

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

Penelitian terdahulu yang relevan berperan penting dalam penyusunan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti belum menjumpai adanya penelitian terdahulu yang pernah meneliti terkait dengan data dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan teori penelitian yang serupa dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### **1. Penelitian Umi Nurita**

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurita berjudul “Wacana Persuasif pada *Caption Akun Instagram @kulinerpurwokerto* Periode Januari–Maret 2019 (Kajian mengenai: Bentuk Ungkapan Persuasif, Teknik, dan Aspek Komunikasi)”. Penelitian tersebut mendeskripsikan mengenai bentuk-bentuk ungkapan persuasif (ajakan, saran, menegaskan, dan meyakinkan), teknik-teknik persuasif (asosiasi, integrasi, red-herring, ganjaran, dan tataan), dan aspek komunikasi (sosial, budaya, ekonomi).

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurita memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pembedanya yaitu terletak pada data dan sumber data penelitian. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu iklan minuman teh pada media *YouTube* dan datanya berupa data lisan yakni tuturan iklan minuman teh pada media *YouTube*. Data yang digunakan penelitian tersebut adalah *caption* akun *instagram @kulinerpurwokerto*, sedangkan sumber datanya yaitu akun *instagram @kulinerpurwokerto*.

## 2. Penelitian Fikriyani Maulidya Cahya

Penelitian yang dilakukan oleh Fikriyani Maulidya Cahya berjudul “Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Produk Kecantikan dalam Laman *Instagram Wardah Beauty* Periode 2018-Maret 2019”. Penelitian tersebut mendeskripsikan mengenai teknik-teknik persuasif (asosiasi, ganjaran, dan tataan) dan juga aspek dan efek komunikasi (aspek fisik, aspek sosial, aspek positif).

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni terletak pada data dan sumber data penelitian. Data dan sumber data yang digunakan yaitu datanya berupa kalimat-kalimat yang mengandung wacana persuasif pada *caption* akun *intsagram Wardah Beauty*, sedangkan sumber datanya yaitu akun *intsgram Wardah Beauty* periode 2018-Maret 2019. Sumber data yang digunakan peneliti yaitu iklan minuman teh pada media *YouTube* dan datanya berupa wacana persuasif yang terdapat dalam tuturan video iklan minuman teh pada media *YouTube*.

### B. Wacana

Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengertian wacana dan jenis-jenis wacana.

#### 1. Pengertian Wacana

Mulyana (2005: 1) berpendapat bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang paling kompleks. Satuan pendukung kebahasaannya yaitu fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, serta karangan utuh. Sebuah wacana memiliki dua unsur pendukung utama yaitu unsur dalam (internal) dan luar (eksternal). Unsur internal berkaitan dengan aspek formal kebahasaan (kata, kalimat, teks, dan

konteks). Di sisi lain, unsur eksternal berkaitan dengan hal di luar wacana itu sendiri (implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks wacana). Kedua unsur tersebut membentuk satu kepaduan dalam suatu struktur yang utuh dan lengkap.

Chaer (2007: 267) menjelaskan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Menurut Rani dkk., (dalam Nurita, 2019: 11) wacana merupakan satuan bahasa terbesar yang digunakan oleh seseorang dalam sebuah komunikasi baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Satuan bahasa di bawahnya secara berturut-turut yaitu kalimat, frasa, kata, dan bunyi. Secara berurutan, rangkaian bunyi membentuk kata. Rangkaian kata membentuk frasa dan rangkaian frasa membentuk kalimat. Lalu rangkaian kalimat membentuk sebuah wacana yang bermakna.

Berdasarkan pendapat yang telah diungkapkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan satuan terlengkap, paling tinggi dan terbesar dari klausa dan kalimat yang memiliki satuan pendukung. Selain kesimpulan di atas, wacana juga bertujuan untuk mempermudah dan memahami bahasa dengan baik. Wacana dapat disampaikan dalam bentuk lisan maupun tulis. Bentuk wacana lisan dapat dipahami dan digunakan oleh pendengar. Sementara itu, wacana tulis dapat dipahami dan digunakan oleh pembaca. Bentuk wacana yang diteliti oleh peneliti yaitu kalimat-kalimat yang mengandung persuasif dalam iklan produk minuman teh dalam media *YouTube*.

## 2. Jenis Wacana

Pada umumnya, klasifikasi digunakan untuk memahami, mengurai, dan menganalisis sesuatu secara tepat. Klasifikasi atau pembagian pada wacana tergantung pada aspek dan sudut pandang yang digunakan. Analisis perlu dilakukan untuk mengetahui secara tepat jenis wacananya. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan jenis wacana berdasarkan media penyampaiannya dan tujuan komunikasi.

### a. Berdasarkan Media Penyampaiannya

Mulyana (2005: 51) mengklasifikasikan jenis wacana berdasarkan media penyampaiannya menjadi dua yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Berikut merupakan penjelasannya.

#### 1) Wacana Tulis

Mulyana (2005:51) menjelaskan bahwa wacana tulis (*written discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan oleh seseorang melalui suatu tulisan. Berbagai bentuk wacana dapat diwujudkan melalui sebuah tulisan. Hingga saat ini, tulisan masih menjadi media yang efektif dan efisien untuk menyampaikan berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan sebagai media kreativitas manusia. Wacana tulis dapat dipahami, diketahui, dan diterima isi dari wacana tersebut apabila penerima membaca wacana tulis tersebut dengan cermat. Tidak hanya itu, terjadi komunikasi secara tidak langsung dalam wacana tulis. Hal tersebut terjadi karena antara penulis dan pembaca berinteraksi tanpa saling bertatap muka atau bercakap-cakap secara langsung melalui wacana tulis tersebut. Dalam bahasa Inggris wacana tulis sering disebut *written discourse* dan sebagiannya lagi ada yang menyebutnya dengan istilah *written text*.

## 2) Wacana Lisan

Menurut Mulyana (2005: 52) wacana lisan (*spoken discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan secara langsung. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan (*speech*) atau ujaran (*utterance*). Lahirnya bahasa di dunia berasal dari mulut manusia atau lisan. Oleh karena itu, wacana yang utama atau primer merupakan wacana lisan sehingga mengkaji sebuah wacana dilakukan dengan sungguh-sungguh. Penelitian terhadap wacana seharusnya menjadikan wacana lisan sebagai sasaran penelitian yang utama. Hal tersebut dikarenakan sebuah wacana tulis dianggap sebagai bentuk tuturan dari tuturan yang sebenarnya (tuturan lisan).

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa jenis wacana dapat dibagi menjadi dua yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Kedua wacana tersebut memiliki sebuah perbedaan. Wacana tulis (*written discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan oleh seseorang dengan menggunakan aksara sebagai medianya. Berbagai bentuk wacana dapat diwujudkan dengan sebuah tulisan. Wacana lisan (*spoken discourse*) merupakan jenis wacana yang disampaikan oleh seseorang secara langsung diungkapkan dengan tuturan. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan (*speech*) atau ujaran (*utterance*). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai wacana lisan dalam iklan minuman teh pada media *YouTube* dari segi persuasifnya.

### b. Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Rani dkk., (dalam Nurita, 2006: 37) berdasarkan tujuan komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi lima yaitu wacana narasi, deskripsi, eksposisi, argumentasi, dan persuasi. Setiap jenis wacana tersebut memiliki karakteristik

tersendiri. Kelima jenis wacana tersebut tidak dapat dipisahkan secara murni. Hal ini sering dijumpai pada setiap wacana, misalnya dalam wacana persuasif terdapat bentuk deskripsi. Berikut penjelasan dari kelima jenis wacana tersebut.

### **1) Wacana Narasi**

Wacana narasi adalah jenis wacana yang berisi tentang suatu peristiwa dalam suatu waktu. Narasi memiliki sebuah unsur-unsur pendukungnya. Oleh karena itu, dalam sebuah narasi memiliki cerita yang penting misalnya unsur waktu bahkan unsur pergeseran waktu. Unsur pelaku merupakan tokoh dalam cerita yang menjadi pokok yang dibicarakan, sedangkan unsur peristiwa merupakan hal-hal yang dialami oleh tokoh atau sang pelaku. Pada umumnya, wacana narasi ditujukan untuk menggerakkan aspek emosi dalam cerita. Oleh karena itu, penerima dapat membentuk sebuah citra atau imajinasi. Aspek intelektual tidak banyak digunakan dalam memahami wacana narasi karena dalam menulis wacana narasi, penulisnya menggunakan imajinasi (Rani dkk., dalam Nurita, 2006: 45).

### **2) Wacana Deskripsi**

Wacana deskripsi merupakan jenis wacana yang ditujukan untuk pembaca pesan supaya dapat membentuk sebuah citra atau imajinasi. Aspek kejiwaan pembaca tentu saja dapat mencerna wacana karena berkaitan dengan aspek emosi. Melalui emosi, maka seseorang akan dapat membentuk sebuah citra atau imajinasi mengenai suatu hal. Wacana deskripsi biasanya digunakan dalam katalog penjualan dan juga data-data kepolisian. Kalimat yang digunakan dalam wacana deskripsi umumnya kalimat deklaratif (bersifat pernyataan ringkas dan jelas) dan kata-kata yang digunakan bersifat objektif (keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi) (Rani dkk., dalam Nurita, 2006: 37-38).

### 3) Wacana Eksposisi

Wacana eksposisi merupakan wacana yang bertujuan untuk menerangkan sesuatu kepada pembaca supaya pembaca dapat memahami maksud dari sebuah wacana. Wacana eksposisi berisi konsep-konsep dan logika yang harus diikuti oleh pembaca. Kalimat yang digunakan biasanya berupa kalimat yang berisi perintah disertai dengan kalimat deklaratif. Kalimat deklaratif merupakan kalimat yang berisi suatu pernyataan (Rani dkk., dalam Nurita, 2006: 38).

### 4) Wacana Argumentasi

Marwoto, dkk (1987: 174) berpendapat bahwa wacana argumentasi merupakan wacana yang berisi paparan alasan dan penyintesisan pendapat seseorang untuk membangun sebuah kesimpulan. Pada wacana argumentasi, biasanya digunakan untuk meyakinkan kebenaran dalam sebuah pendapat, gagasan, ataupun konsepsi sesuatu hal berdasarkan data dan fenomena-fenomena keilmuan yang telah dikemukakan. Oleh karena itu, setiap wacana argumentasi terdapat bantahan yang berguna untuk mempengaruhi keyakinan pembaca atau pendengarnya sehingga pembaca berpihak atau sependapat dengan penulis.

### 5) Wacana Persuasif

Menurut Nurita (2019: 17) wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan penelitiannya ke wacana persuasif dalam iklan minuman teh pada media *YouTube*. Wacana persuasif dalam penelitian ini berupa tuturan dalam video iklan minuman teh pada media *YouTube*.

### C. Wacana Persuasif

Pada bagian ini akan menerangkan mengenai pengertian wacana persuasif, ciri-ciri wacana persuasif, bentuk ungkapan persuasif, dan teknik persuasif.

#### 1. Pengertian Persuasif

Persuasif adalah alih bentuk dari kata *persuasion* dalam Bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan. Jadi, wacana persuasif merupakan sebuah wacana yang berisi bujukan, ajakan, atau himbauan untuk menarik perhatian pembacanya supaya yakin dan mengikuti himbauan *implicit* maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto, 1987: 176). Selain itu, menurut Keraf (2007: 118) menegaskan bahwa persuasif merupakan seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau pendengarnya agar melakukan tindakan yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Wacana persuasif bertujuan agar pembaca atau pendengar melakukan tindakan yang dikehendaki penulis, sehingga persuasif dapat dimasukkan dalam mengambil keputusan. Persuasi dilakukan untuk meyakinkan pembaca atau pendengarnya sehingga dalam mengambil keputusan yang benar dan bijaksana tanpa adanya tindakan paksaan.

Selanjutnya, berdasarkan pendapat Sadora (2012: 8) persuasif merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain untuk melakukan kesesuaian dan kesepakatan. Dalam persuasi bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau pendengar tentang hal yang dipersuasikan. Seorang pembicara atau penulis harus mendapatkan kepercayaan dari pendengar atau pembaca. Dalam persuasi, hal yang utama merupakan kepercayaan, tindakan

persuasi tidak harus diarahkan pada kepercayaan saja tetapi dapat diarahkan pada tujuan penerima persuasi, yaitu supaya pembaca atau pendengar melakukan tindakan yang sesuai dengan hal yang dipersuasifkan.

Menurut pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa wacana persuasif merupakan wacana yang mengandung unsur ajakan atau nasihat yang diringkas secara menarik dan bertujuan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Wacana persuasif juga dapat disimpulkan untuk meyakinkan hal yang dipersuasikan. Wacana persuasif bertujuan untuk mendapat kepercayaan dari pembaca atau pendengar. Bentuk persuasi yang dikenal umum oleh khalayak adalah majalah, surat kabar, media sosial, brosur, dan sebagainya. Peneliti akan melakukan penelitian yang bersifat wacana persuasif pada media sosial dalam iklan minuman teh pada media *YouTube*.

## **2. Bentuk Ungkapan Persuasif**

Menurut Astutik (2013: 2) bentuk ungkapan persuasif ialah satuan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar supaya melakukan tindakan yang diinginkan sehingga menimbulkan kepercayaan tentang sesuatu yang dipersuasikan. Selain itu, menurut Destiyani (2016: 2) bentuk ungkapan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pikiran mitra tutur supaya menerima atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan penulis. Bentuk ungkapan persuasif akan menimbulkan kepercayaan bagi mitra tutur mengenai isi pesan yang dipersuasikan. Menurut Sari (2014: 6) bentuk ungkapan persuasif adalah isi pesan yang disampaikan penulis untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar supaya

melakukan sesuatu sesuai yang dipersuasikan. Bentuk ungkapan persuasif pada penelitian ini meliputi bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan, saran, meyakinkan, dan menegaskan.

#### **a. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Ajakan**

Menurut Destiyani (2016: 4) bentuk ungkapan bahasa yang bersifat ajakan memiliki tujuan agar pembaca atau pendengar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan. Wacana persuasif dalam video iklan minuman teh pada media *YouTube* disampaikan secara eksplisit (secara jelas dan tidak berbelit-belit). Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat mengajak memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Diawali dengan kata *ayo, yuk, mari, ayolah, dan marilah.*
- 2) Memiliki sifat berupa permintaan, undangan agar pembaca mau melakukan sesuatu.

#### **b. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Saran**

Menurut Destiyani (2016: 5) bentuk ungkapan bahasa bersifat saran memiliki tujuan untuk memberikan pendapat (usulan atau anjuran) supaya dipertimbangkan oleh seseorang (pembaca atau pendengar). Saran pada wacana persuasif berupa tuturan dalam video iklan minuman teh pada media *YouTube* berisi ungkapan pendapat atau nasihat dari bintang iklan kepada pendengar yang bertujuan agar dapat dipertimbangkan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat saran memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Diawali dengan kata *sebaiknya, seharusnya, dan hendaknya.*
- 2) Berisi pendapat, usul maupun nasihat yang mengemukakan sesuatu supaya dipertimbangkan, ditiru atau dilakukan pembaca.

### c. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Meyakinkan

Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan pada wacana persuasif dalam tuturan video iklan minuman teh pada media *YouTube* bertujuan agar pendengar percaya dan mau mengikuti kemauan penulis untuk membeli minuman teh yang dipromosikan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat meyakinkan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Terdapat referensi rujukan atau sumber yang jelas dan terpercaya, serta berisi data-data faktual dan terpercaya. Hal itu bertujuan untuk mendukung dan memperkuat pendapat penulis sehingga meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki.
- 2) Berisi tentang kalimat-kalimat yang disusun secara jelas untuk meyakinkan para pembaca tentang pendapat yang disampaikan.
- 3) Bersifat mempengaruhi atau membujuk pendengar atau pembaca sehingga setuju dan bersedia untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan pendapat atau keyakinan penulis.

### d. Bentuk Ungkapan Bahasa yang Bersifat Menegaskan

Menurut Destiyani (2016: 5) bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan adalah menerangkan atau menjelaskan sesuatu dengan jelas sehingga mitra tutur (pembaca atau pendengar) dapat paham mengenai isi wacana persuasif. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan pada wacana persuasif dalam tuturan video iklan minuman teh pada media *YouTube* yaitu bintang iklan menyampaikan kepada pendengar tanpa ragu-ragu. Penegasan tuturan dalam video iklan minuman teh pada media *YouTube* biasanya berupa penjelasan keunggulan

produk dan juga dapat berupa penegasan ulang mengenai sesuatu yang telah diungkapkan. Bentuk ungkapan bahasa yang bersifat menegaskan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Sifatnya memberikan penegasan terhadap sesuatu yang telah digunakan.
- 2) Berisi kalimat ungkapan yang bersifat jelas dan pasti.

### **3. Ciri-Ciri Wacana Persuasif**

Marwoto (1987: 176) membagi wacana persuasif menjadi tiga yaitu pertama bersifat membujuk, bersifat mengajak, dan bersifat menghimbau. Pertama bersifat membujuk artinya suatu kemampuan yang dimiliki oleh penutur untuk melakukan sesuatu atau mengarahkan lawan tutur kepada suatu sikap tertentu. Kedua bersifat mengajak yaitu suatu kemampuan yang dilakukan oleh penutur untuk melakukan sesuatu tindakan dengan cara meminta atau menyuruh lawan tutur untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Ketiga bersifat menghimbau yaitu suatu kemampuan yang dilakukan oleh penutur dengan cara mengarahkan lawan tutur agar bersedia melakukan suatu sikap tertentu. Selanjutnya, menurut Rosianah (2013: 15-16) ciri-ciri wacana persuasif dibagi menjadi empat. Ciri-ciri wacana persuasif tersebut yaitu (a) penggunaan bahasa yang emotif artinya bahasa yang digunakan dalam wacana persuasif dapat membuat pendengar atau pembacanya emosi karena marah tetapi dapat merasakan suatu perasaan dari hati untuk melakukan sesuatu yang dilakukan oleh pembuatnya, (b) penggunaan struktur kalimat yang unik artinya struktur kalimat yang terdapat pada wacana persuasif mudah mengerti oleh pembaca atau pendengarnya, (c) pemilihan kata yang khusus pada wacana persuasif artinya kata-kata yang mudah dipahami oleh pembaca atau pendengarnya, (d)

ajakan yang efektif pada wacana persuasif yaitu ajakan yang membuat hati pendengar atau pembacanya merasa tersentuh sehingga terdorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

**a. Menggunakan Bahasa Emotif**

Rosianah (2013: 15) berpendapat bahwa bahasa emotif pada wacana persuasif itu bukan bahasa yang membuat orang emosi karena marah. Penggunaan bahasa emotif pada wacana persuasif bertujuan untuk membuat pendengar atau pembaca dapat merasakan suatu perasaan yang datang dari hati sehingga bersedia untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan. Selain itu, bahasa emotif juga membuat seseorang penasaran. Selanjutnya, penggunaan bahasa emotif dapat membuat pembaca atau pendengar tertarik terhadap suatu yang dipersuasifkan dan ingin terlibat di dalamnya. Keterkaitan hal itulah yang membuat pembaca memiliki keinginan untuk melakukan hal yang dipersuasifkan. Selain penggunaan bahasa emotif, wacana persuasif juga menggunakan pendekatan rasional artinya dalam wacana persuasif biasanya penulis menyampaikan fakta-fakta untuk meyakinkan pembaca atau pendengar.

**b. Menggunakan Struktur Kalimat yang Unik**

Menurut Rosianah (2013: 15) menjelaskan bahwa struktur kalimat unik maksudnya tata kalimat pada wacana persuasif cenderung membuat para pembaca atau pendengar menikmati dan terkesan pada sebuah iklan yang menggunakan bahasa persuasif dengan rangkaian kalimat yang unik. Kalimat yang unik tentu saja akan menarik perhatian pembaca atau pendengarnya. Pemilihan struktur kalimat yang unik merupakan hal yang penting ketika seseorang akan menulis wacana

persuasif. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan struktur kalimat yang unik maka penulis akan lebih mudah mempengaruhi pembaca. Menggunakan struktur kalimat yang unik memang penting, namun jangan sampai penulis mengabaikan penulisan yang baik dan benar. Maksudnya, walaupun menggunakan struktur kalimat yang unik namun wacana persuasif haruslah mudah dipahami oleh pembaca.

### **c. Pilihan Kata yang Khusus**

Rosianah (2013: 15-16) mengatakan bahwa kata-kata khusus dalam sebuah wacana persuasif maksudnya mudah dipahami oleh pembacanya. Sebagai contoh yaitu kata yang singkat tetapi mengandung banyak arti. Pilihan kata yang khusus bertujuan untuk membantu pembaca agar paham dengan kalimat yang dilontarkan penulis karena kata-katanya tidak panjang. Penggunaan kata-kata khusus pada wacana persuasif maka pembaca atau pendengar dengan mudah memahami apa yang dimaksud oleh penulis. Selanjutnya, pilihan bahasa khusus pada wacana persuasif mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca atau pendengarnya. Jadi, pilihan penggunaan bahasa yang khusus dapat membuat pembaca lebih mengerti apa yang dimaksud oleh penulis.

### **d. Ajakan yang Efektif**

Menurut Rosianah (2013: 16) memaparkan bahwa ajakan yang efektif pada wacana persuasif merupakan ajakan yang dilakukan secara jelas dan maknanya tidak tersembunyi sehingga membuat hati pendengar atau pembaca tersentuh dan terdorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan penulis. Dalam mengiklankan

suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi ciri-ciri atau kelebihan barang yang ditawarkan. Ketika melakukan periklanan, maka memberikan identifikasi ciri-ciri atau kelebihan barang merupakan suatu hal yang penting. Hal tersebut bertujuan agar pembaca atau pendengar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Pada sebuah periklanan dengan penggunaan ajakan yang efektif pada wacana persuasif maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi pembaca supaya melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti dalam wacana persuasif akan membuat seseorang mudah paham mengenai isi dari wacana tersebut.

#### **4. Teknik–Teknik Persuasif**

Effendi (dalam Cahya, 2019: 17) menyatakan bahwa teknik persuasif dapat diklasifikasikan menjadi lima yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*. Dalam penelitian kali ini peneliti akan meneliti wacana persuasif dalam iklan minuman teh pada media *YouTube* menggunakan teknik-teknik persuasif. Adapun penjelasan mengenai kelima teknik tersebut sebagai berikut:

##### **a. Teknik Asosiasi**

Menurut Effendy (dalam Cahya, 2019: 18 ) menjelaskan bahwa teknik asosiasi merupakan teknik dengan menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik asosiasi biasanya dilakukan oleh kalangan politik. Tujuan teknik asosiasi yaitu untuk menarik perhatian khalayak untuk melakukan sesuatu. Teknik

asosiasi lebih menarik lagi jika disertai objek yang sedang hangat diperbincangkan. Wacana persuasif lebih mempengaruhi pembaca apabila penulis wacana menggunakan teknik asosiasi ini. Hal ini terjadi karena dengan menumpangkannya pada objek atau peristiwa yang sedang menarik pembaca, maka pembaca akan lebih tertarik dan penasaran mengenai hal yang dipersuasikan tersebut.

#### **b. Teknik Integrasi**

Teknik integrasi merupakan strategi yang dimiliki oleh komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikatif dengan komunikan. Hal ini berarti, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan menjadi satu dengan komunikan. Contohnya adalah penggunaan perkataan “kita” bukan perkataan “saya” atau “kami”. Kata “kita” berarti “saya dan Anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan (Effendy dalam Cahya, 2019: 18). Dengan penggunaan teknik integrasi dalam sebuah wacana persuasif, maka penulis harus memiliki tujuan yang kiranya dapat bermanfaat bagi orang banyak (pembaca) dan tidak hanya untuk diri sendiri. Adanya kesamaan tujuan atau manfaat antara penulis dan pembaca, maka para pembaca pun akan setuju ataupun mengikuti imbauan yang ada pada wacana persuasif tersebut.

#### **c. Teknik Ganjaran**

Menurut Effendy (dalam Cahya, 2019: 18) teknik ganjaran (*pay-of technique*) merupakan strategi dalam wacana persuasif untuk mempengaruhi

pembaca atau pendengar dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menajjikan harapan. Teknik ini biasanya dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas yang dimiliki figur-figur tertentu dapat dimanfaatkan dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Wacana persuasif akan lebih menajjikan kepada pembaca apabila menggunakan teknik ini. Hal ini terjadi karena dengan cara menumpangkannya dengan hal lain yang menajjikan maka pembaca akan tertarik mengenai hal yang dipersuasikan.

**d. Teknik *Red-herring***

Teknik *red-herring* sukar diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebab *red-herring* merupakan nama ikan yang hidup di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan. Teknik *red-herring* digunakan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senajata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi, teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak (Effendy dalam Cahya, 2019: 18).

**e. Teknik Tataan**

Teknik tataan merupakan strategi atau cara dalam menyusun sebuah pesan, sehingga enak didengar atau enak dibaca. Hal tersebut membuat seseorang tertarik untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan (*icing*

*technique*) dalam kegiatan komunikasi persuasif merupakan seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Seseorang ketika menulis sebuah wacana persuasif maka harus mampu memilih kata atau kalimat yang kiranya tidak membosankan namun mudah untuk dipahami oleh para pembaca. Penyusunan pesan yang enak untuk dibaca oleh konsumen maka akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Penulisan wacana persuasif pada sebuah iklan memang sangat berpengaruh terhadap banyak atau sedikitnya orang yang tertarik untuk membeli suatu barang yang dipromosikan.

#### **D. Iklan**

Berikut ini akan menjelaskan mengenai pengertian iklan, tujuan periklanan, dan jenis-jenis iklan.

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah media yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklan biasanya berisi informasi yang menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Iklan harus bersifat persuasif sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan (Risa & Anwar, 2021: 160). Lebih lanjut Swastha (1999: 245), menyatakan bahwa iklan merupakan alat untuk membujuk atau mengajak pembaca atau pendengar. Pada sebuah iklan, seseorang yang membuat iklan pasti akan menggunakan kalimat yang bersifat persuasif. Jadi, seseorang dapat mengiklankan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi pendengar agar bersedia mencoba barang atau jasa yang diiklankan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah berita atau informasi yang bersifat persuasi (mengajak) mengenai barang atau jasa yang dipromosikan dan ditujukan kepada khalayak umum. Seseorang dapat mengiklankan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Bahasa yang digunakan dalam iklan selalu dibuat semenarik mungkin supaya dapat menarik konsumen. Sebuah periklanan dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap iklan di media sosial *YouTube*.

## **2. Tujuan Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan seseorang ketika akan mempromosikan sesuatu. Periklanan pada dasarnya merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern sekarang ini sangat bergantung pada sebuah iklan, baik iklan di media cetak maupun di media elektronik. Dalam melakukan sebuah periklanan, pasti pembuat iklan tersebut memiliki sebuah tujuan. Menurut Swastha (1999: 252), terdapat lima tujuan periklanan. Penjelasan dari kelima tujuan periklanan tersebut sebagai berikut:

- a. Mendukung suatu program personal selling maupun kegiatan promosi.
- b. Mencapai khalayak yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau untuk menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru kepada khalayak.

### 3. Jenis–Jenis Iklan

Terdapat beberapa ahli yang menyebutkan jenis-jenis iklan. Menurut Jefkins (1997: 39) jenis-jenis iklan dapat dibedakan menjadi tujuh. Jenis-jenis iklan tersebut yaitu (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan (7) iklan lowongan kerja. Sedangkan menurut Swastha (1999: 249: 252) jenis-jenis iklan dibagi menjadi iklan barang (*product advertising*), iklan kelembagaan (*institutional advertising*), iklan nasional, regional, lokal, serta iklan pasar.

### 4. Media Sosial *YouTube*

*YouTube* merupakan video *online* yang berfungsi sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui *web* (David, 2017: 7). Saat ini *YouTube* menjadi situs *online* video *provider* paling dominan di dunia. Berbagai video dapat dijumpai di situs *YouTube* ini. *YouTube* adalah sebuah situs *web* video *sharing* (berbagi video) yang populer, dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.

Adapun enam fungsi *YouTube* sebagai berikut 1) memberikan layanan gratis dalam mengakses video, 2) mengunduh video, 3) mengakses dan berbagi informasi terkait hal-hal teknis, 4) mengenalkan dan memasarkan produk, 5) mendukung industri hiburan, 6) memfasilitasi pengguna dalam mengembangkan keterampilan pembuatan video, dan lain-lain. Video yang terdapat pada *YouTube*, selain menjadi hiburan banyak masyarakat yang menggunakannya menjadi sumber informasi.

*YouTube* saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan sang pengguna. Salah satunya, pemanfaatan sebagai media iklan seperti yang sudah disebutkan di atas. Masyarakat dapat melihat berbagai video iklan sebuah produk yang dikemas dengan baik dan menggunakan kalimat ajakan sehingga menarik perhatian agar membeli produk yang diiklankan.

