

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Interaksi antarsesama sangat dibutuhkan untuk saling mengerti karena manusia merupakan makhluk sosial. Bahasa adalah lambang bunyi yang diperoleh dari alat ucap manusia. Terdapat dua fungsi bahasa yaitu bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa lisan memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi dari penutur pada mitra tutur. Bahasa tulis memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi untuk pembaca dari penulis. Selain dari dua fungsi tersebut bahasa juga berfungsi untuk media promosi.

Terdapat banyak media sebagai wadah promosi salah antara lain yaitu televisi dan laman *YouTube*. Televisi merupakan media yang menayangkan beberapa iklan, sebagai contoh iklan minuman siap minum. Pada zaman sekarang dan dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak asing lagi dengan iklan yang ditayangkan di televisi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam pembuatan iklan, maka iklan yang ditayangkan semakin menarik. Iklan adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan atau informasi yang ditujukan kepada sebagian masyarakat atau seluruh khalayak dengan perantara media iklan atau periklanan.

Pembuatan iklan membutuhkan video yang baik. Hal ini karena video yang dibuat dapat menentukan berhasil atau tidaknya dalam promosi produk yang ditawarkan. Iklan yang ditayangkan diatur dan dibuat secara unik, apik, dan

memiliki nilai artistik. Tuntutan utama dalam membuat iklan adalah kemampuan dalam menggabungkan unsur artistik dan imajinasi. Iklan merupakan suatu bagian dari media pertelevisian yang berkaitan erat. Pengaruh tayangan televisi mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Tayangan televisi mempunyai beberapa manfaat antara lain yaitu; mendapatkan informasi dengan cepat atau mudah, dan dalam tayangan televisi tidak hanya berisikan sebuah tontonan seperti tayangan sinetron, berita maupun film akan tetapi juga disisipi tayangan iklan.

Iklan mempunyai berbagai jenis, antara lain iklan advertorial, iklan barang, iklan cetak, dan iklan elektronik. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan iklan elektronik sebagai data yang dipromosikan dalam media elektronik. Iklan berbentuk persuasif mempunyai tujuan untuk membuat masyarakat tertarik pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat banyak promosi iklan, akan tetapi ada satu iklan yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian yaitu pada iklan minuman siap minum yang diiklankan di televisi pada laman *YouTube*. Iklan minuman siap minum merupakan minuman yang sudah dikemas dan dapat diminum langsung tanpa harus mengolahnya terlebih dahulu.

Wacana pada iklan terdapat wacana persuasif yang memiliki makna yang berbeda-beda. Contohnya pada iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube*. Bentuk makna persuasif adalah makna dari sebuah wacana iklan yang berisi yang berisi kalimat ajakan, menyakinkan, saran dan menegaskan. Di sisi lain persuasif sendiri merupakan bentuk kalimat yang memiliki tujuan

mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu. Jadi bentuk makna persuasif adalah makna dari sebuah wacana iklan yang dapat mempengaruhi pembaca untuk melakukan sesuatu dengan kalimat ajakan, menyakinkan, saran dan menegaskan. Bentuk makna persuasif mempunyai peran penting pada bidang komunikasi, utamanya pada komunikasi persuasif sebagai contoh pada iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube*.

Produk minuman siap minum merupakan produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Adanya minuman siap minum memudahkan masyarakat untuk menikmati minuman dengan mudah. Jenis minuman siap minum dipasaran ada banyak sekali, dengan berbagai macam rasa, bentuk, dan manfaat membuat rasa penasaran masyarakat tinggi. Manfaat dari produk minuman siap minum yang ditawarkan serta kemudahan dalam membeli. Masyarakat saat ini lebih suka untuk membeli minuman siap saji tanpa harus repot mengolahnya. Wujud data pada penelitian ini adalah iklan yang mengandung bentuk makna persuasif.

Jika membahas makna maka tidak akan ada habisnya hal ini karena makna merupakan sesuatu yang luas. Pateda (2010 :79) menuturkan bahwa istilah makna (*meaning*) merupakan istilah yang sulit untuk dijelaskan, sehingga makna mempunyai arti yang berbeda-beda berdasarkan konteks. Menurut Chaer (2010:33) makna adalah gejala dalam ujaran yang merupakan unsur dari kata atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa makna tidak hanya mempunyai satu arti akan tetapi bias bermacam-macam berdasarkan konteks dalam ujaran. Oleh karena itu makna

berhubungan dengan konteks. Oleh sebab itu makna dalam sebuah wacana tidak sama.

Persuasi merupakan tuturan berupa kata atau kalimat yang berguna untuk menyakinkan seseorang dengan mencoba membujuk agar penonton atau pendengar mau melakukan apa yang dikehendaki oleh penutur atau pembicara (Keraf, 2007:118). Secara tidak langsung persuasif dalam iklan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar tertarik untuk membeli atau mencoba barang yang ditawarkan. Pembuatan iklan biasanya terdapat kalimat-kalimat yang berisikan ajakan-ajakan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mencoba atau membeli barang tersebut. Persuasi dapat membuat seseorang mengubah keputusan tanpa adanya keterpaksaan atau memang atas kehendak sendiri. Ciri khas dari persuasi adalah mempunyai sifat untuk membujuk seseorang secara suka rela tanpa adanya keterpaksaan dalam mengambil keputusan, baik nonverbal maupun verbal.

Bahasa iklan harus mempunyai pengaruh penting terhadap keberhasilan dalam promosi yang ditawarkan. Oleh sebab itu kata-kata dalam iklan sifatnya persuasif, dorongan atau bujukan tentang gaya hidup atau kebiasaan. Banyak pada tayangan iklan yang menggunakan kata-kata yang menimbulkan keinginan untuk membeli atau mencoba sebuah produk. Pernyataan dalam iklan bersifat imperatif yang berupa perintah, baik berupa ajakan, dorongan, permintaan maupun larangan.

Apabila gagasan ingin tersampaikan dengan baik maka bentuk bahasa, pemilihan kata-kata, penyajian kata-kata harus dibuat secara baik dan sistematis. Tujuan dan situasi (konteks) menentukan baiknya pemilihan kata dan strategi

penyajian kata-kata. Peristiwa berbahasa adalah proses interaksi sosial yang mempunyai tujuan tertentu dan konteks situasi tertentu pula. Konteks merupakan sesuatu yang penting. Hal ini, dikarenakan bahwa sebuah kata atau simbol ujaran tidak bermakna apabila tidak ada konteks. Konteks terbentuk apabila terdapat *setting*, kegiatan, dan relasi.

Pesan-pesan dalam sebuah tayangan iklan perlu dipahami berdasarkan konteksnya. Seperti halnya, dalam bahasa iklan biasanya mengandung makna persuasif seperti (1) “Cuma teh pucuk harum bikin kumpul makan jadi asik” pada kalimat ini terdapat pada iklan minuman teh pucuk harum. Kalimat tersebut mempunyai makna bahwa ajakan untuk minum teh pucuk oleh anak-anak muda saat berkumpul atau nongkrong. Penjelasan di atas sesuai dengan situasi dalam iklan yaitu anak-anak muda suka berkumpul.

Dalam tayangan iklan minuman teh tersebut dijelaskan bahwa teh pucuk harum adalah minuman teh yang praktis diminum saat berkumpul atau nongkrong. Hal ini terlihat dalam iklan anak-anak remaja berkumpul membawa teh pucuk harum. Berdasarkan konteksnya dapat dimaknai bahwa iklan teh pucuk harum bermakna persuasif terlihat pada kalimat (2) “Hanya teh pucuk harum teh pilihan”. Yang berarti teh pucuk harum merupakan satu-satunya teh siap minum yang dibuat dengan daun teh pilihan yang dipetik saat pagi hari. Iklan teh pucuk harum juga menggambarkan bahwa teh tersebut praktis dan digemari anak-anak remaja. Konteks dalam iklan teh pucuk termasuk ke dalam konteks *setting*. Selain itu, dalam pembuatan iklan sasaran promosinya yaitu anak-anak muda. Makna persuasif dalam iklan tersebut adalah menegaskan bahwa hanya teh pucuk harum

yang dapat melegakan dahaga dan membuat makan menjadi lebih seru. Hal ini menunjukkan bahwa teh pucuk harum cocok untuk dinikmati saat saat haus dan sebagai teman makan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menggunakan sumber data wacana lisan pada iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* tahun 2022. Alasan peneliti mengambil sumber data pada iklan minuman siap minum karena minuman siap minum merupakan minuman yang dibuat dengan segala kemudahan seiring dengan perkembangan masyarakat. Iklan minuman siap minum saat ini menggunakan bahasa yang sesuai dengan perkembangan masyarakat sehingga lebih menarik masyarakat untuk membeli, akan tetapi kalimat dalam iklan harus dipahami secara detail untuk mengerti pesan atau informasi apa yang ingin disampaikan dalam iklan minuman tersebut.

Berdasarkan jumlah penjualan retail makanan dan minuman kemasan di Indonesia setiap tahunnya meningkat pesat. Perkiraan jumlah penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia tahun 2022 sekitar Rp 602, 65 triliun yang artinya pertumbuhannya mencapai 11,9 %. Peneliti mencoba untuk mengkaji iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* tahun 2022 dengan mengalisis bentuk makna persuasif agar mendapatkan deskripsi makna dari iklan minuman siap minum yang dipromosikan. Iklan yang ditayangkan di televisi menampilkan video yang menarik dan mempermudah masyarakat. Iklan minuman siap minum dipilih untuk penelitian ini karena peneliti tertarik dengan makna pada kalimat yang harus dikaji lebih dalam dengan mengacu konteks dalam iklan.

Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk meneliti bentuk makna yang ada pada iklan minuman siap minum di televisi pada laman *Youtube*.

Berdasarkan hal di atas, terkait dengan wacana iklan di televisi yang mengandung makna persuasif, dapat dijadikan sebagai alasan atau latar belakang penelitian ini. Peneliti akan mengangkat permasalahan mengenai wacana iklan minuman yang bermakna persuasif dalam tayangan televisi pada laman *YouTube*. Oleh sebab itu, peneliti memberikan judul penelitian ini “Makna Persuasif Iklan Minuman Siap Minum di Televisi pada Laman *YouTube* Tahun 2022”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan makna persuasif apa sajakah yang terkandung dalam iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan makna persuasif yang terkandung dalam iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube* tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis penelitian ini adalah dapat dijadikan sumbangan dalam bidang semantik khususnya tentang makna persuasif.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang makna persuasif pada iklan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para pembaca untuk menambah pengetahuan tentang makna persuasif pada iklan dan penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lain.

