

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi suatu produk atau jasa dari produsen ke calon konsumen melalui berbagai media. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak; koran, majalah, dan poster, maupun media digital; televisi maupun media massa telepon genggam. Iklan tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi suatu produk atau jasa, tetapi juga sebagai media untuk memengaruhi calon konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk pemakaian bahasa yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa, serta memengaruhi calon konsumen yang akan memakai produk atau jasa yang dipromosikan (Rani dalam Kassanova, 2016: 102). Untuk mempromosikan iklan dan memengaruhi calon konsumen, iklan yang dipromosikan harus memuat tindak dan tutur yang baik, bahasa yang bersifat mengajak, visual yang menarik, dan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak umum.

Bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan harus memuat bahasa yang dapat membuat khalayak umum tertarik melihat iklan yang ditampilkan atau dipromosikan. Bahasa memiliki sebuah arti sebagai suatu sistem simbol fonetik yang bersifat arbiter (Chaer, 2013: 1). Menurut Kridalaksana (2009: 24), masyarakat memanfaatkan bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan pengenalan diri. Bahasa yang merupakan sarana komunikasi paling utama dan yang paling efektif, bahasa dalam iklan mampu menyampaikan pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh produsen kepada calon konsumen.

dengan cara yang memikat dan membujuk. Pemilihan kata yang tepat, gaya bahasa yang mudah dipahami dan menarik, serta penggunaan visual yang menarik dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan. Bahasa menjadi alat dan sarana paling ampuh dalam membujuk calon konsumen melalui iklan. Iklan dapat ditampilkan melalui media cetak, media digital, media televisi, dan media film.

Iklan menggunakan sarana yang mampu sampai hingga khalayak umum, sarana tersebut dibayar oleh produsen yang memasang iklan untuk mencapai khalayak umum dengan luas, produsen dapat menggunakan sarana radio, televisi, koran, dan lain-lainnya (Junaedi, 2013: 111). Iklan dalam media cetak memiliki teknik yang konvensional dibandingkan dengan iklan dalam media yang lainnya. Beberapa contoh dari iklan media cetak adalah koran, majalah, poster, baliho, dan lain-lainnya. Penggunaan iklan media cetak hanya dapat menjangkau khalayak tertentu tetapi informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan lebih terperinci. Hal tersebut menjadi salah satu kelemahan iklan media cetak karena tidak dapat menjangkau khalayak yang lebih luas seperti iklan media digital atau media televisi. Berdasarkan pernyataan tersebut, produsen produk atau penyalur jasa mulai mengalihkan promosi iklan dari media cetak ke media digital. Produsen menerapkan pemasaran produk atau jasa menggunakan iklan media digital dari berbagai platform yang ada. Salah satu platform media digital yang sering digunakan produsen untuk mempromosikan produk atau jasanya adalah YouTube.

Platform digital YouTube membuat produsen tersadar bahwa keefektivitasan iklan dapat menentukan sarana komunikasi paling efektif dan

tepat untuk mempromosikan produk dan jasanya (Rodriguez, 2017). Para produsen mempromosikan produk atau jasanya melalui media digital YouTube. Jangkauan promosi yang luas menjadikan media digital YouTube sebagai salah satu sarana iklan paling efektif di era digital saat ini. Iklan media YouTube menawarkan promosi bersifat audio-visual yang dapat meningkatkan tingkat persuasif sehingga membuat para calon konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yang dipromosikan atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Ketertarikan calon konsumen memberikan efek yang bagus bagi produk Wardah karena meningkatkan daya minat hingga daya jual produk.

Menurut Keraf (2017: 118), persuasif adalah suatu penggunaan Bahasa yang memiliki tujuan untuk membujuk seseorang agar dapat melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pengguna bahasa. Bahasa persuasif dalam iklan berfungsi sebagai suatu usaha membujuk calon konsumen untuk menerima suatu informasi yang dapat dipercaya dan masuk akal (Shimp, 2003: 227). Berbeda pendapat dengan Shimp, menurut Maulana dan Gumelar (2013: 9) persuasif adalah suatu tahapan yang bisa membuat seseorang bertindak berbeda dalam memutuskan sesuatu melalui ucapan. Bahasa persuasif memiliki aspek yang emosional dan rasional. Kedua aspek tersebut mempunyai peranan yang krusial dalam mempengaruhi pendapat dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, dalam iklan juga memuat tindak tutur yang menarik.

Tindak tutur adalah konsep fundamental dan fokus utama dalam kajian pragmatik, menjadikannya dasar untuk menganalisis berbagai topik pragmatik lainnya, termasuk tanggapan, implikatur percakapan, prinsip kerja sama

(maksim), dan prinsip kesantunan (Fakhriyah, 2020:275). Secara ringkas, tindak tutur dapat dipahami sebagai unit terkecil dari interaksi berbahasa setiap pernyataan, pertanyaan, atau arahan yang diucapkan adalah contoh dari tindak tutur. Oleh karena itu, untuk memahami maksud sebenarnya dari suatu ucapan, kita harus mengkaji berbagai kemungkinan tindak tutur berdasarkan posisi penutur, situasi, dan struktur bahasa yang digunakan (Bawamenewi, 2020:202). Tindak tutur sendiri merupakan aktivitas yang selalu hadir dalam kehidupan sehari-hari, seperti saat berbicara, berdiskusi, wawancara, atau berdebat.

Secara pragmatis, J. L. Austin mengklasifikasikan ucapan menjadi tiga bentuk tindakan utama, yaitu tindak lokusi (ucapan itu sendiri), tindak ilokusi (maksud di balik ucapan), dan tindak perlokusi (efek ucapan pada mitra tutur). Dari ketiganya, tindak tutur ilokusi adalah yang paling sering menjadi fokus dalam studi linguistik karena merepresentasikan daya atau maksud sebenarnya dari suatu tuturan (Yule, 2006:84). Oleh karena itu, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada tindak tutur ilokusi.

Setiap jenis tindak tutur ilokusi memiliki fungsi dan tujuan yang unik. Misalnya, tindak tutur asertif berfokus pada penyampaian fakta atau penjelasan mengenai sesuatu secara tujuan dan apa adanya (Putrayasa, 2014). Sementara itu, tindak tutur ekspresif menitikberatkan pada ungkapan perasaan atau emosi dari penutur. Berbeda dengan keduanya, tindak tutur direktif berfungsi sebagai upaya penutur untuk membuat lawan bicaranya (mitra tutur) melakukan suatu tindakan tertentu sesuai dengan yang diucapkan (Puspitasari, 2020:83). Dari berbagai macam jenis ini, penelitian ini hanya akan fokus secara mendalam pada analisis tindak tutur direktif. Salah satu jenis iklan yang pasti mengandung

bahasa persuasif dan tindak tutur direktif adalah iklan kosmetik dan produk perawatan kulit.

Iklan kosmetik dan produk perawatan kulit merupakan iklan yang memerlukan suatu tindak tutur dan bahasa bersifat persuasi untuk menarik dan membujuk calon konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Salah satu iklan produk kosmetik dan perawatan kulit yang paling terkenal di Indonesia adalah produk Wardah. Berdasarkan situs resmi Wardah (2024), produk Wardah adalah produk kosmetik halal yang dikenal luas di Indonesia. Produk Wardah pertama kali dikenalkan pada masyarakat Indonesia sejak 1995 oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Produk Wardah lahir dari ide inspiratif Nurhayati Subakat, yang saat ini memiliki jabatan sebagai Komisaris PT. PTI. Wardah selalu memprioritaskan kualitas dan citra halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Masyarakat Indonesia mengenal produk Wardah dengan citra produk halal, bebas alkohol, berbahan natural, dan produk asli Indonesia yang sudah mendunia (Paragon.id). Produk Wardah dikenal oleh masyarakat luas Indonesia melalui iklan-iklan yang dipromosikan melalui berbagai media, seperti iklan media televisi, media reklame, dan media digital. Salah satu platform media digital yang mempromosikan produk Wardah adalah YouTube.

YouTube adalah situs web berbagi video yang populer. Para pengguna media sosial dapat mengakses berbagai video yang diunggah oleh masyarakat seluruh dunia secara gratis. Para pengguna dapat mencari, mengunggah, dan menonton video di media YouTube secara luas hingga seluruh dunia. Para produsen dapat memanfaatkan media YouTube sebagai sarana promosi suatu

produk atau jasa melalui suatu iklan berbentuk klip video. Salah satu produsen yang memanfaatkan platform YouTube sebagai media promosi adalah produk Wardah. Wardah mengunggah berbagai klip video iklan promosi produk untuk memperluas jangkauan calon konsumen. Wardah menampilkan visual yang menarik dan bahasa yang dapat mempengaruhi pendapat calon konsumen untuk menciptakan merek produk sesuai dengan keinginan produsen.

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai tindak tutur direktif dan gaya bahasa untuk citra merek yang digunakan produk Wardah. Pemilihan Wardah sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada posisi merek tersebut sebagai salah satu pemimpin pasar kosmetik di Indonesia yang memiliki pengaruh luas terhadap konsumen (Aini & Rahmi, 2025). Secara linguistik, iklan-iklan Wardah di YouTube memiliki keunikan karena sering menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat mengarahkan atau memengaruhi mitra tutur, yang dalam studi pragmatik dikenal sebagai tindak tutur direktif. Hal ini menjadi data yang menarik untuk diteliti guna melihat bagaimana fungsi bahasa seperti ajakan, saran, atau perintah digunakan secara strategis dalam sebuah promosi. Selain itu, penggunaan bahasa dalam iklan tersebut juga berperan penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) di mata masyarakat, seperti citra sebagai produk yang inovatif atau terpercaya. Pemilihan YouTube sebagai objek penelitian didasarkan pada efektivitasnya sebagai platform audiovisual utama yang memungkinkan Wardah menyampaikan pesan merek secara persuasif dan luas. Melalui iklan di YouTube, penggunaan tindak tutur direktif berperan penting dalam mengarahkan tindakan konsumen sekaligus memperkuat citra merek sebagai

kosmetik halal yang inovatif. Hal ini didukung oleh pendapat Syaifullah dkk. (2021) yang menyatakan bahwa YouTube adalah sarana krusial bagi industri kosmetik karena mampu memberikan visualisasi produk secara nyata dan menjangkau segmentasi pasar secara tepat sasaran. Dengan demikian, analisis bahasa dalam iklan ini menjadi relevan untuk memahami strategi komunikasi Wardah di era digital. Pemilihan media YouTube juga dianggap tepat karena platform ini merupakan sarana utama bagi Wardah dalam mendistribusikan konten iklannya, sehingga tersedia data yang cukup beragam dan relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Bahasa yang digunakan produk Wardah mampu menciptakan citra merek yang berbeda dari produk kosmetik lainnya yang mampu membuat calon konsumen mengingat produk Wardah dengan mudah. Penelitian ini berkaitan dengan bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pikiran dan tindakan mitra tutur. Dalam iklan-iklan Wardah, penggunaan tindak tutur direktif, seperti ajakan, saran, dan anjuran, menjadi inti dari strategi komunikasi. Masalah yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana tuturan tersebut disusun sedemikian rupa agar mitra tutur merasa tidak sedang "dipaksa" untuk membeli, melainkan merasa sedang diberikan solusi atas kebutuhan kulit mereka. Bahasa persuasif ini bekerja secara halus dengan cara menyentuh sisi emosional dan logika konsumen, sehingga mampu mengubah persepsi audiens terhadap sebuah produk. Fokus utama dalam isu ini adalah melihat sejauh mana kekuatan kata-kata tersebut mampu membangun kepercayaan masyarakat dan secara konsisten memperkuat citra merek Wardah

sebagai produk yang berkualitas dan inovatif di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat ketat.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis penggunaan tindak tutur direktif dan gaya bahasa untuk citra merek dalam iklan produk Wardah di platform YouTube. Penelitian ini adalah penggabungan antara kajian ilmu bahasa (Linguistik) dengan strategi dunia bisnis (Pemasaran). Penelitian ini tidak hanya sekadar mengidentifikasi jenis-jenis kalimat perintah atau ajakan dalam iklan, tetapi juga menganalisis secara mendalam bagaimana kata-kata tersebut mampu membentuk persepsi atau citra merek (*brand image*) di pikiran audiens. Keunggulan lainnya terletak pada pemilihan media YouTube sebagai sumber data, karena platform ini memiliki variasi konten iklan yang sangat dinamis, mulai dari penjelasan teknis hingga kesaksian emosional. Dengan demikian, penelitian ini mampu menunjukkan secara nyata bagaimana pemilihan kata yang tepat (tindak tutur direktif) dapat membangun identitas Wardah sebagai merek yang tidak hanya halal, tetapi juga inovatif, modern, dan terpercaya di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian linguistik terutama pada kajian pragmatik dan sociolinguistik, yang mengkaji bagaimana bahasa digunakan untuk memengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari uraian tersebut, penelitian akan difokuskan pada tindak tutur direktif dan gaya bahasa untuk citra merek pada produk Wardah dengan judul “Analisis Tindak Tutur Direktif dan Citra Merek pada Iklan Produk Wardah di Media YouTube”. Penelitian ini akan mengungkapkan lebih dalam mengenai bagaimana iklan produk Wardah menggunakan dan memanfaatkan bahasa untuk menarik minat konsumen serta

membangun loyalitas melalui platform digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimanakah bentuk tindak tutur direktif yang digunakan dalam iklan produk wardah di media YouTube?

1.2.2 Bagaimanakah gaya bahasa pada tindak tutur direktif yang menggambarkan citra merek dalam iklan produk wardah di media YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1.3.1 Mendeskripsikan bentuk tindak tutur direktif dalam bentuk kalimat imperatif, deklaratif dan eksklamatif yang digunakan pada iklan produk Wardah di media YouTube.

1.3.2 Mendeskripsikan gaya bahasa pada tindak tutur direktif yang menggambarkan citra merek dalam iklan produk wardah di media YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yang bermanfaat.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat mengembangkan penelitian di bidang linguistik khususnya dalam kajian sosiolinguistik yang membahas tentang penggunaan tindak tutur dan gaya bahasa di dalam sebuah iklan kosmetik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori bahasa persuasif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi guru dan siswa, dosen dan mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia, maupun bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian serupa sehingga peneliti berharap dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi di atas, penelitian ini memerlukan batasan untuk penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini berfokus pada kajian sosiolinguistik variasi bahasa, khususnya tindak tutur dan gaya bahasa. Subjek dari penelitian ini merupakan bahasa persuasif yang terkandung dalam iklan produk Wardah di media YouTube.

1.6 Definisi Istilah

1.6.1 Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif merupakan salah satu jenis tindak tutur ilokusi bidang linguistik pragmatik yang berfokus pada tuturan. Tindak tutur ilokusi direktif adalah jenis ucapan yang bertujuan untuk membuat mitra tutur bertindak. Tindak tutur direktif digunakan untuk mengingatkan orang lain agar melakukan hal yang diinginkan atau harapan.

1.6.2. Gaya Bahasa Persuasif

Bahasa persuasif merupakan salah satu bidang linguistik pragmatik yang berfokus pada penggunaan bahasa. Bahasa persuasif adalah penggunaan bahasa dalam suatu komunikasi yang dapat mempengaruhi mitra tutur. Bahasa persuasif memiliki tujuan untuk membujuk atau meyakinkan mitra tutur.

1.6.2 YouTube

YouTube adalah aplikasi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk

memposting atau menonton video. YouTube menjadi sarana hiburan bagi masyarakat secara luas. Tidak hanya sebagai hiburan, YouTube juga dimanfaatkan sebagai tempat pemasangan iklan oleh produsen.

1.6.3 Iklan

Iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklan mempunyai tujuan agar mitra tutur dapat terpengaruh dengan promosi yang ditayangkan.

1.6.4 Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada 28 Februari 1985. Wardah hadir dengan berbagai jenis kosmetik dan perawatan wajah

1.6.5 Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi dan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Citra merek memiliki peran sebagai pengaruh minat dan beli konsumen terhadap suatu produk.