

# ABSTRAK

## The Analysis of Persuasive Discourse Produced by Telkomsel Personal Representative in offering Products to Customers

Oleh: Wingga Febrian/ 2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan *Generic Structure* atau pola interaksi yang terjadi antara TPR dan pelanggan dan *Lexicogrammatical Features* sebagai kata-kata persuasif yang digunakan oleh TPR dalam menawarkan produk kepada pelanggan.

Subjek yang diteliti adalah TPR atau disebut juga dengan Telkomsel Personal Representative. Interaksi percakapan yang dihasilkan oleh TPR dan pelanggan dianalisis dalam bentuk teks dan sekaligus menjadi data dari penelitian ini. Metode yang digunakan untuk menemukan *Generic Structure* dianalisis menggunakan teori GSP (*Generic Structure Potential*) oleh Hasan dan Haliday (1978). Sementara itu *Lexicogrammatical Features* sebagai kata-kata persuasif yang digunakan oleh TPR dalam menawarkan produk kepada pelanggan diklasifikasikan dengan menggunakan teori Johnson and Cluff (1999).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen *Generic Structure Potential* ditemukan dari seluruh interaksi percakapan: *G, SI, SP, SIR, NSIR, SR, SC, SE, S, P, PC, and F*. Namun elemen *Generic Structure* yang sering muncul adalah *SE* (*Sale Enquiry*) (70, 9 %) dan *SP* (10, 9%). Dan klasifikasi *Lexicogrammatical Features* atau kata-kata persuasif yang sering digunakan oleh TPR dalam menawarkan produk adalah *Misc power words* (33%) dan *to communicate quality* (11,4%). Secara umum kata-kata persuasif ditemukan dalam salah satu elemen dari *Generic Structure*, yaitu *SP* (*Sale Persuasion*).

Dan *Generic Structure* yang dihasilkan oleh TPR dan pelanggan secara umum adalah

  
[(G) • ^ (SI) ^] [(SE) • ^ (S) ^ (SIR) • ^ (NSIR) • ^ (SR) • ^ (SP) • ^ (SC)] (P) ^ (PC) ^ (F).

Semua elemen dibentuk dalam pola urutan berdasarkan ke 30 interaksi antara TPR dan pelanggan. Pola ini menunjukkan bahwa elemen *SE, S, SIR, NSIR, SR, SC* sering terjadi didalam percakapan antara TPR dan pelanggan, dan elemen *G* sebagai awal dari interaksi atau (*Greeting*) antara TPR dan pelanggan, dan *F* (*Finish*) sebagai penutup dari suatu percakapan.