

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keberadaan *platform YouTube* sampai saat ini semakin dirasakan keberadaannya. Kebutuhan akan adanya *platform YouTube* mampu menunjang khalayak umum dalam berbagai kegiatan, khususnya menunjang kegiatan pembelajaran. Peran YouTube dalam pembelajaran meliputi beragam bidang yang relevan serta berdampak dalam dunia pendidikan. YouTube menawarkan bermacam aspek yang meliputi daftar putar, terjemahan serta video yang memiliki durasi pendek maupun panjang sehingga dapat dikatakan sebagai *platform* yang ideal untuk digunakan menjadi alat bantu dalam proses pembelajaran yang intensif dan sistematis. Penonton bisa memutar ulang video sebanyak yang dikehendaki, memberhentikan sejenak untuk membuat catatan maupun mengatur kecepatan tayangan sesuai dengan yang diinginkan.¹ Salah satu video yang bisa digunakan sebagai alat bantu pembelajaran adalah iklan.

¹ N.R.A.H.J.M.F.M. Maudy, *REVOLUSI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN: Peran Teknologi Dan Media Sosial Dalam Pembelajaran* (PENERBIT KBM INDONESIA, 2025), 61, <https://books.google.co.id/books?id=gchoEQAAQBAJ>.

Iklan merupakan informasi yang diungkapkan ke publik umum dengan maksud membujuk orang-orang supaya terpikat dengan jasa maupun barang yang dipromosikan. Sebuah iklan dapat dikatakan lebih efektif serta membuat penasaran bilamana informasi yang disajikan bisa membawa pengaruh tertentu kepada khalayak umum sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh penyampai pesan. Iklan umumnya memiliki sifat yang mudah dipahami, persuasif, menarik, komunikatif, singkat, jelas dan lugas, informatif dan selaras dengan kebutuhan target atau calon konsumen.¹ Iklan sendiri mempunyai beberapa jenis antara lain berdasarkan tujuan (iklan persuasi, iklan pengingat serta iklan informasi), berdasarkan sifat (iklan komersial serta iklan nonkomersial), berdasarkan media penyebarluasan (iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar, iklan bioskop serta iklan digital) dan berdasarkan bentuk penyajiannya (iklan spot, iklan kolom kolom dan baris, iklan adlib, iklan advertorial serta iklan sponsor).² Jenis iklan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari iklan yang terdapat pada iklan digital yakni iklan yang ditayangkan di media digital. Iklan digital yang berada di platform penyampai pesan. Iklan umumnya memiliki sifat yang mudah dipahami, persuasif, menarik, komunikatif, singkat, jelas dan lugas,

¹ Muyassaroh Muyassaroh and Mohd. Bahaudin Ihsan, “Penggunaan Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Untuk Menyosialisasikan Kehidupan Baru Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tulungagung,” *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia* 19 (2022): 228.

² R Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik* (Universitas Brawijaya Press, 2013), 35–43, <https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ>.

informatif dan selaras dengan kebutuhan target atau calon konsumen.³ Iklan sendiri mempunyai beberapa jenis antara lain berdasarkan tujuan (iklan persuasi, iklan pengingat serta iklan informasi), berdasarkan sifat (iklan komersial serta iklan nonkomersial), berdasarkan media penyebarluasan (iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar, iklan bioskop serta iklan digital) dan berdasarkan bentuk penyajiannya (iklan spot, iklan kolom kolom dan baris, iklan adlib, iklan advertorial serta iklan sponsor).⁴ Jenis iklan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari iklan yang terdapat pada iklan digital yakni iklan yang ditayangkan di media digital. Iklan digital yang berada di platform YouTube biasanya berisi informasi yang memiliki tujuan untuk membujuk khalayak umum supaya membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan. Sebuah iklan pada dasarnya tergolong ke dalam bentuk wacana persuasif.

Wacana persuasif ialah jenis wacana yang mempunyai maksud memengaruhi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu. Wacana Persuasif bertujuan untuk mengajak pembaca maupun pendengar supaya melaksakan apa yang diharapkan oleh penulis maupun penutur. Sebuah wacana persuasif tentunya di dalamnya menggunakan teknik persuasif guna membujuk calon konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Teknik persuasif yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik

³ Muyassaroh and Ihsan, “Penggunaan Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Untuk Menyosialisasikan Kehidupan Baru Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tulungagung,” 228.

⁴ R Kriyantono, Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik (Universitas Brawijaya Press, 2013), 35–43, <https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ>.

persuasif yang dikemukakan oleh Gorys Keraf. Gorys Keraf menjabarkan pengertian teknik persuasif sebagai sebuah seni verbal yang memiliki maksud untuk memengaruhi orang lain supaya melaksanakan suatu hal yang diharapkan penutur pada saat ini maupun nanti. Gorys Keraf mengidentifikasi teknik persuasif menjadi tujuh bagian antara lain teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas, teknik kompensasi, teknik penggantian dan teknik proyeksi.⁵ Teknik-teknik persuasif amat berpengaruh pada aspek komunikasi, khususnya dalam komunikasi persuasif pada tayangan video iklan produk *Sunlight* di platform YouTube.

Sunlight merupakan salah satu nama produk detergen pencuci piring yang sudah dibuat mulai dari tahun 1884 oleh perusahaan *Lever Brother* yang kemudian berganti nama *Unilever*. Produk ini menjadi pemrakarsa detergen pencuci piring di Indonesia. Eksitensi detergen pencuci piring *Sunlight* kini bukan sekadar dipergunakan untuk membersihkan peralatan dapur, tetapi juga bisa dipergunakan untuk membersihkan cermin rias, noda yang terdapat pada pakaian serta menghilangkan kotoran, debu, noda yang menempel pada permukaan lantai.⁶ *Sunlight* yang dipilih untuk digunakan sebagai bahan penelitian ada tiga yaitu *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis*, dan *Sunlight Powet Spray*. Pemilihan ketiga iklan tersebut

⁵ Gorys Keraf, *Argumentasi Dan Narasi : Komposisi Lanjutan III*, 16th ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 124–131.

⁶Susanti et al., “Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Cair Sunlight (Studi Empiris Pada Ibu Rumah Di Kecamatan Rengasdengklok Kota Karawang),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 6 (2023): 584–595.

berdasarkan dari segi banyak orang yang menonton iklan, *Sunlight Olimpiring* yang merupakan iklan pencuci piring pertama yang menampilkan pertandingan kejuaraan dalam dunia cuci piring antar tiga negara, *Sunlight Jeruk Nipis* yang merupakan iklan pencuci piring pertama dari varian *Sunlight* yang menampilkan anak perempuan sedang menemani ibunya mencuci peralatan dapur dan *Sunlight Power Spray* yang merupakan iklan pencuci piring pertama yang cara penggunaannya disemprotkan.

Sunlight Olimpiring menampilkan cuplikan kegiatan pertandingan kejuaraan dunia cuci piring yang terdiri dari tiga peserta dengan membandingkan salah satu pesertanya menggunakan produk pencuci piring merek *Sunlight* untuk mencuci tumpukan piring dan kedua peserta lainnya menggunakan produk pencuci piring merek lain untuk mencuci tumpukan piring. Hasil yang diperoleh ialah tumpukan piring dengan menggunakan produk pencuci piring merek *Sunlight* terlihat bersih kesat dibandingkan menggunakan produk merek lain yang masih tercium bau akibat produk digunakan kurang bisa membersihkan tumpukan piring tersebut secara menyeluruh. *Sunlight Jeruk Nipis*, menampilkan cuplikan kegiatan mencuci peralatan dapur menggunakan produk pencuci piring varian jeruk nipis dengan cara menuangkan satu tetes ke seluruh noda lemak yang kemudian mampu membersihkan lemak tersebut lebih cepat. *Sunlight Power spray* menampilkan cuplikan kegiatan mengaplikasikan produk pencuci piring model *spray* dengan cara menyemprotkannya pada peralatan dapur yang terdapat noda.

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun dengan fokus yang berbeda. Pertama, penelitian yang ditulis oleh Vella Nadia (2024) dengan judul *Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Facial Foam dan Relevansinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII di SMP*. Penelitian ini berfokus kepada produk iklan *facial foam* yang terdapat di *YouTube* dengan tujuan untuk menemukan teknik persuasif pada iklan tersebut, yang kemudian hasilnya akan direlevansikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII di SMP.⁷ Kedua, penelitian yang ditulis oleh Farah S. W., (2024) dengan judul *Penggunaan Bahasa Persuasif pada Postingan Video Makanan Khas Nusantara di Tiktok sebagai Alternatif Bahan Ajar pada Siswa SMP*. Penelitian ini berfokus kepada ketujuh postingan video rekomendasi makanan khas nusantara yang terdapat di *Tiktok* dengan tujuan untuk menemukan teknik persuasif dalam postingan tersebut, yang kemudian hasilnya akan digunakan sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP.⁸

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Zahrotun N., Edo F., dan Dalman (2024) dengan judul *Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Body Lotion sebagai Alternatif Bahan Ajar pada Siswa SMP*. Penelitian ini berfokus kepada ketujuh iklan *body lotion* yang terdapat di *YouTube* dengan tujuan untuk menemukan teknik persuasif pada iklan tersebut, yang kemudian

⁷ V NADIA, “Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Facial Wash Dan Relevansinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas Viii Di Smp,” *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU* (2024), <http://repository.uin-suska.ac.id/77418/>.

⁸Farah Salsabila Wibowo and Universitas Muhammadiyah Purwokerto, “Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Postingan Video Makanan Khas Nusantara Di Tiktok Sebagai Alternatif Bahan Ajar Pada Siswa SMP” 19 (2024).

hasilnya akan digunakan sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP.⁹ Penelitian sekarang dengan judul *Analisis Wacana Persuasif dalam Iklan Sunlight di YouTube serta Pemanfaatannya sebagai Bahan Ajar Materi Teks Iklan di MTsN 6 Tulungagung*. Penelitian ini berfokus kepada ketiga iklan *Sunlight* dengan tujuan untuk menemukan teknik persuasif pada iklan tersebut, yang kemudian hasilnya akan dimanfaatkan disebagai bahan ajar materi teks Iklan di MTsN 6 Tulungagung. Meskipun teknik persuasif telah banyak digunakan untuk menafsirkan makna yang terdapat dalam sebuah iklan, belum ada studi yang secara mendalam menggunakan iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* sebagai objek kajiannya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu 1) teknik persuasif apa saja yang terdapat dalam wacana iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di YouTube? 2) Bagaimana pemanfaatan teknik persuasif dalam wacana iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di YouTube sebagai bahan ajar materi teks Iklan di MTsN 6 Tulungagung? Penelitian ini penting karena dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan yang dihadapi oleh siswa MTsN 6 Tulungagung dalam pembelajaran teks Iklan melalui wawancara dengan guru Bahasa Indonesia kelas VIII MTsN 6 Tulungagung.¹⁰

Selain itu, penelitian yang dilakukan relevan dengan pembelajaran di

⁹Edo Frandika et al., “Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Body Lotion Sebagai Alternatif Bahan Ajar Pada” 12, no. 1 (2024).

¹⁰ Arysta, Guru Bahasa Indonesia, *wawancara daring*, (04 Januari 2025, 06.50 WIB).

MTsN 6 Tulungagung yang juga memanfaatkan media digital, khususnya YouTube sebagai media pembelajaran teks Iklan. Iklan yang dimanfaatkan adalah jenis iklan komersial dan jenis iklan masyarakat. Jenis iklan komersial ini antara lain, *Indomie-Selera Nusantara* dan *AQUA - Ada AQUA* sedangkan untuk jenis iklan masyarakat yang digunakan antara lain, *Kementerian Kesehatan - Cegah Stunting itu Penting* dan *BNN - Stop Narkoba*. Dari penjelasan mengenai jenis iklan dan nama iklan yang dimanfaatkan oleh guru Bahasa Indonesia kelas VIII di MTsN 6 Tulunagung di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* yang merupakan jenis komersial tersebut belum pernah digunakan di sana. Oleh karena itu, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan ajar materi teks Iklan untuk mengatasi permasalahan siswa kelas VIII di MTsN 6 Tulungagung.

B. Fokus Penelitian

Supaya hasil penelitian lebih terfokus maka penulis tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada objek tetapi perlu menentukan fokus. Adapun fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teknik persuasif apa saja yang terdapat dalam wacana iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di YouTube?
2. Bagaimana pemanfaatan teknik persuasif dalam wacana iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di YouTube sebagai bahan ajar materi teks Iklan di MTsN 6 Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis teknik persuasif yang terdapat dalam iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di YouTube.
2. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan teknik wacana persuasif sebagai bahan ajar materi teks Iklan di MTsN 6 Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

a. Teoretis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam menambah penelitian bahasa, khususnya pada pembelajaran bahasa Indonesia analisis wacana.

2. Praktis

Penelitian diharapkan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa

Tadris Bahasa Indonesia dalam penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

b. Bagi Guru Bahasa Indonesia

Hasil penelitian ini yang berupa analisis wacana persuasif dari iklan *Sunlight Olimpiring*, *Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di *YouTube* ini bisa guru jadikan sebagai salah satu referensi dalam materi teks iklan, slogan dan poster yang terdapat dalam pembelajaran bahasa Indonesia di kelas VIII SMP/MTs.

c. Bagi Siswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta pengetahuan siswa pada segi kebahasaan teks iklan, slogan dan poster di kelas VIII SMP/MTs.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Wacana

Wacana dapat dikatakan sebagai makna lengkap yang telah dimiliki oleh penggalan dari suatu kalimat atau paragraf. Cook mengatakan bahwa wacana merupakan sebuah pemakaian bahasa dalam berinteraksi, baik melalui lisan ataupun tulisan. Syamsudin mengemukakan bahwasannya wacana merupakan untaian ucapan maupun untaian tutur kata yang mengutarakan sesuatu yang dipaparkan dengan cara runtut, logis, ataupun nonsegmental Dari pengertian wacana menurut kedua ahli di atas

dapat disimpulkan bahwa wacana ialah pemakaian bahasa dalam berinteraksi melalui untaian tutur kata, baik itu berupa lisan maupun tulisan untuk mengutarakan sesuatu dan dipaparkan secara runtut, logis, dalam sebuah keutuhan yang terpadu, disusun oleh unsure segmental ataupun nonsegmental.¹

b. Wacana Persuasif

Wacana persuasif identik dengan gaya penulisan yang ringkas maupun gaya bahasa yang menarik. Tujuan dari wacana persuasif ialah membujuk pemuntuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak penulisan atau penutur wacana. Persuasi berdasarkan pendapat Keraf ialah suatu seni verbal yang mempunyai maksud untuk memengaruhi seseorang agar berkenan melaksakan sesuatu atau aksi yang diinginkan dari pihak pembicara, baik pada saat ini maupun di kemudian hari.²

¹ A.R.N.D.K.A.E.V.A.E.M. Ahmad Saepudin, *Kajian Penerapan Linguistik Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2023), 100, https://books.google.co.id/books?id=Ob_UEAAAQBAJ.

² Eti Setiawati and Roosi Rusmawati, *Analisis Wacana: Konsep, Teori Dan Aplikasi*, ed. Tim UB Press, 1st ed. (Malang: UB Press, 2019), 61.

c. Iklan

Iklan menjadi salah satu media menyampaikan promosi dari suatu produk maupun layanan jasa. Iklan berdasarkan pendapat Dunn dan Barban ialah bentuk aktivitas menyampaikan sesuatu secara objektif yang disampaikan melalui media dengan memberi kompensasi kepada pihak yang mana tempatnya digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memengaruhi pembeli oleh lembaga non komersial, perusahaan, ataupun pihak pribadi yang bersangkutan sedangkan Kotler menyatakan bahwasannya iklan ialah bentuk pelayanan serta promosi jasa maupun barang dengan cara objektif melalui sponsor tertentu yang memakai kompensasi.¹⁴ Dari kedua penjelasan iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan ialah bentuk aktivitas, pelayanan maupun promosi jasa dan barang yang disampaikan lewat media untuk menyampaikan informasi yang bersifat memengaruhi pembeli, dilakukan oleh lembaga non komersial, perusahaan, ataupun pihak pribadi yang bersangkutan dengan memberi kompensasi kepada pihak sponsor tertentu.

¹⁴ S A Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya* (Pustaka Abadi, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ>.

d. Iklan *YouTube*

YouTube merupakan *platform* yang menyediakan layanan video dari berbagai belahan dunia serta iklan video di *Youtube* bisa amat efisien guna menjangkau penonton yang lebih leluasa. Kita bisa menciptakan video iklan yang muncul sebelum video utama yang akan disaksikan oleh *audiens* dan iklan yang bisa di *skip*. Iklan *YouTube* mampu menjadikan bisnis dari berbagai bentuk untuk menampilkan informasi di hadapan jutaan dari pengguna *YouTube*.¹⁵

e. Bahan Ajar

Setiap lembaga sekolah tentunya memerlukan adanya materi pembelajaran dalam kegiatan belajar mengajar. Hal tersebut dapat ditemukan dalam bahan ajar. Bahan ajar dapat dikatakan sebagai perangkat pembelajaran yang menunjang kegiatan belajar mengajar di kelas. Bahan Ajar berdasarkan penjelasan Sudrajat ialah sekumpulan materi pembelajaran yang tersusun dengan efisien berupa tulisan ataupun bukan sehingga terbentuk keadaan yang memungkinkan peserta didik untuk belajar. Sedangkan menurut pendapat mudlofar, A bahan ajar ialah sebuah bahan dengan berbagai bentuk yang dimanfaatkan

¹⁵ Ahmad Afandi, *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital*, ed. Syahrul Amsari, 1st ed. (Medan: umsu press, 2024), 81, https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Strategi_Unggul_Di_Era/wKTyEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.

guna membantu pengajar dalam melangsungkan aktivitas pembelajaran.¹⁶ Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bahan ajar yaitu bahan dengan berbagai bentuk yang di dalamnya berisikan sekumpulan materi pembelajaran, tersusun secara efisien berupa tulisan ataupun bukan yang dimanfaatkan guna membantu pengajar dan peserta didik dalam melangsungkan aktivitas pembelajaran.

2. Penegasan Operasional

Penelitian akan dilakukan secara mendalam terhadap iklan *Sunlight Olimpiring, Sunlight Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray* di *YouTube* untuk mengidentifikasi teknik persuasif yang terdapat di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai wacana persuasif dalam iklan tersebut. Setelah dikaji secara mendalam teknik persuasif wacana iklan *Sunlight Olimpiring Sunlight, Jeruk Nipis* dan *Sunlight Power Spray*, kemudian hasilnya akan dimanfaatkan sebagai bahan ajar materi teks Iklan di MTsN 6 Tulungagung.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan penelitian ini, yaitu:

¹⁶ S Anwar and M S Prof. Dr. Ida Hamidah, *Metode Pengembangan Bahan Ajar FOUR STEPS TEACHING MATERIAL DEVELOPMENT (4STMD)* (Indonesia Emas Group, n.d.), 3, <https://books.google.co.id/books?id=ZXWyeAAAQBAJ>.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang meliputi uraian dari: konteks penelitian yang menjadi alasan penelitian ini, fokus penelitian supaya tidak meluas pada hal-hal yang akan diteliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian dari kajian terhadap beberapa deskripsi teori dan referensi penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam mendukung penelitian ini, di antaranya wacana persuasif, iklan, YouTube dan bahan ajar.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan deskripsi data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan rumusan masalah 1 dan pembahasan rumusan masalah.

BAB PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.