

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui penelitian topik dan masalah yang diambil peneliti belum pernah diteliti atau diangkat menjadi topik penelitian. Hal ini untuk menghindari kesamaan atau plagiarisme terhadap karya tulis. Untuk membedakan penelitian yang berjudul “Daya dan Teknik Persuasif Pada Iklan Smartphone Yang Terdapat Pada Youtube Unggahan Januari – Mei 2022.” Dengan penelitian sebelumnya maka penulis meninjau tiga penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Melalui penelusuran ini peneliti dapat mengetahui perbedaan dan persamaan dari ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, ketiga skripsi tersebut dapat menjadi bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1. **Skripsi dengan judul *Ciri dan Teknik Persuasif Ujaran Motivator Pada Acara Talkshow Generasi Emas TVRI Youtube Tayang 2017*** ,Oleh Devy Fajar Renantri Tahun 2017

Skripsi di atas mendeskripsikan tentang ciri – ciri dan teknik persuasif yang ditemukan pada acara talkshow generasi emas TVRI yang tayang pada youtube. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Datayang digunakan pada penelitian ini adalah ujaran yang disampaikan oleh Ari Ginanjar selaku motivator pada acara tersebut. Tahap penyediaan Datadibagi menjadi tiga yaitu : (a) pengumpulan Datayang

sudah ditandai dengan pencatatan,(b) pilah – pilahan dengan tidak mencantumkan Datayang tidak diperlukan, dan (c) penataan menurut tipe atau jenis terhadap apa yang dicatat dan dipilah – pilah. Teknik analisis Datayang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode padan dengan menggunakan teknik dasar PUP (Teknik Pilah Unsur Penentu).

Pada penelitian Devy Fajar Renantri berfokus kepada daya dan teknik persuasif yang diujarkan oleh motivator bernama Ari Ginanjar sedangkan peneliti hanya berfokus kepada teknik persuasif sebuah iklan bukan ujaran motivator. Lalu Datayang digunakan oleh Devy Fajar Renantri berupa ujaran dari seorang motivator Ari Ginanjar sedangkan Datayang digunakan peneliti berupa Data iklan *smartphone* yang terdapat pada youtube unggahan januari – mei 2022. Objek yang digunakan oleh Devy Fajar Renantri adalah Datamotivator Ari Ginanjar pada acara *talkshow* sedangkan peneliti mengambil objek berupa Dataiklan *smartphone* pada *youtube*. Persamaan penelitian milik Devy Fajar Renantri dengan peneliti yaitu sumber data yang digunakan adalah *youtube* dan jenis penelitian yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif.

2. Skripsi berjudul *Ciri dan Teknik Persuasif DataIklan Permen Pada Channel Iklanesia Di Youtube Periode Januari Sampai April 2017*,Oleh Ika Nittia Cahyani 2018

Skripsi diatas berfokus kepada ciri dan teknik persuasif yang ditemukan pada Datapermen di youtube Iklanesia. Penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang daya dan teknik persuasif yang terdapat pada iklan permen. Sumber Datayang digunakan oleh Ika Nitia Cahyani adalah chennel youtube Iklanesia. Teknik pengumpulan

Datamenggunakan metode simak dengan teknik dasar sadap dengan teknik lanjutan simak bebas libat cakap, teknik rekam dan teknik catat. Teknik analisis Datamenggunakan metode padan referensial. Teknik dasar dalam metode padan referensial yang digunakan adalah teknik pilah unsur penentu (PUP). Untuk tahap penyajian hasil Datamenggunakan penyajian Data secara informal yaitu perumusan dengan kata – kata biasa. Bahasa dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Nitia Cahyani menggunakan bahasa yang mudah dipahami yaitu berisi hasil analisis daya – daya dan teknik – teknik persuasif Data iklan permen pada channel Iklanesia di *youtube*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang dipilih dan Data yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Nitia Cahyani lebih memilih objek penelitian berupa iklan permen yang terdapat pada Iklanesia sedangkan peneliti lebih memilih objek penelitian berupa iklan *smartphone* yang terdapat pada *youtube* unggahan januari – mei 2020 . Untuk Data yang digunakan oleh Ika Nitia adalah tuturan iklan permen pada channel iklanesia sedangkan peneliti menggunakan Data iklan *smartphone* pada *youtube* unggahan januari – mei 2022 . Persamaan penelitian milik Ika Nitia Cahyani dengan peneliti adalah sumber tuturan, jenis penelitian, teknik pengumpulan Data dan teknik analisis tuturan.

3. **Skripsi yang berjudul *Teknik Persuasif dan Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat Pada Slogan Iklan Dalam Aplikasi Belanja di Google Play Periode Februari 2017*, oleh Yauza Prawisadani 2017**

Skripsi di atas mendeskripsikan tentang teknik persuasif dan gaya bahasa yang digunakan pada slogan iklan. Datayang digunakan adalah wacana tertulis pada slogan iklan dalam aplikasi belanja di *Google Play Store* dan sumber Datayang digunakan adalah aplikasi belanja di *Google Play Store* periode Februari 2017. Metode penelitian dan teknik penelitian yang digunakan oleh Yauza Prawisadani adalah tahap penyediaan tuturan, tahap analisis Data dan tahap penyediaan tuturan. Tahap penyediaan Data menggunakan metode simak dengan menyimak wacana tulis pada slogan iklan aplikasi belanja di *Google Play Store* dan teknik lanjutan yang digunakan adalah simak bebas libat cakap atau SBCL. Metode analisis Datayang digunakan adalah metode padan referensial dengan teknik dasar pilah unsur penentu (PUP) yang alatnya menggunakan daya pilah yang bersifat netral yang dimiliki oleh peneliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada masalah penelitian yang diambil. Penelitian yang dilakukan oleh Yauza Prawisadani membahas masalah teknik persuasif dan gaya bahasa iklan aplikasi belanja di *Google Play Store* berdasarkan struktur kalimat sedangkan peneliti membahas masalah tentang daya dan teknik persuasif pada *iklan smartphone*. Objek yang digunakan pada penelitian milik Yauza Prawisadani adalah slogan iklan dalam aplikasi belanja sedangkan peneliti lebih mengambil objek berupa iklan *smartphone* pada *youtube*. Untuk Datayang digunakan oleh Yauza Prawisadani adalah wacana tertulis dari iklan aplikasi belanja sedangkan peneliti menggunakan data berupa Data iklan *smartphone* pada *youtube* unggahan januari - mei 2022. Sumber data yang digunakan oleh Yauza

Parwisadani menggunakan iklan aplikasi belanja di *Google Play Store* sedangkan peneliti menggunakan Iklan *smartphone* pada platform *youtube* unggahan januari – mei 2022.

B. Daya Persuasif

1. Pengertian Daya Persuasif

Menurut KBBI, daya memiliki arti sebuah kemampuan melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak. Persuasi adalah sebuah seni verbal yang memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu mendatang (Keraf, 2007 : 118). Daya persuasif diartikan sebagai kemampuan melakukan sesuatu sehingga orang lain merasa terbujuk untuk melakukan hal yang diinginkan oleh pembicara atau pemberi persuasif. Daya persuasif dijumpai dalam kehidupan sehari – hari, contoh dari daya persuasif dapat berupa kata “murah...murah” kata tersebut memiliki daya persuasif membujuk orang untuk membeli barang sebab barang tersebut memiliki harga yang terjangkau. Selain itu contoh lain tentang daya persuasif ditujukan dengan kata “ayo kita tanam banyak pohon” kata ayo merupakan bentuk daya persuasif yang mengajak orang lain untuk menanam pohon. Daya persuasif dibagi menjadi tiga , yaitu berdaya bujuk , berdaya ajak dan berdaya himbau.

2. Macam – Macam Daya Persuasif

Daya persuasif merupakan sebuah kemampuan untuk menyakinkan seseorang agar mengikuti hal yang diperintahkan oleh pemberi persuasif. Daya persuasif dibagi menjadi tiga yaitu; daya bujuk, daya ajak, dan daya himbau. Daya bujuk adalah usaha

yang dilakukan oleh seseorang untuk membujuk orang lain agar melakukan hal tertentu, contoh daya bujuk: hadir dan mari. Daya ajak merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk mengajak orang lain mengikuti ajakannya, contoh daya ajak: yuk dan ayo. Daya himbau merupakan suatu perintah yang disampaikan oleh orang lain untuk menghindari atau menghimbau orang lain untuk melakukan atau tidak hal tersebut, contoh daya himbau: sebaiknya. Penjelasan tentang ketiga macam daya persuasif ada di bawah ini :

a. Daya Bujuk

Daya bujuk adalah suatu usaha untuk menyakinkan seseorang dengan menggunakan kata - kata agar orang tersebut melakukan suatu tindakan tertentu. Daya bujuk juga dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh penutur untuk melakukan suatu kepada lawan tutur untuk melakukan suatu sikap tertentu. Kata - kata yang digunakan oleh penutur sebagai daya bujuk haruslah kata - kata yang menyakinkan agar lawan tutur mudah terpengaruh. Agar lawan tutur mudah terpengaruh maka kalimat yang digunakan harus sesuai dengan karakter orang yang dituju. Daya persuasif daya bujuk ini ditandai dengan adanya sikap penutur terhadap mitra tutur yaitu mitra tutur mengikuti kegiatan atau tindakan yang disampaikan oleh penutur (Marwoto,dkk,1987 : 176). Daya bujuk memiliki ciri – ciri yang membedakan dengan daya persuasif lainnya yaitu; (a) menggunakan kata/ kalimat membujuk atau kata – kata manis , (b) menunjukkan kelebihan dari suatu produk ,(c) menggunakan kata kunci yang berulang , dan (d) menggunakan kata/kalimat yang sering didengar oleh konsumen.

b. Daya Ajak

Daya ajak adalah sebuah usaha yang dilakukan seseorang untuk meminta orang lain melakukan suatu tindakan. Tindakan yang dilakukan harus bisa menyakinkan lawan tutur untuk melakukan hal yang diminta atau disuruh. Tindakan yang dilakukan tanpa adanya unsur paksaan dari lawan tutur. Untuk itu, pengiklan harus bisa menyesuaikan keadaan serta memahami kondisi dan situasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdaya ajak merupakan suatu hal yang bersifat meminta atau mengajak lawan tutur untuk melakukan hal yang diinginkan oleh penutur tanpa adanya unsur paksaan dari lawan tutur untuk melakukan tindakan tersebut (Marwoto,dkk, 1987: 176). Pada daya ajak penutur mengharapkan adanya tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur sebagai balasan dari permintaan penutur. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa daya ajak memiliki ciri – ciri sebagai berikut; (a) menggunakan kata / kalimat yang bersifat mengajak, (b) menggunakan kata / kalimat yang familiar, (c) menggunakan kata / kalimat yang sesuai dengan audiens yang dituju.

c. Daya Hibau

Daya hibau adalah suatu perintah yang diungkapkan kepada orang lain. Ungkapan yang dapat digunakan sebagai daya hibau biasanya memiliki sifat meminta atau menyerukan dengan sungguh - sungguh. Kemampuan menaklukkan sesuatu dengan cara bertindak untuk memanggil atau menyebut nama orang, meminta dengan sungguh – sungguh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdaya hibau merupakan suatu kemampuan untuk meminta atau mengajak lawan tutur dengan

memberikan sebuah informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga pesan yang diterima mudah dipahami oleh lawan tuturnya. Daya persuasif berdaya himbau ini ditandai dengan adanya sikap penutur yang tidak berarti harus mengikuti kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh penutur. Kalimat himbauan lebih mengharapkan adanya reaksi berupa tindakan fisik (Marwoto,dkk,1987 : 176). Himbauan biasanya ditandai dengan kata sebaiknya dan alangkah baiknya.

C. Teknik Persuasif

1. Pengertian Teknik Persuasif

Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani “technikos” yang memiliki arti keterampilan atau keperigelan (Erviani, 2017). Persuasi adalah sebuah seni verbal yang memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu mendatang (Keraf, 2007 : 118). Persuasif dapat diartikan sebagai suatu upaya sadar untuk mengubah pemikiran dan tindakan dengan cara memanipulasi motif dari orang - orang ke arah yang telah ditentukan (Hendri, 2019 : 51). Teknik persuasif dapat diartikan sebagai keterampilan untuk menyakinkan atau membujuk seseorang secara sadar untuk mengubah perilaku sesuai dengan keinginan pemberi persuasif. Keraf (2007:124) membagi teknik persuasif menjadi tujuh teknik sebagai berikut ; teknik rasionalisasi, teknik identifikasi ,teknik sugesti ,teknik konformitas , teknik kompensasi ,teknik pengantian serta teknik proyeksi.

2. Jenis – Jenis Teknik Persuasif

Keraf (2007:124) membagi jenis teknik persuasif menjadi tujuh teknik. Pertama, teknik rasionalisasi merupakan suatu proses penggunaan akal yang dilakukan

oleh pemersuasi dengan memberikan dasar kepercayaan kepada penerima persuasi. Kedua, teknik identifikasi merupakan teknik persuasif yang menunjukkan ciri – ciri atau kelebihan yang dimiliki oleh seseorang. Ketiga, teknik sugesti merupakan usaha untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian. Keempat, teknik Konformitas merupakan suatu keinginan atau tindakan untuk membuat dirinya serupa dengan suatu hal. Kelima, teknik kompensasi merupakan suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari pengganti. Keenam, teknik pengantian merupakan suatu proses untuk menggantikan suatu maksud dan hal tertentu yang mengalami rintangan. Keenam, teknik proyeksi merupakan teknik untuk menyediakan sesuatu yang tadinya subjek menjadi objek. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai teknik persuasif ada dibawah ini:

1. Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah suatu proses penggunaan akal yang dilakukan oleh seseorang pembicara guna memberikan suatu dasar kepercayaan dan suatu pembenaran terhadap masalah yang mana pembenaran tersebut bukan merupakan suatu alasan langsung dari masalah yang ada. Rasionalisasi sebenarnya merupakan suatu argumentasi semu atau suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran dalam bentuk lemah dan biasanya digunakan dalam persuasif (Kulap, Nursafitri, 2020: 143). Rasionalisasi memberikan suatu penjelasan yang mampu diterima secara sosial atau seolah - olah masuk akal oleh penerima persuasif untuk menyesuaikan impuls, perilaku, perasaan dan motif yang tidak dapat diterimanya. Rasionalisasi sebenarnya memperhatikan sesuatu yang tampak dapat diterima oleh akal atau dapat diterima secara logika. Tetapi rasionalisasi tetap berbeda dengan logika. Perbedaan yang

tampak dari logika dan rasionalisme terletak pada motivasi yang ditimbulkan. Sebab itu, rasionalisme dalam persuasif dapat berlangsung dengan baik apabila pembicara atau penulis mengetahui apa yang tengah menjadi kebutuhan dan keinginan penerima persuasif serta tahu bagaimana sikap atau cara menyakinkan penerima persuasif. Rasionalisasi memiliki dua ciri – ciri yang menonjol yaitu : (a) menggunakan kalimat / kata yang dapat menyakinkan orang dan (b) menyertakan kelebihan yang membedakan dengan orang lain agar mampu menarik atau merubah pemikiran orang yang dituju.

2. Identifikasi

Kulap, Nursafitri (2020 : 144) menyatakan bahwa identifikasi adalah menambah harga diri dengan menyamakan dirinya dengan orang lain atau suatu hal yang dikagumi. Di dalam teknik identifikasi ini seseorang pembicara atau seorang yang menulis persuasif harus dapat menganalisis hadirin atau pembaca dan memahami seluruh situasi yang tengah dihadapi dengan seksama. Agar identifikasi berjalan dengan baik maka harus tercipta dasar umum yang sama atau persepsi yang sama. Bila dasar umum tersebut belum terlaksanakan atau terciptakan maka harus berusaha mencari dasar umum yang seluas – luasnya agar tidak terjadi pertikaian dan keraguan bagi penerima persuasif. Identifikasi merupakan kunci keberhasilan suatu persuasif maka pembicara harus dapat mengidentifikasi situasi dan hadirin yang akan menerima suatu persuasif (Keraf 2007: 125). Pada komunikasi persuasif identifikasi juga dapat diartikan untuk memunculkan daya khas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dengan memunculkan daya khas dari suatu produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen paham akan barang atau produk yang tengah

ditawarkan. Teknik identifikasi digunakan oleh produsen agar calon konsumen merasa identitasnya terwakili dengan membeli produk yang sedang ditawarkan. Teknik Identifikasi memiliki satu poin yang membedakan dengan teknik persuasif yang lain yaitu adanya kalimat / kata yang menunjukkan ciri khas dari produk yang ditawarkan atau kata / kalimat yang menjadi ciri khas dari pembicara agar orang yang dipersuasif bisa mengikuti hal yang diinginkan oleh pembicara.

3. Sugesti

Sugesti merupakan sebuah pandangan atau sikap seseorang yang kemudian diterima oleh pihak lain atau lawan bicara (Sardiman,dkk, 2008 : 85). Sugesti merupakan suatu cara untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang akan dipengaruhi (Keraf 2007 : 127 -128). Sugesti merupakan sebuah pemberian pengaruh atau pandangan dari satu pihak kepada pihak lain . Dalam kehidupan sehari – hari sugesti dapat dilakukan dengan kata- kata dan nada bicara. Rangkaian kata yang menakutkan disertai dengan nada bicara yang menarik perhatian dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi lawan bicaranya dengan mudah. Biasanya suatu sugesti dapat terjadi karena pihak penerima sugesti sedang berada dalam keadaan yang kalut atau memiliki emosi yang tidak stabil sehingga memperlambat daya pikirnya. Pada teknik sugesti perubahan perilaku biasanya tidak disadari oleh mitra tutur, mitra tutur secara tidak sadar akan melakukan hal yang diinginkan oleh penutur. Teknik sugesti memiliki beberapa ciri – ciri yang membedakan dengan teknik persuasif lainnya yaitu : (a) menggunakan kata / kalimat yang dapat memikat orang lain sehingga secara tidak sengaja mereka akan tersugesti , (b) menggunakan kata / kalimat yang sesuai dengan orang yang dituju hal ini agar

pesan sugesti tersampaikan dengan baik , serta (c) menampilkan kelebihan dari produk yang ditawarkan.

4. Konformitas

Konformitas merupakan suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Konformitas juga dapat berarti mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Konformitas dapat dijelaskan juga sebagai suatu tindakan untuk membuat diri mereka serupa dengan orang lain. Konformitas biasanya dianggap sebagai suatu tindakan yang akan membawa suatu pengaruh positif ke arah kemajuan. Dalam persuasi orang yang mempergunakan teknik ini untuk menyesuaikan dirinya dengan orang yang sedang dipersuasi. Tampaknya teknik ini sama atau mirip dengan identifikasi namun keduanya memiliki suatu perbedaan untuk identifikasi pembicara hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin sedangkan untuk Konformitas pembicara memperhatikan bahwa dirinya mampu bertindak seperti para hadirin (Keraf: 2007 129).

5. Kompensasi

Kompensasi merupakan suatu tindakan atau hasil dari sebuah usaha untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tidak dapat diterima atau sikap dan keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha dalam mencari suatu pengganti terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustrasi. Dalam persuasi pembicara dapat mendorong hadirin atau pembaca untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan lain yang diinginkan oleh pembicara dengan menunjukkan secara

menyakinkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk itu. Apabila suatu tindakan atau perbuatan lain yang diinginkan oleh penutur dengan menyakinkan bahwa mereka memiliki suatu kemampuan itu. Masih tersedia banyak hal yang dapat dikerjakan dengan sungguh – sungguh sesuai dengan kemampuan penerima persuasif maka pembicara yakin akan tercapainya hasil yang lebih baik sekaligus mengangkat nama dan kedudukan penerima persuasif (Keraf : 2007 : 129 – 130).

6. Penggantian atau Substitusi

Penggantian merupakan suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami sebuah rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus berguna menggantikan emosi kebencian asli atau kadang – kadang emosi cinta kasih yang asli. Beberapa formenona yang sering terjadi di kehidupan sehari – hari pada umumnya dengan jelas menggunakan teknik persuasif ini adalah kata kambing hitam. Dalam kambing hitam suatu objek yang menjadi sasaran kebencian atau kemarahan dialihkan menjadi objek lain yang sebenarnya tidak harus menerima kebencian atau kemarahan tersebut. Objek pengganti ini menjadi serba salah. Dalam persuasif pembicara berusaha menyakinkan hadirin atau pembicara untuk mengalihkan suatu objek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Kalau dalam hal ini penggantian memiliki kemiripan dengan kompensasi (Keraf: 2007 130 – 131) .

7. Proyeksi

Proyeksi merupakan suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjek menjadi objek. Seperti halnya penggantian dan kompensasi yang

memiliki kesamaan untuk proyeksi juga memiliki persamaan dengan penggantian sehingga kedua teknik ini sering dikacaukan (Keraf 2007: 131). Untuk teknik proyeksi ini ketika seseorang ditugaskan untuk mendeskripsikan orang lain yang tidak disenangi maka orang tersebut akan membicarakan hal – hal positif tentang dirinya sehingga membuat ia lebih unggul dibandingkan orang lain . Dapat disimpulkan bahwa proyeksi merupakan suatu teknik penggantian yang dilakukan oleh seseorang pembicara untuk mengganti suatu subjek menjadi sebuah topik utama dalam sebuah pembicaraan.

D. Tuturan Iklan

1. Pengertian Tuturan Iklan

Tuturan atau ujaran merupakan bentuk komunikasi lisan manusia yang berdasarkan pada kombinasi sintaksis leksikon dan nama yang diambil dari sejumlah besar kosa kata. Tuturan juga diartikan sebagai suatu ujaran dari seseorang penutur kepada mitra tutur kata ketika sedang melakukan komunikasi (Daud,dkk, 2018 : 170). Iklan juga merupakan bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebuah iklan memiliki tujuan untuk menciptakan suatu kesan (brand image) sehingga dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk yang tengah diiklankan. Tuturan iklan memiliki arti sebuah ujaran yang disampaikan dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa dari penutur kepada mitra tutur. Tuturan iklan merupakan suatu komunikasi lisan yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan oleh penutur agar dapat menarik perhatian mitra tutur untuk membeli atau menggunakan jasa yang sedang ditawarkan dalam iklan.

2. Ciri – Ciri Tuturan Iklan

Tuturan iklan sendiri dapat ditemui pada iklan yang disiarkan di tv, iklan digital dan iklan yang banyak ditemui di youtube, instagram maupun facebook. Ada lima ciri – ciri tuturan iklan yang dikemukakan oleh Sutanto dan Ridwan, sebagai berikut :

- a. Tuturan iklan harus ringkas, mudah dimengerti, menarik perhatian mitra tutur dan tidak menyinggung berbagai pihak.
- b. Informatif, yang memiliki arti bahwa Tuturan iklan tersebut memberikan sebuah informasi. Tuturan iklan harus memiliki sifat informatif agar mitra tutur tahu dengan jelas produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
- c. Bahasa yang digunakan harus mudah dimengerti. Tuturan iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar semua informasi yang terdapat pada iklan mudah di pahami dan dimengerti oleh mitra tutur.
- d. Tuturan iklan harus dikemas semenarik mungkin agar mendapat perhatian atau menarik mitra tutur.
- e. Bersifat mengajak, tuturan iklan harus memiliki sifat mengajak yang memiliki tujuan untuk menarik simpatik banyak orang untuk membeli atau menggunakan jasa yang sedang dipromosikan.

E. Smartphone

Smartphone adalah sebuah benda (alat atau barang elektronik) teknologi kecil yang memiliki sebuah tugas khusus tetapi sering diasosiasikan sebagai inovasi atau

barang baru (Paridawati,dll, 2021 : 30). *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berperan pada era globalisasi saat ini. *Smartphone* memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan membantu manusia melakukan segala macam hal. *Smartphone* merupakan sebuah model telepon yang internet enabled yang menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan catatan. Ponsel pintar (*smartphone*) merupakan sebuah telepon genggam yang memiliki kemampuan dan fungsi yang hampir mirip dengan komputer selain itu *smartphone* menyediakan layanan akses data. Layanan akses data dapat digunakan oleh setiap *smartphone* untuk membantu penggunaanya terhubung dengan konektivitas internet di setiap saat dan dimanapun mereka berada. Android merupakan salah satu sistem operasi mobile populer yang diluncurkan oleh Google. Sistem Operasi Android sendiri memiliki maksud sebuah sistem operasi berbasis linux yang di peruntungkan untuk telepon saluler (*smartphone*).

3. Youtube

Youtube merupakan sebuah situs website video yang terkenal dimana pengguna dapat melihat dan mengunggah sebuah video secara gratis. *Youtube* merupakan sebuah situs video yang dibuat oleh Chard Hurley dan Steve Chen pada Februari 2005. Pada *youtube* pengguna dapat menemukan berbagai klip dengan berbagai genre yang diinginkan oleh pengguna *youtube*. *Youtube* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Selain itu,konten amatiran berupa blog video,video orisinal pendek dan video yang berkaitan dengan pendidikan juga ada dalam situs ini. Untuk saat ini pamor dari *youtube* sangat besar maka tidak

mengherankan banyak perusahaan penyedia layanan jasa maupun barang mulai beralih dalam mengiklankan barang maupun jasanya dari televisi menjadi youtube untuk mempermudah jangkauan iklan terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. *Youtube* membantu semua orang untuk mendapatkan informasi lebih cepat dan cermat sehingga orang - orang dapat mengetahui segala hal yang sedang menjadi topik pembicaraan banyak orang.

Youtube memiliki sebuah karakteristik yang membedakan dengan media sosial lainnya,yaitu; pertama ,tidak ada batasan waktu dan jumlah Data untuk mengunggah sebuah video ke dalam situs ini. Kedua, sistem keamanan *youtube* sangat baik dan pihak youtube membatasi jenis konten dengan tidak memberikan izin pada jenis konten yang berbau ilegal dan SARA. Ketiga, *youtube* memberikan sebuah fasilitas berbayar dimana sebuah video yang mencapai 1000 viewer akan mendapatkan honor. Keempat, terdapat fitur offline yang membuat pengguna dapat menonton video saat offline namun video tersebut harus diunduh terlebih dahulu. Kelima,pengguna dapat mengedit video secara langsung pada situs karena disediakan alat editing sederhana dengan menggunakan fitur memotong video, memfilter warna atau juga menambahkan efek transisi (Herminingsi,dkk 2020 : 81).