

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam berbahasa biasanya penutur berusaha untuk meyakinkan atau memengaruhi mitra tutur agar melakukan sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki oleh penutur tersebut tanpa ada rasa tekanan atau ancaman. Bentuk interaksi berdasarkan pernyataan tersebut menghasilkan wacana yang bersifat persuasif. Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi. Sesuai dengan pengertian persuasi yang telah disampaikan sebelumnya bahwa persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan maka Harista (2017:310) menjelaskan bahwa persuasi mula-mula memaparkan gagasan dengan alasan, bukti atau contoh untuk meyakinkan pembaca, kemudian diikuti dengan ajakan, bujukan, rayuan, imbauan, atau saran kepada pembaca. Oleh sebab itu, dapat dikatakan juga bahwa wacana persuasi adalah suatu bentuk wacana yang berusaha mengubah sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif (Sakdiyah, 2015:5-6).

Wacana persuasif seringkali kita jumpai di dalam iklan. Sebuah iklan pasti menggunakan bahasa persuasi, baik iklan yang berupa tulisan maupun iklan yang berupa tuturan langsung. Tujuannya yaitu agar iklan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu iklan yang menggunakan bahasa persuasi yaitu iklan kartu perdana. Dalam hal ini iklan kartu

perdana yang dimaksud yaitu berupa video kompilasi iklan kartu perdana yang ditayangkan di *YouTube*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2002:584) kompilasi ialah kumpulan yang tersusun secara teratur (tentang daftar informasi, karangan dan sebagainya). Kompilasi video iklan kartu perdana yang ada di *YouTube* menampilkan versi video iklan yang berbeda-beda pada merek yang sama, sehingga peneliti dapat mengetahui ciri dan teknik persuasif yang ada di dalam video kompilasi iklan kartu perdana dari versi video iklan yang berbeda. Di zaman yang serba canggih ini banyak orang tertarik untuk membuka media sosial tidak hanya menonton televisi, salah satu media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat yaitu *YouTube*. Banyak sekali video yang bisa ditonton di *YouTube* seperti film, berita, musik, iklan, dan lain-lain. Itulah mengapa saat ini iklan tidak hanya ada di televisi melainkan banyak di jumpai juga di media sosial khususnya *YouTube*, karena peluang untuk didengar atau dilihat masyarakat lebih banyak, selain itu video iklan yang ada di *YouTube* dapat dilihat setiap saat bahkan secara berulang-ulang. Salah satu video kompilasi iklan yang ada di *YouTube* yaitu iklan kartu perdana.

Video kompilasi iklan kartu perdana menjadi sasaran penelitian karena kartu perdana merupakan kartu yang memiliki manfaat besar bagi penggunanya. Masyarakat menggunakan kartu perdana untuk melengkapi fungsi gawai yaitu agar bisa menelepon atau mengirim pesan singkat kepada orang lain. Tidak hanya itu, seiring berkembangnya zaman, masyarakat menggunakan kartu perdana bukan sekadar untuk menelepon atau mengirim pesan singkat saja tetapi juga

menggunakannya untuk mengaktifkan data seluler atau internet agar bisa menikmati berbagai aplikasi media sosial yang tersedia di gawai masing-masing orang. Apalagi di masa pandemi saat ini, peran kartu perdana menjadi sangat penting karena kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring (dalam jaringan) sehingga mau tidak inau anak-anak yang sedang mengenyam pendidikan dari jenjang yang terendah seperti TK, SD, SMP, SMA, sampai perguruan tinggi harus memanfaatkan kartu perdana sebagai sarana untuk bisa mengakses internet dan mengikuti kegiatan belajar mengajar. Mengingat perannya yang begitu penting dikalangan masyarakat maka iklan kartu perdana hendaknya memiliki ciri-ciri persuasif yaitu berdaya bujuk, berdaya ajak, dan berdaya himbau, serta dalam iklan kartu perdana seharusnya juga memperhatikan teknik-teknik persuasif agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk kartu perdana tersebut.

Pada waktu peneliti melihat iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019 peneliti menemukan beberapa tuturan yang mengandung ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif. Tuturan tersebut peneliti temukan dalam video kompilasi iklan kartu perdana 3 sebagai berikut.

- (1) Penutur 7 : pesen kopi secangkir harga Rp 40.000 minumnya pelan pelan biar tahan sampai siang demi wifi gratis
- (2) Penutur 8 : kalau tanggal tua, pagi siang malam makannya mie instan
- (3) Penutur 7 : jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin. **Dapatkan kantong kredit senilai Rp 200.000 untuk pulsa dan kuota**
- (4) Penutur 9 : **pakai dulu, bayar kapan kamu suka tanpa syarat tanpa. Pemblokiran. Indie + layanan Prabayar kenyamanan Pascabayar**

Ciri persuasif yang peneliti temukan pada data tuturan (3) dan (4) yaitu ciri persuasif berdaya bujuk. Pada tuturan yang menyatakan bahwa dengan memakai

kartu perdana indie + dari 3 masyarakat bisa mendapatkan kredit senilai Rp 200.000 baik berupa pulsa maupun kuota. Kredit tersebut dapat dinikmati terlebih dahulu tanpa ada syarat dan pemblokiran kartu, konteks iklan tersebut yaitu ada delapan anak kecil yang masing-masing mengungkapkan keinginannya ketika kelak menjadi orang dewasa, kemudian ada satu anak yang mengatakan bahwa ketika ia dewasa ia akan membeli secangkir kopi dan meminumnya pelan-pelan agar bisa mengakses wifi gratis, lalu anak tersebut juga mengatakan bahwa menjadi orang dewasa itu menyenangkan tetapi susah dijalani. Kredit yang ditawarkan oleh kartu perdana 3 tersebut dapat membujuk penonton untuk membeli kartu perdana 3. Karena orang dewasa akan lebih mudah mendapatkan pulsa atau kuota, dengan adanya kredit tersebut maka kartu perdana 3 menyatakan bahwa indie + memberikan layanan prabayar dan kenyamanan pascabayar.

Selain berdaya bujuk, tuturan iklan kartu perdana 3 juga memiliki teknik sugesti. Teknik sugesti yang dimaksud disampaikan oleh bintang iklan. Tuturan tersebut yaitu pakai dulu bayar kapan kamu suka tanpa syarat dan pemblokiran dapat menyugesti penonton untuk membeli kartu perdana 3. Penonton akan tersugesti dan berfikir bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh kartu perdana 3 sangat menguntungkan bagi penggunanya. Sehingga penonton tertarik untuk membeli kartu perdana 3.

Dalam video kompilasi iklan kartu perdana telkomsel juga ditemukan ciri-ciri persuasif sebagai berikut.

- (5) Penutur 1 : **Alhamdulillah kita sudah di tanah suci, ayo kasih kabar yang di rumah**
- (6) Penutur 2 : Handphone papa mana?
- (7) Penutur 3 : Nih

Pada data tuturan (5) memiliki ciri persuasif berdaya ajak, yaitu mengajak jamaah untuk memberi kabar kepada keluarganya di rumah dengan cara meneleponnya. Dalam iklan tersebut digambarkan ada sekelompok jamaah yang pergi ke tanah suci untuk melakukan ibadah umroh, kemudian seorang ustadz mengajak jamaahnya untuk menelepon keluarga di rumah dan memberi kabar bahwa mereka telah sampai di tanah suci. Kemudian ada seorang jamaah bertanya, apakah jamaah yang lain sudah mengganti kartunya atau belum, ustadz dalam video iklan tersebut pun mengatakan tidak perlu mengganti kartu karena jika menggunakan kartu telkomsel telepon ke tanah air hanya Rp 7.000/ menit dan berbagai kelebihan lain yang dimiliki oleh kartu telkomsel. Ustadz sengaja mengajak jamaahnya untuk menelepon keluarga di rumah agar semua orang tahu bahwa kartu perdana telkomsel memiliki tarif yang sangat murah untuk menelepon dari tanah suci ke tanah air sehingga orang lain ikut menggunakan kartu telkomsel.

Peneliti juga menemukan teknik persuasi yang ada di dalam video kompilasi iklan kartu perdana telkomsel sebagai berikut.

- (8) Penutur 1 : kerja saya menuntut tanggung jawab besar, mesti ngatur semuanya. Untung saya punya kartu halo jadi dimana aja komunikasi lancar. Julie, *It's for you*
- (9) Penutur 2 : *marry you*
- (10) Penutur 1 : **waahh ngga bakal kejadian nih kalau ngga pakai kartu halo**

Teknik persuasi yang peneliti temukan yakni ada pada data tuturan (10) di mana data tuturan tersebut berupa teknik konformitas, yaitu ketika bintang iklan mengatakan bahwa dirinya memakai kartu halo. Dalam konteks iklan tersebut bintang iklan berusaha meyakinkan penonton dan menghilangkan rasa ragu dengan menunjukkan bahwa dirinya menggunakan kartu halo sehingga

komunikasi dengan orang yang berada di luar negeri sekalipun tetap lancar. Bintang iklan memperlihatkan bahwa dirinya bertindak sebagai penonton.

Dalam video kompilasi iklan kartu perdana Indosat, peneliti menemukan tuturan yang mengandung ciri-ciri persuasif sebagai berikut.

- (11) Penutur 3 : yang ini mentari paket mudik, harga Rp 50.000 pulsa Rp25.000 gratis pulsa Rp 10.000
- (12) Penutur 1 : **kelebihannya gratis roaming nasional, mudik dijamin Asik**
- (13) Penutur 2 : makasih yah, selamat lebaran

Tuturan pada data nomor (12) memiliki ciri persuasif berdaya bujuk, karena penutur berusaha mempengaruhi temannya dengan cara memberikan iming-iming berupa kelebihan yang dimiliki kartu Mentari yaitu gratis *roaming* dan menjamin mudiknya akan terasa asik dengan menggunakan kartu Mentari tersebut. Konteks iklan tersebut yaitu ada empat orang laki-laki di sebuah rumah kos, dari ke empat orang tersebut tiga diantaranya hendak berpamitan untuk mudik lebaran. Namun satu temannya meminta untuk menunggunya sebentar, ternyata ia mengambil kartu perdana Mentari untuk diberikan kepada teman-temannya dengan memberitahukan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh kartu Mentari tersebut. Teman-temannya pun membawa kartu Mentari yang telah diberikan oleh salah satu temannya itu. Kartu Mentari merupakan salah satu jenis kartu perdana Indosat.

Kemudian peneliti juga menemukan tuturan yang mengandung ciri-ciri persuasif yang ada di dalam video kompilasi iklan kartu perdana Axis sebagai berikut.

- (14) Penutur 1 : tak kenal waktu *line* dan *BBM*-an melulu
- (15) Penutur 2 : *Chatting* seru, telpon, video *call* kamu, kuota tak tersentuh (ha...ha...ha...) **pake Axis Hitz dong yuk**

Ciri persuasif terlihat pada data tuturan (15) yaitu berdaya ajak. Di mana penutur mengajak secara langsung kepada orang lain agar menggunakan kartu perdana Axis. Pada iklan tersebut digambarkan beberapa orang sedang menari dan bernyanyi di jalan raya. Disitu dipadati oleh banyak mobil, kemudian ada juga seorang perempuan yang sedang menaiki komedi putar sambil bernyanyi lalu bertemu dengan seorang laki-laki yang sama-sama sedang memegang gawai. Lalu ada seorang perempuan yang berjalan sambil asik bermain gawai lalu terjatuh karena tidak melihat bahwa di depannya ada lubang jalan yang sedang diperbaiki.

Dari beberapa penemuan di atas, peneliti berasumsi bahwa masih ada ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif lain yang ada di dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019. Untuk mengetahui kebenaran dari asumsi tersebut diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai tuturan yang ada di dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019. Oleh sebab itu, penelitian dengan judul “Ciri dan Teknik Persuasif dalam Video Kompilasi Iklan Kartu Perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada Media *YouTube* Periode 2019” penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti sebagai berikut.

1. Apa saja ciri-ciri persuasif dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019?
2. Apa saja teknik-teknik persuasif dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan ciri-ciri persuasif dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019.
2. Mendeskripsikan teknik-teknik persuasif dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan penelitian di bidang bahasa, khususnya yaitu dalam bidang kajian wacana persuasif.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang wacana persuasif dalam iklan

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman khususnya bagi pembuat iklan sehingga iklan yang ditampilkan mudah diterima masyarakat dengan mempertimbangkan ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman di bidang wacana khususnya wacana persuasif di pada iklan untuk kegiatan pembelajaran di sekolah dalam membuat paragraf persuasif
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk dijadikan referensi atau acuan pada penelitian serupa yaitu tentang wacana persuasif khususnya ciri dan teknik persuasif yang digunakan dalam video iklan di kemudian hari.