



**DAYA PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL  
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN  
DI MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**

Oleh

**Rizka Kurnia Ayu  
100210402017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**DAYA PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL  
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN  
DI MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

**Rizka Kurnia Ayu  
100210402017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini ditulis karena kuasa Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan berbangga hati skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) ibunda Eni Roesmiarti dan ayahanda Alfi Syakur tercinta, yang telah membuat saya merasa menjadi anak paling beruntung di dunia;
- 2) negara Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk mengenyam pendidikan di Perguruan Tinggi melalui program beasiswa Bidikmisi;
- 3) seluruh tenaga pendidik sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan pesan yang bermanfaat sebagai bekal bagi saya untuk menjalani kehidupan;
- 4) almamater FKIP Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Jember.

## MOTO

“Televisi itu seperti permen karet untuk mata kita maka maknailah dengan bijak.”

(Frank Liyod Wright<sup>1</sup>)

“Pembelajaran tidak dicapai secara kebetulan,  
itu harus dicari dengan semangat dan ketekunan.”

(Abigail Adams<sup>2</sup>)

---

<sup>1</sup>Wright, Frank Liyod. 2009. *Kopi merah putih obrolan pahit manis Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

<sup>2</sup> Adams, Abigail. 2009. *Kopi merah putih obrolan pahit manis Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Kurnia Ayu

NIM : 100210402017

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Daya Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Makanan dan Minuman di Media Televisi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 April 2014

yang menyatakan,

Rizka Kurnia Ayu  
100210402017

**HALAMAN PENGAJUAN**

**DAYA PERSUASIF DALAM WACANA IKLAN KOMERSIAL  
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN  
DI MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk dipertahankan di depan tim penguji  
guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh:

Nama Mahasiswa	: Rizka Kurnia Ayu
NIM	: 100210402017
Angkatan Tahun	: 2010
Daerah Asal	: Jember
Tempat/Tanggal Lahir	: Jember, 22 Januari 1992
Jurusan	: Pendidikan Bahasa dan Seni
Program Studi	: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing 2

Rusdhianti Wuryaningrum, M.Pd.  
NIP 19780506 200312 2 001

Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd.  
NIP 19790207 200812 2 002

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Daya Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Makanan dan Minuman di Media Televisi” disahkan pada :

hari, tanggal :

tempat : Ruang Ujian Pendidikan Bahasa dan Seni, Gedung III FKIP  
Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Sukatman, M.Pd.  
NIP 19640123 199512 1 001

Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd.  
NIP 19790207 200812 2 002

Anggota I,

Anggota II,

Anita Widjajanti, S.S., M.Hum.  
NIP 19710402 200501 2 002

Rusdhianti Wuryaningrum, S.Pd., M.Pd.  
NIP 19780506 200312 2 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd.  
NIP 19540501 1983 031 005

## RINGKASAN

**Daya Persuasif dalam Wacana Iklan komersial produk makanan dan minuman di Media Televisi;** Rizka Kurnia Ayu; 100210402017; 2014; 100 halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Banyak fenomena kebahasaan dapat diteliti di dalam iklan salah satunya adalah daya persuasif dalam wacana iklan. Daya persuasif terdapat pada berbagai macam jenis iklan salah satunya adalah iklan komersial produk makanan dan minuman. Daya persuasif dalam wacana iklan komersial dimunculkan melalui dua hal yakni bahasa iklan (*copy* iklan) dan gambar atau tampilan iklan. Hal lainnya dalam wacana iklan komersial yang juga menjadi bagian dari daya persuasif adalah fetisisme atau kebohongan iklan. Fetesisme di dalam iklan berfungsi untuk membuat calon pembeli terpesona dan tertarik terhadap produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan pengertian Fetisisme yang berasal dari bahasa Portugal *feitico* yang artinya pesona, daya pikat, dan sihir. Berdasarkan latar belakang di atas, fokus masalah penelitian ini ialah: 1) mendeskripsikan daya persuasif pada *copy* wacana iklan komersial produk makanan dan minuman di media televisi, 2) mendeskripsikan daya persuasif pada gambar atau tampilan iklan komersial produk makanan dan minuman di media televisi, dan 3) mendeskripsikan daya persuasif pada iklan komersial produk makanan dan minuman di televisi ditinjau dari budaya fetisisme (kebohongan) pada iklan.

Jenis dan rancangan penelitian kualitatif-deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini adalah kata atau kalimat dalam wacana iklan komersial produk makananan dan minuman yang mengandung daya persuasif (baik dalam *copy* iklan, gambar iklan, serta fetisisme (kebohongan) iklan). Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana iklan komersial produk makanan dan minuman di media televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan observasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa daya persuasif di dalam wacana iklan komersial produk makanan dan minuman terdapat pada *copy* iklan, tampilan iklan, serta budaya kebohongan iklan. Daya



persuasif pada *copy* iklan ditandai dengan 1) kata klise, 2) pengulangan kata (*repetition*), 3) kata aksi, 4) persamaan bunyi akhir kata (*alliteration*), 5) kata asing yang mudah dipahami, dan 6) kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan. Daya persuasif pada gambar atau tampilan iklan ditandai dengan pemilihan tokoh iklan, latar dan suasana iklan serta cara, nada, dan sikap tokoh dalam iklan. Daya persuasif juga digambarkan melalui kebohongan iklan yang dimunculkan melalui 1) personifikasi Produk, 2) melebih-lebihkan produk, (3) menggambarkan keadaan akhir produk, (4) menganalogikan kekuatan produk dengan penilaian akan seseorang, (5) transformasi diri, (6) kepuasan Emosional dengan Reaksi Penggunaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan materi pembelajaran dalam kurikulum 2013. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian sejenis dengan lingkup yang lebih luas. Bagi insan pertelevisian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam membuat wacana iklan yang tetap berdaya persuasif namun logis. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat masyarakat lebih bijak dalam memaknai sebuah wacana iklan di media televisi.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan terkait wacana iklan konsumen di media televisi yang telah dianalisis dari segi daya persuasifnya, disarankan beberapa hal bagi pihak terkait yaitu: 1) bagi guru bahasa Indonesia, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan materi pembelajaran dalam kurikulum 2013 yang berkaitan dengan wacana iklan misalnya pada kompetensi dasar 1.3 kelas XII, 2) bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian sejenis dengan lingkup yang lebih luas misalnya penelitian tentang tindak persuasif, modus persuasif pada wacana iklan komersial produk makanan dan minuman. 4) bagi insan pertelevisian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terutama dalam menyusun wacana iklan selain berdaya persuasif juga harus memerhatikan unsur kelogisan, 5) bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar masyarakat dapat memaknai iklan secara lebih bijak dan edukatif.

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Perubahan Makna dan Daya Persuasif dalam Wacana Iklan Konsumen di Media Televisi” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Seni, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- 1) Drs. Moh Hasan, M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Jember;
- 2) Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 3) Dr. Sukatman, M.Pd., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 4) Rusdhianti Wuryaningrum, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 5) Rusdhianti Wuryaningrum, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan tulus dan sabar, serta memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini;
- 6) Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan tulus dan sabar, serta memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini;
- 7) Anita Widjajanti S.S., M.Hum. selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

- 8) Dr. Sukatman, M.Pd., selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini;
- 9) Seluruh Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bekal hidup dan pengetahuan yang bermanfaat selama saya menjadi mahasiswa;
- 10) Bapak I made Sueca, Ibu Ummi, dan ibu Andari W.U. Terimakasih telah mendukung saya untuk berkiprah di dunia pendidikan.
- 11) saudaraku tercinta, Vabian Reza Pratama, Zanuba Qori Amalia, dan Muhammad royyan ragil pahlevi yang selalu memberikan support kepada peneliti, terimakasih atas kasih sayang, cinta, dukungan, semangat, dan doa yang tiada hentinya;
- 12) Wahyu Ayu Ningsih, Yuristika Febrianty, Rio Adhi Irwanto, Maya Dwi Jayanti, yang telah membantu memberi masukan, dan mendoakan sampai akhir terselesainya skripsi ini;
- 13) Marandika Eka saputra yang telah banyak memberikan support, doa, dan bimbingan sampai akhir terselesainya skripsi ini,
- 14) Agus Triyanto yang telah banyak memberikan support, doa, dan bimbingan agar saya selalu menjadi pribadi yang bersyukur.
- 15) Agus Setyawan, kakak terbaik yang saya punya. Terima kasih untuk nasihat besarmu yang selalu membuat hati saya menjadi besar.
- 16) Teman-teman FKIP Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2010 dan keluarga besar IMABINA yang selalu memotivasi saya untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, amin.

Jember, 11 April 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Definisi Operasional .....	6
<b>BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Persuasif.....	7
2.2 Daya Persuasif.....	8
2.2.1 Pengertian Daya Persuasif.....	8
2.2.2 Daya Persuasif dalam wacana iklan.....	9
2.3 Iklan .....	13
2.3.1 Pengertian Iklan .....	13
2.3.2 Jenis-Jenis Iklan.....	13
2.4 Wacana Iklan .....	15
2.4.1 Pengertian Wacana Iklan.....	15

2.4.2 Karakteristik Wacana Iklan.....	16
2.4.3 Fungsi wacana Iklan dalam Masyarakat.....	18
2.4.4Strategi Persuasi Wacana Iklan.....	19
2.4.5 Aspek Moral dalam Produksi Wacana Iklan.....	22
2.4.6 Kebohongan Wacana Iklan.....	22
2.5 Media Televisi.....	24
2.5.1 Pengertian media televisi.....	24
2.5.2 Kelebihan Televisi Sebagai Media Iklan.....	25
2.6 Penelitian yang Relevan.....	26
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian.....	27
3.2 Data dan Sumber Data .....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Metode Penarikan sampel .....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.6 Instrumen Penelitian .....	31
3.7 Prosedur Penelitian.....	32
<b>BAB. 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Daya Persuasif pada <i>Copy</i> Wacana IKPMM.....	34
4.1.1 Pengulangan ( <i>Repetition</i> ) .....	34
4.1.2 Penggunaan Kata-Kata Asing yang Mudah Dipahami.....	39
4.1.3 Penggunaan Kata Klise (Unik).....	42
4.1.4 Penggunaan Kata Aksi.....	51
4.1.5 Penggunaan Kata yang Mengunggah Perasaan.....	55
4.1.6 Persamaan Bunyi pada Akhir Kata ( <i>Alliteration</i> ).....	57
4.2 Daya Persuasif pada gambar atau tampilan IKPMM.....	59
4.2 Daya Persuasif berupa kebohongan pada IKPMM.....	70
4.3.1 Personifikasi Produk .....	70
4.3.2 Melebih-Lebihkan produk yang diiklankan.....	71

4.3.3 Keadaan Akhir.....	73
4.3.4 Menganalogikan kekuatan produk dengan penilaian akan seseorang .....	74
4.3.5 Transformasi Diri.....	75
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Karakteristik Wacana Iklan.....	17
Tabel 3.1	Kode Daya Persuasif dalam Wacana Iklan Konsumen.....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Matrik Penelitian .....	83
B. Instrumen Pemandu Pengumpul Data .....	84
C. Instrumen Pemandu Analisis Data .....	85
D. Autobiografi .....	106