

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Sejenis yang Relevan

##### 1. Penelitian “Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan” oleh Indra Nofita tahun (2021).

Untuk membedakan penelitian yang berjudul “Wacana Persuasif dalam Iklan Komersial Minuman Aneka Kopi pada *YouTube* Periode Oktober 2022” dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti meninjau penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar Skripsi berjudul “Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Komersial Minuman Kesehatan” oleh Indra Nofita tahun 2021.

Skripsi tersebut mendeskripsikan tentang penggunaan wacana persuasif pada iklan komersial minuman kesehatan. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yang digunakan adalah penyediaan data, yaitu berupa iklan komersial minuman kesehatan yang ditayangkan di televisi dan youtube setelah itu dilakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data pada objek penelitian. Data dan sumber data dalam penelitian ini adalah keseluruhan kalimat persuasif yang berupa kalimat ajakan untuk mengonsumsi minuman kesehatan yang ditemukan dalam sumber data pada televisi dan *YoTube*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu teknik simak dan teknik catat pada kalimat persuasif. Teknik analisis data adalah mengidentifikasi data, mengklasifikasikan wacana persuasif yang termasuk dalam iklan komersial minuman kesehatan, menganalisis setiap kalimat yang termasuk dalam wacana persuasif dan mendeskripsikan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan wacana persuasif dalam bahasa iklan minuman kesehatan yaitu Adem Sari, Penyegar Cap Badak, Yakult, You.C1000, Pocari Sweet, Anlene, Segar Dingin, Lasegar, Bear Brand, Buavita, Ultra Milk, CDR, Mizone, Nutrive Benecol, Good Mood, Ensure, Redoxon Tripel Action, Sidomuncul vitamin C1000mg, Vegeta, Diabetasol dan Kiranti menemukan 21 kalimat yang mengandung wacana persuasif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada rumusan masalah, data, sumber data, dan pembahasan teori. Tujuan penelitian ini dengan tujuan penelitian sebelumnya yakni adanya penerapan pembelajaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber datanya adalah video iklan minuman kopi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan video iklan minuman kesehatan.

**2. Penelitian Selanjutnya, “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media *Online Tribun Sumsel* dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia” diteliti oleh Yuli Sari (2021).**

Untuk membedakan penelitian yang berjudul “Wacana Persuasif dalam Iklan Komersial Minuman Aneka Kopi pada *YouTube* Periode Oktober 2022” dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti meninjau penelitian mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang Skripsi berjudul “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media *Online Tribun Sumsel* dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia” diteliti oleh Yuli Sari (2021).

Skripsi tersebut mendeskripsikan menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Data penelitian berupa tindak persuasif wacana iklan produk kecantikan pada media online *Tribun Sumsel* edisi Februari 2021 yang terdapat teknik persuasif dan tindak tutur persuasif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui beberapa prosedur: (1) reduksi data (seleksi data dan pengodean data), (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasaaan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa ada sembilan iklan produk kecantikan pada media online Tribun Sumsel edisi Februari 2021 yang diidentifikasi mengandung unsur-unsur teknik persuasif dan tindak tutur persuasif adalah sebagai berikut (a) teknik persuasif rasionalisasi yaitu Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser dan Iklan Wardah Lightening Two Way Cake, (b) teknik persuasif sugesti yaitu Iklan Citra Pearly White UV Essence Cream dan Iklan Ellips Pro Vitamin Complex, (c) teknik konfirmitas yaitu Iklan Olay Total Effects, Iklan Pantane Hair Fall Control dan Iklan Clear Shampoo, (d) teknik kompensasi yaitu Iklan Ponds White Beauty Facial Foam, dan (e) teknik penggantian yaitu Iklan Dove Super Shampoo 3 in 1. Pada penelitian ini juga dibahas mengenai tindak tutur yang dipakai dalam wacana iklan produk kecantikan pada media online Tribun Sumsel edisi Februari 2021 yaitu terdapat tiga tindak tutur yang dipakai (a) tindak tutur deklaratif, (b) tindak tutur interogatif, dan (c) tindak tutur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada rumusan masalah, data, sumber data, dan pembahasan teori. Tujuan penelitian ini dengan tujuan penelitian sebelumnya yakni adanya penerapan pembelajaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber datanya adalah video iklan minuman kopi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan video iklan produk kecantikan.

## **B. Wacana**

### **1. Pengertian Wacana**

Menurut Kridalaksana (2009:259) bahwa wacana merupakan satuan bahasa terlengkap, dalam gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar.

Wacana ini direlasasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedi, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Kohesi dalam wacana ditandai dengan keserasian hubungan antara unsur satu dan unsur yang lain, sedangkan koherensi adalah kepaduan makna atau proposisi sehingga wacana mengandung suatu ide, dari hal itu dapat disimpulkan bahwa keberadaan wacana dalam suatu rangkaian kalimat ditentukan dari kebutuhan dan keserasian unsur yang akhirnya membuat makna padu pada sebuah wacana (Alwi dkk., 2000:41)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan dimana wacana merupakan proposisi yang saling terkait dan terhubung sehingga bisa disebut sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar yang berbentuk sebuah karangan utuh (dalam hal ini wacana berupa iklan komersial minuman aneka kopi pada *Youtube*).

## **2. Jenis Wacana**

Berdasarkan Kinneavy (dalam Parera 2004: 221) wacana dibedakan menjadi empat berkaitan dengan tujuannya, (a) wacana ekspresif, (b) wacana refrensial,(c) wacana susastra, dan (d) wacana persuasif. Dalam penelitian ini penulis membatasi yaitu hanya membahas wacana persuasif. Hal ini dikarenakan Iklan komersial minuman aneka kopi menggunakan wacana persuasif.

## **3. Wacana Persuasif**

Menurut Keraf (2007:118) persuasif adalah sebuah seni verbal yang memiliki tujuan untuk meyakinkan orang lain supaya melakukan suatu hal atau tindakan yang

dikehendaki pembicara , baik pada waktu sekarang ataupun yang akan datang, istilah persuasif dalam bahasa Indonesia adalah pengalihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Dalam bahasa Inggris bentuk kata *persuasion* adalah turunan kata *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan (Marwoto dkk.,1987:176) Persuasif memiliki tujuan akhir, yaitu supaya konsumen mau dan bersedia melakukan sesuatu.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa wacana persuasif adalah segala sesuatu yang memuat sebuah paparan berdaya-bujukan dan berdaya-ajakan, ataupun berdaya himbauan tanpa tindakan paksaan maupun kekerasan yang berdampak ketertarikan konsumen untuk meyakini dan mentaati terkait implisit ataupun eksplisit.

#### **4. Konteks Wacana Tuturan**

Menurut Rustono (1999:21) Konteks adalah sesuatu yang menjadi sarana pemerjelas suatu maksud. Sarana itu meliputi dua macam, yang pertama berupa bagian ekspresi yang dapat mendukung kejelasan maksud atau biasa disebut koteks dan yang kedua berupa situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian disebut konteks saja.

Menurut Alwi et al. (1998:421) konteks terdiri atas unsur-unsur seperti situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk, amanat, kode, dan sarana.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri konteks itu mencakupi delapan hal yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian.

## 5. Ciri – Ciri wacana Persuasif

Menurut Setiawati dan Rusmawati, (2019:63) ciri – ciri yang dimiliki teks persuasif adalah sebagai berikut:

- a. Kalimat – kalimat dalam bahasa persuasif biasanya berupa kalimat ajakan.
- b. Bahasa persuasif biasanya memakai tanda seru (!).
- c. Kalimat dalam persuasif biasanya sangat menarik.
- d. Bahasa Persuasif juga biasanya mengandung pertanyaan retorik yang artinya pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban.

## 6. Teknik – Teknik Persuasif

Keraf (2007: 124 - 131) Menuliskan bahwa ada lima jenis teknik atau metode persuasif yang biasanya digunakan dalam metode wacana persuasif. Kelima teknik tersebut:

### a. Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah salah satu teknik persuasif yang memperlihatkan kebenaran manfaat suatu barang atau jasa untuk menarik konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih produknya.

### b. Identifikasi

Dalam membuat wacana persuasif seperti iklan, produsen harus mengidentifikasi dan tahu sasaran atau konsumennya atau bisa diartikan penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dan sebagainya.

### c. Sugesti

Sugesti dalam wacana lisan biasanya ditandai dengan nada yang meyakinkan tujuannya untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang agar dapat menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu.

### d. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain.

### e. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*substitute*) bagi suatu sikap yang tidak dapat dipertahankan.

## 7. Struktur Teks Persuasif

Supaya lebih bermanfaat dalam proses penulisan, teks persuasif juga harus mempertimbangkan struktur teks persuasif Astuti (2018:7) menerangkan garis besar penulisan struktur teks persuasif sebagai berikut:

- a. Pengenalan isu, yakni berupa pengantar mengenai masalah yang akan dibicarakan.
- b. Rangkaian argumen, yakni rangkaian pendapat penulis/pembicara terkait isu.  
Diperkuat dengan penyajian fakta. Fakta merupakan sesuatu yang benar-benar terjadi atau nyata.
- c. Ajakan, yakni inti dari teks persuasi berupa anjuran kepada pembaca untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

- d. Penegasan kembali, berupa simpulan dan rangkuman yang biasanya ditandai oleh ungkapan seperti demikianlah, jadi, oleh karena itu.

## 8. Kaidah Kebahasaan Teks Persuasif

Astuti (2018:9) menyebutkan kaidah kebahasaan teks persuasif dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan mengandung ajakan, bujukan, dorongan, dan sejenisnya. Ditandai dengan penggunaan kata penting, harus, sepantasnya, hendaknya, jangan, sebaiknya.

Contoh:

- 1) Semangat dan keberanian para pahlawan haruslah kita teladani.
- 2) Kita sebagai generasi penerus harus senantiasa mendoakan arwah para pahlawan agar diterima disisi Tuhan Yang Maha Esa.

- b. Menggunakan kata-kata teknis sesuai topik.

Contoh kata-kata yang berkaitan dengan Hari Pahlawan, seperti agresi militer Belanda, kemerdekaan, perjuangan, penjajah.

- c. Menggunakan kata penghubung argumentasi. Seperti jika, dengan demikian, akibatnya, oleh karena itu.
- d. Fakta merupakan sesuatu yang benar-benar ada atau terjadi.

Contoh:

Seperti halnya, 68 tahun silam para pahlawan bangsa berjuang bersatu untuk mempertahankan kemerdekaan dari agresi militer Belanda.

- e. Menggunakan konjungsi kausalitas (sebab-akibat) seperti karena, sebab, karenanya, sehingga.
- f. Menggunakan kata kerja mental, seperti diharapkan, memprihatinkan, memperkirakan, mengagumkan, menduga, berpendapat, berasumsi, menyimpulkan.
- g. Menggunakan kata sambung yang menyatakan tujuan, seperti supaya dan selagi.

## **C. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Menurut Sholeha (2013:22) Menyatakan Iklan atau *advertising* adalah sebuah pesan yang isinya menawarkan suatu produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media, Menurut Kotler (dalam Aisyah dkk., 2021:4). periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. berdasarkan pemaparan iklan tersebut dapat disimpulkan Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga bertujuan untuk mempengaruhi pikiran atau sikap konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Minuman aneka kopi merupakan salah satu produk yang banyak ditawarkan melalui iklan komersial. Namun, masih banyak perusahaan yang mengeluhkan rendahnya efektivitas iklan tersebut dalam meningkatkan penjualan.

### **2. Iklan Komersial**

Menurut Ilhamsyah (2021:39) Iklan komersial yaitu bentuk iklan yang mempunyai tujuan mendukung kampanye atau orasi pemasaran suatu barang atau jasa. Iklan komersial ini terbagi dalam 2 jenis yaitu:

- a. Iklan Strategis yaitu iklan yang polanya membangun merek. Tahapan ini melakukan komunikasi nilai merek dan manfaat dari produk yang dipromosikan. Secara tujuan iklan ini adalah mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek dan meyakini bahwa merek ini ada di antara para pengguna.

- b. Iklan Taktis yaitu pola yang mendesak atau taktik. Hal ini digunakan untuk merancang dan mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran khusus dengan pola jangka pendek yang akhirnya memicu konsumen memberikan respon dan tanggap disaat dan waktu yang sama.

#### **D. Minuman Kopi**

##### **1. Minuman**

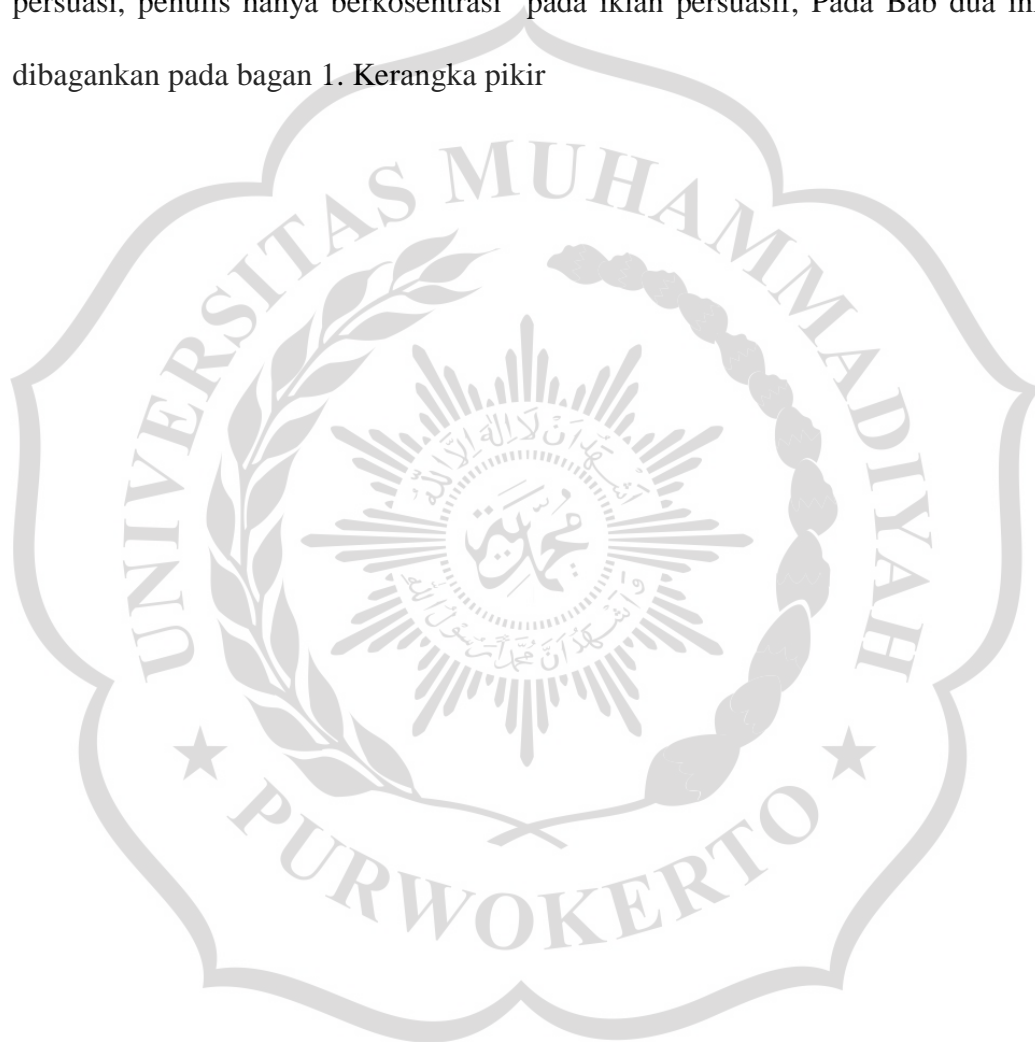
Menurut Wiantara (2016:82) Minuman adalah segala sesuatu yang diminum masuk ke dalam tubuh seseorang yang juga merupakan salah satu intake makanan yang berfungsi untuk membentuk atau mengganti jaringan tubuh, memberi tenaga, mengatur semua proses di dalam tubuh.

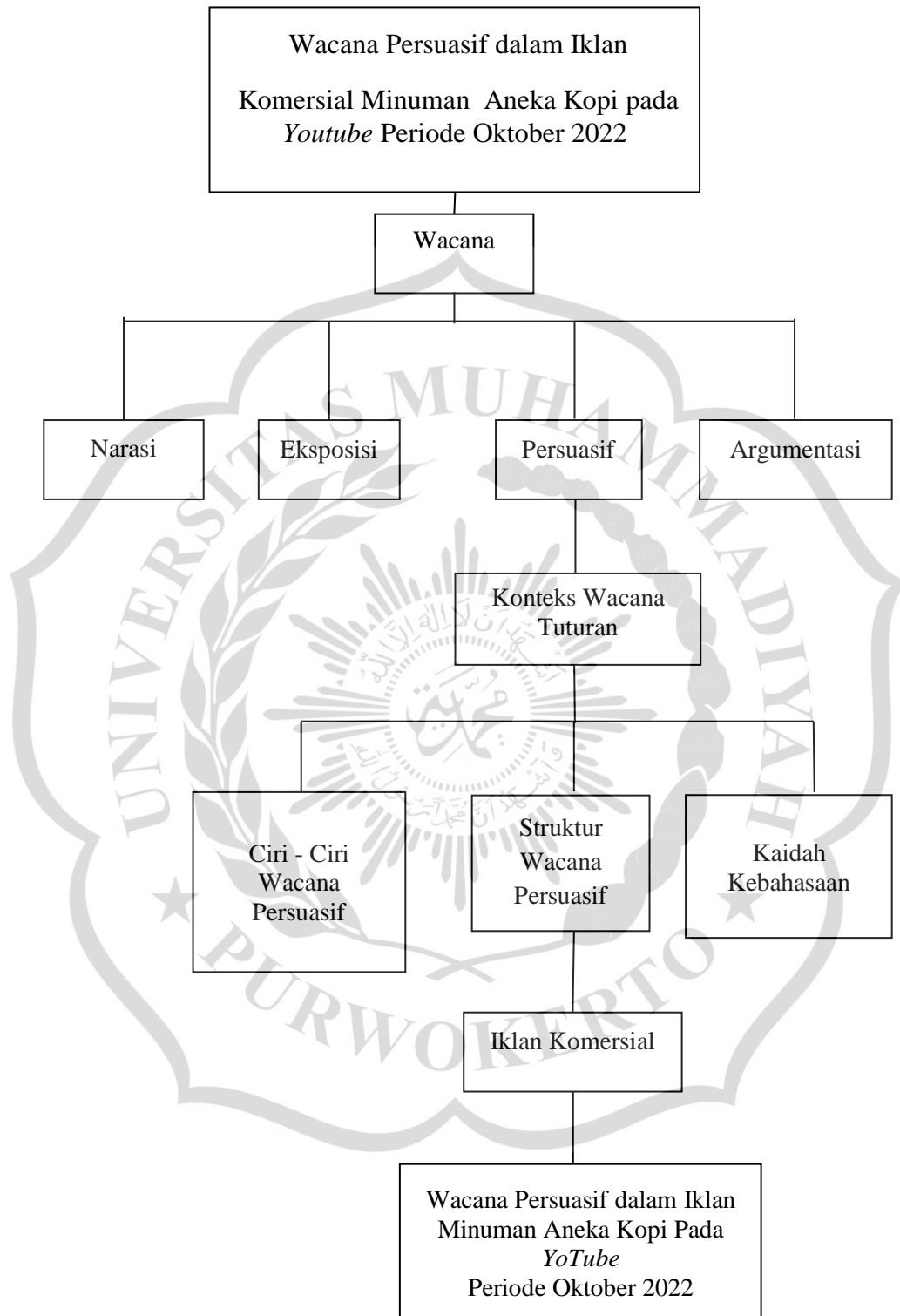
##### **2. Kopi**

Kopi (*coffea*) merupakan suatu jenis tanaman tropis. Kopi juga merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol dan memiliki kafein. Banyak manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi kopi, diantaranya kafein yang terkandung didalamnya dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh. Bagi sebagian orang dengan rutinitas yang mengharuskan mereka untuk beraktivitas dimalam hari, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang baik karena kandungan kafein yang dimilikinya dapat mengatasi rasa kantuk. Kopi juga mempunyai sifat sebagai anti bakteri yang baik hingga memungkinkan untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan (Rahardjo, 2012:7).

### E. Kerangka Pikir

Berdasarkan Paparan landasan teori yang digunakan untuk menganalisis wacana persuasif dalam iklan komersial aneka minuman kopi yang terdapat pada *Youtube*, Wacana persuasif tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik – teknik persuasi, penulis hanya berkonsentrasi pada iklan persuasif, Pada Bab dua ini dapat dibagikan pada bagan 1. Kerangka pikir





**Bagan 1. Kerangka pikir**