tahan sosial", menjelaskan bahwa orang-orang yang berada dalam suatu kelompok yang kohesif cenderung sangat solider terhadap kelompok. Solidaritas ini dapat dijadikan sebagai "daya tahan sosial" untuk menghadapi semua ancaman, tantangan, dan gangguan dari luar yang mengancam eksistensi kelompok.
- 4) Authority. Orang cenderung patuh dan taat pada otoritas atau orang yang memegang otoritas sekalipun mereka diminta untuk melakukan sesuatu yang tidak disukai.

- 5) Liking. Orang lebih mudah di persuasi oleh orang yang mereka sukai. Perhatikan perilaku para ibu yang membeli alat-alat rumah tangga, karena lebih suka membeli pada orang yang berpengalaman memakai alat-alat yang sama daripada ada di persuasi oleh orang lain yang belum menggunakan alat-alat ini.
- 6) Scarcity. Orang lebih mudah di persuasi dengan informasi tentang sesuatu yang ketersediaannya sangat langka. Misalnya, orang akan cepat mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang langka apalagi jika diberitahu bahwa waktu pembelian dengan diskon harga bonus tinggal tiga hari lagi.¹⁸

e. Dasar-Dasar Persuasi

Dalam bukunya *Rhetorica*, Aristoteles mengajukan tiga syarat yang harus dipenuhi untuk mengadakan persuasi. *Pertama*, watak dan kredibilitas pembicara, *kedua*, kemampuan pembicara mengendalikan emosi para hadirin, dan *ketiga*, bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran. Inilah dasar-dasar bagi sebuah persuasi. Bila salah satu syarat tidak dipenuhi maka kesepakatan akan lebih susah diraih.

1) Watak dan Kredibilitas

Dalam pergaulan antar manusia, karakter atau watak merupakan salah satu faktor yang selalu harus diperhitungkan. Persuasi akan berlangsung sesuai dengan harapan pembicara, bila para hadirin

¹⁸Alo Liliweri, *Komunikasi so Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana,2010), hlm. 295-296.

telah mengenal pembicara sebagai orang yang berwatak baik. Bila hadirin belum mengenal watak pembicara, sekurang-kurangnya dalam persuasi itu sendiri pembicara tidak sadar akan memperlihatkan pula wataknya yang sebenarnya. Watak dan seluruh kepribadian pembicara atau penulis dapat diketahui dari seluruh pembicaraan atau karangannya. Gaya yang di pakai, pilihan kata, struktur kalimat, tema, dan sebagainya merupakan keseluruhan atau totalitas pengarang atau pembicaraannya. Seorang yang berbicara di depan misalnya dapat diukur watak dan kepribadiannya melalui sikap dan bahasanya. Kemantapannya berbicara, keteraturan proses berpikirnya, bahasa yang dipergunakan, semuanya akan mencerminkan latar belakangnya.

Kepercayaan (kredibilitas) terhadap pembicara atau penulis akan timbul, bila hadirin tahu bahwa pembicara mengetahui dengan baik persoalan yang tengah dibicarakannya. Hadirin tahu bahwa pembicara tidak memperoleh keuntungan pribadi dari masalah yang dibicarakan titik kepercayaan juga akan timbul bila pembicara atau penulis jujur pada para hadirin. Bila ia dengan terbuka menjawab semua pertanyaan dan menerima semua kritik yang dilontarkan secara simpati.

Orang yang kurang kepercayaan diri akan kurang berhasil dalam usahanya. Kurang kepercayaan akan diri sendiri tidak mungkin akan menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap

seseorang tidak akan dipercaya bila ia kelihatan tidak menguasai persoalan atau tampak mempunyai kepentingan tertentu dengan masalah yang dibicarakan. Atau para hadirin tidak akan menaruh kepercayaan, kalau mereka merasa bahwa mereka hanya akan dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan tertentu. Sebab itu pembicara harus memperlihatkan bahwa ia mempercayai para hadirin, sehingga para hadirin pun akan memberikan kepercayaan kepadanya. Bila hadirin mendapatkan kesan bahwa mereka tidak dipercayai oleh pembicara, maka persuasi yang akan dilakukan sudah gagal sebelum dimulai.

Singkatnya, orang yang akan mengadakan persuasi harus memiliki kualitas yang baik dan terpercaya dalam segala hal: memiliki watak yang baik dan terpercaya, memiliki kemampuan berpikir secara teratur, selalu memperlihatkan simpatinya, memperlihatkan sikap mempercayai orang lain, dan sebagainya.

2) Kemampuan Mengendalikan Emosi

Syarat kedua, sebagai telah disebutkan di atas, adalah kemampuan pembicara untuk mengendalikan emosi para hadirin. Pengertian *mengendalikan emosi* di sini harus diartikan baik sebagai kesanggupan pembicara untuk mengorbankan emosi dan sentimen hadirin, maupun kesanggupan untuk merendahkan atau memadamkan emosi dan sintimen itu bila perlu. Kemampuan ini

sekaligus juga merupakan aspek perbedaan yang lain antara argumentasi dan persuasi.

Meskipun persuasi diarahkan kepada pengendalian emosi, haruslah diingat pula bahwa pengarahannya kepada emosi, janganlah menjadi inti keseluruhan persuasi. Emosi tidak boleh digalakkan sedemikian rupa sehingga hadirin tidak diberi kesempatan untuk berpikir atau menilai persoalan. Logika, perincian fakta yang dijalin dengan sentuhan emosi sudah sanggup menimbulkan tenaga yang dahsyat. Emosi haruslah menjadi alat untuk mencapai kesepakatan jangan dijadikan tujuan.

Kesanggupan mengendalikan emosi ternyata sering tidak sengaja diarahkan kepada para hadirin, tetapi dapat pula diarahkan untuk membenarkan diri sendiri, guna mencapai sebuah sasaran tertentu. Misalnya seorang pencuri, dalam seluruh masa hidupnya sebagai pencuri, selalu akan berusaha membenarkan diri sendiri bagi perbuatan pencurian yang dilakukannya. Ia mencoba meyakinkan orang-orang lain bahwa apa yang ia lakukan itu, dilakukannya karena terpaksa; atau ia melakukan pencurian itu karena tidak bisa memperoleh pekerjaan. Iya harus hidup! Iya segan mengemis! tetapi bagaimana supaya ia bisa mempertahankan hidupnya? mencuri! jalan lain tidak dilihatnya.

Bahwa pengendalian emosi dapat diarahkan pada sasaran tertentu dapat pula dilihat dalam kesempatan berikut. Dalam

mengadakan protes mengenai kenaikan harga, pembicara harus membatasi dirinya hanya pada masalah kenaikan harga itu. Ia meyakinkan para hadirin bahwa kenaikan harga akan menekan hidup rakyat banyak; bahwa kenaikan harga itu suatu sektor, akan mempengaruhi harga di sektor-sektor lainnya; bahwa kenaikan harga tidak pernah diikuti atau segera diikuti kenaikan upah. Sebab itu, Setiap tindakan menaikkan harga harus ditolak, harus diproses. Namun persuasi yang secara eksplisit diarahkan kepada penolakan dan pernyataan ketidaksepakatan itu dapat dilakukan sedemikian rupa, sehingga secara tersembunyi dapat diarahkan kepada penghancuran alat alat transpor, toko-toko, dan sarana-sarana ekonomi lainnya.

Sering kita hadapi kenyataan bahwa massa atau orang-orang yang diajak bicara dapat terbentuk oleh hasutan hasutan emosional, sehingga tanpa sadar mereka melakukan apa saja yang sebenarnya ditargetkan secara diam-diam oleh pembicara. Emosi yang dikobarkan tanpa landasan kematangan ilmiah dan kematangan moral sukar dikendalikan. Sebab itu, secara moral dan bertanggung jawab, pembicara atau penulis harus menyiapkan isi yang sesuai dengan maksud yang akan dicapai persuasinya itu.

3) Bukti-Bukti

Syarat ketiga yang harus dipenuhi agar pembicara dapat berhasil dalam persuasi adalah kesanggupan untuk menyodorkan bukti-bukti

(evidensi) mengenai suatu kebenaran. Diatas telah di singgung, bahwa baik argumentasi maupun persuasi sama-sama menggunakan logika. Perbedaannya terletak dalam kadar argumennya. Argumentasi menggunakan evidensi semaksimal mungkin titik persuasi yang dilakukan pembicara pun harus dapat diandalkan kebenarannya, dan tidak perlu abstrak sifatnya bagi para hadirin. Penggunaan statistik yang rumit mungkin kuat secara ilmiah (argumentatif), tetapi tidak akan menarik perhatian para hadirin dilihat dari sudut persuasi. Dengan demikian tenaga retorik dalam persuasi juga akan melemah.

Bila dikaitkan dengan syarat nomor 2 diatas maka dapat dikatakan bahwa walaupun emosi merupakan unsur yang penting dalam persuasi, namun fakta-fakta tetap merupakan faktor yang dapat menanamkan kepercayaan untuk persuasi titik yang terpenting adalah bagaimana fakta yang kadarnya itu disodorkan dapat dijalin dengan faktor-faktor emosional, sehingga dapat tercapai maksud pembicara.

4) Teknik-Teknik Persuasi

Semua hal yang dikemukakan di atas baru merupakan prinsip-prinsip dasar yang perlu diketahui. Masalah selanjutnya adalah teknik-teknik atau metode-metode mana yang harus dipergunakan untuk mengadakan persuasi tersebut. Karena persuasi juga mempergunakan fakta-fakta atau evidensi-evidensi sebagai dasar,

maka teknik-teknik atau metode-metode yang dipergunakan dalam argumentasi dapat dipergunakan juga dalam persuasi titik metode tersebut adalah definisi atau genus, sebab akibat, keadaan atau sirkumstansi, persamaan atau perbandingan, kebalikan atau pertentangan kesaksian dan autoritas.

Namun sebagai dikemukakan di atas, walaupun argumentasi dan persuasi mempergunakan alat dan cara yang sama, Keduanya berbeda dalam kadar penggunaan fakta dalam teknik teknik tersebut, dalam tujuannya, motivasi, dan situasi yang dimasukinya. Sebab itu disamping metode-metode yang sama dengan argumentasi sebagai disebutkan tadi, persuasi secara khusus mempergunakan beberapa metode lain seperti halnya pada eksposisi. Metode-metode yang biasa dipergunakan adalah: *rasionalisasi, identifikasi, sugesti.*

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi sebenarnya tidak lain dari suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran dalam bentuknya yang agak lemah, dan biasanya dipergunakan dalam persuasi. Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai: *suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, di mana Dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu.* Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya

berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan. Hal ini berarti bahwa rasionalisasi bisa dipergunakan untuk menipu diri sendiri dan dapat pula dipergunakan untuk menipu orang lain bahwa apa yang diambil itu benar¹⁹.

Kecenderungan untuk menipu diri sendiri merupakan suatu gejala yang terdapat dalam diri setiap manusia. Tidak seorangpun akan mengakui kekurangannya dengan rela. Setiap kekurangan akan ditutup dengan alasan-alasan yang secara emosional diperkirakan masuk akal. Bila kita lulus ujian, kita akan memperlihatkan atas prestasi yang kita capai. Tetapi bila kita gagal, kita tidak mau menerima kenyataan ini, lalu berusaha mengadakan rasionalisasi mengenai kegagalan itu dengan mengatakan, "soal-soal ujian yang diberikan terlalu sukar dan tidak jelas", "dosen menaruh sentimen pada saya", atau "bukan saya yang gagal, tetapi semua mahasiswa gagal dalam ujian itu".

Rasionalisasi sebenarnya memperlihatkan sesuatu yang tampaknya dapat diterima oleh akal sehat atau logika. Tetapi rasionalisasi mengandung perbedaan dengan logika. Perbedaan antara logika dan rasionalisasi terletak pada motivasi yang

¹⁹Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 124.

ditimbulkannya. Sebab itu rasionalisasi dalam persuasi akan berlangsung dengan baik bila pembicara atau penulis mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan hadirin, serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka.

b. Identifikasi

Karena persuasi berusaha menghindari situasi konflik dan sikap ragu-ragu, maka pembicara harus menganalisa hadirinnya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Dengan menganalisa hadirin dan seluruh situasi, maka pembicara dengan mudah dapat mengidentifikasi dirinya dengan hadirin. Lihatlah bagaimana dalam usaha memenangkan pemilihan umum para calon wakil rakyat berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai 'anak rakyat', sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani nelayan, buruh pabrik dan sebagainya, sehingga ia benar-benar akan memperhatikan kepentingan lingkungan tadi. Karena ia melihat dan bahkan merasakan sendiri apa yang dibutuhkan oleh lingkungan yang dihadapinya, maka ia akan memperjuangkan mati-matian kebutuhan itu, yang sekaligus juga adalah kebutuhannya sendiri. Dan ini akan mencapai kalau hadirin memberikan suara kepadanya, atau kepada golongannya.²⁰

²⁰Ibid.,125.

Sebab itu, agar identifikasi dapat berjalan sebagaimana diharapkan, haruslah diciptakan dasar umum yang sama. Bila dasar umum yang sama itu belum diciptakan, ia harus berusaha menjadi dasar umum yang seluas-luasnya. Identifikasi merupakan kunci keberhasilan pembicara. Bila terdapat situasi konflik antara pembicara dan hadirin, maka pembicara harus berusaha mengaburkan situasi konflik tersebut; sikap agresif harus dibelokkan, sehingga dapat diciptakan dasar umum yang sama.

Sebab itu, setiap pembicara harus mengetahui atau mempelajari siapa dirinya. Hadirin atau orang yang diajak bicara dapat terdiri dari pria, wanita, atau gabungan kedua jenis kelamin itu; atau terdiri dari orangtua, kaum muda, dan sebagainya. Mengenai kelompok tua dan muda, Aristoteles dengan tepat mengemukakan pendapatnya sebagai berikut, "kaum muda sangat optimistis, sangat penuh semangat, berani, loyal, idealistis, cepat jatuh cinta, atau cepat marah. Mereka kurang mengadakan perhitungan gampang menjadi mangsa paham-paham baru, tidak tetap pendiriannya, dan lebih-lebihkan pengetahuan mereka sendiri. Sebaliknya kaum tua bersifat skeptis, suka curiga, kikir, tenang, cinta akan kenikmatan, dan ragu-ragu dalam aspirasinya. Yang paling ideal adalah orang yang sanggup mengadakan sintese dengan

memadukan sifat-sifat yang baik dari kedua kelompok manusia tadi”.

Di samping klasifikasi Aristoteles, masih terdapat klasifikasi lain sebagai dasar identifikasi dalam persuasi. Untuk dapat menemukan dasar umum yang sama dalam setiap tulisan kita selalu mengajukan pertanyaan: untuk siapa tulisan ini ditujukan? Dengan berusaha menjawab pertanyaan itu dengan tepat, penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri, tingkat pengetahuan, dan kemampuan hadirin atau mereka yang akan membaca tulisannya.

c. Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari sugesti itu biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan, disertai nada suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mampu mempengaruhi hadirin yang diajak bicara dengan mudah. Satu dua fakta yang mencoba mengkonkritkan rangkaian kata-katanya tadi sudah dapat membawa hasil yang diinginkan.²¹

²¹Ibid.,126.

Tetapi kebersihan sebagai dikemukakan diatas sebenarnya mempunyai suatu latar belakang yang lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kesugestian (kemungkinan dapat di sugesti) seseorang sudah berkembang sejak seseorang masih kanak-kanak. Suggestion pada seseorang mulai berkembang pesat mulai usia 4 tahun dan mencapai puncaknya pada usia 7 atau 8 tahun. Anak-anak usaha ini menganggap orang tuanya sebagai orang yang maha tahu dan maha kuasa. Sebab itu, orang tua juga merupakan orang yang menjadi sumber sugesti pada diri anak, khususnya dalam masa ini. Tetapi semakin meningkat usia anak semakin menurun pula ke sugesti yang tersebut.

Tetapi pada saat si anak mengetahui bahwa orang tua bukanlah orang yang mengetahui segala-galanya atau berkuasa atas segala hal, maka kesugestian itu mulai merosot. Sementara itu si anak sudah menginjak bangku sekolah ia melihat kenyataan lain bahwa orang yang lebih unggul dari orang tuanya adalah gurunya. Guru bisa menjadi tempat bertanya dan dapat memecahkan semua masalah titik namun hal ini pun segera akan berakhir pula dan proses itu dapat berjalan terus, sementara si anak akan berusaha membentuk pola tanggapannya sendiri. Ia mencari jalan sendiri untuk menyalurkan gagasan dan tanggapannya. Ia mulai membentuk bermacam-macam pola

keyakinannya sendiri yang menjadi landasan tindakannya, dan sekaligus menjadi basis pertahanan untuk menentang bermacam-macam serangan luar.

Ternyata suggestion seseorang berjalan sejajar dengan kemampuan penguasaan bahasa seseorang. Orang yang kurang kemampuan bahasanya, biasanya mudah dikuasai melalui sugesti sebaliknya mereka yang mahir berbahasa, akan jauh lebih sulit dikuasai melalui sugesti. Perkembangan penguasaan bahasa pada seorang anak juga akan berjalan sejajar dengan perkembangan usia anak dalam hubungan dengan sugesti sebagai dikemukakan di awal kesugestian pada suatu waktu menurun. Namun, dasar-dasar yang telah dicapai akan tetap berkesan. Dan suatu kesan yang tidak mungkin terkikis habis adalah kenyataan bahwa sugesti pertama-tama memperoleh kekuatan emosionalnya pada rasa ketaatan dan kepatuhan parental. Orang tua atau pengganti orang tua dianggap maha tahu dan maha kuasa, sehingga apa yang dilakukan atau dikatakannya selalu mempunyai daya sugesti yang ampuh.

Oleh karena itu, seseorang yang ingin mengadakan persuasi dengan hasil sebagai yang diinginkannya dapat memanfaatkan kekuatan sugesti parental itu. Iya harus mencoba berbicara dengan memanfaatkan semua kemungkinan yang ada, yang mempunyai pertalian dengan sugesti parental itu. Ia harus

berusaha menampilkan figur yang dapat menggantikan kedudukan orang tua, menampilkan orang yang penuh wibawa, orang yang dicintai tetapi juga mencintai orang yang penuh kasih sayang atau dihormati hadirin. Pembicara harus berusaha memperlihatkan bahwa ia pun menghormati menyayangi tokoh-tokoh yang dikenal hadirin itu. Bahwa pembicara juga memiliki keyakinan dan pendirian seperti tokoh-tokoh itu, yang juga menjadi keyakinan para hadirin. Sebab itu ia pun dapat menggantikan kedudukan itu.

Sugesti sering merupakan pembebasan dari suatu pola yang sudah ada pada seseorang untuk dapat menciptakan sesuatu hal atau pola yang baru. Karena rangsangan (stimulus) asli mula-mula timbul dalam hubungan dengan orang tua, maka prestise merupakan faktor yang mampu mempengaruhi orang lain. Dan orang cenderung untuk percaya bahwa pernyataan-pernyataan dari orang-orang yang berkedudukan tinggi, orang yang mempunyai reputasi dan mempunyai keunggulan-keunggulan lainnya merupakan hal-hal yang patut diikuti.

2. Ruang Publik

a. Pengertian Ruang Publik

Menurut Carr, ruang publik atau ruang terbuka merupakan tempat yang memiliki fungsi sebagai ruang kegiatan menetap dan rutin yang menyediakan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan

komunikasi, bermain dan bersantai titik prasarana ini merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan di ruang publik atau ruang terbuka untuk dapat membantu manusia dalam mendapatkan kepuasan, dan kehidupan sosial yang tertata dengan baik.²²

Ruang publik tidak hanya berada di darat/di atas tanah, namun juga yang berada di udara titik pemanfaatan media iklan di udara merupakan "penjarahan" yang justru dilakukan oleh sebagai masyarakat yang menggunakan ruang publik sebagai tempat usaha. Sedangkan "penjarahan" ruang publik oleh pemerintah berupa "penyewaan *space* terbuka" kepada perusahaan pemasangan iklan dengan dalil untuk PAD. "penjarahan" ruang publik tersebut disebut pula dengan privatisasi ruang publik di mana hak-hak masyarakat untuk dapat menikmati pandangan visual ruang kota yang indah, tidak terpenuhi namun dihadapkan kepada hutan belantara papan iklan dengan bentuk dan ukuran yang kurang sesuai. Privatisasi ruang publik untuk pemasangan media iklan hanya akan menguntungkan secara komersial pelaku pelaku bisnis.²³

Ruang publik berfungsi sebagai tempat yang independen dari pemerintah (meskipun mungkin pendanaannya berasal darinya) dan yang otonom dari partisan kekuatan ekonomi tertentu, didedikasikan pada debat rasional (yang tidak diarahkan demi kepentingan tertentu, disamarkan atau dimanipulasi) dan terbuka bagi siapa saja serta terbuka

²² Edi Purwanto, *Privatisasi Ruang Publik dari Civic Center Menjadi Central Business District*, Vol.16 (Semarang: Planologi UNDIP, Agustus 2014), 156.

²³ *Ibid.*, 164.

untuk diinspeksi masyarakat. Dalam ranah publik inilah opini publik dibentuk.

Ruang publik berarti sebuah ruang yang menjadi mediasi antara masyarakat dan negara di mana publik mengatur dan mengorganisirnya sendiri sebagai pemilik opini publik.²⁴

Tulisan ini hanya akan membahas ruang publik di media massa yang sejak abad kebdelapan belas digunakan sebagai wahana pertukaran pengalaman, informasi dan pengetahuan di antara warganegara. Dengan demikian, berbicara mengenai ruang publik di media massa berarti membicarakan otoritas individu atau warganegara sebagai pengguna dan pemanfaat media yang memiliki otonomi, sehingga dalam ruang publik tersebut setiap anggota masyarakat dari berbagai latar belakang yang berbeda sebagai warga negara yang posisinya setara (memiliki hak dan kebebasan yang sama) melakukan diskursus tanpa mengalami kendala struktural.

Ruang publik membuka wacana-wacana yang belum pernah dipersoalkan, seperti monopoli negara dan gereja atas interpretasi kebenaran dalam teks kekuatan-kekuatan sosial baru dalam masyarakat mulai membawa ruang publik sastra ke dalam wilayah politis. Karya-karya seperti puisi Roman novel cerpen musik, maupun teater mulai dijadikan alat bagi perlawanan atas otoritas negara yang absolut begitu pula jurnal-jurnal yang dihasilkan dari ruang publik sastra mulai gencar

²⁴Rustiana kadarsih, *Demokrasi dalam Ruang Publik*, vol.IX(Jurnal Dakwah: januari-juni2008), 16.

melakukan kritik. Menurut Habermas, jurnal-jurnal kritik seni dan budaya merupakan karya mengesankan di abad ke-18 sebagai instrumen-instrumen yang melambangkan kritik sastra. Bahkan dalam ruang publik politis, penghapusan lembaga sensor di Inggris sekitar tahun 1694-1659 dianggap sebagai kemajuan perkembangan ruang publik titik perkembangan jurnal, pamflet, maupun pers pada ruang publik politik mulai menunjukkan prospeknya sebagai lembaga Mandiri.²⁵

Media massa diyakini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan dapat menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang serta mampu mengarahkan, membimbing, dan memengaruhi kehidupan di masa kini. Banyak hal termuat dalam media masa yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sebagai sarana komunikasi dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.²⁶

b. Ruang Publik Berdasarkan Sifatnya

Menurut Stephen care dkk. Terdapat tiga kualitas utama sebuah ruang publik, yaitu:

²⁵ Yadi Supardi, *Relasi Ruang Publik dan Pers Menurut Habermas*, vol.1 (Bandung: Kajian Jurnalisme, 2017), 7.

²⁶ Wiwik Murtiningsih, *Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Artikel Majalahaulia Edisi Oktober-Desember 2013* (Surakarta: Prodi FKIP PBSID, 2014), 2.

- 1) Tanggap (*responsive*), berarti bahwa ruang tersebut dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan kepentingan para penggunanya.
- 2) Demokratis (*democratis*), berarti bahwa hak para pengguna ruang publik tersebut terlindungi, pengguna ruang publik bebas berekspresi dalam ruang tersebut, namun tetap memiliki batasan tertentu karena dalam penggunaan ruang bersama perlu ada toleransi di antara para pengguna ruang.
- 3) dan bermakna (*meaningful*) berarti mencakup adanya ikatan emosional antara ruang tersebut dengan kehidupan para penggunanya.

c. Peran Ruang Publik

Menurut Carretal dalam Carmona dkk. Ruang Publik dalam suatu permukiman akan berperan secara baik jika mengandung unsur antara lain:

- 1) Comfort,

Merupakan salah satu syarat mutlak keberhasilan ruang publik. Lama tinggal seseorang berada di ruang publik dapat dijadikan tolok ukur *comfortable* tidaknya suatu ruang publik. Dalam hal ini kenyamanan ruang publik antara lain dipengaruhi oleh *environmental comfort* yang berupa perlindungan dari pengaruh alam seperti sinar matahari, angin, *physical comfort* yang berupa

ketersediannya fasilitas penunjang yang cukup seperti tempat duduk, social and psychological comfort.

2) Relaxation

Merupakan aktifitas yang erat hubungannya dengan psychological comfort. Suasana rileks mudah dicapai jika badan dan pikiran dalam kondisi sehat dan senang. Kondisi ini dapat dibentuk dengan menghadirkan unsur-unsur alam seperti tanaman / pohon, air dengan lokasi yang terpisah atau terhindar dari kebisingan dan hiruk pikuk kendaraan di sekelilingnya.

3) Passive engagement

Aktifitas ini sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya. Kegiatan pasif dapat dilakukan dengan cara duduk-duduk atau berdiri sambil melihat aktifitas yang terjadi di sekelilingnya atau melihat pemandangan yang berupa taman, air mancur, patung atau karya seni lainnya.

4) Active engagement

Suatu ruang publik dikatakan berhasil jika dapat memwadhahi aktifitas kontak/interaksi antar anggota masyarakat (teman, famili atau orang asing) dengan baik.

5) Discovery

Merupakan suatu proses mengelola ruang publik agar di dalamnya terjadi suatu aktifitas yang tidak menonton.²⁷

Persuasi pada iklan pada dasarnya memiliki sifat yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengajak, memberi saran, bahkan memengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengikuti kemauan produsen. Skripsi ini mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi, teknik analisis tagmatik dengan indikator berdasarkan sifat bahasa persuasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya empat jenis sifat bahasa persuasi yaitu ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan menegaskan. Beberapa sifat bahasa persuasi dipengaruhi pula oleh intonasi dan tekanan. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan ajar dan media pembelajaran guru dalam membelajarkan materi pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan atau poster pada kelas VIII semester ganjil, yaitu terdapat pada kompetensi inti 3, kompetensi dasar 3.4 kurikulum 2013 revisi tahun 2017 pelajaran bahasa Indonesia.²⁸

Sebagai masyarakat modern, keterlibatan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dinafikan. Hampir semua kegiatan masyarakat tidak dapat lepas dari unsur teknologi. Begitu juga dalam pemenuhan

²⁷Juami Anita dkk, *Kajian Terhadap Ruang Publik Sebagai sarana Interaksi Warga di Kampung Muarajeun Lama*, vol.1 (Bandung:Jurna Online Institut Teknologi Nasional Juli 2012), 3.

²⁸Fatia maulina dkk, *Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP*, (Lampung: Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Lampung, juli2018), 1.

kebutuhan mereka untuk mengakses informasi. Peran media komunikasi yang dipandang cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan beragam informasi yang cepat dan akurat saat ini semakin bervariasi. Eksistensi media cetak maupun teknologi sebagai bagian dari media komunikasi massa yang mampu memberikan informasi pada khalayak dengan jumlah yang tak terbatas, sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tak terpisahkan. Keberhasilan media komunikasi massa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tanpa disadari menjadikan media komunikasi massa sebagai kiblat yang dapat memiliki pengaruh besar bagi perubahan sikap, pikiran dan perilaku masyarakat. Hal ini banyak disebabkan oleh adanya unsur persuasi sebagai salah satu bentuk social influence yang sering terjadi dalam kegiatan komunikasi massa. Melalui media komunikasi massa, kegiatan persuasi oleh komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi massa tersebut sangat dominan. Dominasi unsur persuasi inilah yang menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat sebagai efek dari kehadiran media komunikasi massa tersebut. Maka diperlukan sikap yang cerdas dalam melakukan kontrol dan seleksi terhadap setiap pesan yang diterima melalui media komunikasi massa.²⁹

Wacana persuasif merupakan salah satu wacana yang memiliki tujuan mempengaruhi mitra tutur untuk mendapatkan tindakan sesuai

²⁹ Fatma Laili Khoirun Nida, *Persuasi dalam Media Komunikasi Massa*, vol 2 (Kudus: AT-TABSYIR, 2014), 123.

dengan yang diharapkan penuturnya. Wacana persuasif biasanya digunakan untuk memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk memperoleh tujuan tersebut, wacana persuasif terkadang menggunakan berbagai macam teknik tertentu. Wacana persuasif paling banyak kita temui adalah pada berbagai macam iklan. Penelitian ini dibatasi pada teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara objektif tentang penggunaan teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas pada iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik rekam, catat dan reduksi data. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan, a) Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pemirsa dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang diiklankan. Teknik persuasif rasionalisasi mencoba menggugah konsumen dengan kerasionalan bahan yang di kandung suatu produk serta hasil yang akan di dapatkan setelah penggunaan produk tersebut. Iklan dengan teknik ini terdapat 10 data iklan. b) Teknik persuasif sugesti, berusaha mengajak pemirsa dengan ajakan-ajakan ringan yang tidak logis dan dalam durasi iklan yang paling irit. Teknik persuasif sugesti terkadang memanfaatkan hari libur besar atau libur agama untuk mengingatkan pemirsa akan produknya. Iklan dengan teknik ini terdapat 13 data iklan. c) Teknik

persuasif konformitas berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa bintang iklan yang sudah dikenal dan bercitra positif di masyarakat baik dari kalangan artis, pesepak bola, maupun pejabat.³⁰

³⁰Ria kasonava, *Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan*, vol.1 (Komposisi: 2016), 101.