

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Menurut Kridalaksana (2008:24) bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk berinteraksi, bekerja sama, dan mengidentifikasi dirinya. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungannya. Interaksi tersebut diwujudkan dengan cara berkomunikasi. Dalam berkomunikasi manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengungkapkan ide, pikiran, perasaan, maksud, dan tujuannya kepada orang lain. Tanpa adanya bahasa, proses komunikasi yang dilakukan menjadi lebih sulit dan tidak sempurna.

Jika dilihat dari segi komunikator atau penerima pesan, komunikasi dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Nurhadi,2017:98). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai dengan menggunakan media massa sebagai salurannya. Salah satu bentuk komunikasi massa adalah iklan. Iklan digolongkan ke dalam bentuk komunikasi massa karena iklan berisi pesan yang ditujukan kepada khalayak ramai melalui media massa.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan sebagai sarana komunikasi massa. Dalam menjalankan fungsinya sebagai media massa televisi memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan media massa lainnya.

Adapun kelebihan televisi yakni memiliki sifat audiovisual, yaitu dapat menampilkan gambar dan juga suara. Selain itu, kelebihan televisi lainnya yakni memiliki jangkauan siaran yang sangat luas. Hal ini membuat informasi yang disampaikan melalui televisi menjadi lebih jelas, menarik, efektif dan efisien dibandingkan dengan media massa lainnya. Oleh karena itu, televisi menjadi tempat yang sangat ideal sebagai media periklanan. Melihat hal tersebut, banyak perusahaan yang memanfaatkan televisi untuk mempromosikan produknya baik berupa barang maupun jasa melalui tayangan iklan di televisi.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan analisis terhadap iklan yang tayang di Trans TV. Adapun alasan peneliti memilih *channel* Trans TV karena Trans TV merupakan stasiun televisi nasional yang cukup terkenal dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal itu karena Trans TV memberikan siaran secara gratis sehingga dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat mulai dari lapisan masyarakat kelas atas hingga lapisan masyarakat kelas bawah. Selain itu acara-acara di stasiun televisi ini juga cukup menarik dan bervariasi mulai dari acara berita, religi, *talkshow*, *infotainment*, kuliner, film dan beberapa acara menarik lainnya. Sehingga secara tidak langsung iklan-iklan yang tayang di Trans TV juga banyak ditonton oleh masyarakat.

Iklan yang tayang di televisi memiliki tujuan untuk memengaruhi dan menggerakkan emosi calon kosumennya melalui kalimat-kalimat yang bersifat memikat guna menarik perhatian calon konsumen. Oleh sebab itu, dalam mempromosikan suatu produk melalui tayangan iklan tentunya tidak terlepas dari aspek kebahasaan. Bahasa iklan merupakan salah satu bentuk ragam bahasa

jurnalistik sehingga memiliki ciri komunikasi yang khas. Bahasa iklan memiliki daya informatif persuasif. Selain itu, bahasa iklan juga bersifat sederhana, singkat, padat, jelas, dan menarik.

Bahasa iklan sangat dipengaruhi oleh diksi atau pilihan katanya. Diksi atau pilihan kata tersebut menjadi salah satu faktor penting dari keberhasilan sebuah iklan dalam memengaruhi calon konsumen. Pilihan kata dalam sebuah iklan umumnya menggunakan kata-kata yang menarik dan unik serta memiliki daya persuasif yakni mampu memengaruhi, membujuk, dan meyakinkan calon konsumen. Selain itu, bahasa iklan juga disajikan secara ringkas dan berisi pesan-pesan yang ringan. Hal itu dilakukan guna memudahkan calon konsumen untuk memahami pesan yang terkandung di dalam iklan.

Durasi tayangan iklan di televisi umumnya relatif singkat. Maka dari itu pembuat iklan perlu mempertimbangkan diksi atau pilihan kata yang akan digunakan di dalam iklan. Hal ini dilakukan agar kata-kata yang digunakan tersebut mampu memberikan informasi secara efektif dan efisien kepada khalayak. Maka dibutuhkan kemampuan dari sang pembuat iklan dalam memilih diksi atau pilihan kata yang tepat sesuai dengan tujuan yang hendak disampaikan kepada calon konsumen. Penggunaan diksi atau pilihan kata yang tepat akan berpengaruh terhadap kejelasan pesan yang terkandung di dalam iklan sehingga dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman.

Selain penggunaan diksi, salah satu hal yang tidak kalah penting dalam sebuah iklan adalah penggunaan teknik persuasif. Hal itu karena sejatinya iklan merupakan bentuk komunikasi yang tujuan dasarnya adalah untuk memengaruhi

calon konsumen dengan cara memberikan informasi dalam bentuk kalimat-kalimat persuasi, sehingga khalayak menjadi tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan teknik atau metode tertentu dalam penyampaian iklan agar berhasil mencapai tujuannya yaitu memengaruhi calon konsumen. Keraf (2007:124) mengemukakan beberapa teknik persuasif yang biasa digunakan, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian (*displacement*), dan proyeksi.

Jenis iklan yang tayang di televisi sangat beragam, mulai dari iklan penawaran (niaga), iklan layanan masyarakat, dan iklan pengumuman. Namun di antara iklan-iklan tersebut, jenis iklan yang paling sering muncul di televisi adalah iklan penawaran (niaga) dalam hal ini berupa iklan produk makanan. Hampir di setiap jeda iklan pasti akan selalu muncul iklan produk makanan. Pilihan-pilihan kata dalam iklan produk makanan sangat menarik dan bervariasi. Selain itu iklan-iklan produk makanan juga menggunakan berbagai macam teknik persuasif dalam penyampaian.

Penggunaan diksi dan teknik persuasif dalam tayangan iklan di televisi merupakan hal yang sangat penting. Mengingat tujuan dasar dari iklan itu sendiri adalah untuk memengaruhi calon konsumen agar pada akhirnya mau membeli atau menggunakan produk barang maupun jasa yang sedang ditawarkan. Maka dari itu, dibutuhkan pilihan kata yang tepat dan juga teknik persuasif tertentu dalam penyampaian. Pemilihan kata-kata yang menarik serta penggunaan teknik persuasif di dalam iklan dapat membuat khalayak atau penonton menjadi tertarik dan terdorong untuk membeli atau menggunakan produk barang maupun jasa yang ditawarkan melalui iklan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu mengkaji lebih dalam terkait penggunaan diksi dan teknik persuasif dalam iklan produk makanan di televisi. Diksi dan teknik persuasif inilah yang nantinya akan menjadi salah satu faktor apakah iklan tersebut berhasil memengaruhi calon konsumen atau tidak. Oleh karena itu, melihat pentingnya peran penggunaan diksi dan teknik persuasif dalam iklan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Diksi dan Teknik Persuasif dalam Iklan Produk Makanan di Trans TV Periode Bulan April 2022”.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah analisis penggunaan diksi dan teknik persuasif dalam iklan produk makanan di Trans TV Periode Bulan April 2022.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penggunaan diksi dalam iklan produk makanan di Trans TV periode bulan April 2022?
2. Bagaimanakah teknik persuasif dalam iklan produk makanan di Trans TV periode bulan April 2022?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal berikut:

1. Mendeskripsikan penggunaan diksi dalam iklan produk makanan di Trans TV periode bulan April 2022.
2. Mendeskripsikan teknik persuasif yang digunakan dalam iklan produk makanan di Trans TV Periode bulan April 2022.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai setelah melakukan penelitian. Secara operasional manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktik. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

##### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan teori diksi dan teknik persuasif khususnya dalam iklan produk makanan di televisi.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai diksi dan teknik persuasif yang digunakan dalam iklan.

###### **b. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang keanekaragaman diksi dan teknik persuasif di dalam iklan.

c. Bagi Pembuat Iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembuat iklan mengenai diksi dan teknik persuasif yang digunakan di dalam iklan. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh pengiklan karena keberhasilan sebuah iklan dalam memengaruhi calon konsumen salah satunya ditentukan oleh diksi dan teknik persuasif yang digunakan dalam iklan tersebut.

d. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lanjutan yang relevan.

## **1.6 Defenisi Istilah**

### **1.6.1 Diksi**

Diksi adalah pilihan kata yang tepat untuk menyampaikan ide atau gagasan dalam suatu kalimat agar terhindar dari kesalahpahaman dalam penggunaan kata baik secara lisan maupun tulisan.

### **1.6.2 Teknik Persuasif**

Teknik persuasif adalah metode yang digunakan untuk memaparkan sesuatu hal dengan tujuan untuk membujuk dan menarik perhatian para pembaca maupun pendengar.

### **1.6.3 Iklan Produk Makanan**

Iklan produk makanan adalah iklan yang menawarkan berbagai produk olahan pangan yang tayang pada bulan April 2022 di Trans TV saat jam tayang utama (*prime time*), yaitu pukul 19.00-21.00 WIB.