

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian tentang iklan sebenarnya sudah banyak yang menganalisis baik skripsi maupun artikel. Namun penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya belum dapat dikatakan sempurna. Penelitian terdahulu yaitu iklan, sudah pernah diteliti oleh Siti Inayatun Nasihah (2020) yang berjudul “Ungkapan Persuasif pada Caption Instagram Iklan Produk Kecantikan Garnier pada Bulan September-Oktober 2019 Dan Implementasinya dalam Pembelajaran Menulis Teks Persuasi Kelas VIII SMP”. Penelitian ini berupa skripsi yang hanya membahas ungkapan persuasif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa ungkapan yang bermakna persuasif.

Kesamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah pada jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Selanjutnya kesamaan pada tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya, yaitu menggunakan tahap penyediaan data dan tahap penyajian hasil analisis data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada sumber data. Sumber data pada penelitian sebelumnya adalah *caption* pada akun Instagram iklan produk kecantikan @garnierindonesia sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah wacana iklan minuman kemasan di televisi pada laman *YouTube*. Perbedaan selanjutnya terletak pada pembahasan, peneliti sebelumnya mendeskripsikan bentuk ungkapan

sedangkan peneliti mendeskripsikan konteks wacana iklan dan bentuk makna persuasif. Perbedaan selanjutnya terletak pada pengaitan wacana dengan pembelajaran sedangkan peneliti tidak mengaitkan dengan pembelajaran.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wijiana Aulia Aryani (2022) yang berjudul "Teknik dan Ungkapan Persuasif Wacana Iklan Produk Indofood Di Stasiun Televisi ANTV Periode September-Desember 2021". Hasil penelitian ditemukan beberapa teknik dan ungkapan persuasif dalam wacana iklan produk Indofood.

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian akan peneliti lakukan ialah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada penelitian yang relevan, sumber data pada penelitian sebelumnya adalah iklan produk Indofood di stasiun televisi ANTV. Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah wacana iklan minuman siap minum di televisi pada laman *YouTube*. Perbedaan selanjutnya ada pada tahap pengumpulan data dalam penelitian.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Wacana Iklan**

Merangkai wacana iklan menggunakan kata yang kreatif bertujuan untuk memikat konsumen. Wacana iklan acap kali tidak menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah. Hal ini dikarenakan tidak adanya kriteria wacana iklan yang berpedoman pada kaidah bahasa yang benar dan selain itu dalam membuat iklan

harus menggunakan bahasa yang gaul dan keren karena seiring perkembangan zaman. Tujuan lainnya supaya masyarakat yang melihat iklan menjadi minat atau tertarik untuk membeli, dengan demikian penjual bisa mendapatkan keuntungan. Fenomena seperti ini sering terlihat baik dari iklan media elektronik maupun massa.

Iklan diharuskan mempunyai keutuhan dan kesatuan wacana sebagai bagian gagasan, pengungkapan ide, dan hasil pemikiran. Wacana adalah rentetan kalimat pada preposisi satu dengan preposisi lain yang berhubungan dan menjadi satu kesatuan (Alwi, 2003:419). Menurut Rohana & Syamsuddin (2015:3) wacana merupakan satuan bahasa untuk komunikasi pada konteks sosial berdasarkan kata. Wacana yang merupakan satuan gramatikal terbesar dan tertinggi, terdapat prasyarat untuk mencapai hal tersebut. Dalam wacana harus terdapat kalimat-kalimat yang kekohesifan. Kekohesifan adalah kalimat tersebut memiliki keserasian atau hubungan antara unsur-unsur pada wacana saling terikat dengan demikian isi dalam wacana benar dan apik. Wacana pada iklan tentunya sudah dibuat dengan baik. Sehingga isi dalam iklan memuat ide atau pesan yang penulis buat dengan bentuk informasi atau hal yang ingin disampaikan. Masyarakat yang melihat iklan mudah untuk memahami maksud wacana iklan. Wacana iklan selain untuk menyampaikan informasi juga memiliki sifat "membujuk" dan "mendorong" masyarakat untuk memilih, menyukai dan kemudian ingin memiliki barang tersebut.

## 2. Semantik

### a. Pengertian Semantik

Menurut Suwandi (2011:2) semantik adalah ilmu yang membahas tentang arti atau makna berdasarkan tataran analisis bahasa yaitu gramatikal, fonologi, dan semantik. Selanjutnya Wijana (2015:4) menuturkan bahwa semantik adalah cabang dari ilmu bahasa yang membahas makna dalam bahasa.

Menurut Djajasudarma (2009:1) di dalam bahasa Indonesia kata *semantik* berasal dari bahasa Inggris *semantics*, bahasa Yunani *sema* (nomina:tanda) atau dari verba *semanio* (berarti, menandai). Para pakar bahasa linguistik menggunakan istilah tersebut untuk bagian ilmu bahasa (*linguistic*) yang berhubungan dengan makna. Chaer (2010:2) berpendapat bahwa semantik berobjekkan makna, letaknya berada di seluruh atau di semua dataran yang membangun ini yaitu sintaksis, fonologi dan morfologi. Nurpadillah (2017:85) juga menyampaikan gagasannya tentang semantik bahwa semantik ilmu yang membahas tentang makna bahasa, yang meliputi kata, frasa, klausa, kalimat, wacana, dan tanda.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan semantik ialah disiplin ilmu yang membahas tentang makna yang berada dalam lingkup bahasa.

### b. Manfaat Semantik

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemahaman tentang makna dari sebuah iklan. Penelitian ini memfokuskan pada kajian semantik (makna), khususnya pada makna persuasif dalam iklan minuman di televisi pada laman

*YouTube*. Menggunakan kajian semantik ini, peneliti akan memahami konteks pada iklan melalui analisis bahasanya. Secara tidak langsung penelitian ini memberikan informasi tentang makna pada iklan minuman kepada pembaca atau pendengar.

Chaer (2010:12) berpendapat bahwa studi semantik mempunyai manfaat tergantung dari bidang yang digeluti. Bagi seorang wartawan, reporter, dan orang-orang yang bekerja di dunia persuratkabaran memperoleh manfaat praktis mengenai semantik. Pengetahuan semantik memudahkan untuk menggunakan dan memilih kata dengan makna yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Manfaat teoretis bagi seorang calon guru, pengetahuan semantik, dapat menolongnya untuk memahami bahasa yang akan diajarkan dengan lebih baik. Sedangkan manfaat praktisnya bagi calon guru dapat memudahkan calon guru dalam mengajarkan bahasa pada murid-muridnya. Sebagai guru bahasa guru diharuskan mempunyai kemampuan atau keterampilan dan pengetahuan tentang bahasa yang luas.

Bagi orang awam pemakaian dasar-dasar semantik sangat diperlukan. Hal ini karena untuk memahami keadaan sekeliling yang dipenuhi informasi dan lalu lintas kebahasaan. Semua informasi yang ada di sekelilingnya harus mereka serap melalui bahasa. Sebagai manusia yang bermasyarakat mustahil jika mereka tidak berinteraksi dengan bahasa. Oleh sebab itu bahasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial manusia.

### 3. Makna Persuasif

#### a. Pengertian Makna Persuasif

Istilah persuasif berasal dari bahasa Inggris yaitu *persuasion*, yang berarti ‘bujukan atau rayuan’. Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian persuasif. Seperti pendapat Maulana dan Gumelar (2013:9) persuasi adalah sesuatu proses tindakan seseorang yang dapat berubah dalam memutuskan ide atau peristiwa dari tuturan ataupun bahasa tubuh yang memiliki informasi tersirat. Dengan demikian bahwa persuasi mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan pendapat Keraf (2007:118) bahwa terdapat upaya tertentu dalam persuasi untuk merangsang seseorang guna memutuskan sesuatu tanpa adanya paksaan.

Bentuk-bentuk persuasi yang diketahui masyarakat antara lain kampanye, propaganda, iklan, dan lain sebagainya. Bentuk-bentuk persuasi biasanya memakai pendekatan emotif, yaitu berupaya untuk membangun dan merangsang perasaan masyarakat. Tujuan persuasi yaitu untuk merubah pikiran orang lain dengan membuat masyarakat mau melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang membuat inginkan. Agar tujuan itu tercapai maka diperlukan suatu kepercayaan. Adanya kepercayaan, maka orang mau menerima persuasi serta puas dan merasa senang. Persuasi adalah usaha dalam menciptakan kesepakatan atau kesamaan dengan kepercayaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persuasi adalah sesuatu yang berisikan ajakan dengan tujuan agar pembaca atau pendengar mau melakukan apa yang dikehendaki oleh pembuat iklan tanpa adanya paksaan.

## b. Ciri-Ciri Persuasif

Ciri-ciri persuasif dapat dijadikan kriteria wacana persuasif. Terdapat empat ciri wacana persuasif. Ciri yang pertama adalah memakai bahasa emotif. Kedua adalah penggunaan struktur kalimat yang baik. Ketiga adalah pemilihan kata yang khusus. Yang keempat atau yang terakhir adalah ajakan yang efektif. Pemaparannya sebagai berikut:

### 1. Pemakaian Bahasa Emotif

Bahasa motif berkaitan dengan perasaan emosi, seseorang yang mana hal tersebut dapat memancing emosi seseorang saat mendengar atau membacanya. Akan tetapi bahasa emotif di sini bukan tentang perasaan marah melainkan perasaan yang datang dari hati untuk mengerjakan sesuatu. Bahasa emotif menjadikan seseorang merasa penasaran hingga ingin mengalami hal tersebut. Bahasa emotif memunculkan perasaan senang, emosi positif, ceria dan termotivasi.

### 2. Penggunaan Struktur Kalimat Yang Baik

Tujuan menggunakan struktur kalimat yang baik adalah untuk menarik perhatian pendengar atau pembaca wacana persuasif tersebut. Selain menarik perhatian, penggunaan kalimat yang baik juga membuat pembaca mudah untuk mengingat. Wacana yang menggunakan kalimat yang baik membuat pembaca tertarik dan mudah dimengerti sehingga pembaca tidak merasa bosan. Kalimat iklan yang baik menambah kesan tersendiri bagi pembaca karena dapat langsung mengetahui maksud dari makna iklan. Penggunaan struktur kalimat yang baik pada struktur wacana membuat wacana menjadi tersusun rapi dan berurutan.

### 3. Pemilihan Kata yang Khusus

Tujuan pemilihan kata yang khusus adalah agar pembaca tertarik. Dengan demikian pembaca tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu gagasan, ide atau pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik untuk pembaca. Oleh karena itu wacana persuasif tersebut berhasil membuat pembaca terkesan dan ingin segera membeli.

### 4. Ajakan yang Efektif

Maksud dari ajakan yang efektif adalah ajakan untuk berisi kalimat yang tepat, singkat, jelas dan kalimatnya tidak rumit. Penggunaan kalimat ajakan yang efektif bertujuan agar pembaca melakukan sesuatu dengan yang diinginkan tanpa membuat pembaca merasa bosan. Promosi dari produk barang atau jasa dipengaruhi oleh penggunaan wacana yang efektif supaya pembaca merasa tertarik dan tidak merasa bosan.

#### c. Bentuk Makna Persuasif

Persuasif merupakan sebuah tindakan yang mempunyai tujuan agar orang lain dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan. Pengaruh yang dilakukan merupakan pengaruh yang berdampak positif. Adanya bentuk persuasif dapat membuat mitra tutur terpengaruh terhadap apa yang dipersuasikan. Setiawati dan Rusmawati (2019:61) persuasi merupakan ajakan yang ditujukan pada seseorang disertai dengan alasan dan harapan baik untuk meyakinkan orang tersebut. Hal tersebut disebut juga sebagai bujukan secara halus. Menurut Destiyani (2016:6) tujuan bentuk makna persuasif yaitu supaya mitra tutur terpengaruhi pikirannya dan mau menerima dan melakukan sesuai dengan apa

yang diinginkan penulis. Menurut Maulana dan Gumelar (2020:8) persuasi berasal dari bahasa latin *persuasio* berarti mengajak, membujuk atau merayu. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk makna persuasif merupakan sebuah bentuk makna pada kalimat yang mengandung ajakan untuk melakukan sesuatu. Cara supaya bentuk makna persuasif dapat tercapai tujuannya adalah menggunakan kata, frasa, kalimat yang memiliki sifat persuasif, ajakan, meyakinkan, saran dan menegaskan. Oleh sebab itu bentuk persuasif dalam penelitian ini meliputi bentuk makna persuasif bersifat ajakan, meyakinkan, saran, dan menegaskan. Berikut penjelasannya:

#### 1. Bentuk Persuasif Bersifat Ajakan

Ajakan merupakan sebuah ajakan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu. Ajakan mempunyai tujuan agar mempengaruhi pembaca agar mau melakukan sesuai dengan apa yang diinginkan. Menulis wacana persuasif terdapat satu unsur ajakan yang mana bertujuan supaya mau melakukan sesuai yang diinginkan penulis tanpa adanya pemaksaan. Kalimat persuasif mempunyai sifat membujuk atau mengajak yang biasanya ditandai dengan *yuk*, *mari*, dan *ayo*. Kalimat yang bersifat ajakan diakhiri menggunakan tanda seru. Iklan yang menggunakan kalimat ajakan berupa kalimat yang meminta, mempengaruhi, mengundang pembaca untuk mencoba barang atau jasa yang dipromosikan menampilkan model iklan yang mencoba produk atau barang tersebut.

## 2. Bentuk Persuasif Bersifat Meyakinkan

Meyakinkan merupakan kata yang mempunyai kata dasar 'yakin' berarti 'percaya secara sungguh-sungguh'. Kata meyakinkan merupakan kata yang mendapatkan imbuhan *me-* dan *-an*. Meyakinkan mempunyai arti usaha untuk meyakinkan seseorang sesuai dengan apa yang diinginkan. Apabila dapat meyakinkan seseorang maka orang tersebut akan mengikuti semua yang diharapkan. Kalimat meyakinkan dapat dijadikan sebagai media promosi sebagai contoh dalam tayangan iklan terdapat beberapa kalimat yang meyakinkan. Hal ini sebagai usaha untuk membuat pembaca merasa yakin dengan produk yang diiklankan. Kalimat meyakinkan mempunyai ciri-ciri yaitu dapat mempengaruhi pembaca untuk setuju dengan apa yang penulis yakini. Kalimat meyakinkan dengan menjabarkan data sesuai fakta dengan membandingkan harga produk, manfaat produk, kualitas produk, keunggulan produk yang dapat membuat pembaca menjadi lebih yakin.

## 3. Bentuk Persuasif Bersifat Saran

Saran merupakan pendapat seseorang terhadap sesuatu yang dapat diterima sebagai masukan atau dapat dipertimbangkan dan digunakan. Kalimat yang mengandung saran bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan yang pembaca hadapi. Ada ciri tersendiri pada kalimat saran. Ciri tersebut adalah berisi usul, pendapat, ataupun nasihat yang dapat dipertimbangkan, dilakukan, atau diabaikan. Ciri berikutnya adalah menggunakan kata *seharusnya* atau *sebaiknya*, *menurut saya*, *usahakan*, *lebih baik*, *semestinya*, dan *seyogyanya*. Saran merupakan sebuah gagasan, pendapat, usul. Iklan yang terdapat kalimat saran

dengan menyisipkan manfaat yang didapatkan apabila menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Kalimat dalam iklan bersifat saran juga berisikan solusi dari apa yang dibutuhkan oleh pembaca.

#### 4. Bentuk Persuasif Bersifat Menegaskan

Menegaskan mempunyai arti tegas dalam menjelaskan (secara tepat, jelas, tidak ragu-ragu, tentu). Kalimat yang bersifat menegaskan yaitu kalimat dijabarkan secara berulang menggunakan kalimat yang berbeda dengan mencoba menegaskan kembali produk dari awal hingga akhir. Tujuan dari kalimat yang bersifat menegaskan adalah untuk menjelaskan secara tegas sehingga tidak ada keraguan dalam diri pembaca sehingga mau melakukan apa yang disampaikan penulis. Oleh karena itu pembaca merasa tertarik dengan apa yang disampaikan. Ketertarikan tersebut membuat pembaca tidak ragu dengan wacana persuasif tersebut. Kalimat bersifat menegaskan mempunyai ciri tersendiri. Ciri tersebut adalah sifatnya menegaskan terhadap sesuatu yang diungkapkan pada awal wacana kemudian ditegaskan kembali di akhir wacana, selain itu juga terdapat kalimat yang jelas dan tentu. Dalam menegaskan sebuah produk maka dapat menggunakan kalimat yang diungkapkan secara detail dengan ditampilkan bukti-bukti yang sudah ada dan dapat dipertanggungjawabkan. Ciri khusus pada kalimat menegaskan adalah dengan menggunakan kalimat yang sama guna menegaskan kembali kalimat di awal wacana.

#### **4. Konteks**

##### **a. Pengertian Konteks**

Mulyana (2005:21) konteks adalah latar atau situasi terjadinya waktu komunikasi. Konteks merupakan alasan dan sebab berlangsungnya suatu dialog / pembicaraan. Konteks sangat penting hal ini dikarenakan sesuatu yang berkaitan dengan tuturan yang berhubungan dengan maksud, arti dan informasi pada saat peristiwa tuturan tersebut. Konteks berkaitan erat dengan partisipan (penutur wacana) karena dalam memahami informasi dan makna tuturan. Sumarlam (2003:14) menambahkan bahwa konteks adalah segala aspek internal dan eksternal yang melingkupi sebuah teks.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konteks adalah situasi yang melatarbelakangi suatu komunikasi. Keberadaan konteks sangat mendukung dalam komunikasi. Dalam pembicaraan lawan tutur sangat membutuhkan konteks karena untuk memahami konteks pembicaraan. Konteks terlihat dari konteks situasi atau dari keberadaan sosial budaya pada saat terjadinya peristiwa komunikasi. Penutur dan lawan tutur sangat membutuhkan konteks.

##### **b. Unsur-Unsur Konteks**

Dalam membahas sesuatu tidak hanya membahas namanya saja, akan tetapi hal-hal yang berkaitan dengan nama tersebut juga harus dimengerti juga. Seperti halnya dalam mempelajari konteks, tidak hanya namanya saja yang dipahami, unsur-unsur konteksnya pun harus dipahami dan dimengerti. Seperti yang dikemukakan oleh Hymes dalam (Mulyana, 2005:23) bahwa unsur-unsur konteks

mencakup beberapa komponen yang dinamakan akronim *SPEAKING*. Berikut penjelasan tentang akronim:

- 1) *Setting*, yang berkaitan dengan latar waktu, tempat, serta kondisi fisik lainnya terjadi pada tempat peristiwa terjadinya tuturan.
- 2) *Partisipant*, yang berkaitan dengan orang yang terlibat dalam peristiwa tuturan yaitu penutur dan mitra tutur.
- 3) *Ends*, berkaitan dengan hasil atau tujuan yang dicapai dari peristiwa tutur.
- 4) *Act Sequences*, berkaitan dengan isi dan bentuk dari pesan yang ingin disampaikan.
- 5) *Keys*, berkaitan dengan nada atau cara yang digunakan dalam pembicaraan yang dilakukan oleh penutur dan mitra tutur.
- 6) *Instrumentalities*, berkaitan dengan bentuk bahasa yang digunakan oleh penutur dan mitra tutur.
- 7) *Norm*, berkaitan dengan norma-norma dalam interaksi pembicaraan berlangsung.
- 8) *Genres* berkaitan dengan bentuk dan jenis penyampaian yang penutur gunakan dalam pembicaraan.

Berdasarkan penjelasan unsur-unsur makna konteks di atas dapat menambah wawasan dalam memahami konteks sehingga dalam penelitian sesuatu dapat memahami yang diteliti, masuk pada unsur-unsur yang mana dan tidak membingungkan.

## 5. Minuman Siap Minum

### a. Pengertian Minuman Siap Minum

Minuman Siap Minum merupakan minuman dalam kemasan berbagai jenis yang dikemas khusus dan dapat diminum secara langsung tanpa harus mengolahnya terlebih dahulu. Istilah ini sudah umum digunakan untuk membedakan satu minuman dengan minuman yang lain yang diperjualbelikan dalam kemasan yang khusus akan tetapi harus diolah terlebih dahulu agar dapat

dinikmati seperti bentuk serbuk, celup, sirup, dan lainnya. Kemasan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari pada produk siap minum antara lain botol plastik, botol kaca, *pouch*, kaleng, dan lain-lain. Salah satu metode yang digunakan dalam proses produksi siap minum yaitu metode konvensional dengan sistem pemanasan *retort* atau atau sistem pengemasan dan pengolahan secara aseptik. Kedua sistem tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan produk yang kondisinya steril sehingga aman untuk dikonsumsi.

b. Produk Minuman Siap Minum

Minuman siap minum di Indonesia memiliki jenis yang beragam yaitu yang dibagi menjadi sembilan kategori yaitu minuman isotonik, minuman berenergi, minuman kesehatan, minuman kopi siap minum, minuman teh siap minum, susu siap minum, jus siap minum, air minum dalam kemasan, dan minuman berkarbonat.

**Tabel 1 Produk Minuman Siap Minum**

No.	Kategori	Contoh
1.	Minuman Isotonik	Pocari Sweat, Hydrococo, Activ Water
2.	Minuman Berenergi	Hemaviton, Kratingdaeng, Fit Up
3.	Minuman Kesehatan	Larutan Cap Badak, Cincau Cap Panda, Adem Sari, Acaraki Golden Sparkling, You C 1000

4.	Kopi Siap Minum	Nescafe, Kopi Nongkrong Cappucino
5.	Teh Siap Minum	Pucuk Harum, Freshtea
6.	Susu Siap Minum	Nestle Bear Brand, Susu Kurma, Frisian Flag, Ultra Milk, Milku
7.	Jus Siap Minum	Buavita, Ale-ale
8.	Air Minum dalam Kemasan	Le Mineral, Aqua, Cleo
9.	Minuman Berkarbonat	Sprite, Coca Cola, Pepsi

## 6. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan sebuah informasi yang disampaikan baik lisan maupun visual (Forqoniah & Aransyah, 2020:6). Iklan dalam tayangan televisi sangat beragam para pembuat iklan berlomba-lomba dalam membuat tayangan iklan semenarik mungkin. Iklan dibuat menggunakan kata-kata atau kalimat yang memiliki makna tersurat. Tujuan dibuatnya iklan yang menarik adalah untuk membujuk para konsumen membeli produk-produk dalam iklan tersebut. Iklan tidak hanya tentang produk saja, banyak iklan lain yang ditayangkan di media. Setiap iklan mempunyai tujuan yang berdasarkan dari konteks kegiatan iklan tersebut. Tujuan tersebut bersifat bisnis, politik, sosial, dan lain-lainnya.

Berdasarkan pendapat dari Widhayani (2020:9) bahwa iklan merupakan sebuah sarana promosi yang dibuat oleh perseorangan, organisasi, pengusaha, atau lembaga pemerintah yang digunakan sebagai bentuk penyampaian pesan-pesan bertujuan untuk mempromosikan gagasan atau menyampaikan informasi berkaitan dengan keunggulan dan keuntungan sebuah produk yang dimuat dalam pengumuman di media baik cetak, siaran, elektronik. Iklan adalah hasil dari sebuah kegiatan yang berupa produk meliputi barangnya, bendanya dan pesannya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan suatu produk yang disebarluaskan melalui suatu media dibuat oleh pemrakarsa ditujukan kepada masyarakat baik sebagian maupun khalayak ramai (Kriyantono, 2013:5).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu sarana yang digunakan untuk mempromosikan atau menyampaikan suatu produk barang atau jasa baik secara lisan maupun visual yang dibuat oleh perseorangan, organisasi maupun pemerintah yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat yang disebar luaskan melalui media elektronik dan media cetak.

#### b. Fungsi Iklan

Iklan pada dasarnya mempunyai fungsi untuk menarik konsumen atau penonton iklan, sebagai contoh iklan minuman kemasan yang membuat wacana iklannya diminati penonton untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan dibuat tidak hanya untuk mempengaruhi penonton saja akan tetapi, terdapat pesan-pesan positif, peneliti akan membahas tentang pesan yang ingin disampaikan dalam tayangan iklan tersebut. Fungsi iklan bermacam-macam dan ada beberapa ahli yang berpendapat mengenai fungsi iklan.

Swastha (2009:246) berpendapat bahwa iklan terbagi menjadi lima yaitu memberikan informasi, menciptakan kesan, membujuk atau mempengaruhi, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

1) Memberikan Informasi

Swastha (2009:246) memberikan pendapat bahwa sebuah barang bagi seseorang bila barang berharga tersebut mudah didapatkan di setiap waktu dan tempat. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan memuat tentang keunggulan produk, harga, dan manfaat yang didapatkan sehingga memberikan informasi kepada konsumen. Dengan informasi yang lengkap mengenai sebuah produk akan memudahkan konsumen untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Iklan yang singkat dan tidak jelas akan membuat konsumen kebingungan sehingga iklan tidak memberikan informasi yang bermanfaat. Informasi dalam sebuah iklan sangat penting karena dengan informasi konsumen dapat mengetahui banyak barang.

2) Menciptakan Kesan

Penayangan sebuah iklan, memberikan kesan tertentu kepada penonton yang melihat iklan. Oleh sebab itu, para pembuat iklan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik dan sebaik-baiknya, sebagai contoh membuat iklan dalam ilustrasi, bentuk, gambar dan warna yang menarik untuk penonton. Iklan yang dibuat dapat memberikan kesan kepada masyarakat sehingga menarik untuk membeli produk yang diiklankan atau ditawarkan. Banyak masyarakat yang tergiur untuk membeli produk karena terpengaruh gengsi. Misalnya membeli perhiasan, mobil mewah, dan rumah megah yang sebenarnya belum menjadi

kebutuhan utama untuk dirinya, hanya karena terpengaruh oleh orang lain. Periklanan dari segi lainnya juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk membeli produk secara ekonomis dan rasional.

### 3) Membujuk dan Mempengaruhi

Penayangan iklan tidak hanya untuk memberitahu saja, akan tetapi juga untuk membujuk penonton untuk membeli produk yang ditawarkan dengan mengemas iklan sebaik mungkin. Memberikan keunggulan atau kualitas yang lebih baik dari produk lainnya. Penayangan iklan di televisi, majalah, dan radio memberikan nilai tambahan dalam membujuk konsumen untuk membeli. Bagi orang-orang atau kelompok tertentu sebuah iklan yang menarik dapat membujuk untuk membeli produk tersebut. Kebanyakan dalam penayangan iklan dibuat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli terkadang produk yang ditawarkan tidak cocok untuk konsumen. Akan tetapi banyak iklan yang membujuk ke arah yang baik, misalnya iklan yang memotivasi untuk hidup sehat dengan rajin olahraga, memakan makanan yang sehat dan minum minuman yang bervitamin. Iklan tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat.

### 4) Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan alat yang dibuat dengan harapan untuk mencapai suatu tujuan, tujuan tersebut adalah pertukaran yang saling menguntungkan. biasanya orang merasa ingin dibujuk dalam melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka atau masyarakat. Sebagai contoh untuk membantu fakir miskin, menggosok gigi atau bujukan untuk mendapatkan pendidikan yang baik.

Masyarakat dalam membeli produk akan melihat manfaat, harga, kualitas, dan kegunaan barang tersebut. Misalnya pada sebuah produk minuman atau makanan konsumen akan melihat kandungan gizi, vitamin, dan harga dari sebuah produk.

#### 5) Alat Komunikasi

Periklanan adalah sebagai alat sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan demikian manfaat dari interaksi tersebut dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dijadikan sebagai pertukaran informasi yang menguntungkan. Pembuatan iklan tidak hanya inisiatif dari penjual saja akan tetapi, juga pembeli pun membutuhkan iklan. Sebagai contoh iklan dalam mencari barang yang hilang, mencari pekerjaan dan keluhan tentang ketidaksesuaian barang dengan apa yang diiklankan. Iklan tidak hanya ditayangkan di media elektronik saja, akan tetapi media cetak juga. Penayangan iklan dalam media elektronik atau media cetak memberikan manfaat informasi pada masyarakat ramai.

#### c. Jenis-Jenis Iklan

Ada Sembilan kelompok dalam jenis-jenis iklan. Seperti pendapat (Suhandang, 2016:15) Iklan adalah bagian utama dalam hal menginformasikan atau memberitahukan sesuatu hal, jasa, barang dari media massa secara langsung maupun tidak langsung. Jenis iklan yang dijabarkan di sini adalah macam-macam dalam segi penyampaian, kosakata dan bentuk yang digunakan. Fungsi dalam jenis-jenis iklan tersebut sama yaitu untuk alat penghubung antara produsen dan konsumen supaya konsumen dengan cepat mengetahui dari produk yang dipromosikan oleh produsen kepada konsumen. Pada penjelasan inilah fungsi dari

iklan sebagai alat penghubung produsen dan konsumen. Sembilan jenis iklan itu yaitu (1) iklan nasional, (2) iklan industri, (3) iklan perdagangan, (4) iklan pertanian, (5) iklan profesi, (6) iklan ide, (7) iklan klasifikasi, (8) iklan toserba, dan (9) iklan maklumat. Sumber data penelitian ini wacana iklan minuman siap minum yang diiklankan di televisi, iklan tersebut termasuk dalam iklan industri. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis iklan industri. Iklan industri adalah iklan yang mempromosikan barang-barang industri seperti baju, makanan dan minuman, sepatu, garmen, dan tekstil.

Berdasarkan macam-macam jenis iklan yang sudah dijelaskan di atas iklan minuman siap minum masuk ke dalam jenis iklan industri. Iklan minuman botol terdapat slogan sehingga termasuk iklan industri. Slogan dalam iklan minuman botol dibuat menarik, padat dan singkat sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam cuplikan tayangan iklan diberikan gambar-gambar yang menarik dan memberikan kesan yang baik. Tayangan iklan minuman siap minum tergolong menarik, di mana dalam tayangan iklan memiliki ciri pembeda yang dilihat berbeda dari kaidah makna sebenarnya.

#### d. Hubungan Bahasa dengan Iklan

Penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan kepada konsumen adalah sebagai sarana tutur iklan. Bahasa yang dimaksud merupakan bahasa pada iklan di laman *YouTube*. Misalnya iklan minuman bahasa yang dipakai khas, padat dan singkat akan tetapi mudah dicerna oleh pendengar. Ada dua macam penggunaan bahasa pada laman *YouTube* yaitu bahasa bentuk monolog (langsung dari pembicara pada pendengar) dan bahasa bentuk dialog. Ada beberapa orang yang

menggunakan bahasa dialog. Bahasa iklan mempunyai karakter dan ciri tertentu. Salah satu aspek keberhasilan iklan ada pada penggunaan bahasa iklan. Penggunaan bahasa iklan dimaksudkan untuk menarik, mengidentifikasi, menggugah dan memberikan pesan pada masyarakat. Pihak iklan menginginkan bahasa iklan dapat menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang ditawarkan pada khalayak. Tujuannya agar masyarakat terpengaruh pada sesuatu yang diiklankan bahasa iklan selain mengandung informatif juga mengandung fungsi persuasif.

Bahasa dalam iklan mempunyai peranan yang sangat penting karena sebagai daya tarik, penggugah, dan penyampian informasi. Sebagai daya tarik, bahasa iklan di buat mudah diingat, sederhana, dan mudah dipahami. Oleh sebab itu bahasa iklan tidak panjang dan berbelit-belit. Justru bahasa iklan dibuat menggunakan kata-kata yang akrab digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa iklan ditunjang dengan ketepatan tanda baca dan penggunaan ejaan. Selanjutnya sebagai penggugah, iklan memberikan kesadaran baru berkaitan dengan jasa atau barang yang ditawarkan. Oleh sebab itu bahasa dalam iklan mempunyai sifat persuasif, dorongan, dan bujukan tentang sesuatu atau gaya hidup. Terakhir yaitu menyampaikan informasi, pada iklan masyarakat membutuhkan gambaran yang jelas mengenai keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang ditayangkan memuat informasi-informasi yang menunjukkan perbedaan (kekhasan, nilai lebih) dari produk lainnya

## 7. Media Iklan *YouTube*

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Secara umum media dikelompokkan menjadi dua yaitu media cetak dan elektronik, hal ini dikarenakan televisi dapat digunakan untuk menayangkan siaran baik film, iklan maupun berita. Tokoh yang menemukan televisi pertama kali pada abad ke-18 yaitu John Logie Baird. Pada awalnya ditemukan gelombang elektromagnetik yang kemudian berkembang menjadi televisi dengan ragam berbeda-beda. Penayangan iklan dalam televisi lebih menarik bila dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan iklan dalam televisi dibuat dengan gambar, bentuk, warna dan ilustrasi yang apik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan memberi produk tersebut.

*YouTube* merupakan platform yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk mengunggah video dan musik. Video yang diunggah sangat beragam seperti video film pendek, film televisi, film edukasi, video tutorial dan masih banyak lagi. *YouTube* tidak hanya berisikan video dan musik saja akan tetapi sekarang sudah berkembang dengan adanya iklan pada *YouTube*. Seiring berkembangnya zaman seseorang lebih banyak menggunakan telepon genggam sehingga masyarakat melihat iklan pada *YouTube*.

Berdasarkan cerita yang dimuat di media pengembangan ide *YouTube* muncul pada bulan pertama pada tahun 2005 oleh Hurley dan Chen. Setelah mengalami kesulitan saat mengunggah video tentang makan malam Chen berkomentar bahwa *Youtube* ada setelah pesta makan malam “diperkuat oleh

metode pemasaran yang memunculkan cerita yang mudah dipahami oleh konsumen” sedangkan Karim tidak menghadiri pesta dan menolak adanya pesta.



### E. PETA KONSEP Teori Penelitian

