

**PROSES VERBAL RELASIONAL HALLIDAY:  
REPRESENTASI LINGUISTIK PADA STRATEGI PERSUASIF**

**(HALLIDAY'S RELATIONAL-VERBAL-PROCESS:  
A LINGUISTIC REPRESENTATION OF PERSUASIVE STRATEGY)**

Vira Kintan Hapsari  
Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra - Universitas Komputer Indonesia  
Jalan Dipati Ukur No. 112 Bandung  
Ponsel: 081222208303  
Pos.el: [vira.kintan@yahoo.co.id](mailto:vira.kintan@yahoo.co.id)

Retno Purwani Sari  
Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra - Universitas Komputer Indonesia  
Jalan Dipati Ukur No. 112 Bandung  
Ponsel: 082141644749  
Pos.el: [retno.purwani.sari@email.unikom.ac.id](mailto:retno.purwani.sari@email.unikom.ac.id)

**Abstract**

*Persuasive strategy initiates such a linguistic style in its performance. In spite of the paralinguistics of a brochure, a media promotion, the sorts of syntactic and lexical choices potentially change addressee's attitude. In this study, however, it is debatable that relational verbal process of Halliday's transitivity system executes a mechanism of changing addressee's attitude, in such a way of delivering propositions. This relational verbal process highlighted by questioning on how it sweeps along the addressee to change his attitude. Thus, this study aims to describe a mechanism of persuasion of this process. In answering the challenge, it applied analytic descriptive qualitative method, using Halliday's perspectives as an approach. The results of the study show: (1) the relationship of "being" provides ideas of particular "class" and "entity" to provoke emotional response; (2) the ideas relate to intensive, possessive or circumstantial; and (3) relational verbal process contributes propositions of persuasive presentation.*

**Key words:** *presentation persuasive strategy, relational verbal process*

**Abstrak**

Strategi persuasif mengindikasikan hadirnya pilihan berbahasa. Di samping unsur paralinguistik sebuah brosur, pilihan linguistik yang meliputi pilihan leksikal dan pilihan sintaktik berpotensi mengubah perilaku pesapa. Pada studi ini, unsur linguistik berupa proses verbal relasional Halliday diargumentasikan sebagai peranti yang digunakan untuk mengubah perilaku pesapa melalui cara spesifik dalam penyampaian proposisi. Studi ini difokuskan pada bagaimana proses relasional mempengaruhi putusan pesapa atas perilaku yang diambilnya. Oleh sebab itu, pemaparan mekanisme persuasi proses relasional menjadi tujuan pengungkapan isu. Dalam upayanya, metode deskriptif analitis digunakan dengan didukung oleh pendekatan teori Halliday. Berdasarkan analisis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa: (1) relasi "being" proses verbal relasi memuat gagasan "kelas" dan "entitas" yang memicu emosi pesapa; (2) gagasan "being" tersebut berelasi intensif, posesif atau situasional; dan (3) proses verbal relasional memuat proposisi yang merepresentasikan strategi presentasi.

**Kata kunci:** proses verbal relasional, strategi persuasif presentasi

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, bentuk media kreatif dan efektif industri promosi sangat bervariasi, brosur salah satunya. Media ini diyakini sebagai media promosi yang sederhana namun dinilai efektif dan ekonomis. Untuk memproduksi brosur, perusahaan, hotel misalnya, tidak perlu mengeluarkan biaya produksi yang begitu besar. Akan tetapi, brosur efektif merepresentasikan karakter dan citra hotel. Desain brosur hotel yang dilengkapi foto – paralinguistik teks brosur – memberikan informasi melalui tampilan yang menarik. Meskipun paralinguistik brosur telah menjadi peranti penyampai informasi hotel, unsur linguistik berupa pilihan berbahasa (pilihan linguistik) baik pilihan leksikal maupun pilihan sintaktik diyakini memiliki kontribusi guna mengubah perilaku pesapa, yakni calon konsumen. Pesapa dipersuasi untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pilihan linguistik ini.

Persuasi adalah satu seni membujuk. Pada proses kreasi sebuah brosur, pilihan linguistik berkontribusi dalam penciptaan relasi secara emosional terhadap produk maupun pesapa sebagai target konsumen. Sari (2015: 428) berpendapat, pilihan linguistik merepresentasikan kepentingan pihak tertentu, yakni pihak produsen, dalam hal mendefinisikan realitas yang dikonstruksi untuk dipercayai pesapa. Rekonstruksi pemikiran ini dimanipulasi melalui penggunaan linguistik tertentu dalam penyampaian proposisi atau pesan brosur. Selanjutnya, Sari (2015: 432) menambahkan fungsi sosial bahasa menentukan fungsi kognitif yang diindikasikan sebagai relasi interpersonal dan ekspektasi dalam menghadirkan implikatur dan imajinasi dari suatu penciptaan realitas.

Berfokus pada fungsi sosial, unsur linguistik suatu brosur pada dasarnya memiliki fungsi direktif atau fungsi persuasif (Leech dan Short, 2007: 25). Karena fungsi direktif berpotensi memunculkan konflik interpersonal, penolakan khususnya, ekspresi linguistik brosur dimanipulasi melalui pilihan

leksikal dan pilihan sintaktik sebagai satu strategi persuasif. Guna membongkar isu pilihan linguistik ini, relasi antar partisipan dan proses, yakni elemen-elemen dari sistem transitivitas anjangan Halliday, diargumentasikan berkontribusi sebagai peranti linguistik untuk membujuk pesapa. Pada data brosur hotel Horison Bandung, diidentifikasi proses verbal relational memiliki frekuensi tertinggi sebagai representasi linguistik strategi persuasif.

Berkaitan dengan konstruksi dari proses verbal relasional, isu bergulir dari cara proposisi brosur disampaikan sampai bagaimana realitas dibangun melalui relasi yang dimiliki proses verbal relasional. Pada studi ini, sebagai hipotesis, diasumsikan bahwa proses verbal relasional pada sistem transitivitas berkontribusi pada proses identifikasi dan karakterisasi produk Hotel Horison baik barang maupun jasa.

Berbeda dengan dua proses verbal yang juga ditemukan pada brosur Hotel Horison Bandung, yakni proses verbal mental dan proses verbal material, proses verbal relasional mengindikasikan keadaan “*being*” termasuk kepemilikan pada sistem transitivitas – sistem yang melibatkan dua komponen linguistik, yaitu semantik dan sintaksis (Givón: 2001). Selanjutnya, fokus studi ditetapkan pada fungsi sosial dari proses verbal relasional, yakni fungsi persuasif.

### 1.2 Masalah

Mempersoalkan isu linguistik yang telah dipaparkan, studi ini bertujuan mendeskripsikan mekanisme persuasi yang direpresentasikan proses verbal relasional sebagai peranti linguistik strategi persuasif. Guna mendeskripsikan mekanisme persuasi tersebut, rumusan masalah diformulasikan sebagai berikut:

1. Kategori relasi apa yang dimiliki dua partisipan proses verbal relasional?
2. Tipe relasi apa yang dimiliki kategori relasi dari proses verbal relasional?
3. Bagaimana relasi proses dan dua partisipan mengkonstruksi persuasi?

### 1.3 Tujuan

Selaras dengan rumusan masalah, tujuan studi ini adalah:

1. Mendeskripsikan kategori relasi yang dimiliki dua partisipan proses verbal relasional;
2. Mendeskripsikan tipe relasi yang dimiliki setiap kategori relasi dari proses verbal relasional; dan
3. Mendeskripsikan mekanisme perekonstruksian strategi persuasif melalui relasi antara elemen proses dan elemen partisipan dari proses verbal relasional.

### 1.4 Metode

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif analitis. Data dikelola dengan cara yang mudah untuk dipahami, ditafsirkan, ditata ulang, disusun, untuk menghasilkan informasi deskriptif. Sesuai dengan fokus kajian, studi ini menjelaskan bagaimana proses verbal relasional dari brosur Hotel Horison Bandung bertindak sebagai peranti linguistik dari strategi persuasif brosur Hotel Horison Bandung.

Sebagai bentuk studi yang mengikuti prosedur, beberapa langkah dalam pengelolaan data dilakukan. Pertama, dengan teknik BSC, data diidentifikasi dari rentetan ekspresi brosur Hotel Horison Bandung sebagai sumber. Lalu, data diklasifikasikan berdasarkan kategori dan tipe relasi proses verbal relasional. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan teori transitivitas ancangan Halliday dan Matthiessen (2004).

Secara garis besar, data yang diperoleh merupakan data yang dikumpulkan dan dianalisis secara empiris. Dengan demikian, validitas data dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. Kerangka Teori

Dikaji berdasarkan relasi lingkungan sosial dan ekologi, bahasa merupakan manifestasi dari pengalaman dan relasi sosial manusia. Halliday dan Matthiessen (2004: 29) berpendapat bahwa elemen dari fungsi bahasa saling berintegrasi;

metafungsi ideasional, metafungsi interpersonal dan metafungsi tekstual.

Dalam kaitannya dengan metafungsi interpersonal, bahasa memiliki peran sosial tertentu (Tarigan, 2009: 135). Salah satu fungsi sosial bahasa adalah fungsi persuasif yang lazim dimiliki media promosi, seperti brosur. Metafungsi interpersonal memberikan pemahaman bahwa bahasa mengandung makna tindakan personal maupun tindakan pada saat berinteraksi sosial (Halliday dan Matthiessen, 2004: 30). Pada media promosi, bahasa merefleksikan tindakan penyapa, yakni pihak produsen sebagai pemangku kepentingan, atas apa yang dituturkan (Leech, 1983: 13-14).

Sebagaimana yang telah disebutkan, fungsi bahasa berintegrasi. Bahasa dengan metafungsi interpersonal persuasif merepresentasikan pengalaman penuturnya. Akibatnya, bahasa juga memiliki fungsi ideasional yang dalam pengungkapannya mengikuti kaidah bahasa baik alur diskursif, kontinuitas, kesatuan maupun rentetan ujaran dalam suatu wacana; metafungsi tekstual. Karena bahasa dimanifestasikan dalam bentuk klausa, Halliday dan Mathiessen (2004) menamai klausa dengan klausa sebagai sarana penyampaian pesan (*clause as message*), klausa sebagai peranti pertukaran gagasan (*clause as exchange*), dan klausa sebagai representasi pengalaman (*clause as representation*).

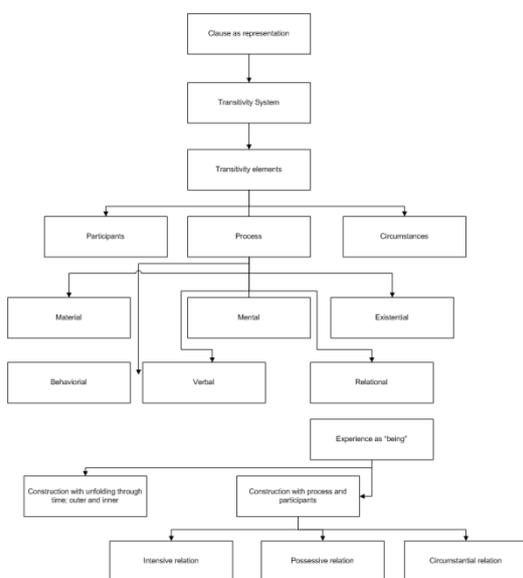
Jadi, bahasa dengan fungsi persuasif, dalam penyampaian informasinya, mengambil varian bentuk. Bentuk bahasa ini merupakan refleksi dari penekanan perintah berdasarkan peristiwa percakapan. Sistem gramatikal yang mengakomodir fenomena ini adalah transitivitas (Halliday dan Matthiessen, 2004: 170).

Berfokus pada sistem transitivitas, Halliday dan Matthiessen (2004: 170) menyebutkan, "*The transitivity system construes the world of experience into manageable set of type of process.*" Terdapat 6 tipe proses berbeda. Proses dapat terjadi pada waktu yang berbeda dan partisipan yang berbeda. Selain itu, proses dapat terjadi pada waktu, tempat,

dan sikap yang berbeda (Halliday and Matthiessen, 2004: 170).

Elemen-elemen yang membangun struktur transitivitas pada klausa adalah partisipan (*participants*), proses (*process*), dan keadaan (*circumstances*). Adapun tipe proses terbagi menjadi enam proses yang berbeda, yaitu 'material', 'behavioural', 'mental', 'verbal', 'relational', and 'existential'.

Berfokus pada proses verbal relasional, Halliday dan Matthiessen (2004: 210-248) menjelaskan bahwa pengalaman yang terjadi merupakan keadaan "being" yang bersifat statis. Artinya, pada proses verbal relasional tidak terjadi tindakan fisik seperti pada proses verbal material. Keadaan "being" menunjukkan pengalaman fisik (*outer experience*) dan pengalaman mental (*inner experience*). Pada konstruksi pembangun proposisi relasional, proses dan dua partisipan terlibat di dalamnya dimana partisipan tersebut berelasi dalam bentuk intensif, posesif, atau situasional (*circumstantial*). Adapun kategori relasi yang mungkin dimiliki proses verbal relasional adalah karakterisasi yang ditunjukkan klausa atributif dan identifikasi yang ditunjukkan klausa identifikasi.



Gambar 1 Skema Proses Verbal Relasional (diadaptasi dari Halliday and Mathiessen, 2004)

Sebagaimana yang telah dipaparkan, proses verbal relasional diargumentasikan berperan sebagai peranti linguistik dari strategi persuasif. Strategi persuasif, sebagaimana yang digagas oleh Johnstone (1989: 142), diklasifikasikan ke dalam tiga jenis strategi, yakni kuasilogika (meyakinkan), presentasi (menggerakkan) dan analogi (mengajarkan).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Data pada studi ini memperlihatkan bahwa proses verbal relasional dimanifestasikan melalui klausa berverba bahasa Inggris "be" dan "have", serta konstruksi yang memiliki non-finite bertanda preposisi "with". Klausa relasional memberikan salah satu dari dua gagasan; yakni karakterisasi atau identifikasi.

Karena proses verbal relasional pada klausa relasional menyatakan relasi yang secara semantik tidak menunjukkan kegiatan fisik, partisipan yang terlibat berpotensi mengonstruksi relasi abstrak yaitu relasi anggota dari suatu kelas benda (bersifat atributif) atau relasi identitas (bersifat mengidentifikasi atau memberikan identitas pada benda, *identifying*).

Relasi data 1 dikategorikan ke dalam relasi atributif dengan tipe relasi intensif.

#### Data 1

*Hotel Horison Ultima Bandung is a four stars hotel with business, convention, & family hotel concept.*

Verba bahasa Inggris "is" menandai relasi dari klausa relasional. Proses verbal relasional *is* merelasikan dua partisipan berbeda, yakni *Hotel Horison Ultima Bandung* dan *a four stars hotel with business, convention, & family hotel concept*. Meskipun dua partisipan data 1 merujuk pada dua konsep yang berbeda tetapi dua konsep tersebut berelasi secara semiotik, yakni *Hotel Horison Ultima Bandung* dikarakterisasikan sebagai kelas hotel berbintang empat yang dilengkapi ruang berkonsep bisnis, konvensi dan keluarga. Relasi yang dibangun adalah relasi atributif. Karena relasi yang

terbentuk memberikan makna penekanan (intensif), tipe relasi atributif data 1 adalah intensif, x is a.

Berbeda dengan verba finite *is* yang relasinya dikategorikan tidak bertanda, relasi bertanda data 1 ditandai preposisi “*with*” pada frasa preposisi *with business, convention, & family hotel concept*. Apabila struktur klausa dieksplisitkan dalam struktur gramatikal, klausa relasional untuk proposisi frasa preposisi data 1 adalah “*Hotel Horison Ultima Bandung has business, convention, & family hotel concept.*” Jadi, dapat diidentifikasi bahwa kategori relasi yang dimiliki relasi bertanda preposisi *with* adalah Hotel Horison Ultima Bandung merupakan hotel yang dikarakterisasikan memiliki konsep bisnis, konvensi dan hotel keluarga, sehingga relasi yang dimiliki dua partisipan tersebut adalah atributif dengan tipe relasi posesif; x has a.

Relasi atributif intensif dan relasi atributif posesif data 1 diargumentasikan berpotensi menstimulasi pesapa secara emosional. Pesapa distimulasi melalui penyampaian proposisi, Hotel Horison Ultima Bandung merupakan hotel bereputasi baik yang ditandai bintang 4, satu standar yang diberikan berdasarkan fasilitas dan pelayanan hotel berbintang. Fasilitas hotel berbintang salah satunya adalah hotel Horison ini memiliki konsep bisnis, konvensi dan hotel keluarga. Artinya, hotel menyediakan fasilitas ruangan yang tidak hanya dapat digunakan untuk kepentingan bisnis atau konvensi, melainkan juga fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan untuk aktivitas keluarga.

Klausa relasional menghadirkan gagasan yang berpotensi membangun realitas di benak pesapa. Pesapa dibujuk untuk membayangkan situasi dan kondisi Hotel Horison Ultima Bandung dan menciptakan keterlibatan emosional pesapa terhadap Hotel Horison Ultima Bandung. Strategi persuasif yang dikonstruksi adalah strategi persuasif presentasi.

Berbeda dengan data 1, data 2 mengindikasikan bahwa relasi atributif

posesif tidak bertanda dimiliki klausa relasionalnya.

Data 2

*We have 2 convention hall and many small meeting rooms start from 10 – 12 pax for business and meeting, presentations, exhibitions, celebrations, receptions, and parties.*

Selain verba bahasa Inggris “*be*”, verba finite bahasa Inggris “*have*” menandai klausa relasional. Proses verbal relational *have* data 2 menunjukkan bahwa partisipan *we* berelasi dengan partisipan *2 convention hall and many small meeting rooms* secara atributif. Klausa relasional data 2 memperlihatkan hubungan karakterisasi; *we* (Hotel Horison Ultima Bandung) dikelompokkan sebagai hotel yang memiliki 2 ruangan konvensi dan banyak ruang rapat kecil. Dengan demikian, kategori relasi yang dimilikinya merupakan relasi atributif. Relasi yang dikonstruksi proses verba relasional *have* terhadap dua partisipan klausa relasional data 2 adalah relasi kepemilikan sehingga relasi klausa relasional data 2 diidentifikasi sebagai relasi atributif posesif; x has a.

Seperti data 1, relasi atributif posesif dari proposisi data 2 memberikan pemahaman pada pesapa bahwa Hotel Horison Ultima Bandung adalah hotel yang dikelompokkan sebagai hotel dengan fasilitas bagus yakni dua ruang besar yang lazim digunakan untuk kegiatan konvensi dan banyak ruangan kecil yang dapat digunakan untuk kegiatan rapat ataupun bisnis dalam skala kecil. Proposisi klausa relasional ini mengkonstruksi realitas dunia pesapa sehingga pesapa terlibat secara emosional terhadap produk dari Hotel Horison Ultima Bandung. Pesapa dibawa pada imajinasi sebuah hotel berbintang dengan fasilitas lengkap untuk kepentingan pertemuan baik dalam skala besar maupun skala kecil. Di samping itu, pesapa diberi gagasan bahwa hotel dengan satu ruangan konvensi saja sudah mewah apalagi kalau hotel memiliki dua ruangan konvensi; Hotel Horison Ultima

Bandung merupakan hotel yang layak untuk dipertimbangkan sebagai tempat penyelenggaraan bisnis dan konvensi. Dengan demikian, strategi persuasif yang difasilitasi klausa relasional dari proses verbal relasional adalah strategi persuasif presentasi. Pesapa dibujuk pada sisi emosi. Akibatnya, emosi pesapa digerakan untuk mengubah perilaku atau pandangan pesapa terhadap Hotel Horison Ultima Bandung.

Mengkaji data, diidentifikasi bahwa relasi atributif posesif tidak hanya ditandai oleh verba finite *have* seperti data 2 atau non-finite preposisi *with* pada data 1. Klausa relasional berstruktur pasif data 3 mengandung proposisi kepemilikan.

#### Data 3

*All rooms **are** equipped by free wifi.*

Klausa relasional data 3 ditandai oleh verba finite “*be*” + “*V3*”, *are equipped* yang bermakna “mempunyai”. Proses verba relasional finite “*are equipped*” memberikan gagasan bahwa dua partisipan yakni *all rooms* dan *free wifi* memiliki relasi kepemilikan, ‘posesif’. Klausa relasi data 2 menunjukkan bahwa semua ruangan dikategorikan sebagai ruangan yang memiliki jaringan internet gratis. Jadi kategori relasi yang dimiliki klausa relasional data 3 adalah relasi atributif posesif.

Sama halnya dengan data 1 dan 2, relasi atributif posesif data 3 dijadikan peranti strategi persuasif berkategori presentasi. Proposisi klausa data 3 dimanipulasi guna menggerakkan emosi pesapa terhadap produk hotel yang ditawarkan yakni ruang berfasilitas jaringan internet gratis. Dengan klausa relasional ini diharapkan pesapa memiliki gambaran keuntungan yang akan didapat ketika pesapa membeli produk yakni menginap di Hotel Horison Ultima Bandung.

Data 4 memperlihatkan fenomena relasi yang dikonstruksi proses verbal relasional finit “*be*”. Pada data 4, klausa relasional ditandai dengan verba finit *is* sebagai proses verbal relasional.

#### Data 4

*Our hotel **is** near from by modern business area, culinary, shopping, theme park, factory outlet area, and natural tourism destination such as Kawah Putih, Situ Patenggang, Bandung Zoo, & Saung Angklung Udjo.*

Partisipan data 4 yakni *Our Hotel* dan *near from by modern business area, culinary, shopping, theme park, factory outlet area, and natural tourism destination such as Kawah Putih, Situ Patenggang, Bandung Zoo, & Saung Angklung Udjo* dihubungkan melalui relasi tempat (*circumstantial*); *x is near*. Proses verbal relasional *is* memperlihatkan relasi bahwa *Hotel Horison Ultima Bandung* bertempat dekat area bisnis, pusat kuliner, pusat belanja, taman-taman tematik, *factory outlet* dan tempat tujuan wisata seperti Kawah Putih, Situ Patenggang, Kebun Binatang Bandung dan Saung Angklung Mang Udjo. Jadi klausa relasional data 4 memberikan gagasan karakterisasi bahwa Hotel Horison Ultima Bandung berada di area strategis. Dengan demikian, kategori relasi dari klausa relasional data 4 adalah atributif situasional (*attributive circumstantial*).

Selain relasi atributif situasional, data 4 menunjukkan relasi identifikasi yang bersifat memberikan identitas pada nominanya. Relasi entitas bersifat memberikan identitas ditandai oleh frasa nomina *our hotel*. Apabila struktur proposisi dinyatakan secara eksplisit, proposisi frasa *our hotel* adalah *the hotel is ours* atau *ours is the hotel*. Proposisi memberikan gagasan spesifik tentang bendanya yakni membuat nomina hotel tentu, hotel milik kami.

Dikaji dari fungsi sosial ekspresi data 4, proposisi dari relasi atributif situasional dan relasi tentu (*identifying*) posesif membentuk realitas baru pesapa mengenai dunianya. Pesapa diberi pemahaman bahwa Hotel Horison Ultima Bandung berlokasi di tempat yang strategis. Gagasan ini diberikan melalui pemberian paparan tempat-tempat yang

biasa dikunjungi para tamu hotel yang umumnya berasal dari luar kota Bandung. Pesapa dibujuk melalui pelibatan emosi dan diubah pandangannya mengenai Hotel Horison Ultima Bandung. Gagasan ini pun diperkuat dengan diberikannya proposisi dari relasi tentu posesif yang melibatkan leksikal inklusif *our*, kami. Pada frasa ini, pesapa diyakinkan bahwa Hotel Horison Ultima Bandung merupakan hotel milik pesapa sehingga pesapa dilibatkan secara emosi dari rasa kepemilikan. Strategi persuasif presentasi diberikan dengan menyentuk sisi emosi pesapa secara tidak sadar. "Perasaan memiliki" ditumbuhkan untuk meningkatkan derajat pelibatan pesapa terhadap produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan data 4 yang memiliki relasi tentu posesif, data 5 dibangun oleh klausa relasional yang memiliki proses verbal relasional yang menghubungkan dua partisipan melalui relasi tentu intensif.

Data 5

*Hotel Horison Ultima is Strategically built in the middle of Bandung, "The Flower City".*

Frasa nomina *Bandung, "The Flower City"* adalah frasa nomina yang memiliki proposisi *Bandung is "The Flower City"*. Proposisi ini memberikan gagasan entitas yang tentu (*identifying*) yakni Bandung diidentikkan dengan *The Flower City; Bandung is The Flower City* dan *The Flower City is Bandung*. Dengan kalimat lain, Bandung dinyatakan melalui entitas *The Flower City* dan *The Flower City* diidentifikasi melalui entitas *Bandung*. Relasi tentu data 5 memiliki tipe relasi intensif yakni *Bandung is "The Flower City"*; x is a.

Pilihan sintaktik frasa nomina apositif dan pilihan leksikal *Flower City*, memberikan makna pelibatan emosi pada diri pesapa. Leksikal *Flower* identik dengan indah dan cantik. Bandung sebagai kota dimetaforakan dengan bunga yang memiliki karakter cantik dan indah. Gagasan cantik dan indah ini merupakan karakteristik yang

menghadirkan kesenangan dan keceriaan. Dengan demikian, Bandung diimplikasikan sebagai kota yang menawarkan keindahan, kecantikan dan kebahagiaan. Pesapa dilibatkan secara emosi melalui relasi *identifying* intensif ini sehingga emosi pesapa tergerak dan memicu berubahnya perilaku dan cara pandang pesapa terhadap kota Bandung. Strategi persuasif yang dikonstruksi pada data 5 adalah strategi persuasif presentasi.

Sama dengan frasa nomina *our hotel* data 4, data 6 memperlihatkan relasi *identifying* posesif. Relasi *identifying* posesif bertanda data 6 ditandai dengan hadirnya preposisi *with*.

Data 6

*As a convention, business & family hotel we provide you **the biggest convention in town, with our "Krakatau Convention Hall"** is able to held up to 300 pax, 29 small meeting rooms & spacious area for exhibitions, parties, gathering, as well as weddings.*

Relasi dikonstruksi pada proposisi *the biggest convention in town is our Krakatau Convention Hall*. Relasi dua partisipan data 6 dapat ditunjukkan melalui proposisi (1) *The biggest convention in town is our Krakatau Convention Hall*.

(2) *Our Krakatau Convention Hall is The biggest convention in town*.

Dua partisipan tersebut memperlihatkan gagasan entitas yang berkategori relasi *identifying* bertipe relasi intensif; x is a.

Relasi yang dimiliki data 6 berpotensi mengubah pandangan pesapa melalui pilihan leksikal *our* dan *biggest* yang menginisiasi pelibatan pesapa secara emosi. Pesapa secara emosional dilibatkan dengan produk Hotel Horison Ultima Bandung. Dengan demikian, strategi persuasif yang digunakan adalah strategi persuasif presentasi.

## 4. Penutup

### 4.1 Simpulan

Mekanisme persuasi dari klausa relasional dari proses verbal relasional dimanifestasikan melalui upaya pelibatan pesapa secara emosional terhadap produk yang ditawarkan. Adapun pelibatan pesapa dikonstruksi melalui relasi antar partisipan baik berkategori atributif maupun *identifying*, dengan tipe *intensif*, *posesif*, maupun *circumstantial*. Relasi partisipan yang ditandai penggunaan verba finite *be* dan *have* serta non finite preposisi *with* mengkonstruksi relasi antar partisipan dengan memberikan pemahaman akan karakterisasi maupun entitas.

Dengan demikian, kategorisasi relasi "*being*" diwujudkan melalui gagasan "kelas" dan "entitas" yang berjenis relasi intensif, posesif atau *circumstantial*. Karena klausa relasional berpotensi

menghadirkan pelibatan emosi pesapa, strategi persuasif yang dibangun dikategorikan sebagai strategi persuasif presentasi.

#### 4.2 Saran

Mengkaji hasil temuan studi ini, saran penelitian lanjutan difokuskan pada pengkajian proses verbal lain selain proses verbal relasional. Sebagaimana yang teridentifikasi pada brosur Hotel Horison Ultima Bandung, data proses verbal lainnya ditemukan. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan proses verbal lain selain verba relasional memperlihatkan fenomena linguistik yang dapat memperkaya khasanah penelitian linguistik berkaitan dengan iklan.

#### Daftar Pustaka

- Givon, T. 2001. *Syntax: An Introduction*. Volume I, II Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company.
- Halliday, M.A.K dan M.I.M Matthiessen. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. Edisi Ketiga. USA: Oxford University Press Inc.
- Johnstone, B. 1989. "Linguistic Strategies and Cultural Styles for Persuasive Discourse." Dalam Stella Ting-Tomey and Felipe Korzeny ed. *Language, Communication, and Culture: Current Direction (International and Intercultural Communication Annual XIII)*. Beverly Hills: Sage.
- Leech, G. dan M. Short. 2007. *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose*. Edisi Kedua. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Leech, G. 1983. *Principles of Pragmatics*. USA: Logman Group Limited.
- Sari, R.P. 2012. "Social Power of Modal Expressions in Biskuat's Ads: A Study of Semantics." Dalam Prosiding *Linguistic Scientific Meeting Proceeding International Conference*. Bandung: Unpad Press
- Tarigan, H.G., 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa