

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Untuk membedakan penelitian berjudul “**Ciri dan Teknik Persuasif dalam Video Kompilasi Iklan Kartu Perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) Pada Media YouTube Periode 2019**” dengan penelitian sebelumnya yang sejenis, maka peneliti melakukan tinjauan terhadap dua penelitian mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Tinjauan tersebut berupa skripsi Ika Nitia Cahyani dan Devy Fajar Renantri. Melalui tinjauan ini peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga peneliti dapat menghindari unsur plagiarisme. Kemudian, peneliti menjadikan kedua skripsi tersebut sebagai acuan atau referensi untuk melakukan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1. Penelitian berjudul *Ciri dan Teknik Persuasif Tuturan Iklan Permen pada Channel Iklanesia di YouTube Periode Januari sampai April 2017* oleh Ika Nitia Cahyani

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Nitia Cahyani merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan ciri-ciri persuasif, teknik-teknik persuasif, dan juga gabungan dari ciri dan teknik persuasif yang ada di dalam tuturan iklan permen pada *channel* iklanesia di *YouTube* periode Januari sampai April 2017. Data yang digunakan berupa tuturan iklan permen pada *channel* iklanesia di *YouTube* periode Januari sampai April 2017. Sumber data diperoleh dari *channel* iklanesia di

YouTube periode Januari sampai April 2017. Penelitian ini tentu berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada data dan sumber data yang diperoleh. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Nitia Cahyani menggunakan data berupa tuturan iklan permen pada *channel* iklanesia di *YouTube* periode Januari sampai April 2017, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan data berupa tuturan yang ada di dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada media *YouTube* periode 2019. Sumber data pada penelitian Ika Nitia Cahyani diperoleh dari *channel* iklanesia di *YouTube* periode Januari sampai April 2017, sedangkan sumber data pada penelitian yang akan dilakukan diperoleh dari media *YouTube* periode 2019. Selain data dan sumber data, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan juga terletak pada permasalahan yang diteliti. Jika penelitian ini meneliti tentang ciri-ciri persuasif, teknik-teknik persuasif, serta gabungan ciri dan teknik persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* iklanesia di *YouTube* periode Januari sampai April 2017, maka penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti tentang ciri persuasif dan teknik persuasif dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis).

2. Penelitian berjudul *Ciri-Ciri dan Teknik-Teknik Persuasif Ujaran Motivator pada Acara Talk Show Generasi Emas Tvri YouTube Tayang April 2017* oleh Devy Fajar Renantri

Penelitian yang dilakukan oleh Devy Fajar Renantri merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan ciri-ciri persuasif dan teknik-teknik persuasif. Data yang digunakan berupa ujaran motivator pada acara *talk show* generasi emas tvri *YouTube* yang tayang pada bulan April 2017. Sumber data

dari penelitian ini diperoleh dari acara *talk show* generasi emas tvri *YouTube* yang tayang pada bulan April 2017. Penelitian ini tentu berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada data dan sumber data. Data penelitian yang digunakan oleh Devy Fajar Renantri berupa ujaran motivator pada acara *talk show* generasi emas. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan data berupa tuturan dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis). Sumber data penelitian ini diperoleh dari acara *talk show* generasi emas tvri *YouTube* yang tayang pada bulan April 2017, sedangkan penelitian yang akan dilakukan sumber data diperoleh dari media *YouTube* periode 2019. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul **“Ciri dan Teknik Persuasif dalam Video Kompilasi Iklan Kartu Perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis) pada Media *YouTube* periode 2019”** berbeda dengan penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini penting untuk dilaksanakan.

B. Persuasif

Ada berbagai macam jenis dalam wacana, salah satunya yaitu wacana berdasarkan wacana prosa. Di dalam wacana prosa masih terbagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi. Dalam penelitian ini maka peneliti hanya mengkaji satu jenis wacana yaitu wacana persuasi yang berupa tuturan dalam video kompilasi iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mulyana (2005:2) yang mengatakan bahwa wacana yang sesungguhnya adalah wacana lisan, yaitu suatu tuturan yang langsung disampaikan secara verbal. Sementara wacana tulis itu sendiri sebenarnya adalah wacana turunan yang lebih

mirip dengan “wacana dokumentasi”. Oleh sebab itu, peneliti mengkaji tuturan yang bersifat persuasif.

1. Pengertian Persuasif

Istilah persuasi merupakan alihan bentuk kata *persuasion*, bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan. Jadi wacana persuasi ialah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiatan pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto dkk, 1987:176). Adapun wacana persuasif menurut Batu' (2019:196) persuasif tidak hanya mengubah atau meyakinkan sikap pembaca, tetapi juga menggerakkan sikap mendukung atau tidak mendukung sehingga ikut melakukan melalui cara pengambilan keputusan. Chaer (2012:272) menyatakan bahwa persuasi bersifat mengajak, menganjurkan atau melarang. Persuasi ialah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Persuasi tidak mengambil bentuk paksaan atau kekerasan terhadap orang yang menerima persuasi (Keraf, 1991:118).

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari beberapa pendapat di atas berkaitan dengan pengertian persuasif. Persuasif merupakan sikap untuk mengajak atau menganjurkan seseorang melakukan sesuatu tanpa adanya paksaan. Persuasi harus bersifat meyakinkan agar seseorang yang menerima persuasi mau melakukan sesuatu yang kita inginkan. Orang yang menerima persuasi akan menunjukkan respon berupa pengambilan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan apa yang diinginkan oleh pemberi persuasi.

2. Ciri-ciri Persuasif

Menurut Marwoto, dkk (1987:176) ada tiga jenis ciri-ciri persuasif yaitu berdaya bujuk, berdaya ajak, dan berdaya himbau. Berdaya bujuk yaitu kata-kata manis dan merayu yang disampaikan oleh penutur untuk mempengaruhi mitra tutur agar mengikuti tindakan yang dilakukan penutur. Berdaya ajak merupakan tindakan untuk meminta atau menyuruh secara langsung. Berdaya himbau ialah usaha yang dilakukan untuk menyarankan atau mengarahkan mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Ketiga ciri persuasif tersebut akan dijelaskan lagi secara lebih rinci sebagai berikut.

a. Berdaya Bujuk

Berdaya bujuk merupakan usaha yang dilakukan penutur untuk meyakinkan mitra tutur agar mitra tutur tersebut mau melakukan suatu tindakan tertentu. Bahasa yang digunakan oleh penutur biasanya bersifat merayu. Merayu yang dimaksud yaitu dengan nada suara yang meyakinkan agar mitra tutur mudah terpengaruh. Penutur juga hendaknya memperhatikan sasaran yang ingin dibujuk serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga maksud dan tujuan dari sebuah bujukan dapat dipahami. Hal tersebut dilakukan agar mitra tutur bisa mengikuti bujukan yang disampaikan.

b. Berdaya Ajak

Berdaya ajak merupakan usaha yang dilakukan penutur dengan bertindak atau melakukan sesuatu untuk meminta atau menyuruh mitra tutur secara terus terang. Berdaya ajak bertujuan untuk membawa mitra tutur agar mengikuti ajakan dari seorang penutur. Penutur harus menyesuaikan situasi dan kondisi pada saat meminta

atau mengajak agar mitra tutur bersedia mengikuti tindakan yang diinginkan oleh penutur. Tindakan yang dilakukan tidak mengandung unsur paksaan. Kalimat ajakan yang disampaikan oleh penutur biasanya ditandai dengan kata ayo, mohon, tolong, silahkan, dan lain sebagainya.

c. Berdaya Himbau

Berdaya himbau ialah kemampuan penutur mengarahkan suatu sikap tertentu kepada mitra tutur. Berdaya himbau haruslah memuat informasi yang jelas serta bersifat fakta sehingga mitra tutur yakin dan percaya dengan himbauan yang disampaikan oleh penutur. Berdaya himbau hendaknya membuat mitra tutur terpengaruh dan menyebabkan timbulnya rasa penasaran sehingga mitra tutur tertarik ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu yang disampaikan oleh penutur. Ciri persuasif berdaya himbau ini ditandai dengan sikap mitra tutur yang belum tentu mengikuti suatu tindakan yang dilakukan oleh penutur.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Sulistriyani dan Kuntoro (2020 : 86) bahwa kalimat persuasi tentu memiliki ciri-ciri atau karakteristik tersendiri dan berbeda dengan kata atau kalimat biasa. Ada beberapa ciri-ciri persuasi menurut Sulistriyani antara lain sebagai berikut :

- 1) Persuasi memiliki alasan serta fakta-fakta saat mengajak seseorang pembaca atau pendengar
- 2) Ada kata atau kalimat yang berusaha untuk meyakinkan pembaca
- 3) Kalimat atau ajakan yang disampaikan dibuat dengan menghindari konflik dengan pendengar agar tujuan dalam mengajak bisa tercapai
- 4) Persuasi banyak menggunakan kata-kata ajakan seperti kata ayo, mari, cobalah, lakukanlah, dan lain-lain

- 5) Persuasi umumnya dipakai oleh media, produsen-produsen produk tertentu atau keperluan politik lainnya karena paragraf persuasi merupakan cara yang paling efektif untuk mempengaruhi pebacanya
- 6) Bahasa yang digunakan umumnya dibuat provokatif, menarik, serta antusias. Hal tersebut dilakukan agar si pembaca lebih yakin
- 7) Membuat si pembaca dapat lebih percaya dengan penjelasan yang menarik
- 8) Berusaha mampu memunculkan kesepakatan atau penyesuaian melalui kepercayaan penulis dengan pembaca
- 9) Memperlihatkan fakta-fakta bahkan data sebagai penguat argumentasi

Selain ciri-ciri persuasif di atas yang telah dipaparkan oleh kedua ahli di atas. Maka ada pula ciri-ciri persuasif menurut Nurmalasari (2020 : 62) yang menyebutkan bahwa ada empat ciri-ciri persuasif yaitu :

- 1) Memiliki alasan yang kuat, fakta, dan bukti untuk memperkuat bujukan
- 2) Memiliki kalimat yang bersifat mengajak pembacanya untuk melakukan apa yang sudah dituliskan dalam paragraf
- 3) Terdapat kata-kata seperti ayo, marilah, sebaiknya, dan lain sebagainya untuk mempengaruhi pembaca
- 4) Paragraf persuasi umumnya akan menghindari kemungkinan adanya konflik agar pembacanya merasa dimanjakan

Dari ke tiga pendapat para ahli di atas sama-sama memaparkan tentang ciri-ciri persuasif. Namun peneliti membatasi dalam penelitian ini hanya digunakan teori ciri-ciri persuasif yang disampaikan oleh Marwoto, dkk (1987:176). Teori tersebut berupa tiga jenis ciri-ciri persuasif yang meliputi berdaya bujuk, berdaya ajak, dan berdaya himbau.. Karena ciri-ciri persuasif tersebut sesuai dengan data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data penelitian dalam bentuk tuturan. Sedangkan

ciri-ciri persuasif yang disampaikan oleh Sulistriyani dan Kuntoro (2020 : 86) dan Nurmalasari (2020 : 62) lebih cenderung digunakan untuk data berupa tulisan atau data non verbal yang biasanya ditulis dalam bentuk paragraf persuasif. Selain itu, dari ke tiga pendapat mengenai ciri-ciri persuasif tersebut juga memiliki beberapa makna atau inti yang sama.

3. Teknik-teknik Persuasif

Keraf (1991:124-131) mengemukakan bahwa argumentasi dan persuasi mempergunakan alat dan cara yang sama, namun keduanya berbeda dalam kadar penggunaan fakta dalam teknik-teknik tersebut, dalam tujuannya, dalam motivasi, dan situasi yang dimasukinya. Persuasi menggunakan teknik secara khusus seperti *rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian*. Rasionalisasi merupakan suatu proses penggunaan akal untuk memberikan dasar pembenaran terhadap suatu masalah. Identifikasi ialah tindakan menganalisa hadirin dan seluruh situasi agar pembicara dapat mengidentifikasi dirinya dengan hadirin. Sugesti yaitu usaha untuk meujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan tanpa memberi dasar kepercayaan yang logis. Konformitas merupakan suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan suatu hal yang lain. Kompensasi yaitu pembicara berusaha mendorong hadirin untuk melakukan tindakan lain untuk mengganti suatu hal yang tidak dapat diterima atau dicapai. Proyeksi ialah suatu teknik yang dilakukan untuk menjadikan sesuatu yang awalnya subjek menjadi objek. Penggantian adalah dimana pembicara meyakinkan hadirin untuk mengalihkan suatu tujuan tertentu kepada tujuan lain. Selanjutnya akan dijabarkan kembali mengenai teknik-teknik persuasif secara lebih rinci sebagai berikut.

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi merupakan suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, di mana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasi bukanlah kebenaran yang mutlak, melainkan kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan dapat dibenarkan. Rasionalisasi sebenarnya memperlihatkan sesuatu yang tampaknya dapat diterima oleh akal sehat atau logika. Rasionalisasi dalam persuasi akan berlangsung dengan baik apabila pembicara atau penulis mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan hadirin, serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka (Keraf, 1991:124-125).

b. Identifikasi

Persuasi berusaha menghindari situasi konflik dan sikap ragu-ragu, maka pembicara harus menganalisa hadirinnya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Dengan menganalisa hadirin dan situasi, maka pembicara dengan mudah dapat mengidentifikasi dirinya dengan hadirin. Identifikasi merupakan sikap yang berusaha ditunjukkan oleh pembicara bahwa dirinya berperan sebagai hadirin atau memiliki tujuan yang sama. Agar identifikasi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, haruslah diciptakan dasar umum yang sama. Bila dasar umum yang sama belum diciptakan, pembicara harus berusaha mencari dasar umum yang seluas-luasnya. Identifikasi adalah kunci keberhasilan pembicara. Bila terdapat situasi konflik antara pembicara dan hadirin, maka pembicara harus berusaha mengaburkan

situasi konflik tersebut. Untuk dapat menemukan dasar umum yang sama, dalam setiap tulisan kita selalu mengajukan pertanyaan : untuk siapa tulisan ini diajukan? Dengan berusaha menjawab pertanyaan tersebut dengan tepat, penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri, tingkat pengetahuan, dan kemampuan hadirin atau mereka yang akan membaca tulisannya (Keraf, 125-126).

c. Sugesti

Sugesti ialah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan, disertai nada suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi orang lain dengan mudah. Sugesti sering dianggap sebagai pembebasan diri dari suatu pola yang sudah ada pada diri seseorang untuk kemudian dapat menciptakan pola yang baru. Karena rangsangan (stimulus) asli awalnya timbul dalam hubungan dengan orang tua, maka prestise merupakan faktor yang mampu mempengaruhi orang lain. Kemudian orang cenderung percaya bahwa pernyataan dari orang-orang yang berkedudukan tinggi atau orang yang memiliki reputasi merupakan hal-hal yang patut diikuti (Keraf, 1991:126-128).

d. Konformitas

Konformitas ialah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Sikap yang diambil pembicara untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan juga menyangkut konformitas. Dalam persuasi, orang yang melakukan persuasi menggunakan teknik ini

untuk menyesuaikan dirinya dengan orang yang dipersuasi. Teknik konformitas sebenarnya hampir mirip dengan teknik identifikasi. Perbedaannya, dalam identifikasi pembicara hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin. Dalam konformitas pembicara memperlihatkan, bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para hadirin (Keraf, 1991:128-129).

e. Kompensasi

Kompensasi merupakan suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*substitut*) bagi suatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap serta keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Dalam persuasi, pembicara dapat mendorong hadirin untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan lain atau tindakan yang diinginkan oleh pembicara dengan menunjukkan secara meyakinkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk hal tersebut. Apa yang mungkin sejauh ini tidak dapat dicapai oleh hadirin tidak perlu dirisaukan, karena keadaan memang tidak memungkinkan. Pembicara berusaha terus meyakinkan hadirin bahwa masih banyak hal lain yang dapat dikerjakan, dan apabila dikerjakan dengan sungguh-sungguh maka akan dicapai hasil yang jauh lebih baik (Keraf, 1991:129-130).

f. Penggantian

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli, atau terkadang emosi cinta kasih yang asli. Obyek pengganti yang menjadi sasaran dalam penggantian tampaknya diseleksi, karena yang menjadi sasaran merupakan obyek lemah yang tidak dapat melawan

kembali. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan hadirin untuk mengalihkan sesuatu obyek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain, dalam hal ini ada kemiripan antara teknik penggantian dengan teknik kompensasi (Keraf, 1991:130-131).

g. Proyeksi

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subyek menjadi obyek. Suatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang, tidak mau diakui lagi sebagai sifat atau wataknya sendiri, tetapi dilontarkan sebagai sifat dan watak orang lain. Kesalahan yang dilakukan seseorang akan dilemparkan kepada orang lain, dan menuduh orang tersebut yang melakukannya. Seperti halnya ada kemiripan antara penggantian dan kompensasi, maka teknik proyeksi ini juga memiliki kemiripan dengan teknik penggantian (Keraf, 1991:131). Dari berbagai teknik-teknik persuasif yang telah dikemukakan oleh Gorys Keraf di atas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing teknik persuasif memiliki peran atau ciri yang berbeda. Namun demikian, ada beberapa teknik persuasif yang memiliki kemiripan. Seperti teknik konformitas dengan teknik identifikasi, teknik kompensasi dengan teknik penggantian, serta teknik penggantian dengan teknik proyeksi. Tetapi kemiripan-kemiripan tersebut tetap dapat dibedakan.

C. Video Kompilasi

Menurut Apriansyah, dkk (2020:11) video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata vidi atau visum yang artinya melihat atau mempunyai penglihatan. Adapun pengertian video menurut Rahman, dkk (2020 : 233) yaitu video ialah suatu media

audio-visual yang dapat menggambarkan objek bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang disesuaikan. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara yang dapat memberi efek daya tarik tersendiri. Sejalan dengan pengertian-pengertian di atas maka Herlina dan Mustopa (2019 : 30) berpendapat bahwa video sangat membantu penyampaian informasi ketika elemen multimedia yang lain kurang berhasil. Video merupakan metode cerdas untuk mengirimkan multimedia kepada audien yang melihat di televisi ataupun internet. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan berbagai perubahan yang sangat variatif, salah satunya yaitu video yang awalnya hanya ditayangkan dalam satu variasi saja kini bisa ditayangkan dalam bentuk kompilasi. Kompilasi itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kumpulan yang tersusun secara teratur (tentang daftar informasi, karangan, dan sebagainya).

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa video kompilasi merupakan kumpulan dari video-video yang awalnya terdiri dari satu video kemudian digabungkan dengan video-video yang lain secara teratur. Dalam konteks ini video yang dimaksud yaitu video iklan kartu perdana (Tri, Telkomsel, Indosat, Axis). Dari ke empat merk iklan kartu perdana tersebut masing-masing merk memiliki beberapa variasi video iklan yang digabungkan secara teratur dalam satu video kompilasi yang kemudian ditayangkan di *YouTube*. Seperti contoh dalam video kompilasi iklan kartu perdana Tri terdapat beberapa variasi iklan kartu perdana Tri yang kemudian digabungkan menjadi satu video kompilasi. Ke empat merk kartu perdana di atas ditayangkan dalam empat video kompilasi, karena setiap video kompilasi hanya memuat iklan merk kartu perdana yang sama.

D. Iklan Kartu Perdana

1. Pengertian Iklan Kartu Perdana

Menurut William G. Nickels dalam Swastha (2009:245) mengatakan bahwa iklan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dalam kesempatan yang sama Swastha (2009:245) memaparkan bahwasannya iklan merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Sejalan dengan pendapat para ahli tersebut bahwa iklan berkaitan dengan penawaran berupa produk, jasa, atau ide maka Purwanto (2006:129) mengatakan bahwa dalam iklan diperlukan suatu pesan yang didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada orang lain, di dalam suatu organisasi pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain.

Iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik seperti radio, televisi, dan media cetak (Dewi dkk, 2012:14). Adapun pengertian iklan menurut Hidayat (2015:114) dalam kamus komunikasi disebutkan bahwa istilah iklan (*advertisement*) itu sendiri ialah pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa. Kemudian menurut Rosita (2016:6) istilah iklan sering dinamai dengan istilah yang berbeda-beda, di Amerika sama halnya dengan di Inggris dinamai dengan *advertising*, sementara di Perancis dinamai dengan *reclame* yang memiliki arti yaitu meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, kemudian bangsa Arab menyebutnya *I'lan* yang selanjutnya diadopsi kedalam Bahasa Indonesia yaitu iklan.

Ada berbagai macam jenis iklan, salah satunya yaitu iklan kartu perdana. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2002:856) perdana memiliki arti yaitu pertama kali. Kemudian dalam penelitian ini, yang dimaksud kartu perdana yaitu kartu prabayar berupa kartu Tri, Telkomsel, Indosat, dan Axis yang masih baru atau pertama kali digunakan oleh konsumen. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan kartu perdana merupakan tindakan untuk menawarkan suatu produk yaitu produk kartu perdana, dalam hal ini kartu perdana yang dimaksud yakni kartu Tri, Telkomsel, Indosat, dan Axis, kepada khalayak dengan menggunakan gaya bahasa yang bersifat membujuk atau merayu melalui media massa seperti radio, televisi, *YouTube*, media cetak, dan lain-lain. Di dalam suatu negara penyebutan iklan pun berbeda-beda.

2. Fungsi Iklan

Swastha (2009:246) menjabarkan beberapa fungsi iklan. Fungsi tersebut meliputi (1) memberikan informasi, (2) membujuk atau mempengaruhi, (3) menciptakan kesan, (4) memuaskan keinginan, dan (5) sebagai alat komunikasi. Ke lima fungsi iklan tersebut tentu memiliki peranan yang berbeda-beda. Untuk mengetahui perbedaan dari masing-masing fungsi iklan tersebut maka Swastha menjabarkan fungsi-fungsi iklan secara terperinci. Kelima fungsi tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut.

a. Memberikan Informasi

Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik

tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi yang sedemikian rupanya orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Jika melihat sebuah iklan di surat kabar, kita akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Pada fungsi ini iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja bukan untuk membujuk (Swastha, 2009:246).

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Seperti halnya yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa iklan bersifat memberikan informasi kepada konsumen, namun sejatinya iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga membujuk dengan menyatakan kelebihan dari suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Dalam kenyataannya terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik, misalnya : mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk pergi ke tempat ibadah, untuk memperhatikan gizi, dan lain sebagainya (Swastha, 2009:247).

c. Menciptakan Kesan

Dengan adanya sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diinginkan. Dalam hal ini pengiklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Terkadang beberapa orang membeli sebuah barang dilakukan secara tidak rasional atau tidak memperhatikan nilai

ekonomisnya, tetapi lebih mengutamakan *gengsi*. Dari segi lain iklan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Contoh pada perbedaan produk penjual atau produsen berusaha memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lain (Swastha, 2009:247-248).

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Dalam hal ini iklan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual, karena mereka menggunakan iklan tersebut untuk melayani orang lain, masyarakat, dan diri mereka sendiri (Swastha, 2009:248).

e. Alat Komunikasi

Iklan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Inisiatif iklan tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya sendiri, misalnya untuk mencari pekerjaan, mengemukakan keluhan-keluhan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya, dan sebagainya. Dengan iklan yang demikian maka dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga terjadilah pembicaraan kedua belah pihak (Swastha, 2009:249).