

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wacana merupakan rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa. Sobur (2009: 11). Wacana berdasarkan media penyampaiannya dapat dibedakan menjadi wacana lisan dan tulisan. Wacana tulis merupakan jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan, sedangkan wacana lisan merupakan wacana yang disampaikan secara lisan dan sering disebut juga sebagai tuturan atau ujaran. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf, atau karangan utuh (buku) yang membawa amanat lengkap. Wacana memiliki bentuk yang bermacam-macam, salah satunya wacana berbentuk persuasif.

Wacana persuasif merupakan wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiuran pembacanya untuk meyakini suatu produk yang ditampilkan salah satunya dalam bentuk iklan. Wright (dalam Mulyana, 2005: 63-64) mengemukakan bahwa Iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Wacana iklan dapat berbentuk lisan maupun tulisan. Iklan dalam bentuk lisan biasanya memanfaatkan media televisi, radio, dan internet. Sedangkan, iklan dalam bentuk tulisan biasanya memanfaatkan surat kabar sebagai media promosi.

Penelitian terkait persuasif sudah lama menarik perhatian. Penelitian mengenai wacana persuasif dalam iklan, sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Kasanova (2016: 101) yang berjudul *Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan berupa kata-kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan. Sedangkan sumber data pada penelitian ini diambil dari televisi. Tujuan penelitian Kasanova, yaitu untuk menggambarkan secara objektif tentang penggunaan teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa teknik persuasif yang dibatasi pada teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas.

Sementara itu, Budiyanto (2014: 43) dengan judul penelitian *Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik*. Jenis penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik. Hasil penelitian Budiyanto meliputi aspek persuasif iklan partai politik Pemilu 2009 terdiri dari dua bentuk, yaitu (a) penyajian isi pesan: imbauan informasional, imbauan emosional, dan imbauan motivasional; dan (b) penyajian gaya pesan: hiperbola, imperatif, metaforsimile, akronimi, sinekdoke, repetisi, ironi, dan pertanyaan retorik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, penelitian tentang persuasif pada iklan selalu berkembang sesuai dengan topik yang menjadi objek pengkajiannya. Sama halnya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan yaitu kajian persuasif terhadap iklan. Seiring berkembangnya zaman, media elektronik semakin meluas di kalangan masyarakat, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan media elektronik dengan bantuan internet. Salah satu aplikasi yang digunakan adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan aplikasi jejaring sosial

yang dapat digunakan sebagai media hiburan yang menampilkan video yang berisi gambar dan suara. *Youtube* juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menampilkan video pada televisi yang diunggahnya melalui *channel* Ikanesia di *Youtube*, sehingga orang lain dapat melihatnya kembali pada aplikasi ini setiap saat. Tayangan yang dapat dilihat di youtube diantaranya berupa film, musik, berita, tutorial, iklan, dan lain-lain. Iklan merupakan salah satu tayangan yang seringkali muncul baik pada televisi maupun pada aplikasi *Youtube*. Salah satu iklan yang terdapat di televisi dan ditayangkan juga di *channel* Ikanesia aplikasi *Youtube* yaitu iklan permen.

Iklan permen menjadi sasaran penelitian karena permen merupakan salah satu makanan yang dikenal dan disukai oleh sebagian besar kalangan masyarakat, terutama kalangan anak-anak dan remaja. Mereka sudah mengenal dan menyukai permen sejak dulu. Dalam hal ini, pembuat iklan sangat perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan disukai anak-anak dan remaja. Sebagai wacana persuasif, iklan permen seharusnya memiliki ciri-ciri persuasif, yaitu berdaya ajak, berdaya bujuk, dan berdaya himbau. Selain memperhatikan ciri-ciri persuasif tersebut, iklan permen juga memperhatikan beberapa teknik persuasif, diantaranya teknik rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

Peneliti menemukan tuturan persuasif pada iklan permen Milton dan menemukan tuturan sebagai berikut.

- (1) Penutur 1 : Hmm..hmm..wah
- (2) Penutur 2 : **Kesegaran berekspresi dengan Milton berbagai rasa jeruk, nanas, apel, dan strawberry. Milton penyegar napas.**

Daya bujuk pada kutipan (2) di atas ditemukan pada tuturan yang menyatakan bahwa permen Milton memiliki berbagai rasa seperti jeruk, nanas, apel, dan strawberry

dengan konteks iklan yaitu ketika anak-anak sedang duduk dan masing-masing memegang tenggorokan. Tiba-tiba ada buah jeruk, nanas, apel dan *strawberry* yang berubah menjadi permen Milton. Berbagai macam pilihan rasa yang dimiliki oleh permen Milton tersebut dapat membujuk penonton untuk mengonsumsi permen Milton. Terlebih lagi rasa yang dimiliki oleh permen Milton yaitu rasa dari buah-buahan yang dapat memberikan rasa segar ketika dikonsumsi. Selain pilihan rasa, dinyatakan pula manfaat permen Milton, yaitu memberikan kesegaran napas.

Selain berdaya bujuk, tuturan iklan permen Milton juga mengandung teknik rasionalisasi yaitu penalaran secara masuk akal bahwa permen Milton dapat bermanfaat sebagai penyegar napas. Kandungan buah-buahan seperti jeruk, nanas, apel, dan *strawberry* yang banyak mengandung vitamin C tersebut sangat bermanfaat untuk penyegar mulut ketika bernapas. Sehingga secara masuk akal, selain bermanfaat sebagai kesegaran bereksresi, permen Milton juga bermanfaat sebagai penyegar napas.

Pada kesempatan lain peneliti juga menemukan persuasif pada tuturan iklan permen Hot-Hot Pop. tuturannya sebagai berikut.

- (3) Penutur 1 : **Lagi nggak mood tuh ngemut hot-hot pop**
- (4) Penutur 2 : Waw..
- (5) Penutur 1 : Hot-hot Pop permen langkah ngepop rasanya top
- (6) Penutur 2 : **Emut saja kakinya, Hot-hot Pop bikin gaya makin ngetop.**

Tuturan pada kutipan (3) dan (6) di atas memiliki daya bujuk yaitu membujuk penonton untuk mengonsumsi permen Hot-hot Pop. Pada iklan tersebut digambarkan terdapat segerombolan anak-anak yang sedang melakukan persiapan menari, datang seorang anak kecil yang berprofesi sebagai seorang reporter dan melihat salah satu anak laki-laki yang sedang dalam kondisi tidak *mood*, kemudian reporter tersebut menghampiri anak laki-laki tersebut dan memberinya permen Hot-Hot Pop. Di dalam

tuturan iklan permen tersebut dinyatakan bahwa permen Hot-hot Pop memiliki langkah ngetop dan rasa yang top. Selain itu, tuturan tersebut ditambah dengan tampilan permen yang menyerupai kaki. Permen Hot-hot Pop dapat memberikan manfaat kepada seseorang yaitu mengembalikan *mood* seseorang ketika sedang dalam kondisi yang tidak baik. Semua bujukan tersebut dapat membuat penonton penasaran dan ingin mencoba memakan permen Hot-hot Pop untuk mendapatkan *moodnya* kembali.

Selain berdaya bujuk, tuturan iklan Hot-hot Pop juga memiliki teknik sugesti. Melalui tuturan Hot-hot Pop memiliki rasa top yang disertai gerak-gerik penutur iklan tersebut mampu menyugesti penonton untuk mengonsumsi permen Hot-hot Pop. Penonton yang melihat iklan permen tersebut akan tersugesti dengan tuturan yang disampaikan bintang iklan yaitu apabila seseorang merasa tidak *mood*, dia dapat mencoba untuk mengonsumsi permen Hot-Hot Pop agar mendapatkan *mood* yang baik.

Pada konteks lain ciri dan teknik persuasif juga peneliti temukan pada tuturan iklan permen Milkita. Tuturan tersebut sebagai berikut.

- (7) Penutur 3 : Pesta Milkita ya.
- (8) Penutur 1 : **Hai iya. Anak saya dan teman-temannya suka sekali. Milkita, ada kalsiumnya lagi.**
- (9) Penutur 2 : hmm...Enak susunya
- (10) Penutur 1 : Milkita setiap hari lebih seru.
- (11) Penutur 5 : Milkita menambah keceriaan keluarga.

Daya bujuk terlihat pada kutipan (8) di atas, tuturan yang disampaikan seorang Ibu yang ingin membelikan permen milkita untuk anaknya yang akan disajikan pada suatu pesta. Ibu tersebut bertemu dengan Ibu lain yang ternyata anak dan teman-temannya juga menyukai permen milkita. Bintang iklan mengungkapkan bahwa permen Milkita

mengandung kalsium sehingga mampu membuat penonton terbujuk untuk mengonsumsinya. Tidak hanya kalangan anak-anak yang terbujuk, remaja, bahkan orang tua pun merasa terbujuk untuk mencoba permen Milkita. Berdasarkan merknya yakni, peneliti menafsirkan bahwa permen Milkita berbahan susu. Selama ini diketahui bahwa mulai dari anak-anak hingga remaja suka sekali dengan susu. Begitu juga kalangan orang tua terutama yang sangat memperhatikan kesehatan buah hatinya. Karena itu, mereka terbujuk untuk memilih permen Milkita sebagai cemilan. Apalagi permen Milkita merupakan cara praktis untuk meminum susu. Selain menggunakan tuturan, iklan tersebut menampilkan pula anak-anak dan orang tua yang sedang bergembira mengadakan pesta. Dengan begitu, iklan tersebut mampu meyakinkan penonton bahwa mengonsumsi permen Milkita akan membuat keceriaan dalam keluarga dan permen ini cocok untuk disajikan ketika pesta.

Selain memiliki daya bujuk, pada tuturan (8) juga terkandung teknik rasionalisasi yang merupakan penalaran agar masyarakat mencoba dan membeli permen milkita. Tuturan tersebut mengemukakan penalaran secara masuk akal, yaitu permen milkita baik dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang tua karena terbuat dari susu yang mengandung kalsium yang sangat baik bagi tubuh.

Peneliti mempunyai pemikiran untuk mengkaji iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017 dengan menganalisis ciri dan teknik persuasif agar masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan penutur. Iklan yang ditayangkan pada *channel* Iklanesia di *Youtube* sama halnya dengan iklan yang telah ditayangkan di televisi, yaitu iklan tersebut menampilkan gambar secara menarik dan mempermudah masyarakat untuk

menontonnya setiap saat. Peneliti memilih aplikasi *Youtube* pada *channel* Iklanesia untuk penelitian karena video iklan yang terdapat di *channel* Iklanesia *Youtube* dapat dilihat secara berulang-ulang setiap saat, gambar dan suara pun jelas. Pemilihan iklan permen periode Januari sampai April 2017 karena peneliti menemukan secara berturut-turut fenomena pada iklan permen. Fenomena tersebut berkaitan dengan ciri dan teknik persuasif dalam iklan sebagaimana diuraikan di atas. Berdasarkan beberapa fenomena tersebut peneliti berasumsi bahwa kemungkinan masih terdapat ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif lain yang dapat mempengaruhi penonton dalam tuturan pada Iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017. Namun demikian, hal tersebut masih merupakan asumsi peneliti. Untuk mengetahui benar tidaknya asumsi tersebut, diperlukan kajian secara empirik lebih mendalam mengenai tuturan yang ada dalam Iklan Permen pada *Channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017. Oleh karena itu, penelitian dengan judul Ciri dan Teknik Persuasif Tuturan Iklan Permen pada *Channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017 penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah dari penelitian berjudul “Ciri dan Teknik Persuasif Tuturan Iklan Permen pada *Channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017” dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja ciri-ciri persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017?
2. Bagaimana teknik-teknik persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017?

3. Bagaimana gabungan antara ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan ciri-ciri persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017.
2. Mendeskripsikan teknik-teknik persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017.
3. Mendeskripsikan ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif dalam tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya materi kajian wacana, khususnya kajian wacana berupa wacana persuasif.
- b. Penelitian ini dapat menjadi salah satu sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
- c. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan pembaca tentang wacana persuasif dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca untuk dijadikan acuan atau referensi dalam menganalisis wacana persuasif.

- b. Bagi pembuat iklan, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mempromosikan produknya dengan mempertimbangkan ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif sehingga iklan tersebut mudah diterima masyarakat.

