

**KESANTUNAN BERBAHASA  
SEBAGAI SEBUAH STRATEGI UNTUK MEMPERSUASIKAN PROMOSI SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA INDONESIA (STIEPARI) SEMARANG**

**Rati Riana, Sofyandanu Setiadi, Enggar Dhian Pratamanti**

**ABSTRAK**

Penggunaan bahasa dalam mempersuasion promosi perguruan tinggi sering menyimpang dari kesantunan berbahasa, terutama di perguruan tinggi swasta. Untuk mengetahui hal tersebut telah dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsi dan menjelaskan kesantunan serta penyimpangan prinsip kesantunan berbahasa sebagai strategi untuk mempersuasion promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI). Wujud data penelitian ini adalah pemakaian tuturan yang dilakukan tim promosi dalam berpromosi yang menyimpang dari kesantunan berbahasa. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, teknik rekam, dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif. Berdasarkan analisis hasil penelitian ditemukan bahwa tim promosi melakukan promosi melalui media auditif, visual, dan audio visual. Media auditif yang dipakai, yaitu promosi melalui siaran radio Idola, presentasi di beberapa SMA/SMK di kota/kabupaten di Jawa Tengah. Berdasarkan temuan hasil penelitian, baik promosi melalui radio, maupun pada saat presentasi langsung ditemukan beberapa *skrip spot* percakapan yang menyimpang dari kesantunan berbahasa. Penyimpangan bahasa, yaitu dengan menggunakan bahasa gaul/bahasa humor sengaja dilakukan untuk menarik minat sasaran. Bahasa humor yang dipakai untuk berpromosi tersebut, efektif untuk menjaring mahasiswa baru. Tim promosi mampu berkomunikasi dengan calon mahasiswa secara baik dengan strategi berbahasa yang sesuai dengan situasinya dan bahasa yang disukai oleh para remaja.

**Kata kunci:** penyimpangan kesantunan berbahasa, strategi persuasi berpromosi

**ABSTRACT**

***Good Manner in Language Usage as a Strategy in Persuading Promotion of Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang***

*The use of language in persuasion of college's promotion oftentimes deviates from good manner of language usage, especially in private/non-national college. To understand this a research has been carried out on purpose of describing and explaining the good manner of language and its deviations as a strategy in persuading college's promotion of Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Indonesia (STIEPARI). Data used in this research taken from speeches spoken by faculty members, employees, and the management (promotion team) in promotion activities. Data collection technique uses observation, recording and interview. These techniques operated within qualitative methods. According to research analysis, promotion team promotes the college via auditory, visual and audiovisual media. Auditory media involve the promotion by radio Idola, presentations in several SMA/SMK in city/district of Central Java. Research found that I several occasions, such as promotion via radio and from direct presentation, there are several deviating spot script concerning the good manner in language usage. Deviation of good manner in language usage comprises the usage of slang/humorous language, which done intentionally to attract targets. Slang/humorous language used quite effective in doing its intention, i.e. to attract new students targeted. Promotion team can communicate with the students targeted better by using speech strategy suitable with the situation and types of language favorable by striplings.*

**Keywords:** *deviation of good manner in language usage, persuasion of promotion strategy*

## PENDAHULUAN

Kemampuan berkomunikasi setiap orang bervariasi. Variasi atau ragam berbahasa ini dipengaruhi oleh penguasaan bahasa ibu, atau bahasa yang lain yang diperoleh dalam pendidikan atau dalam pergaulannya dengan penutur bahasa di luar lingkungannya. Menurut Halliday (dalam Chaer dan Agustina 1995: 45) bahwa kemampuan komunikatif adalah kemampuan bertutur atau kemampuan menggunakan bahasa sesuai dengan fungsi dan situasi serta norma-norma penggunaan bahasa dengan konteks situasi dan sosialnya. Pengguna bahasa dapat dikatakan mempunyai kemampuan komunikatif apabila bisa membedakan kalimat yang gramatikal dengan yang tidak gramatikal, bisa memilih bentuk-bentuk bahasa yang sesuai dengan situasinya, mampu memilih ungkapan sesuai dengan tingkah laku dan situasinya. Selain itu, juga bisa menginterpretasikan makna referensial, bisa menafsirkan makna kontekstual dan makna situasional (Halliday dalam Chaer dan Agustina 1995: 45) bahwa ada dua cara dalam melakukan komunikasi, yaitu secara lisan dan tertulis. Penggunaan bahasa secara lisan adalah penggunaan bahasa secara langsung, sedangkan penggunaan bahasa tertulis adalah penggunaan bahasa tidak langsung. Dalam hubungan langsung akan terjadi tuturan antarindividu atau kelompok. Tuturan yang terjadi mengakibatkan adanya peristiwa tutur dan tindak tutur.

Bahasa sebagai alat komunikasi, selain dipergunakan untuk komunikasi formal, misalnya bahasa yang dipakai dalam pendidikan, berpidato, ceramah, dan karya ilmiah juga dipakai dalam situasi nonformal, misalnya bahasa yang dipergunakan untuk mempromosikan perguruan tinggi untuk menjaring mahasiswa. Pengimplementasian bahasa untuk mempersuasi promosi perguruan tinggi dibutuhkan suatu strategi untuk mencapai tujuan.

Bahasa Indonesia merupakan bentuk komunikasi yang terwujud dalam kebudayaan kelompok masyarakat Indonesia. Pembangunan peradaban komunikasi bangsa Indonesia dapat diwujudkan melalui pemberdayaan bahasa Indonesia. Dalam hal ini bahasa merupakan hal

yang perlu dibina secara kontinu dan konsisten. Lingkungan perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk lembaga pendidikan tertinggi untuk selalu membina mahasiswa dalam berbagai kajian ilmu. Oleh karena itu, bahasa Indonesia yang dipakai di perguruan tinggi harus mengacu pada bahasa yang santun, yaitu penggunaan bahasa sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Penggunaan bahasa Indonesia yang santun, bermartabat yang dipakai untuk berpromosi dapat menunjukkan tingkat kemartabatan seseorang dalam budaya berkomunikasi dengan orang lain. Akan tetapi, kadang kala masih ditemukan pemakaian bahasa Indonesia oleh para dosen, karyawan maupun pengelola pada saat berpromosi belum sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Dengan kata lain, banyak terjadi penyimpangan prinsip kesantunan bahasa, terutama di dalam komunikasi lisan pada saat berpromosi.

Salah satu fenomena kebahasaan sebagai berikut.

- (1) Bu, tolong jelasin lagi pertanyaan Arif tentang syarat masuk perguruan tinggi.
- (2) Bu, tolong jelaskan lagi pertanyaan Arif tentang syarat masuk perguruan tinggi.
- (3) Bu, saya mohon bantuan untuk menjawab pertanyaan Arif tentang syarat masuk perguruan tinggi.

Ketiga tuturan tersebut, pada dasarnya sama-sama mengharapkan mitra kerja memberikan tanggapan yang berupa tindakan menyetujui diskusi bisa dimulai. Akan tetapi, ketiganya memiliki tingkat kelangsungan dan kesopanan yang berbeda. Tuturan (1) memiliki tingkat kelangsungan lebih tinggi daripada tuturan (2) dan tuturan (2) memiliki tingkat kelangsungan lebih tinggi daripada tuturan (3). Sementara itu, kadar kesantunan tuturan (1) lebih rendah dibandingkan dengan tuturan (2), tetapi tuturan (2) memiliki kadar kesantunan lebih rendah dibandingkan dengan tuturan (3). Semakin langsung tuturan, kadar kesantunannya rendah, sebaliknya, semakin tidak langsung tuturan, kadar kesantunannya tinggi.

Fenomena kebahasaan ini menarik untuk diteliti dengan alasan bahwa bahasa yang kurang

santun ini kadang dipakai di dalam mempromosikan perguruan tinggi. Berdasarkan temuan tersebut, telah dilakukan penelitian terkait dengan penyimpangan kesantunan berbahasa dalam mempersuasikan promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat dirumuskan permasalahannya yaitu : (a) Bagaimanakah kesantunan berbahasa yang dipakai sebagai strategi untuk mempersuasikan promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang? dan (b) Apakah ada penyimpangan prinsip kesantunan berbahasa yang dipakai sebagai strategi untuk mempersuasikan promosi perguruan tinggi tersebut?

Sementara itu, tujuan penelitian ini adalah :

- (a) mendeskripsi dan menjelaskan kesantunan berbahasa sebagai srategi untuk mempersuasikan promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang dan
- (b) mendeskripsi dan menjelaskan penyimpangan prinsip kesantunan berbahasa sebagai srategi untuk mempersuasikan promosi sekolah tinggi tersebut.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena data yang dikumpulkan berupa tuturan dosen, karyawan, dan pengelola perguruan tinggi dalam proses berkomunikasi dalam mempersuasikan promosi perguruan tingginya.

Wujud penelitian ini adalah pemakaian tuturan yang dilakukan oleh dosen, karyawan, dan pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang dalam mempersuasikan promosi perguruan tingginya yang menyimpang dari prinsip kesantunan. Penyimpangan tuturan yang diteliti berupa catatan dari tuturan yang dilakukan oleh dosen, karyawan dan pengelola. Sementara itu, sumber data penelitian ini adalah tuturan yang dilakukan oleh dosen, karyawan, dan pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang dalam mempersuasikan promosi perguruan tingginya.

Adapun sumber data yang diteliti adalah tuturan dosen, karyawan, dan pengelola perguruan tinggi tersebut dalam mempersuasikan promosi perguruan tingginya

Data dikumpulkan dengan metode observasi, teknik rekam, wawancara. Observasi (simak) dan teknik rekam dilakukan terhadap tuturan dosen, karyawan, dan pengelola dalam berpromosi. Setelah observasi terhadap objek yang diteliti, peneliti melakukan proses perekaman interaksi atau tuturan antara dosen, karyawan, pengelola pada saat berpromosi. Alat perekam untuk memperoleh data menggunakan *tape recorder/handphone*. Sementara itu, wawancara dilakukan terhadap dosen, karyawan, dan pengelola perguruan tingg tersebut untuk keabsahan data. Jawaban responden tercantum dalam kuisisioner. Data tersebut selanjutnya ditabulasi.

Data yang diperoleh dianalisis kualitatif terhadap tuturan dosen, karyawan, pengelola pada mempersuasikan promosi perguruan tingginya. Tuturan yang dianalisis mencakup bentuk kesantunan berbahasa dan penyimpangan prinsip kesantunan berbahasa mahasiswa. Selain tuturan, analisis juga dilakukan terhadap hasil wawancara dengan dosen, karyawan, dan pengelola terhadap bentuk kesantunan dan penyimpangan prinsip kesantunan dalam mempersuasikan promosi perguruan tingginya.

Pemaparan hasil penelitian menggunakan metode penyajian informal karena bentuk paparannya berupa kata-kata biasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudaryanto (2003:145) bahwa metode penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya. Dengan demikian, pemaparan hasil penelitian ini disajikan dengan deskripsi verbal dengan kata-kata tanpa lambang.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian tentang kesantunan berbahasa sebagai sebuah strategi untuk mempersuasikan promosi Sekolah Tinggi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang sudah dilakukan di perguruan tinggi ini sebanyak dua kali. Pengambilan data pertama dan wawancara dilakukan pada tanggal 17 Juni 2016. Pengambilan data kedua dilakukan pada tanggal 20 Juni 2016 dengan membagikan kuesioner

kepada 9 dosen yang mewakili dosen yang melakukan presentasi promosi. Selain itu, juga dilakukan wawancara lanjutan.

STIEPARI Semarang sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berkonsentrasi pada pendidikan pariwisata memiliki dua kampus. Kampus I berada di Jalan Bendan Ngisor, Semarang dan Kampus II bertempat di Jalan Lamongan Raya Nomor 11, Semarang. Fasilitas pembelajarannya sangat memadai, yaitu ruang kuliah ber-AC, ruang perpustakaan, ruang praktik *front office*, restoran, *kitchen*, laboratorium geografi pariwisata, ruang praktik *tour & travel*, ruang kesenian, band, dan fasilitas olah raga. Selain itu, juga ada beberapa beasiswa yang ditawarkan, yaitu Supersemar, PPA (Peningkatan Prestasi Akademik, BBM (Bantuan Belajar Mahasiswa), Yayasan Tri Viaca Pembina STIEPARI, dan sumber lain yang sah.

Program studi yang dimiliki STIEPARI, yaitu Kelas Reguler Pagi terdiri atas Program Studi D3 Bina Wisata, D3 Perhotelan, dan S1 Manajemen. Program Studi S 1 Manajemen dilaksanakan pada pagi dan sore, yaitu Kelas Reguler Pagi dan Reguler Sore. Program Studi S 1 Manajemen Reguler Sore ini terbagi menjadi beberapa konsentrasi, yaitu Manajemen Perhotelan, Manajemen Pariwisata, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Sumber Daya manusia. Semua program studi ini sudah terakreditasi B oleh BAN PT.

### **Deskripsi dan Analisis Strategi Mempersuasi-kan Promosi STIEPARI**

Promosi STIEPARI dilakukan dengan dua model, yaitu promosi lisan dan tulis. Promosi tulis mencakup pemasangan baliho, penyebaran brosur dan *leaflet*, serta pengadaan materi promosi yang dititipkan di sekolah-sekolah. Promosi lisan dilakukan di SMA dan SMK, baik di dalam maupun luar Kota Semarang. Dalam promosi lisan, materi yang digunakan berupa *slide power point* yang disampaikan oleh dosen, tim marketing, termasuk mahasiswa. Selain itu, dengan sistem jemput bola lebih efektif untuk menjaring mahasiswa. Promosi dengan cara *road show* ini dilakukan sampai ke Brebes, Tegal, Kabupaten, Pemalang, Batang, Pekalongan, Kendal, Demak, Pati, Kudus, Rembang,

Temanggung, Kabupaten Semarang, Magelang, dan Sragen. Selain itu, pendaftaran dilakukan dengan cara *online* untuk menjangkau peminat dari luar kota maupun luar pulau. Terbukti lewat *online* ada pendaftar dari NTT. Selain itu, dilengkapi juga dengan email: [stepari@yahoo.com](mailto:stepari@yahoo.com) dan website [www.stiepariwisataindonesia.semarang.ac.id](http://www.stiepariwisataindonesia.semarang.ac.id).

Promosi juga dilakukan melalui media massa, radio. Contoh skrip spot versi 1 promosi melalui siaran radio Idola adalah sebagai berikut.

Fvo: Aseek ga sih...sambil kuliah bisa piknik/liburan dapat duit//...itu kalo kita kuliah di STIEPARI//

Mvo: STIEPARI?//O... Sekolah Tinggi Pariwisata Indonesia...wah cucok tuh... Pariwisata lagi *booming* nih ke depan makin prospek pastinya//

Fvo: Yoi cui...kakakku lulus kuliah di STIEPARI/bisa kerja di Dinas Pariwisata/temen kakakku ada yang jadi pramugari/yang lainnya/ada yang kerja di kapal pesiar.

Mvo: wahh bisa keliling dunia gittu dehh...

Fvo: Yoi yoi...

Narator: STIEPARI Semarang/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia/dengan pilihan program studi/D3 Perhotelan dan Bina Wisata// S1 Manajemen dengan konsentrasi/ Manajemen Perhotelan/ Manajemen Pariwisata/Manajemen Pemasaran/Manajemen Sumber Daya Manusia//S1 Pariwisata/dan S2 Manajemen/dengan konsentrasi Magister Manajemen/ Magister Manajemen Pariwisata/dan Magister Sains//semua terakreditasi B.

Fvo: Mau donk/bisa kuliah sambil piknik/liburan dapat duit//makanya buruan daftar/datang ke kampus 1/di Bendan Ngisor, Sampangan/teleponnya 8317391//

Mvo: atau ke Kampus 2 juga bisa/di Lamongan Raya Nomor 11 teleponnya 8445122//

Bersama: STIEPARI Semarang

Narator: *the leader in tourism education*//

Contoh skrip spot versi 2 promosi melalui siaran radio adalah sebagai berikut.

Narator: Indonesia/so wonderful//

pariwisata Indonesia sangat menjanjikan//siapkan dirimu//kuliah di STIEPARI Semarang/Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Pariwisata Indonesia//lulusannya banyak berkarir di Dinas Pariwisata//menjadi pramugari//atau berkarir di kapal pesiar//pilihan program studi STIEPARI Semarang/D 3 Perhotelan dan Bina Wisata//S1 Manajemen dengan konsentrasi/Manajemen Perhotelan/Manajemen Pariwisata/Manajemen Pemasaran/Manajemen Sumber Daya Manusia//S1 Pariwisata/dan S2 Manajemen/dengan konsentrasi Magister Manajemen/Magister Manajemen Pariwisata/dan Magister Sains//semua terakreditasi B.Selingan: musik  
 Narator: info dan pendaftaran/datang ke Kampus 1, Bendan Ngisor, Sampangan, Semarang/telepon 8317391//atau ke Kampus 2, Jalan Lamongan Raya Nomor 11/telepon 8445122// STIEPARI Semarang/*the leader in tourism education//*

Promosi yang dilakukan melalui media radio tersebut diselingi dengan potongan musik gamelan Bali, musik tradisional Padang, musik gamelan Yogyakarta, dan musik tradisional Papua. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan kekayaan budaya Indonesia sebagai aset pariwisata di Indonesia.

Dalam promosi lisan (*road show*), percakapan dan tuturan yang digunakan, selain menggunakan bahasa yang formal juga menggunakan bahasa yang tidak formal, yaitu dengan selingan bahasa humor dengan tujuan, selain menghilangkan kejenuhan, juga untuk menarik minat khalayak sasaran. Bahasa yang digunakan untuk selingan hiburan/humor berupa pancingan pertanyaan, jawaban lucu, ironi, dan plesetan. Juga tampilan di *slide* dengan gambar-gambar yang lucu kemudian tim promosi melontarkan beberapa bahasa humor.

Berikut ini contoh bahasa humor tersebut.

- a. Ada video jin iklan Djarum Super yang ditampilkan lewat slide. Komentar tim “Jin aja gaul dan cerdas. Lha masa kalian nggak?”
- b. “Mbak...Mas...sudah pernah ke Monas? Bayar mahal nggak? Kuliah di STIEPARI, jangankan ke Monas, ke Singapur aja bisa, dibayar pula”.

- c. “Kalau kuliah di STIEPARI, kalian juga bisa pacaran di luar negeri tiap tahun. “Kalau gak percaya, coba daftar dulu aja”.
- d. “Ayo, Mbak...Mas, gak usah ragu kuliah di STIEPARI”.
- e. “STIEPARI itu kuliahnya anak-anak *antimainstream*”.
- f. “Selamatkan anak bangsa dari kekurangan piknik. Makanya kuliah di STIEPARI”.
- g. “Mas, tolong bantu membagikan leaflet ini”.

Bahasa humor yang dipakai untuk berpromosi tersebut, efektif untuk menjaring mahasiswa baru. Penggunaan bahasa dalam berpromosi tidak seutuhnya menggunakan bahasa yang baku. Tim promosi mampu berkomunikasi dengan calon mahasiswa, yaitu para peserta didik SMA/SMK secara baik dengan strategi berbahasa yang sesuai dengan situasinya dan bahasa yang disukai oleh para remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Halliday (dalam Chaer dan Agustina 1995: 45) bahwa kemampuan komunikatif adalah kemampuan bertutur atau kemampuan menggunakan bahasa sesuai dengan fungsi dan situasi serta norma-norma penggunaan bahasa dengan konteks situasi dan sosialnya. Selain itu, juga bisa menginterpretasikan makna referensial, bisa menafsirkan makna kontekstual dan makna situasional. Strategi tersebut dilakukan oleh pembicara dan lawan bicara agar proses komunikasi berjalan baik, sehingga pesan dapat dipahami tanpa merusak hubungan sosial di antara keduanya. Dijelaskan pula oleh Anam (dalam Wicaksana 2011) bahwa untuk menjalin hubungan sosial dapat dilakukan dengan menggunakan strategi tertentu, baik dengan menggunakan ungkapan kesopanan, ungkapan implisit dan basa-basi. Strategi tersebut dilakukan oleh pembicara dan lawan bicara agar proses komunikasi berjalan baik, sehingga pesan dapat dipahami tanpa merusak hubungan sosial di antara keduanya.

Strategi untuk mempersuasikan promosi STIEPARI ini juga dilakukan dengan menggunakan bahasa ajakan yang menarik. Contohnya adalah sebagai berikut.

Mau...  
 Kuliah sambil piknik,  
 Liburan dapet uang...?

Bahasa yang dipakai dalam berpromosi ini tidak menggunakan bahasa yang baku. Tim promosi menggunakan bahasa yang singkat, mudah dicerna oleh khalayak sasaran dengan strategi menggunakan bahasa ajakan yang disamarkan. Strategi ini dipakai sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan rangsangan atau bujukan yang membangkitkan daya pembelian. Dalam hal ini adalah ajakan kepada khalayak sasaran/calon pengguna jasa, yaitu calon para peserta didiki SMA/SMK untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Promosi juga dilakukan oleh tim promosi STIEPARI dengan menjalin kerja sama dengan beberapa instansi, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kementerian Parekraf
2. Pemerintah provinsi /kabupaten/kota
3. PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia)
4. Hotel-hotel di Indonesia
5. Hotel-hotel di Singapura; Malaysia, Bali, Batam
6. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
7. ASITA (*Association of The Indonesia Tour & Travel Agencies*)
8. Dinas Kebudayaan & Pariwisata
9. Biro Perjalanan Wisata di seluruh Indonesia

#### **Deskripsi dan Analisis Kesantunan Berbahasa yang Dipakai sebagai Strategi untuk Mempersuasikan Promosi STIEPARI**

Selain penguasaan materi, kesopansantunan dalam berpromosi dalam menggunakan bahasa juga harus dijaga agar menghasilkan komunikasi yang kondusif kepada pengguna jasa/calon mahasiswa. Untuk itu, penggunaan kalimat yang santun dapat dilakukan dengan pemilihan diksi yang tepat dan bervariasi. Kesantunan berbahasa adalah hal memperlihatkan kesadaran akan martabat orang lain dalam berbahasa, baik pada saat menggunakan bahasa lisan maupun bahasa tulis. Kesantunan berbahasa adalah hal memperlihatkan kesadaran akan martabat orang lain dalam berbahasa, baik pada saat menggunakan bahasa lisan maupun bahasa tulis.

Penggunaan bahasa lisan yang santun dalam berpromosi yang dilakukan oleh tim promosi STIEPARI, di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. "Kalau gak percaya, *coba* daftar dulu aja".
- b. "Ayo, Mbak...Mas, gak usah ragu kuliah di STIEPARI".
- c. "Mas, *tolong* bantu bagikan leaflet ini".

Walaupun bahasa yang dipergunakan menggunakan bahasa gaul, tetapi masih termasuk bahasa yang santun. Hal ini ditandai dengan kata *coba* dan *ayo* yang merupakan kata ajakan sebagai penanda kesopanan. Selain itu, juga penggunaan kata *tolong* sebagai penanda kesopanan meminta bantuan orang lain. Tim promosi menerapkan prinsip kesantunan berbahasa dalam berkomunikasi untuk menjaga keseimbangan sisoal, psikologis, dan keramahan hubungan antara penutur dan mitra tutur. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardi (2005:121) bahwa sebagai pedoman seseorang untuk memperbaiki ketidaksantunan berbahasa apabila berbicara dengan orang lain dapat menggunakan penanda kesantunan sebagai berikut: *tolong, mohon, silakan, mari, ayo, biar, coba, harap, hendaknya, hendaklah, sudilah kiranya*. Dengan penggunaan kata-kata tersebut, suatu tuturan telah memiliki penanda kesantunan.

#### **Penyimpangan Prinsip Kesantunan Berbahasa yang Dipakai sebagai Strategi untuk Mempersuasikan Promosi STIEPARI**

Kesantunan berbahasa adalah hal memperlihatkan kesadaran akan martabat orang lain dalam berbahasa, baik pada saat menggunakan bahasa lisan maupun bahasa tulis. Santun berbahasa tercermin dalam tatacara berkomunikasi lewat tanda verbal atau tatacara berbahasa. Ketika berkomunikasi, kita tunduk pada norma-norma budaya, tidak hanya menyampaikan ide yang kita pikirkan. Prayitno (2009:7) berpendapat bahwa prinsip santun berbahasa merupakan sebuah kaidah berkomunikasi untuk menjaga keseimbangan sisoal, psikologis, dan keramahan hubungan antara penutur dan mitra tutur. Wicaksana (2011) menjelaskan bahwa tatacara berbahasa harus sesuai dengan unsur budaya yang ada dalam masyarakat Budaya komunikasi karyawan, dosen, maupun pengelola di perguruan tinggi dalam mempromosikan perguruan tingginya

dapat dikenali dari wacana berbahasa Indonesia yang dipergunakan.

Berdasarkan temuan hasil penelitian ditemukan bahasa yang menyimpang dari prinsip kesantunan berbahasa. Penyimpangan ini terjadi karena bahasa yang dipakai untuk mempromosikan perguruan tinggi tersebut, yang disiarkan melalui radio, menggunakan bahasa gaul. Penggunaan bahasa gaul ini dipergunakan dengan tujuan untuk mempererat komunikasi antara tim promosi dan para khalayak sasaran, yaitu para peserta didik SMA/SMK yang akrab dengan bahasa gaul. Sebagaimana dijelaskan oleh Thomas (1995) bahwa bersikap atau berbahasa santun dan beretika juga bersifat relatif, tergantung pada jarak sosial penutur dan mitra tutur. Selain itu, makna kesantunan dan kesopanan juga dipahami sama secara umum. Sementara itu, kedua hal tersebut sebenarnya berbeda. Istilah sopan merujuk pada susunan gramatikal tuturan berbasis kesadaran bahwa setiap orang berhak untuk dilayani dengan hormat, sementara santun itu berarti kesadaran mengenai jarak sosial.

Berikut ini contoh skrip spot promosi melalui siaran radio Idola.

Fvo: Aseek ga sih...sambil kuliah bisa piknik/liburan dapat duit//...itu kalo kita kuliah di STIEPARI//

Mvo: Stiepari?//O... Sekolah Tinggi Pariwisata Indonesia...wah cucok tuh...Pariwisata lagi *booming* nih ke depan makin prospek pastinya//

Fvo: Yoi cui...kakakku lulus kuliah di STIEPARI/bisa kerja di Dinas Pariwisata/temen kakakku ada yang jadi pramugari/yang lainnya/ada yang kerja di kapal pesiar.

Mvo: waih bisa keliling dunia gitu deh....

Demikian pula bahasa lisan yang dipakai oleh tim promosi pada saat melakukan presentasi langsung ke SMA/SMK menggunakan bahasa humor dengan tujuan untuk menghilangkan kejenuhan dan untuk menarik perhatian sasaran serta lebih akrab, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima. Berikut ini contoh tuturannya.

1. Ada video jin iklan Djarum Super yang ditampilkan lewat slide. Komentar tim "Jin aja gaul dan cerdas. Lha masa kalian nggak?"
2. "Mbak...Mas...sudah pernah ke Monas? Bayar mahal nggak? Kuliah di STIEPARI, jangankan ke Monas, ke Singapur aja bisa, dibayar pula".
3. "Kalau kuliah di STIEPARI, kalian juga bisa pacaran di luar negeri tiap tahun. "Kalau gak percaya, coba daftar dulu aja".
4. "Ayo, Mbak...Mas, gak usah ragu kuliah di STIEPARI".
5. "STIEPARI itu kuliahnya anak-anak *antimainstream*".
6. "Selamatkan anak bangsa dari kekurangan piknik. Makanya kuliah di STIEPARI".
7. "Mas, tolong bantu membagikan leaflet ini".

Hasil penelitian ini juga dilengkapi dengan hasil jawaban kuesioner tentang strategi mempersuasion promosi perguruan tinggi yang diteliti (Lampiran 1).

Jawaban para tim promosi/marketing atas pertanyaan dan pernyataan 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, dan 11 sebagaimana disajikan pada lampiran 1, yaitu setuju bahwa dalam rangka penerimaan mahasiswa baru, biasanya, perguruan tinggi melakukan penjangkaran mahasiswa melalui media promosi, baik media auditif, visual, maupun audio-visual. Dari beberapa media promosi yang dipergunakan, media promosi dengan pertemuan/presentasi langsung lebih efektif dibandingkan dengan media visual dan media audio visual.

Tim promosi juga setuju bahwa marketing/humas perguruan tinggi memiliki posisi khusus dan otonomi strategis dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik. Dalam berpromosi, di samping menerapkan prinsip kerja sama juga menerapkan prinsip kesopanan dan tata cara dalam berbahasa dengan harapan orang dapat memahami kesan yang disampaikan. Selain itu, dalam berpromosi juga diselengi dengan bahasa yang tidak baku/humor untuk menghilangkan kejenuhan.

Hal ini sesuai dengan apa yang sudah dilakukan oleh tim promosi/humas/marketing STIEPARI Semarang. Cara ini terbukti dapat menarik minat para calon mahasiswa mendaftar ke STIEPARI Semarang. Adapun terhadap pertanyaan 12 dan 13, yaitu sering terjadi penyimpangan prinsip kesantunan bahasa, terutama di dalam komunikasi lisan pada saat berpromosi dan bahwa penyimpangan prinsip kesantunan bahasa efektif untuk menjaring mahasiswa, presentasinya seimbang. Ini artinya bahwa di dalam berpromosi secara lisan, bahasa yang dipergunakan tidak seutuhnya menggunakan bahasa resmi/baku, tetapi kadangkala diselingi dengan bahasa humor/*guyonan* untuk menghilangkan kejenuhan dan cara ini cukup efektif untuk mempromosikan perguruan tinggi. Bahasa humor/*guyonan* yang dipakai untuk berpromosi masih dalam koridor bahasa yang sopan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian atas penggunaan kesantunan berbahasa sebagai strategi mempersuasikan promosi Sekolah Tinggi Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang ditemukan bahwa tim promosi perguruan tinggi melakukan promosi, melalui media auditif, media visual, dan media audio-visual. Media auditif yang dipakai, yaitu promosi melalui siaran di radio. Promosi juga dilakukan dengan menggunakan media periklanan visual terdiri atas surat kabar, booklet, *leaflet* foto, poster, dan baliho, sedangkan media audio visual terdiri atas video yang ditayangkan pada waktu presentasi.

Pada saat promosi melalui siaran di radio, maupun presentasi langsung, tim promosi, selain menggunakan bahasa formal, juga nonformal. Dalam beberapa *skrip spot* percakapan dan tuturan dalam promosi melalui siaran di radio dan promosi langsung atau presentasi ditemukan penyimpangan kesantunan berbahasa. Penyimpangan bahasa, yaitu dengan selingan bahasa gaul/bahasa humor ini sengaja dilakukan oleh tim promosi dengan tujuan untuk menghilangkan kejenuhan dan untuk menarik minat khalayak sasaran. Bahasa yang digunakan untuk selingan hiburan/humor berupa pancingan pertanyaan,

jawaban lucu, ironi, dan plesetan. Selain itu, juga ditampilkan gambar-gambar yang lucu melalui *slide* kemudian tim promosi melontarkan beberapa bahasa humor. Bahasa humor yang dipakai untuk berpromosi tersebut, efektif untuk menjaring mahasiswa baru. Penggunaan bahasa dalam berpromosi tidak seutuhnya menggunakan bahasa yang baku. Tim promosi mampu berkomunikasi dengan calon mahasiswa, yaitu para peserta didik SMA/SMK secara baik agar kuliah di STIEPARI, Semarang dengan strategi berbahasa yang sesuai dengan situasinya dan bahasa yang disukai oleh para remaja, yaitu bahasa gaul. Hal ini terbukti bisa meningkatkan minat para peserta didik SMA/SMK bekuliah di STIEPARI, Semarang.

### **Implikasi Teoretis**

Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoretis untuk pengembangan ilmu bahasa, khususnya, kesantunan berbahasa yang dipakai sebagai strategi untuk mempersuasikan promosi perguruan tinggi.

### **Implikasi Manajerial/Saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian atas penggunaan bahasa dalam mempersuasikan perguruan tinggi untuk menjaring mahasiswa, peneliti memberikan saran bahwa walaupun penggunaan bahasa tidak formal cukup efektif untuk menjaring mahasiswa, tetapi sebaiknya tim promosi menggunakan bahasa yang formal. Penggunaan bahasa yang formal atau bahasa yang santun dalam berpromosi akan meningkatkan wibawa dan martabat para tim promosi. Selain itu, juga mendidik para peserta didik untuk membiasakan diri menggunakan bahasa yang resmi/santun dalam berkomunikasi dengan dosen, guru, orang tua atau orang yang harus dihormati.

### **Keterbatasan Peneliti**

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap satu perguruan tinggi, yaitu STIEPARI, Semarang dalam menggunakan bahasa yang santun untuk mempersuasikan promosi perguruan tingginya. Dengan demikian, hasil dan implikasi manajerial dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan apabila diterapkan pada objek penelitian yang berbeda.

### **Agenda Penelitian Mendatang**



Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan penelitian di beberapa perguruan tinggi yang mewakili perguruan tinggi kecil, sedang, maupun besar yang berasal dari akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut maupun universitas. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang akan datang dapat digunakan untuk strategi berpromosi untuk menjangkau mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Damaiyanti, Mukhrimah. 2008. *Komunikasi Terapeutik dalam Praktik Keperawatan*. Bandung: Refika Aditama.
- Gunarwan. 1992. *Prinsip Kerja Sama Bertutur*. Bandung: Alumni.
- Muslich, Masnur. 2009. *Sebuah Kajian Sosiolinguistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nisja, Indriani. 2009. "Kesantunan Berbahasa dalam Berbahasa Indonesia". *Jurnal Ilmiah Tambua*, VIII (3:478-482), September-Desember.
- Orang Radio Journalism (Broadcasting). 2012. "Penyimpangan Bahasa Jurnalistik". (Online), ([www.orangradio.com/2012/07/penyimpangan-bahasa-jurnalisti.html/](http://www.orangradio.com/2012/07/penyimpangan-bahasa-jurnalisti.html/)), diakses, 16 Juli 2016).
- Prayitno. 2009. *Kesantunan dalam Berkomunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Erlangga: Jakarta.
- Rachman, Maulana. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Liberty.
- Rakhmat, Jalaludin. 1994. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan. 2010. *Strategi Marketing di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rustono. 1999. *Pragmatik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 2003. *Metode dan Aneka Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wacana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Wahyudi. 2015. *Strategi Berpromosi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wicaksana, Muhlis Fajar. 2011. "Pembinaan Bahasa Indonesia pada Mahasiswa Melalui Pengimplementasian Kesantunan Berbahasa Indonesia yang Baik dan Benar guna Memajukan Bahasa Persatuan Bangsa", (<http://muhlis-ikipgri-madiun.blogspot.com/2011/03/pembinaan-bahasa-indonesia-pada-html>), diakses 4 Februari 2012.

**Lampiran 1**  
**Jumlah dan Persentasi Jawaban Tim Promosi terhadap Strategi Mempersuasikan Promosi**  
**STIEPARI Semarang**

| Pernyataan dan pertanyaan  | Jumlah dan Persentase |              |
|--|-----------------------|--------------|
|  | Setuju                | Tidak setuju |
| 1. Dalam rangka penerimaan mahasiswa baru, biasanya, perguruan tinggi melakukan penjangkaran mahasiswa melalui media promosi.                                      | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 2. Strategi berpromosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media, yaitu media auditif, media visual, dan media audio-visual.                               | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 3. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa media promosi dengan pertemuan/presentasi langsung lebih efektif dibandingkan dengan media visual dan media audio visual?         | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 4. Media promosi lebih efektif melalui periklanan visual/audio visual dibandingkan dengan media pertemuan/presentasi.  | 2 (28,57)             | 7 (71,43)    |
| 5. Marketing/humas perguruan tinggi memiliki posisi khusus dan otonomi strategis dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik. | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 6. Dalam berpromosi, di samping menerapkan prinsip kerja sama juga menerapkan prinsip kesopanan.   | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 7. Pengimplementasian bahasa untuk mempersuasikan promosi perguruan tinggi dibutuhkan penguasaan kaidah bahasa.  | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 8. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa dengan mengetahui cara berbahasa diharapkan orang dapat memahami kesan yang disampaikan dalam komunikasi.                         | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 9. Kesopanan dalam berpromosi cukup dilakukan dengan kesopanan tingkah laku dengan mengabaikan kesantunan berbahasa yang penting materi bisa dipahami.             | 1 (11,11)             | 8 (88,89)    |
| 10. Kesantunan berbahasa dipakai sebagai strategi untuk mempersuasi-kan promosi perguruan tinggi tempat Bapak/Ibu mengajar.  | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 11. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa dalam berpromosi diselingi dengan bahasa yang tidak baku/humor untuk menghilangkan kejenuhan?                                    | 9 (100)               | 0 (0)        |
| 12. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa sering terjadi penyimpangan prinsip kesantunan bahasa, terutama di dalam komunikasi lisan pada saat berpromosi.                  | 5 (55,56)             | 4 (44,44)    |
| 13. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa penyimpangan prinsip kesantunan bahasa efektif untuk menjaring mahasiswa?  | 4 (44,44)             | 5 (55,56)    |