

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Penelitian tentang wacana persuasif sebelumnya sudah pernah dilakukan, akan tetapi penelitian tentang “**Ciri dan Teknik Persuasif Tuturan Iklan Permen pada Channel Iklanesia di Youtube Periode Januari sampai April 2017**” belum pernah dilakukan dan berbeda dengan penelitian lain. Untuk membuktikannya, penulis meninjau dua buah skripsi yaitu skripsi Nurul Indah Sari (2013), dan Emi Lusiana (2013) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Melalui kedua skripsi tersebut peneliti dapat mengetahui perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian berjudul *Analisis Wacana Persuasif dalam Spanduk Kampanye Pilkada Banyumas Tahun 2013* oleh Nurul Indah Sari.

Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur, wujud imperatif pragmatik dan teknik-teknik persuasi yang terdapat dalam spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013. Data yang digunakan berupa data wacana tulis yang terdapat pada spanduk kampanye Pilkada Banyumas tahun 2013. Tahap penelitian yang dilakukan oleh Nurul Indah Sari yaitu tahap penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Tahap penyediaan data dilakukan dengan mengamati spanduk kampanye pilkada Banyumas tahun 2013, memotretnya, mencatat atau mentranskripsi wacana dalam spanduk tersebut, mengklasifikasikan data berdasarkan penggunaan bahasa, mengklasifikasikan data berdasarkan jenis tindak tutur, mengklasifikasikan data

berdasarkan wujud pragmatik imperatif, mengklasifikasikan data berdasarkan teknik-teknik persuasi. Tahap analisis data, dilakukan dengan metode agih dan metode padan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada data dan sumber data. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Indah Sari menggunakan data berupa wacana tulis yang terdapat pada spanduk kampanye Pilkada Banyumas tahun 2013, sedangkan peneliti menggunakan data berupa tuturan Iklan Permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017. Sumber data pada penelitian Nurul Indah Sari yaitu spanduk kampanye Pilkada Banyumas tahun 2013, sedangkan sumber data yang peneliti gunakan yaitu iklan permen yang diambil dari *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017. Selain data dan sumber data, perbedaan penelitian juga terletak pada permasalahan yang diteliti, yaitu penelitian Nurul Indah Sari mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur, wujud imperatif pragmatik dan teknik-teknik persuasi, sedangkan permasalahan yang diteliti oleh peneliti yaitu terkait ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif tuturan iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017.

2. Penelitian berjudul *Analisis Penggunaan Aspek Morfologi dan Aspek Sintaksis dalam Wacana Persuasif pada Kemasan Pasta Gigi di Purwokerto*, oleh Emi Lusiana.

Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut mendeskripsikan proses morfologis (afiksasi, reduplikasi, abreviasi), struktur kalimat yang digunakan dan jenis kalimat yang terdapat dalam wacana persuasif pada kemasan pasta gigi di Purwokerto. Data yang digunakan berupa wacana persuasif pada kemasan pasta gigi di Purwokerto. Sumber data penelitian tersebut adalah kemasan pasta gigi yang terdiri dari pasta gigi anak sejumlah 10 wacana, pasta gigi

dewasa sejumlah 25 wacana. Tahap penelitiannya terdiri dari tiga tahap yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis. Tahap penyediaan data meliputi pencatatan data, pemilihan data dan pemilahan dengan membuang data yang tidak diperlukan, penataan menurut tipe, dan jenis data yang telah dicatat, dipilih, dan dipilah-pilah. Tahap analisis data menggunakan metode agih dengan teknik identifikasi, teknik pelepasan, dan teknik sisip. Tahap penyajian hasil analisis, menggunakan metode informal.

Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan Emi Lusiana terletak pada data, sumber data dan permasalahan yang diteliti. Data yang digunakan oleh Emi Lusiana berupa wacana persuasif pada kemasan pasta gigi di Purwokerto. Sedangkan peneliti menggunakan tuturan iklan permen di *channel* Iklanesia *Youtube* Periode Januari sampai April 2017 sebagai data penelitian. Sumber data penelitian Emi Lusiana adalah kemasan pasta gigi yang terdiri dari pasta gigi anak sejumlah 10 wacana, pasta gigi dewasa sejumlah 25 wacana. Sedangkan sumber data yang digunakan oleh peneliti diambil dari iklan permen pada *channel* Iklanesia di *Youtube* periode Januari sampai April 2017. Permasalahan yang diteliti oleh Emi Lusiana yaitu mendeskripsikan proses morfologis (afiksasi, reduplikasi, abreviasi), struktur kalimat yang digunakan dan jenis kalimat yang terdapat dalam wacana persuasif pada kemasan pasta gigi di Purwokerto. Sedangkan permasalahan yang diteliti oleh peneliti yaitu terkait ciri-ciri dan teknik-teknik persuasif pada tuturan iklan permen periode Januari sampai April 2017 pada *channel* Iklanesia di *Youtube*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul **“Ciri dan Teknik Persuasif Tuturan Iklan Permen pada *Channel* Iklanesia di *Youtube* Periode Januari sampai April 2017”** berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Wacana

1. Pengertian Wacana

Sobur (2009: 11) mengatakan bahwa wacana adalah 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. Sementara itu, Hawtan (dalam Badara, 2014: 16) mengatakan bahwa wacana adalah komunikasi kebahasaan yang terlibat sebagai sebuah pertukaran di antara pembicara dan pendengar, sebagai sebuah aktivitas personal di mana dibentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya.

Sejalan dengan hal tersebut Edmondson (dalam Sudaryat, 2009: 110) mengemukakan bahwa wacana merupakan peristiwa komunikasi yang terstruktur, dimanifestasikan dalam perilaku linguistik dan membentuk suatu keseluruhan yang padu (uniter). Roger Fowler (dalam Badara, 2014: 16) mengungkapkan bahwa wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan di sini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman. Tarigan (dalam Mulyana, 2005: 6) mengemukakan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Syamsudin A.R (dalam Sudaryat, 2009: 111) mengungkapkan bahwa wacana merupakan rangkaian ujar atau tindak tutur yang mengungkapkan suatu subjek secara teratur (sistematis) dalam satu kesatuan yang koheren dan dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah komunikasi kebahasaan secara lisan maupun tulisan. Wacana juga merupakan satuan bahasa terlengkap, tertinggi atau terbesar yang berupa rentetan kalimat yang berkaitan sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu yang direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Di dalam sebuah wacana, terjadi pertukaran antara pembicara dan pendengar. Wacana juga merupakan segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut. Wacana dalam bentuk apapun mengasumsikan adanya penyapa dan pesapa.

2. Jenis-Jenis Wacana

Menurut Mulyana (2005: 47-64) wacana dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis, yaitu: (1) berdasarkan bentuk, (2) berdasarkan media penyampaian, (3) berdasarkan jumlah penutur, (4) berdasarkan sifat, (5) berdasarkan isi, (6) berdasarkan gaya dan tujuan. Menurut Marwoto, dkk (1987:151-152) wacana dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu (1) ditinjau dari aspek hubungan pembicara dan pendengar yaitu wacana monolog, wacana dialog, dan wacana polilog; dan (2) berdasarkan wacana prosa yaitu wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi. Klasifikasi diperlukan untuk memahami, mengurai, dan menganalisis wacana secara tepat. Ketika analisis dilakukan, perlu diketahui terlebih dahulu jenis wacana yang dihadapi. Pemahaman tersebut sangat penting agar dalam proses pengkajian, pendekatan, dan teknik-teknik analisis wacana yang digunakan tidak keliru. Dalam penelitian ini, klasifikasi wacana dibatasi menjadi 3 jenis yaitu berdasarkan media penyampaiannya, berdasarkan gaya dan tujuan, dan berdasarkan wacana prosa.

a. Berdasarkan Media Penyampaiannya

Menurut Mulyana (2005: 51-52) berdasarkan media penyampaiannya, wacana dapat dipilah menjadi dua, yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis merupakan wacana yang disampaikan melalui tulisan. Sedangkan wacana lisan yaitu wacana yang disampaikan secara lisan atau langsung dengan bahasa verbal. Kedua wacana tersebut memiliki penjelasan yang berbeda. Berikut akan dipaparkan secara lebih jelas terkait wacana tulis dan wacana lisan.

1) Wacana Tulis

Wacana tulis adalah jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat direalisasikan melalui tulisan karena tulisan merupakan media yang sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan, atau apapun yang dapat mewakili kreativitas manusia. Wacana tulis dapat berupa instruksi, iklan, surat, cerita, esai, makalah, koran, buku, slogan, majalah, dan lain-lain (Mulyana, 2005: 51-52).

2) Wacana Lisan

Wacana lisan adalah jenis wacana yang disampaikan secara lisan atau langsung dengan bahasa verbal. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan atau ujaran. Pada dasarnya bahasa pertama kali lahir melalui mulut/lisan. Oleh karena itu, wacana yang utama, primer, dan sebenarnya adalah wacana lisan. Willis Edmondson, 1991 (dalam Mulyana, 2005: 52) secara tidak langsung menyebutkan bahwa wacana lisan memiliki kelebihan diantaranya, bersifat alami dan langsung, mengandung

unsur-unsur prosodi bahasa, memiliki sifat suprasentensial, dan berlatarbelakang konteks situasional. Contoh wacana lisan berupa pidato, khotbah, pembacaan berita, dan lain-lain.

b. Berdasarkan Gaya dan Tujuan

Menurut Mulyana (2005: 63-64) berdasarkan gaya dan tujuan, wacana dibedakan menjadi wacana iklan. Wacana iklan disejajarkan dengan konsep *advertising* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Berdasarkan tujuannya iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Jenis kedua sering dinamakan sebagai iklan layanan masyarakat. Menurut Kasali (dalam Mulyana, 2005: 64) iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu iklan baris, iklan display, dan iklan suplemen. Iklan baris berisi pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pihak pengiklan, misalnya lowongan pekerjaan, kehilangan, jual-beli kendaraan bermotor, dan sebagainya. Iklan display lebih bervariasi dan biasanya memiliki jangkauan yang lebih luas. Iklan suplemen menyajikan informasi persuasif yang dikemas secara lebih formal. Berbagai pembagian jenis iklan di atas cenderung lebih sesuai untuk media cetak. Iklan yang diekspresikan melalui media elektronik umumnya dibedakan menjadi iklan monolog dan iklan dialog.

c. Berdasarkan Wacana Prosa

Menurut Marwoto (1987: 176-177), wacana prosa pada umumnya secara teoritis dibedakan menjadi lima yaitu wacana narasi, wacana deskripsi, wacana

eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi. Wacana narasi yaitu wacana yang mengisahkan suatu kejadian berdasarkan urutan waktu. Wacana deskripsi yaitu wacana yang menggambarkan sesuatu berdasarkan pengalaman. Wacana eksposisi menginformasikan tentang sesuatu sehingga memperluas pengetahuan pembaca. Wacana argumentasi merupakan wacana yang meyakinkan pembaca agar mengubah pandangan kemudian mengikuti pandangan penulis. Wacana persuasi merupakan wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiuran pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya. Berdasarkan jenis-jenis wacana prosa di atas, peneliti hanya mengkaji salah satu jenis wacana yaitu persuasi yang akan dipaparkan secara lebih terperinci.

C. Wacana Persuasif

1. Pengertian Wacana Persuasif

Persuasif merupakan alihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan. Jadi wacana persuasif adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiuran pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto, 1987: 176). Menurut Nothstine (dalam Soemirat, 2015: 25) persuasi adalah usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka. (Suhandang, 2016: 110) juga mengatakan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan

perilaku seseorang atau orang banyak. Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara. Teror, boikot, pemerasan, penyuapan, dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tetapi menggunakan cara komunikasi (pernyataan antarmanusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.

Sejalan dengan hal tersebut Keraf (2010: 118-119) mengatakan bahwa persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk *mengambil keputusan*. Mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan, bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan. Persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain; ia berusaha agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau orang banyak dengan tujuan untuk meyakinkan seseorang atau orang banyak tersebut sehingga melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara. Kegiatan psikologis tersebut harus memiliki daya bujuk, daya ajak, ataupun daya himbau yang dapat membangkitkan ketergaiuran pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuat wacana.

2. Ciri-ciri Persuasif

Menurut Marwoto (1987: 176) ciri-ciri persuasif dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu berdaya bujuk, berdaya ajak, dan berdaya himbau. Berdaya bujuk yaitu usaha untuk meyakinkan seseorang dengan kata-kata manis dan menggoda seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Berdaya ajak yaitu usaha yang dilakukan seseorang untuk meminta atau menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu. Sedangkan berdaya himbau berarti suatu perintah yang diungkapkan kepada orang lain. Berikut ini akan dipaparkan ciri-ciri persuasif secara lebih terperinci.

a. Berdaya Bujuk

Menurut Marwoto (1987: 176) berdaya bujuk yaitu usaha untuk meyakinkan seseorang dengan kata-kata manis dan menggoda seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Kata-kata yang digunakan sebagai daya bujuk haruslah meyakinkan. Daya bujuk juga diungkapkan dengan kata-kata yang bersifat merayu agar orang tersebut mudah terpengaruh. Kalimat yang digunakan pun harus sesuai dengan karakter orang yang dituju. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami dan dimengerti oleh seseorang agar dapat mengikuti bujukan yang disampaikan. Ciri persuasif berdaya bujuk ini ditandai dengan sikap penutur terhadap mitra tutur yaitu penutur mengikuti kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur.

b. Berdaya Ajak

Menurut Marwoto (1987: 176) berdaya ajak yaitu usaha yang dilakukan seseorang untuk meminta atau menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu. Daya ajak juga merupakan tindakan yang digunakan untuk mengarahkan atau membawa

serta seseorang agar mengikuti ajakannya. Tindakan yang dilakukan tidak terdapat unsur paksaan. Untuk itu, pengiklanan harus bisa menyesuaikan keadaan serta memahami situasi dan kondisi. Mengajak merupakan suatu usaha yang dilakukan penulis untuk mengajak pembaca agar mau melakukan perbuatan seperti yang diinginkan penulis. Berdaya ajak merupakan suatu tindakan yang dilakukan penutur kepada mitra tutur. Penutur ikut mengikuti perintah atau kegiatan yang disampaikan kepada mitra tutur. Kalimat ajakan biasanya ditandai dengan kata ayo, silahkan, mari, tolong, mohon. Selain itu, kalimat tanya “Siapa” juga dapat digunakan sebagai bentuk ajakan.

c. Berdaya Himbau

Menurut Marwoto (1987: 176), berdaya himbau berarti suatu perintah yang diungkapkan kepada orang lain. Ungkapan yang digunakan sebagai daya himbau biasanya bersifat meminta atau menyerukan dengan sungguh-sungguh. Pernyataan yang dibuat harus sesuai dengan kenyataan (fakta). Ungkapan berdaya himbau digunakan untuk membuat seseorang terpengaruh, sehingga orang tersebut ingin mengetahui lebih mendalam lagi. Berdaya himbau merupakan ungkapan yang berisi suatu perintah yang disampaikan penutur kepada mitra tuturnya. Ciri persuasif berdaya himbau ini ditandai dengan sikap penutur yang tidak berarti harus mengikuti kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur. Kalimat himbauan mengharapkan adanya reaksi berupa tindakan fisik.

3. Teknik-teknik Persuasif

Menurut Keraf (2010, 124-131) persuasi secara khusus mempergunakan beberapa teknik seperti *rasionalisasi*, *identifikasi*, *sugesti*, *konformitas*, *kompensasi*,

proyeksi, dan *penggantian*. Rasionalisasi merupakan proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran suatu masalah. Identifikasi yaitu penulis mengidentifikasi diri sebagai pihak yang dekat, berpihak, dan memperjuangkan kepentingan pembaca. Sugesti yaitu memengaruhi pembaca untuk menerima suatu keyakinan tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis. Konformitas yaitu memperlihatkan bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak seperti pembaca. Kompensasi yaitu penulis berusaha mendorong pembaca untuk melakukan tindakan lain sebagai pengganti atas keinginan yang gagal dicapai. Proyeksi merupakan teknik menjadikan sesuatu yang awalnya adalah subjek menjadi objek. Penggantian yaitu penulis berusaha meyakinkan pembaca untuk mengalihkan suatu tujuan tertentu ke tujuan lain. Selanjutnya, teknik-teknik persuasif tersebut akan dipaparkan secara lebih jelas.

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, di mana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi dalam persuasi akan berlangsung dengan baik bila pembicara atau penulis mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan hadirin, serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka (Keraf, 2010: 124-125).

b. Identifikasi

Menurut Keraf (2010, 125-126) dalam persuasi pembicara atau penulis berusaha menghindari situasi konflik dan sikap ragu-ragu. Apabila pembicara harus menganalisa hadirin dan seluruh situasi, maka pembicara dengan mudah dapat mengidentifikasi dirinya dengan hadirin. Agar identifikasi dapat berjalan sebagaimana diharapkan, haruslah diciptakan dasar umum yang sama. Bila dasar umum yang sama itu belum diciptakan, ia harus berusaha mencari dasar umum yang seluas-luasnya. Identifikasi merupakan kunci keberhasilan pembicara.

c. Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari sugesti biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan, disertai nada suara yang penuh dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi hadirin yang diajak bicara dengan mudah. Satu dua fakta disampaikan sudah dapat membawa hasil yang diinginkan. (Keraf, 2010: 126-127).

d. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan. Konformitas biasanya dianggap sebagai suatu tindakan yang akan membawa pengaruh

positif ke arah kemajuan. Tetapi sama sekali tidak benar kalau dikatakan bahwa semua kemajuan hanya akan dicapai kalau manusia atau orang-orang mengambil sikap yang konform. Dalam persuasi, orang yang mempergunakan teknik konformitas berusaha menyesuaikan dirinya dengan orang yang dipersuasi. Tampaknya teknik ini sama atau mirip dengan identifikasi. Perbedaannya, dalam identifikasi pembicara hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin. Dalam konformitas pembicara memperlihatkan bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para hadirin. (Keraf, 2010: 128-129).

e. **Kompensasi**

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu usaha untuk mencari suatu pengganti (*substitut*) bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari pengganti terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami *frustasi*. Substitut yang dicari harus merupakan suatu hal yang belum terlibat atau belum tercakup dalam hal atau keadaan yang asli. Dalam persuasi, pembicara dapat mendorong hadirin untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan lain atau tindakan yang diinginkan oleh pembicara dengan menunjukkan secara meyakinkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk itu. Apa yang barangkali sejauh ini tidak dicapai hadirin tidak usah dirisaukan, karena keadaan memang tidak memungkinkan. Tetapi dunia kita bukan hanya tergantung dari bidang usaha itu. Masih tersedia banyak hal lain yang dapat dikerjakan dan kalau dikerjakan dengan sungguh-sungguh sesuai dengan kemampuan yang ada pada para hadirin sekarang ini, pembicara yakin akan dicapai hasil yang jauh lebih cemerlang dan sekaligus akan mengangkat nama dan kedudukan para hadirin. (Keraf, 2010: 129-130).

f. Penggantian

Penggantian (*displacement*) adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli. Beberapa fenomena yang terdapat dalam masyarakat kita dan masyarakat lain pada umumnya memperlihatkan dengan jelas teknik persuasi ini. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan hadirin untuk mengalihkan sesuatu obyek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Dalam hal ini ada kemiripan dengan kompensasi. (Keraf, 2010: 130-131).

g. Proyeksi

Seperti halnya ada kemiripan antara penggantian dan kompensasi, juga terdapat kemiripan antara penggantian dan proyeksi, sehingga kedua teknik ini juga sering dikacaukan. *Proyeksi* adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subyek menjadi obyek. Suatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang, tidak mau diakui lagi sebagai sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat dan watak orang lain. (Keraf, 2010: 131).

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Morissan (2015: 18), mengatakan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang

ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan adalah semua bentuk presentasi non-personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Ernestivita, 2017: 117).

Sejalan dengan hal tersebut, Wright (dalam Mulyana, 2005: 63) menyebutkan 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. Suhandang (2016: 15) mengungkapkan bahwa iklan merupakan produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan sesuatu, dan sebagainya. Iklan merupakan sarana yang mendukung penjualan barang atau jasa dengan menggunakan media yang dibayar oleh pihak pengiklan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid atau media elektronik (radio dan televisi) (Rajiyem, 2004:156-157).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi yang digunakan sebagai sarana pemasaran berupa barang atau jasa yang ditawarkan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif untuk mendorong atau membujuk. Iklan merupakan bentuk promosi yang jangkauannya paling banyak dikenal orang yang berisi pesan kepada masyarakat yang disampaikan melalui bantuan media seperti radio, televisi, internet, koran, dan lain sebagainya. Iklan disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yaitu ditujukan untuk menarik konsumen agar masyarakat membeli produk yang diiklankan.

2. Fungsi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk membeli produk iklan yang ditawarkan oleh pengiklan. Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan. Dengan iklan, masyarakat menjadi kenal produk perusahaan. Iklan dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli, itu karena sifat iklan yang menuntut perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif. Menurut Swastha (2009: 246), sebagai bentuk wacana iklan juga memiliki beberapa fungsi diantaranya memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Fungsi-fungsi iklan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

a. Memberikan informasi

Menurut Swastha (2009: 246) iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu, orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Dalam hal ini iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja dan bukannya membujuk. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barang dagangannya. Dengan demikian, iklan mampu digunakan oleh penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan (Pondaag, 2013: 4). Tujuan iklan dalam memberikan informasi lebih menekankan pada tahap penjajakan untuk suatu kategori produk. Tujuan periklanan ini yaitu berusaha membangun permintaan primer (*primary demand*) dimana perusahaan melalui iklannya berusaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan dari merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Purnama, dkk, 2003: 3). Menurut pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan berfungsi memberikan informasi yaitu tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Selain itu, iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Menurut Swastha (2009: 247) periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi, internet, atau majalah. Umumnya, seseorang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila terdapat dua produk atau lebih yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk pembeli bahwa produknya lebih baik daripada produk yang lain.

Membujuk pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif. (Ardiansyah, 2015: 76). Periklanan untuk membujuk (persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu (Mardiana, 2016: 3). Menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa iklan berfungsi membujuk atau mempengaruhi yaitu untuk memilih antara produk yang satu dengan lainnya dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan permintaan selektif produk tertentu.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Menurut Swastha (2009: 247) Melalui sebuah iklan, orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diiklankan, maka pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian suatu produk tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang mewah, dan sebagainya. Iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis yaitu dilakukan oleh penjual yang berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lainnya.

Setiadi (dalam Aqmarina, dkk, 2016: 3) mengemukakan Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa menciptakan kesan (*Image*) dalam iklan adalah persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis yaitu untuk memberikan kesan kepada konsumen terkait perbedaan produknya dengan produk lain.

d. Memuaskan Keinginan

Menurut Swastha (2009: 248) sebelum memilih dan membeli produk, seseorang ingin diberitahu lebih dulu dan ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Seseorang ingin diberitahu terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, sebagai contoh, mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin, dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk dikonsumsi oleh keluarga. Selain itu, seseorang juga ingin dibujuk misalnya dibujuk untuk menggosok gigi agar memiliki gigi yang bersih dan sehat. Jadi, iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang efisien bagi para penjual yang dapat dipakai untuk mencapai suatu tujuan berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Kotler dan Keller (dalam Masloman, dkk, 2014: 589). Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut

senang. Boone dan Kurtz (dalam Masloman, dkk, 2014: 589) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah memfokuskan semua usaha organisasi pada penyediaan *customer service* yang superior untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik yang baru. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa iklan dalam memuaskan keinginan merupakan suatu penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang efisien bagi para penjual yang dapat dipakai untuk mencapai suatu tujuan berupa pertukaran yang saling memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

e. Alat Komunikasi

Menurut Swastha (2009: 248-249) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Iklan tidak selalu muncul dari pihak penjual akan tetapi, pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya. Misalnya, iklan digunakan untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, mengemukakan keluhan-keluhan karena tidak sesuainya barang yang dibelinya, dan sebagainya. Iklan yang demikian dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua pihak.

Sebagai alat komunikasi yaitu memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif

untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset (Kasali, 2012: 45). Iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa untuk menyampaikan tipe informasi yang berbeda untuk mempertemukan antara konsumen dan produsen (Wells dalam Syamsi, 2009: 82). Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Mardiana, 2016: 4).

Komunikasi iklan benar-benar berbeda dengan model komunikasi lain. Dia tampil lebih unik, bebas sesuai dengan perkembangan media, bahkan terkadang terselubung. Pada akhirnya, siapapun akan secara otomatis tak sadarkan diri bahwa mereka adalah iklan yang dijadikan iklan oleh iklan (*ads on ads*). Artinya, iklan akan menginjeksi manusia menjadi iklan-iklan yang benar-benar hidup. Bergaya dan bertingkah laku menggayakan dan merefleksikan iklan. Semua orang akan mengambil kesepakatan makro bahwa nilai-nilai sosial budaya adalah produk dari iklan. Iklan juga semakin sulit diidentifikasi karena wujudnya akan semakin abstrak dan *intangible* (Udin, 2010: 341).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan sebagai alat komunikasi adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Komunikasi digunakan untuk memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Sebagai alat komunikasi, iklan juga memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.