

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya untuk menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Dalam melakukan interaksi tersebut maka diperlukan alat yang disebut dengan bahasa. Menurut Keraf (2004: 1) bahasa merupakan simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa yang digunakan dapat berupa bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa lisan merupakan bentuk bahasa yang secara langsung diungkapkan oleh penutur bahasa untuk menyampaikan sebuah informasi. Bahasa lisan tidak hanya menggunakan ucapan, tetapi dalam pengungkapan bahasa lisan dilengkapi pula dengan nada suara, gerak tubuh, serta ekspresi wajah. Bahasa tulis merupakan bentuk bahasa yang menggunakan aksara sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah informasi. Bahasa tulis memanfaatkan tanda baca, diksi, dan unsur-unsur gramatikal untuk memudahkan pemahaman dari isi bahasa. Bahasa tulis tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi berfungsi pula sebagai media iklan.

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi dari berbagai sumber. Salah satu contohnya yaitu media sosial. Media sosial sudah biasa digunakan masyarakat sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, dan sebagainya. Selain itu, media sosial dapat digunakan pula sebagai media untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dagangan, jasa, bisnis, kuliner, dan lain sebagainya. Hal itu dapat mempermudah para pebisnis dalam melakukan promosi kepada

masyarakat luas. Masyarakat dapat mengakses media sosial melalui alat elektronik yang mereka miliki seperti *hand phone*, komputer, laptop, dan sebagainya.

Terdapat media sosial yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat luas yaitu *YouTube*. *YouTube* adalah media *online* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video klip yang diunggah oleh beberapa pihak. *YouTube* juga dapat dijadikan sebagai media promosi atau iklan suatu produk. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Sari, 2018: 21). Sebuah iklan memiliki wacana. Wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hieraki kalimat merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar (Chaer, 2012: 267). Penelitian ini membahas tentang wacana dalam iklan minuman teh yang terdapat pada media *YouTube*. Pada sebuah wacana pada iklan biasanya mengandung wacana persuasif. Wacana persuasif merupakan wacana yang bersifat mengajak. Wacana persuasif juga biasanya berisi nasihat yang diringkas secara menarik serta bertujuan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Wacana persuasif yang terdapat dalam iklan memiliki tujuan untuk mengajak atau mempengaruhi pembaca (konsumen) untuk membeli produk yang dipromosikan.

Sebuah iklan terdapat teknik persuasif di dalamnya, contohnya yaitu pada iklan minuman teh pada media *YouTube*. Teknik merupakan cara atau strategi untuk membuat sesuatu yang berkenaan dengan hasil. Sementara itu, persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa teknik persuasif merupakan sebuah cara untuk menyampaikan informasi atau pesan yang bersifat mengajak atau

mempengaruhi pendengar. Teknik-teknik persuasif sangat penting bagi bidang periklanan, seperti iklan minuman teh pada media *YouTube*.

Peneliti mempunyai pemikiran untuk mengkaji iklan minuman teh pada media *YouTube* dengan menganalisis bentuk ungkapan persuasif dan teknik-teknik persuasifnya. Iklan ditayangkan pada media *YouTube* sama seperti dengan mengiklankan pada televisi karena menampilkan gambar dan suara sehingga menarik perhatian konsumen. Peneliti memilih media *YouTube* untuk penelitian karena iklan dalam media *YouTube* dapat dilihat secara berulang-ulang setiap saat. Pemilihan iklan minuman teh dikarenakan banyaknya jenis minuman teh kemasan dengan berbagai varian rasa sehingga sangat digemari oleh masyarakat saat ini. Menurut Manumono dan Listiyani (2022: 140-141) laju pertumbuhan dan *trend* konsumsi teh di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2019 menuju 2021. Hal tersebut terjadi karena munculnya kombinasi varian substitusi dengan teh dimungkinkan sebagai daya dorong konsumsi teh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, terdapat penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *trend* konsumsi teh mengalami peningkatan. Pernyataan tersebut didasari oleh pernyataan GAPPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) tentang industri makanan, minuman dan tembakau tumbuh sebesar 9,19 persen di tahun 2012, setelah tahun sebelumnya hanya tumbuh 2,78 persen (GAPPMI dalam Susila, dkk, 2014: 194). Komposisi presentase produk minuman itu terdiri dari air minum dalam kemasan 18 persen, teh siap minum 12 persen, minuman berkarbonat 10 persen, minuman berenergi 2,1 persen, minuman isotonik 1,5 persen, minuman sari buah 1,5 persen, dan sirup 1 persen. Dari data tersebut terlihat bahwa salah satu jenis

produk yang menjadi primadona pertumbuhan tersebut adalah minuman ringan terutama teh siap saji.

Pertumbuhan konsumsi teh siap saji di Indonesia yang meningkat membuat para perusahaan menjadikannya peluang usaha. Perusahaan yang memproduksi teh siap saji berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi baru berbagai varian teh siap saji dalam bentuk kemasan yang dibuat semenarik mungkin. Tidak hanya itu, para perusahaan mempromosikan produknya dengan iklan melalui saluran televisi, sosial media, dan juga *YouTube*. Iklan tersebut dikemas dengan sangat menarik dan menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat persuasif. Jenis produk teh yang semakin banyak dan iklan produk teh yang dikemas dengan baik tentu saja menarik perhatian masyarakat atau pendengar untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisis iklan minuman teh pada media *YouTube* dengan kajian wacana persuasif. Oleh karena itu, judul Analisis Wacana Persuasif dalam Iklan Minuman Teh pada Media *YouTube* perlu dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk ungkapan perusatif yang terdapat pada wacana persuasif dalam iklan minuman teh pada media *YouTube*?
2. Bagaimanakah teknik persuasif yang terdapat dalam iklan minuman teh pada media *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. mendeskripsikan bentuk ungkapan persuasif yang terdapat pada wacana persuasif dalam iklan minuman teh pada media *YouTube*.
2. mendeskripsikan teknik-teknik persuasif yang terdapat pada wacana persuasif dalam iklan minuman teh pada media *YouTube*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam bidang ilmu kajian wacana, khususnya wacana persuasif. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan mengenai kajian persuasif dan sebagai pendukung atau fakta dari teori-teori tertentu yang berhubungan dengan kajian persuasif.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi dalam menganalisis wacana persuasif dan berguna untuk menambah pengetahuan tentang wacana persuasif bagi peneliti selanjutnya.