

**MAKNA PERSUASIF IKLAN *MINUMAN SIAP MINUM*  
DI TELEVISI PADA LAMAN *YOUTUBE* TAHUN 2022**



**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:  
**AMALIA NUR FADHILA**  
**1901040072**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
TAHUN 2024**

**PERSETUJUAN**

**Skripsi berjudul**

**MAKNA PERSUASIF IKLAN MINUMAN SIAP MINUM DI TELEVISI  
PADA LAMAN *YOUTUBE* TAHUN 2022**

**Oleh**

**Amalia Nur Fadhila**

**1901040072**

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diuji dan dipertahankan di depan Dosen Penguji Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
pada Jumat 29 Desember 2023

Purwokerto, 29 Desember 2023

**Dosen Pembimbing**



**Dra. Siti Fathonah, M.Hum**  
**NIP 19590411 198503 2 002**

## PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:  
nama : Amalia Nur Fadhila  
NIM : 1901040072  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
judul : **Makna Persuasif Iklan Minuman Siap Minum  
di Televisi pada Laman *YouTube* Tahun 2022**

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

## DEWAN PENGUJI

**Ketua Penguji : Akhmad Fauzan, M.Pd**  
NIK 2160440

**Penguji 1 : Dr. Kuntoro, M.Hum**  
NIK 2161127

**Penguji 2 : Dra. Tutut Tugiati, M.Hum**  
NIP 19590817 198703 2 002

**Penguji 3 : Dra. Siti Fathonah, M.Hum**  
NIP 19590411 198503 2 002

Ditetapkan di Purwokerto  
Tanggal : 29 Desember 2023

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Elly Hasan Sadeli, M.Pd**  
NIK 2160467

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Amalia Nur Fadhila  
NIM : 1901040072  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
judul : **Makna Persuasif Iklan Minuman Siap Minum  
di Televisi pada Laman YouTube Tahun 2022**

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil jiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 25 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

Amalia Nur Fadhila

NIM 1901040072



## HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Nur Fadhila  
NIM : 1901040072  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Jenis karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif, (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### MAKNA PERSUASIF IKLAN MINUMAN SIAP MINUM DI TELEVISI PADA LAMAN *YOUTUBE* TAHUN 2022

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 10 Januari 2024

Yang menyatakan,

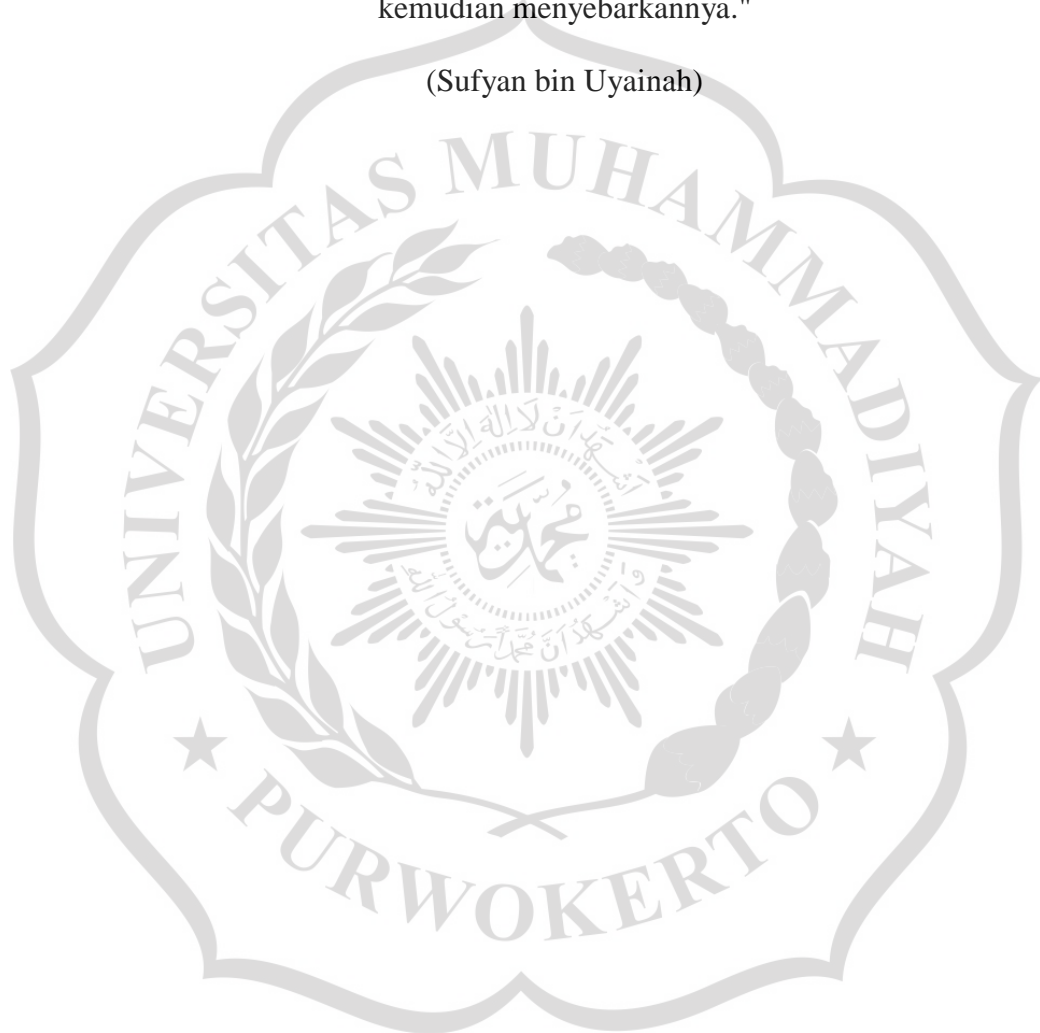


Amalia Nur Fadhila

## MOTO

"Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya dan kemudian menyebarkannya."

(Sufyan bin Uyainah)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, atas rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Oleh karena itu, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Darsim Paryoto dan Ibu Nani Siswati yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa, semangat, dan motivasi serta dengan penuh keikhlasan memberikan bantuan moril dan materil.
2. Diriku sendiri mampu untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Tante Emi dan Tante Wiwi yang selalu memberikan dukungan materil.
4. Mas Muhammad Agung Rumecko dan Mba Lilis Eka Oktiani, serta keponakanku tersayang Mutia Humaira Rumecko yang selalu membantu, memotivasi dan mendoakan.
5. Adikku Ahmad Tri Haryanto yang mau menemani penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku Siti, Virra, dan Yuli yang tidak pernah bosan memberikan semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat sehat dan nikmat kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan pengikutnya.

*Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Makna Persuasif Iklan Minuman Siap Minum di Televisi pada Laman YouTube Tahun 2022" dengan baik dan lancar. Penelitian ini ditujukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd). Penulis menyadari bahwasannya dalam penulisan skripsi ini membutuhkan bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan terima kasih pada:

1. Assoc. Prof. Dr Jebul Suroso, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Elly Hasan Sadeli, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Dra. Hj. Siti Fathonah, M.Hum, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Akhmad Fauzan, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia sekaligus Ketua Dewan Penguji skripsi.

5. Dr. Kuntoro M.Hum dan Dra.Tutut Tugiati M.Hum, selaku dewan penguji skripsi yang telah memeriksa, memberikan perbaikan, dan saran demi sempurnanya skripsi ini.
6. Dosen FKIP Universitas Muhammadiyah Purwokerto, program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah membagikan ilmu keterampilan dan pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2019 kelas B yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam perkuliahan, maupun pembuatan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menemani setiap mudah dan sulitnya, mendoakan, memotivasi, dan menyemangati penulis.

Akhir kata semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan dan memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca.

Purwokerto, 30 Oktober 2023

Amalia Nur Fadhila

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1. Manfaat Teoretis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....</b>	<b>9</b>
<b>B. Landasan Teori.....</b>	<b>10</b>
1. Wacana Iklan.....	10
2. Semantik.....	12
a. Pengertian Semantik .....	12
b. Manfaat Semantik .....	12
3. Makna Persuasif .....	14
a. Pengertian Makna Persuasif.....	14
b. Ciri Makna Persuasif.....	15
c. Bentuk Makna Persuasif .....	16
4. Konteks .....	20
a. Pengertian konteks .....	20
b. Unsur-Unsur Konteks .....	20
5. Minuman Siap Minum .....	21
a. Pengertian Minuman Siap Minum .....	21
b. Produk Minuman Siap Minum.....	22
6. Iklan .....	23
a. Pengertian Iklan .....	23

b. Fungsi Iklan.....	24
c. Jenis-Jenis Iklan .....	27
d. Hubungan Bahasa dengan Iklan.....	28
7. Media Iklan <i>YouTube</i> .....	30
<b>C. PETA KONSEP Teori Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>B. Data dan Sumber Data.....</b>	<b>33</b>
1. Data.....	33
2. Sumber Data .....	34
<b>C. Tahap Penelitian.....</b>	<b>34</b>
1. Tahap Penyediaan Data .....	35
2. Tahap Penganalisisan Data.....	35
3. Tahap Penyajian Hasil Penganalisisan Data.....	36
<b>D. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>40</b>
1. Bentuk Makna Persuasif Bersifat Ajakan pada Iklan Minuman Siap Minum .....	40
2. Bentuk Makna Persuasif Bersifat Meyakinkan pada Iklan Minuman Siap Minum .....	50
3. Bentuk Makna Persuasif Bersifat Saran pada Iklan Minuman Siap Minum .....	55
4. Bentuk Makna Persuasif Bersifat Menegaskan pada Iklan Minuman Siap Minum .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>60</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Sumber Data Penelitian.....	65
Lampiran II Klasifikasi Sumber Data .....	75



## MAKNA PERSUASIF IKLAN MINUMAN SIAP MINUM DI TELEVISI PADA LAMAN *YOUTUBE* TAHUN 2022

Amalia Nur Fadhila<sup>1</sup>, Siti Fathonah<sup>2</sup>

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah  
Purwokerto<sup>1</sup>

Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah  
Purwokerto<sup>2</sup>

[amalianuf01@gmail.com](mailto:amalianuf01@gmail.com)<sup>1</sup>, [fathonahs268@gmail.com](mailto:fathonahs268@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Makna Persuasif Iklan Minuman Siap Minum di Televisi pada Laman *YouTube* Tahun 2022” bertujuan untuk mendeskripsikan makna persuasif yang terkandung dalam wacana iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah wacana yang mengandung makna persuasif yang terdapat pada iklan minuman siap minum. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* Commercial Break Indonesia tahun 2022. Tahap dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu penyediaan data, penganalisisan data serta penyajian hasil penganalisisan data. Tahap penyediaan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar sadap dan catat serta teknik lanjutan simak bebas libas cakap. Tahap penganalisisan data menggunakan metode padan dengan teknik dasar yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP), kemudian menggunakan metode agih dengan teknik dasar yaitu teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Tahap penyajian hasil penganalisisan data menggunakan metode informal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* adalah makna persuasif terdiri dari: (a) makna persuasif bersifat ajakan berjumlah 15, (b) makna persuasif bersifat meyakinkan berjumlah 5, (c) makna persuasif bersifat saran berjumlah 2, (d) makna persuasif bersifat menegaskan berjumlah 3. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa banyak ditemukan iklan yang mengandung makna persuasif bersifat ajakan karena dalam tayangan iklan dibuat untuk mengajak pembaca untuk mencoba minuman siap minum.

**Kata Kunci:** persuasif, bentuk makna persuasif, wacana iklan, minuman siap minum

## Persuasive Meaning of Ready-to-Drink Beverage Advertisements on Television on YouTube Page in 2022

Amalia Nur Fadhila<sup>1</sup>, Siti Fathonah<sup>2</sup>

Students of the Indonesian Language and Literature Education Study Program  
Faculty of Teaching and Education, University of Muhammadiyah Purwokerto<sup>1</sup>  
Lecturer of the Indonesian Language and Literature Education Study Program  
Faculty of Teaching and Education, University of Muhammadiyah Purwokerto<sup>2</sup>

[amalianurf01@gmail.com](mailto:amalianurf01@gmail.com)<sup>1</sup>, [fathonahs268@gmail.com](mailto:fathonahs268@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The research aims to describe the persuasive meanings contained in the discourse of ready-to-drink beverage advertisements on television on the YouTube page in 2022. This research is a qualitative descriptive study. The data in this study are the discourses containing persuasive meanings found in ready-to-drink beverage advertisements. The data source for this study is ready-to-drink beverage advertisements on television on the YouTube Commercial Break Indonesia page in 2022. The research is divided into three stages: data collection, data analysis, and presentation of the analysis results. The data collection stage in this study uses the observation method with basic techniques such as recording and note-taking, continuing with the observation non-participatory method. The data analysis stage uses the comparative method with the basic technique of dividing key factors (PUP). Then, it uses the distributional method with the basic technique of Segmenting Immediate Constituents. The presentation of the results of data analysis uses an informal method. The results of this study indicate that ready-to-drink beverage advertisements on television on the YouTube page have persuasive meanings consisting of: (a) 15 invitations, (b) 5 convincing meanings, (c) 2 advisory meanings, (d) 3 affirmative meanings. Based on the analysis results, many advertisements containing persuasive meanings in the form of invitations are found because the advertisements are created to invite viewers to try the ready-to-drink beverage.*

**Keywords:** *persuasive, forms of persuasive meaning, advertisement discourse, ready-to-drink beverage*