

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah sistem simbolik yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan informasi, ide, atau perasaan melalui proses komunikasi. Sistem ini terdiri dari suatu sistem tanda atau simbol yang dapat digunakan untuk menyampaikan pikiran, perasaan, atau informasi. Tanda-tanda ini dapat berupa kata-kata, suku kata, atau simbol yang dapat dibaca atau didengar. Bahasa juga merupakan sistem komunikasi yang dinamis, yang berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan masyarakat dan perubahan zaman. Bahasa dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan adalah bahasa yang digunakan dalam komunikasi melalui suara, sementara bahasa tulisan adalah bahasa yang digunakan dalam komunikasi melalui tulisan.

Syamsuddin (2011:7) Menjelaskan wacana merupakan rangkaian ujaran atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu satuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa.

Persuasif merupakan tindakan yang ditandai dengan adanya saran atau ajakan. Ajakan adalah anjuran atau permintaan untuk berbuat sesuatu. Suatu ajakan ditandai dengan kata-kata *harus, marilah, ayo, hendaknya, sebaiknya, usahakanlah, janganlah, alangkah baiknya*, dan sebagainya (Astuti, 2018:6).

Wacana persuasif juga sering di temui pada iklan. Menurut Schultz (dalam Aisyah dkk., 2021:4). Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau

layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.⁶ Ini termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), dll. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil.

Penelitian tentang penggunaan wacana persuasif dalam iklan komersial minuman kesehatan yang dilakukan Indra Nofita (2021) “Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan” yang ditayangkan melalui media elektronik TV dan Youtube. Membahas terkait dengan penggunaan bahasa digunakan dalam mempromosikan suatu produk minuman kesehatan guna menarik daya beli penonton.

Sementara itu, “Wacana persuasif dalam iklan komersial minuman aneka kopi pada *YouTube* periode Oktober 2022” dimana penulis berusaha untuk mengamati dan mendeskripsikan penggunaan wacana persuasif dalam iklan minuman aneka kopi menjadi fokus utama penelitian.

Kajian fungsional terhadap suatu fungsi wacana dengan menganalisis tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk tujuan tertentu guna memberikan makna kepada partisipan yang terlibat. Kajian wacana meliputi teknik persuasif dan struktur persuasif dengan menghubungkan teks dan konteks. Oleh karena itu, peneliti memilih judul kajian “Wacana persuasif dalam Iklan Komersial Minuman Aneka Kopi pada *YouTube* Periode Oktober 2022”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana penggunaan teknik – teknik persuasif dalam wacana iklan komersial minuman aneka kopi pada *YouTube* periode Oktober 2022 ?
2. Bagaimana Struktur wacana persuasif dalam wacana iklan komersial minuman aneka kopi pada *YouTube* periode Oktober 2022 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan teknik – teknik persuasif (identifikasi, rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi) yang terdapat dalam wacana persuasif pada iklan komersial minuman aneka kopi pada *YouTube* periode Oktober 2022.
2. Mendeskripsikan struktur wacana persuasif (pengenalan isu, rangkaian argumen, ajakan dan penegasan kembali) yang terdapat dalam wacana persuasif pada iklan komersial minuman aneka kopi pada *YouTube* periode Oktober 2022.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan tentang teknik-teknik dan struktur wacana terutama mengenai wacana persuasif khususnya dalam bahasa iklan komersial minuman aneka kopi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penggunaan teknik dan struktur wacana persuasif dalam sebuah wacana, khususnya pada iklan komersial minuman aneka kopi.

- b. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan tentang teknik – teknik persuasif dan struktur persuasif dalam iklan dengan bahasa yang baik dan benar, khususnya iklan pada *YouTube*.
- c. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bahan ajar mata pelajaran Bahasa Indonesia khususnya sekolah menengah atas (SMA) di kelas X semester 2 untuk standar Kompetensi 12. *Mengungkapkan informasi melalui penulisan paragraf dan teks pidato, dengan Kompetensi Dasar 12.2 menulis gagasan untuk meyakinkan atau mengajak pembaca bersikap atau melakukan sesuatu dalam bentuk paragraf persuasif.*

