

**WACANA PERSUASIF DALAM IKLAN MINUMAN TEH PADA
MEDIA *YOUTUBE***



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

oleh:
IKA RAHMAWATI KHOLIFAH
1901040091

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

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

WACANA PERSUASIF DALAM IKLAN MINUMAN TEH

PADA MEDIA YOUTUBE

Oleh

Ika Rahmawati Kholifah

(1901040091)

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 Selasa 16 Januari 2024

Purwokerto, 16 Januari 2024

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. Sukirno, M.Pd.
NIP 19560721 198403 1 001**

PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:
nama : Ika Rahmawati Kholifah
NIM : 1901040091
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
judul : **Wacana Persuasif dalam Iklan Minuman Teh pada Media YouTube**

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 I : Dr. Kuntoro, M.Hum.
NIK2161127

Penguji II : Dra. Tutut Tugati, M.Hum.
NIP 19590817 198703 2 002

Penguji III : Prof. Dr. Sukirno, M.Pd.
NIP 19560721 198403 1 001

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 16 Januari 2024

Mengetahui

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Ika Rahmawati Kholifah
NIM : 1901040091
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
judul : **Wacana Persuasif dalam Iklan Minuman Teh pada Media YouTube**

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan 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, 10 Januari 2024

Yang membuat pernyataan


10000
METAL
TEMPEL
25BALX043253070

Ika Rahmawati Kholifah

HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ika Rahmawati Kholifah
NIM : 1901040091
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jeniskarya : Skripsi

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

WACANA PERSUASIF DALAM IKLAN MINUMAN TEH PADA MEDIA YOUTUBE

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 (*data base*), 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,



Ika Rahmawati Kholifah

MOTO

“Man Jadda Wajada”

“Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil”

(Pepatah arab)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbilalamin, segala puji syukur bagi Allah Swt. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Pahol dan Ibu Utin Riyatna terima kasih atas dukungan, motivasi, dan senantiasa mendoakan kebaikan untuk saya.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta nasihat untuk terus melangkah maju dan menjadi lebih baik.
3. Untuk teman-teman seperjuangan saya, Livia, Nanda, Nadia, Izah, dan Nabila yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan selalu menemani saya di kala senang mau pun susah.
4. Untuk sahabat saya, Diani Amalia Putri yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
5. Ika Rahmawati Kholifah, *last but no least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang tidak mudah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Wacana Persuasif dalam Iklan Minuman Teh pada Media *YouTube*”. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Peneliti menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karenanya, pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Elly Hasan Sadeli, M.Pd., selaku Dekan FKIP yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi;
2. Akhmad Fauzan, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia;
3. Prof. Dr. Sukirno, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini;
4. Dewan Penguji Skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
5. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan ilmu kepada peneliti;

Akhir kata, semoga Allah Swt. memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak. Aamiin.

Purwokerto, 10 Januari 2024

Penulis

Ika Rahmawati Kholifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
1. Penelitian Umi Nurita	6
2. Penelitian Fikriyani Maulidya Cahya	7
B. Wacana	7
1. Pengertian Wacana	7
2. Jenis Wacana	9
a. Berdasarkan Media Penyampaian	9
1) Wacana Tulis	9
2) Wacana Lisan	10
b. Berdasarkan Tujuan Komunikasi	10
1) Wacana Narasi	11
2) Wacana Deskripsi	11
3) Wacana Eksposisi	12
4) Wacana Argumentasi	12
5) Wacana Persuasif	12
C. Wacana Persuasif	13
1. Pengertian Wacana Persuasif	13
2. Bentuk Ungkapan Persuasif	14
3. Ciri-Ciri Persuasif	17
4. Teknik-Teknik Persuasif	20
D. Iklan	23
1. Pengertian Iklan	23

2. Tujuan Periklanan.....	24
3. Jenis-Jenis Iklan.....	25
4. Media <i>YouTube</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Data dan Sumber Data.....	27
1. Data.....	27
2. Sumber Data	28
C. Tahap Penelitian	29
1. Tahap Penyediaan Data	29
2. Tahap Analisis Data.....	30
3. Tahap Penyajian Hasil Penganalisisan Data.....	31
D. Instrumen Penelitian	32
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	34
A. Bentuk Ungkapan Persuasif	34
1. Bentuk Ungkapan Bahasa bersifat Ajakan	34
2. Bentuk Ungkapan Bahasa bersifat Saran	36
3. Bentuk Ungkapan Bahasa bersifat Meyakinkan.....	39
4. Bentuk Ungkapan Bahasa bersifat Menegaskan	42
B. Teknik-teknik Persuasif.....	46
1. Teknik Asosiasi	46
2. Teknik Integrasi.....	50
3. Teknik Ganjaran	51
4. Teknik Tataan.....	57
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel 2 Data Bentuk Ungkapan Persuasif dalam Iklan Minuman Teh pada <i>YouTube</i>	64
Lampiran 2: Tabel 3 Data Teknik Persuasif dalam Iklan Minuman Teh pada <i>YouTube</i>	71



WACANA PERSUASIF DALAM IKLAN MINUMAN TEH PADA MEDIA *YOUTUBE*

Ika Rahmawati Kholifah¹, Sukirno²

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Wacana Persuasif dalam Iklan Minuman Teh Pada Media *YouTube*” yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk ungkapan bahasa dan teknik-teknik persuasif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa data lisan yaitu tuturan yang mengandung wacana persuasif yang terdapat dalam video iklan minuman teh, sedangkan sumber data diperoleh dari video iklan minuman teh. Sumber data penelitian ini meliputi 18 video iklan produk minuman teh siap saji yaitu: (1) Fiesta White Tea, (2) Frestea, (3) Fruit Tea, (4) Ichi Ocha, (5) Ichitan, (6) ITO EN, (7) Kiyora, (8) Mirai Ocha, (9) Mountea, (10) My Tea, (11) Pokka, (12) S-tee, (13) Teh Botol Sosro, (14) Teh Javana, (15) Teh Kotak, (16) Teh Pucuk Harum, (17) Teh Rio, dan (18) Yuzu Tea. Terdapat tiga tahap dalam penelitian ini meliputi penyediaan data, penganalisisan data, dan penyajian hasil penganalisisan data. Tahap penyediaan data pada penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar sadap kemudian menggunakan teknik lanjutan yaitu Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Tahap penganalisisan data menggunakan metode agih dengan teknik dasar yaitu teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutannya yaitu teknik baca markah, kemudian menggunakan metode padan dengan teknik dasar yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Tahap penyajian hasil penganalisisan data menggunakan metode informal. Hasil penelitian ini (1) mendeskripsikan bentuk ungkapan persuasif meliputi: 7 data bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan, 2 data bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, 4 data bentuk ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan, dan 5 ungkapan bahasa yang bersifat saran, (2) mendeskripsikan teknik-teknik persuasif meliputi: 10 data teknik ganjaran, 5 data teknik asosiasi, 1 data teknik integrasi, dan 2 data teknik tataan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa banyak iklan minuman teh yang mengandung bentuk ungkapan persuasif dan teknik-teknik persuasif.

Kata kunci: persuasif, bentuk ungkapan persuasif, teknik persuasif, wacana iklan

PERSUASIVE DISCOURSE IN TEA BEVERAGE ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE

Ika Rahmawati Kholifah¹, Sukirno²

ABSTRACT

This research aims to describe the forms of language expressions and persuasive techniques used. The research design is qualitative descriptive. The data in this study consists of oral data, specifically discourse containing persuasive elements found in video advertisements for tea beverages. The data source is derived from video advertisements for various ready-to-drink tea products. The products included in this research are (1) Fiesta White Tea, (2) Frestea, (3) Fruit Tea, (4) Ichi Ocha, (5) Ichitan, (6) ITO EN, (7) Kiyora, (8) Mirai Ocha, (9) Mountea, (10) My Tea, (11) Pokka, (12) S-tee, (13) Teh Botol Sosro, (14) Teh Javana, (15) Teh Kotak, (16) Teh Pucuk Harum, (17) Teh Rio, and (18) Yuzu Tea. The research consists of three stages: data collection, data analysis, and presentation of the analysis results. The data collection stage in this study uses the observation method with the basic technique of recording and continues with the observation non-participatory method and note-taking. The data analysis stage uses the distributional method with the basic technique of segmenting immediate constituents (BUL) and continues with the score-reading technique. The comparative referential method is also employed with the basic technique of dividing key factors (PUP) technique. The presentation of the results of data analysis uses an informal method. The research findings describe (1) forms of persuasive expressions, including 7 instances of language expressions emphasizing, 2 instances of language expressions inviting, 4 instances of language expressions convincing, and 5 instances of language expressions advising; (2) techniques of persuasion, including 10 instances of reward techniques, 5 instances of association techniques, 1 instance of integration technique, and 2 instances of arrangement technique. The research results show that many tea beverage advertisements contain persuasive language expressions and techniques.

Keywords: *persuasive, forms of persuasive expressions, persuasive techniques, advertisement discourse*