

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi dapat terjadi di lapisan masyarakat yang berbeda kelas sosial. Hal ini terlihat juga pada komunikasi yang terjadi di kalangan pengamen, khususnya pengamen bus kota dan antarkota. Pengamen bus kota dan antarkota yang cenderung termasuk ke dalam lapisan kelas sosial bawah melakukan suatu tindak komunikasi dengan para penumpang yang memiliki kelas sosial yang lebih beragam. Keberagaman kelas sosial para penumpang dapat terjadi karena bus, baik bus kota maupun antarkota merupakan alat transportasi umum yang terhitung murah, banyak tersedia, dapat menjangkau berbagai wilayah sehingga tidak mengherankan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat.

Bentuk komunikasi yang terjadi antara pengamen bus kota dan antarkota ini merupakan bentuk komunikasi satu arah. Hal ini sesuai dengan Chaer (1995:26) bahwa komunikasi bahasa ada dua macam, yaitu komunikasi searah dan komunikasi dua arah. Dalam komunikasi searah, si pengirim tetap sebagai pengirim, dan penerima tetap sebagai penerima.

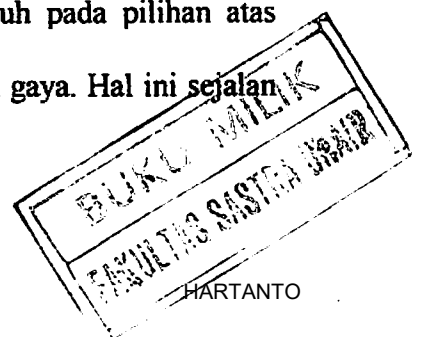
Komunikasi ini mula-mula terjadi ketika para pengamen yang memasuki suatu lingkungan yang seolah-olah baru bagi mereka sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan suatu bentuk komunikasi awal sebelum melakukan tindak komunikasi berikutnya. Tindak komunikasi awal ini berupa salam pembuka

sebelum pada akhirnya pengamen mengujarkan ujaran-ujaran yang berisi ragam persuasif yaitu sebuah ragam tuturan yang berisi ujaran agar para penumpang mau memberikan sebagian dari harta (uang atau rokok) yang mereka miliki untuk mereka. Ujaran-ujaran yang terletak di awal, tengah, dan akhir oleh pengamen disebut sebagai *MC*—bukan *master of ceremony*.

Hal ini akan bersesuaian dengan yang dikatakan Dance (dalam Rakhmat, 1990:10) yang mendefinisikan komunikasi dalam kerangka kerja psikologi perilaku manusia yang luas yaitu ‘pengungkapan respon melalui simbol-simbol verbal, di mana simbol-simbol verbal itu bertindak sebagai perangsang (stimulus) bagi respon yang terungkap tadi’.

Hal ini juga sesuai dengan tujuan dasar komunikasi yang diungkapkan oleh Fotheringham (dalam Rakhmat, 1990:11), yaitu tujuan komunikasi yang diterima secara meluas adalah ia harus benar-benar pragmatis – untuk menolong si penerima menangkap arti yang sama sebagaimana yang ada dalam pikiran si komunikator. Dengan kata lain diharapkan muncul kebersamaan arti – istilah yang diungkapkan oleh Gode (dalam Rakhmat, 1990:15) .

Bentuk-bentuk *MC* ini berisi rayuan yang dapat digolongkan sebagai sebuah ragam persuasi. Ragam persuasi menurut Laswell (dalam Rakhmat, 1990:3) yang di dalamnya terdiri dari unsur-unsur linguistik yang mengandung berbagai arahan. Munculnya ragam bahasa ini didasari oleh adanya perbedaan bentuk hubungan sosial. Teori ini berimplikasi bahwa hubungan antara pengamen dan penumpang yang merupakan suatu bentuk hubungan sosial berpengaruh pada pilihan atas unsur bahasa, terutama pada tataran leksikal, semantik, dan gaya. Hal ini sejalan



dengan Laswell (dalam Rakhmat, 1965: 813) bahwa ragam persuasif terdiri dari katagori-katagori yang merupakan simbol-simbol yang dinyatakan dengan berbagai unsur linguistik, terutama pada aspek semantik dan gaya penggunaannya.

Bertolak belakang dari fenomena yang muncul tersebut peneliti merasa perlu mengadakan kajian yang lebih mendalam mengenai variasi yang muncul pada *MC*, baik yang berada di awal, tengah dan akhir perjumpaan mereka dengan penumpang sampai yang terdapat di dalam lagu yang mereka bawaan.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah, *MC* pengamen mempunyai tujuan untuk menarik dan memberikan arahan agar perhatian penumpang bus terkonsentrasi pada pengamen sehingga apa yang menjadi tujuan pengamen dapat tercapai, yaitu sekeping uang dari penumpang.

Supaya penelitian ini menjadi terarah, mengena pada sasaran, dan bermanfaat, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah model-model persuasif yang digunakan oleh pengamen bus kota dan antarkota?
2. Faktor-faktor sosial apa sajakah yang mempengaruhi penggunaan model-model persuasif tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan:

- a. Kajian model-model persuasif pengamen bus kota dan antarkota, baik yang terdapat di awal, tengah, akhir sampai yang terdapat dalam lagu secara kualitatif berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya.
- b. Faktor-faktor sosial yang menjadi dasar bagi pembentukan model-model persuasif pengamen bus kota dan antarkota, baik yang terdapat di awal, tengah, akhir sampai yang terdapat dalam lagu.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

1.4.1.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini secara umum untuk memperoleh gambaran objektif penggunaan model-model persuasif pengamen bus kota dan antarkota.

1.4.1.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan model-model persuasif pengamen bus kota dan antarkota secara kualitatif pada *MC* awal, tengah, dan akhir.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor linguistik yang mempengaruhi penggunaan model-model persuasif.
3. Mendeskripsikan bentuk-bentuk berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya pada model-model persuasif pengamen bus kota dan antarkota.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan linguistik, khususnya dalam bidang leksikal, semantik, dan gaya.

Secara praktis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber bacaan baru oleh masyarakat bahwa ternyata pengamen mempunyai motivasi, model-model persuasif tertentu yang didasari oleh faktor eksternal dan internal agar penumpang senang, terkesan, dan pada akhirnya dengan perasaan ikhlas memberikan sebagian uang mereka demi kelangsungan hidup pengamen bus kota dan antarkota.

1.5 Landasan Teori

Kerangka teori diperlukan sebagai pembimbing, maksudnya yang menuntun dan memberi arah dalam suatu penelitian. Karena itu, teori haruslah memberi pemahaman terhadap objeknya (Sudaryanto, 1992:26). Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori untuk mengupas wacana ^{sesuai kelas} pengamen yang terlihat dalam model-model persuasif yang mereka gunakan. ✓

Banyak sarjana komunikasi yang memberikan pikirannya tentang pendekatan dalam kegiatan persuasi, yang umumnya mempunyai tendensi yang sama, yaitu yang disebut *formula AIDDA*. Formula ini terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* ✓ (kegiatan). *Formula AIDDA* sering pula disebut dengan *A-A procedure* atau *from Attention to Action*. *A-A procedure* ini adalah proses *pentahapan* persuasi yang dimulai dari usaha untuk menumbuhkan perhatian (*attention*) untuk kemudian

akhirnya berusaha menggerakkan seseorang agar berbuat (*action*) seperti yang kita harapkan. Proses ini dimaksudkan agar usaha persuasi dimulai dengan jalan menumbuhkan perhatian (*attention*) terlebih dahulu. ✓

Menurut Widjaja (1993:16) salah satu hambatan terhadap pesan adalah munculnya hambatan teknis (*noise factor*) yang dapat berupa kebisingan, pengeras suara rusak, lalu lintas, dimana dapat diatasi dengan penggunaan volume suara cukup keras sehingga dapat didengar. Penggunaan volume suara yang cukup keras ini merupakan cara penutur untuk dapat menumbuhkan perhatian --lebih tepatnya mengalihkan perhatian oleh--karena komunikan tak akan membaca/mendengarkan sesuatu yang menjemukan atau jika perhatiannya tengah tertarik soal-soal lain. Hal ini berkorelasi dengan pernyataan Effendy (2000:16) bahwa faktor-faktor penghambat komunikasi salah satunya terletak pada faktor lingkungan (ekologis) dimana lingkungan sebagai sebab terganggunya proses komunikasi. Proses penumbuhan perhatian semacam ini menurut Roekomy (1992:28) termasuk perhatian *involuntair* yaitu perhatian terhadap sesuatu objek/kondisi yang berlangsung tanpa kemauan kita. Kita mengamati, menghayati, dan mendengarkan objek atau kondisi tersebut karena terpaksa, disebabkan terpengaruh oleh perangsang-perangsang yang mencolok, misalnya suara keras, aneh/tidak lazim, atau objek-objek berwarna serta bergerak dan sebagainya.

Setelah proses menumbuhkan perhatian ini terlampaui, maka akan diikuti oleh proses menumbuhkan minat. Menurut Effendy (2000:25) upaya ✓

menumbuhkan minat ini akan berhasil apabila mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan petutur (pendengar).

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan. Di sini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh penutur sehingga pada tahap berikutnya petutur/pendengar mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan.

Pentahapan komunikasi tersebut dalam model-model persuasif ^{iklan} *pengamen* berkaitan dengan perencanaan komunikasi persuasif. Perencanaan komunikasi persuasif seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2000:22) terdiri atas:

- a. Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khlayak.
- b. Teknik integrasi adalah kemampuan penutur untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan petutur. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau nonverbal penutur menggambarkan bahwa ia "senasib" – dan karena itu menjadi satu dengan petutur.
- c. Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara iming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan (*rewarding*).
- d. Teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing*) adalah suatu teknik yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk (*punishment*).

- e. Teknik tataan (*icing technique*) adalah kegiatan persuasi dengan seni menata pesan dengan menggunakan imbauan emosional (*emotional appeal*).

Sejalan dengan hal tersebut tindak ini ternyata mempunyai jenis/kelas yang beraneka ragam. Burton (1981:65) misalnya membedakan delapan jenis tindakan seperti yang dapat dilihat:

1. Penanda (*marker*): berfungsi untuk menandai batas-batas pada wacana, dan biasanya terjadi sebagai tanda prahulu dalam gerak pembukaan, ataupun pada gerak jebakan yang dipergunakan dengan intonasi menurun/diikuti oleh tekanan diam/bisu. Penanda ini direalisasikan dengan suatu kelas kata '*yah, baik, oke, baiklah, nah, sekarang*' dalam percakapan.
2. Panggilan (*summons*): berfungsi sebagai suatu cara menarik perhatian, apabila seorang partisipan memakai nama partisipan lainnya untuk mengadakan kontak sebelum mengemukakan topik wacana. Juga, panggilan ini menandai batas-batas dalam wacana, dapat terjadi sebagai hulu gerak jebakan ataupun sebagai tanda pada gerak pembukaan/gerak pendahuluan.
3. Mengaku *salah dan minta maaf* merupakan tindak wacana yang sering dipakai dalam pergaulan sehari-hari. Dapat disampaikan dalam bentuk pernyataan, pertanyaan, atau perintah sesuai dengan tingkat kesalahan, sesuai dengan situasi dan kondisi.

Austin (dalam Leech, 1993:316) menyajikan tindak ujar/tindak tutur menjadi tiga berdasarkan perspektif penutur dan petutur, yaitu:

1. *Locutionary Acts* adalah tindakan bahasa untuk mengatakan sesuatu,
2. *Ilocutionary Acts* adalah tindakan bahasa selain berfungsi dalam mengatakan sesuatu,
3. *Perlocutionary Acts* adalah tindakan bahasa dengan mengatakan sesuatu.

Locutionary Acts dan *Ilocutionary Acts* menekankan tindakan bahasa dari penutur, sedangkan *Perlocutionary Acts* menekankan tindakan bahasa dari petutur.

Berdasarkan klasifikasi verba Ilokusi dalam Tarigan (1986:116) dinyatakan bahwa ada beberapa ciri sintaksis verba ini, yaitu:

1. *Verba Asertif* biasanya muncul dalam konstruksi 'S verba (...) bahwa X' (S = subjek (yang mengacu kepada pembicara) dan bahwa X' mengacu kepada suatu proposisi; contoh; menegaskan (mengiakan, memperkokoh, memperkuat, mensahkan), mengatakan (menduga keras, menyatakan tanpa bukti), menegaskan, meramalkan, mengumumkan, menuntut (menagih).
2. *Verba Direktif* biasanya muncul dalam konstruksi 'S verba (O) bahwa X' atau 'S verba O kepada Y' (S dan O mengacu kepada subjek dan objek (yang masing-masing mengacu pada pembicara dan penyimak), bahwa X' = klausa-bahwa yang nonindikatif; dan kepada Y' = klausa infinitif); contoh: meminta, mengemis,

menawar, memerintahkan, memerlukan, melarang, menasihati, menasihatkan, menganjurkan, memuji kebaikan, memohonkan.

3. *Verba Ekspresif* biasanya muncul dalam konstruksi 'S verba (prep) (O) (prep) Xn (di mana '(prep)' adalah preposisi fakultatif, dan Xn adalah frase nomina abstrak atau frase gerundif), contoh: meminta maaf, menaruh simpati, mengucapkan selamat, memaafkan, mengampuni, mengucapkan terima kasih.

Hal ini sejalan dengan Searle dalam Gunarwan (1990: 85) menyatakan tindak ujaran atau tindak tutur itu dapat dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu:

1. Representatif (kadang-kadang disebut asertif), yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas apa yang dikatakannya (misalnya: *menyatakan, melaporkan, menunjukkan, menyebutkan*);
2. Direktif, yaitu tindak ujaran yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar si pendengar melakukan tindakan yang disebutkan di dalam ujaran itu (misalnya: *menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menantang*);
3. Ekspresif, yaitu tindak ujaran yang dilakukan dengan maksud agar ujarannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam ujaran itu (misalnya: *memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik, mengeluh*);

4. Komisif, yaitu tindak ujaran yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam ujarannya (misalnya: *berjanji, mengancam, bersumpah*); dan
5. Deklarasi (bukan deklaratif), yaitu tindak ujaran yang dilakukan si penutur dengan maksud untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru (misalnya: *memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan, memberi maaf*).

Jadi, dapat disimpulkan dari teori tindak ujaran adalah bahwa satu bentuk ujaran adalah bahwa satu bentuk ujaran dapat mempunyai lebih dari satu fungsi. ✓
Kebalikan dari kenyataan bahwa satu fungsi dapat dinyatakan, dilayani, atau diutarakan dalam berbagai bentuk ujaran.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan alat, prosedur, dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian bahasa berkaitan erat dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan data-data yang telah mengalami proses perekaman, transkripsi, dan analisis berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya.

Menurut Sudaryanto (1982: 62), penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penutur- penuturnya sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa perian bahasa yang ✓

biasa dikatakan sifatnya seperti potret atau paparan apa adanya. Ciri yang khas dari metode deskriptif tidak mempersoalkan benar dan salahnya terhadap objek yang dikaji.

Selain metode yang telah disebutkan dan diketengahkan di atas, penelitian ini juga ditempuh melalui tiga tahapan strategi seperti yang telah dirumuskan Sudaryanto (1992:5) yaitu:

1. Metode pengumpulan data.
2. Metode analisis data.
3. Metode pemaparan hasil analisis data.

Pertama-tama peneliti mengumpulkan data dari para pengamen bus kota dan antarkota dengan cara merekam ujaran-ujaran yang mereka tampilkan. Pada proses perekaman peneliti menggunakan *purposive random sampling dengan teknik kuota*, yaitu dengan melihat ada atau tidaknya variabel Kelompok Pengamen Jalanan (KPJ) sebagai variabel utama penentuan sumber data. Pengamen bus kota dibatasi pada wilayah Surabaya yang meliputi berbagai jurusan, sedangkan pengamen bus antarkota dibatasi pada wilayah Gempol—Pasuruan. Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa peneliti dapat memberikan penjelasan terlebih dahulu tujuan penelitian dan membantu peneliti untuk melakukan pengamatan dalam pemilihan sampling. Setelah terkumpul secara memadai dalam variasi model-model persuasif, kemudian data dianalisis berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya.. Agar analisis data mengenai sasaran digunakan *formula AIDDA*, perencanaan komunikasi persuasif, klasifikasi verba ilokusi sebagai pemarka. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk penulisan

ilmiah (skripsi) dengan menunjukkan model-model persuasif, bentuk-bentuk berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya serta faktor-faktor yang mempengaruhi model-model persuasif tersebut.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam linguistik ada dua macam, yaitu metode simak (penyimak) dan metode cakap (percakapan). Untuk metode simak, kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyimak pemakaian bahasa. Sedangkan metode cakap, kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan cara bercakap-cakap dan terjadi kontak antara peneliti dan pengamen sebagai narasumber (Sudaryanto, 1988: 2-7).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak, yaitu menyimak model-model persuasif yang digunakan pengamen bus kota dan antarkota secara seksama dan cermat yang berupa kata leksikal, frasa, ataupun kalimat yang mengandung bentuk-bentuk persuasif berdasar atas analisis leksikal, semantik, dan gaya. Metode simak ini digunakan karena metode ini dianggap paling sesuai atau cocok untuk pengumpulan data-data. Data-data yang digunakan berupa data-data yang didapat dari proses perekaman.

Pada proses pengumpulan data, peneliti berperan dalam menentukan data-data mana yang akan direkam atau tidak. Hal ini berhubungan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan model-model persuasif yang digunakan pengamen bus kota dan antarkota sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana variasi yang muncul. Sedangkan mengenai data-data penunjang yang berhubungan

dengan jati diri dan kehidupan pengamen bus kota dan antarkota, peneliti melakukannya dengan wawancara secara mendalam. Hal ini dilakukan agar data-data yang diperoleh melalui proses perekaman mempunyai landasan yang kuat.

Selanjutnya dilakukan teknik catat untuk memindahkan data-data yang sudah terkumpul dalam kartu data. Teknik ini digunakan karena data berbentuk tulisan yang berupa kalimat yang mengandung bentuk-bentuk persuasif sehingga pencatatan menggunakan transkripsi ortografis.

1.6.2 Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan pada data-data yang diperoleh dari perekaman yang kemudian diikuti oleh proses transkripsi yang menghasilkan tulisan. Data yang sudah terkumpul diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian ini. Bersamaan dengan proses ini dicari ilmu lain atau teori lain yang dapat dihubungkan dengan data yang sudah dirumuskan.

Pertama-tama yang dilakukan adalah melakukan proses klasifikasi terhadap data yang telah diperoleh sehingga dapat terlihat model-model persuasif. Pengklasifikasian ini didasarkan pada *formula AIDDA (from attention to action)* sehingga dapat diperoleh bentuk-bentuk perhatian (*attention*), minat (*interest*), dan hasrat (*desire*).

atau
menyempatkan
waktu saat itu

Langkah kedua menjelaskan secara kualitatif bentuk-bentuk perhatian (*attention*), minat (*interest*), dan hasrat (*desire*) berdasar atas perencanaan komunikasi persuasif, klasifikasi verba ilokusi sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan konkret.

Langkah ketiga menjelaskan bentuk-bentuk berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya yang digunakan pada perhatian (*attention*), minat (*interest*), dan hasrat (*desire*).

Langkah ketiga menjelaskan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi model-model persuasif yang digunakan pengamen bus kota dan antarkota.

1.6.3 Pemaparan Hasil Analisis Data

Tahapan terakhir dalam penulisan ini adalah menyajikan hasil analisis data-data. Pemaparan hasil analisis data ini adalah dengan cara mendeskripsikan secara terperinci berdasar atas *formula AIDDA*, perencanaan komunikasi persuasif, klasifikasi verba ilokusi sehingga dapat diketahui bentuk-bentuk berdasar atas tataran leksikal, semantik, dan gaya serta faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam menentukan model-model persuasif yang digunakan pengamen bus kota dan antarkota. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu memperoleh gambaran secara nyata yang diwujudkan dalam bentuk formal berupa skripsi.

Selain itu data yang digunakan dalam analisis data ditranskripsikan ke dalam bentuk transkripsi otografis. Dengan demikian, pemaparan hasil analisis data pun berbentuk otografis karena data berbentuk kalimat dengan berdasar atas bentuk leksikal, semantik, dan gaya yang digunakan pengamen bus kota dan antarkota.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Konsep adalah unsur pokok dari suatu penelitian atau observasi tentang fakta atau gejala yang menjadi objek penelitian (abstrak), untuk mengubah ke dalam bentuk yang kongkret (dioperasionalkan) sehingga dapat diuji untuk ditentukan kebenarannya. Operasionalisasi konsep juga berusaha membatasi pokok pembicaraan yang diperlukan agar analisis lebih jelas dan terarah.

Konsep yang dioperasionalkan pada penelitian ini adalah:

1. Ragam persuasif adalah bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan yang berupa leksikal, frasa, atau kalimat.
2. Pengamen bus kota dan antarkota adalah seseorang atau kelompok yang pekerjaannya mencari uang dengan mengamen di atas bus kota dan antarkota, baik itu laki-laki atau perempuan, anak-anak, dewasa, atau tua.
3. Model-model persuasi adalah bentuk-bentuk yang ditemukan dalam MC atau lagu pengamen berdasarkan *pentahapan komunikasi persuasif*.
4. Pentahapan komunikasi persuasif terdiri atas sebuah *formula AIDDA* yang dapat diartikan sebagai *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (kegiatan).
5. *MC* adalah istilah yang digunakan oleh pengamen untuk menyebut sapaan yang merupakan ragam persuasif yang dapat ditemukan di awal, tengah atau akhir setiap tuturan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN