

TOTOBuang		
Volume 10	Nomor 2, Desember 2022	Halaman 275—287

**ANALISIS WACANA TERHADAP TEKS ARGUMENTATIF PERSUASIF
DALAM VIDEO IKLAN INVESTASI TERNAK UANG DAN BIBIT**
(*Discourse Analysis of Argumentative Persuasive Text in Investment Advertisement Video
of Ternak Uang and Bibit*)

Harsa Alim
Universitas Airlangga
Jl. Airlangga No.4—6, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur
Pos-el: harsaalim@gmail.com

Diterima: 23 Juni 2022; Direvisi: 8 September 2022; Disetujui: 9 September 2022
doi: <https://doi.org/10.26499/ttbng.v10i2.405>

Abstract

Advertisement is a media or way of people promoting something or services in form text, audio, visual, or even audio visual. The discourse analysis do not only focus on the written text but also oral text. Advertisement can be categorized as an argumentative and persuasive discourse. The objective of this paper analyzes the discourse in 'Ternak Uang and Bibit'. The advertisement itself is in the form of audio visual or video on Youtube as their platform of advertising. This research used Stephen Toulmin's model (2004) approach to analyze the argumentative and persuasive elements in 'Ternak Uang and Bibit' advertisement after made a transcription beforehand. Besides, this research also used Laswell communication approach to analyze the communication elements of psychosocial factors in that advertisement. The result shows that there are argumentative and persuasive elements of claim, data, warrant, backing, but not with rebuttal that are connected with how they persuade people to use their product and service. The communication elements of who, what, which channel, to whom and for what impact also shows that the discourse is proper for the audience and the target achieved by the company.

Keywords: advertisement, argumentative, persuasive

Abstrak

Iklan adalah sebuah media atau cara bagi seseorang untuk mempromosikan suatu barang atau jasa baik dalam bentuk teks, audio, visual, maupun audio visual. Iklan bisa dikategorikan sebagai sebuah wacana yang bersifat argumentatif dan persuasif. Analisis wacana tidak hanya terpaku pada teks yang berbentuk tulis melainkan juga teks lisan. Tujuan utama dalam penelitian ini ialah analisis wacana terhadap iklan 'Ternak Uang dan Bibit'. Iklan yang diteliti dalam bentuk audio visual atau video dengan youtube sebagai platform tempat beriklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan model Stephen Toulmin (2004) untuk mengetahui elemen argumentasi dan persuasif dari iklan 'Ternak Uang dan Bibit.' Selain menggunakan pendekatan model Toulmin, penulis juga mengimplementasikan pendekatan komunikasi Laswell untuk mengetahui elemen komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasilnya ialah terdapat elemen argumentatif persuasif claim, data, warrant, backing, tetapi tidak dengan rebuttal yang dikaitkan dengan ajakan untuk orang berinvestasi menggunakan jasa 'Ternak Uang dan Bibit'. Elemen komunikasi, seperti who, what, which channel, to whom dan for what impact, juga menunjukkan bahwa wacana dalam iklan yang dibuat sudah sesuai dengan target audiens dan tujuan yang ingin dicapai.

Kata-kata kunci: iklan, argumentative, persuasif

PENDAHULUAN

Dalam membuat sebuah argumen, yang diinginkan adalah bagaimana sebuah argumen diterima oleh orang lain. Untuk mewujudkan hal tersebut, kita harus mampu membuat kalimat-kalimat yang bisa meyakinkan lawan bicara kita. Pada

umumnya jika kita berbicara tentang argumen, hal ini banyak ditemukan dalam sebuah perdebatan, atau bentuk adu opini oral maupun tekstual contohnya dalam rubrik komentar di media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*. Keraf (2007, hlm. 3) berpendapat bahwa argumentasi merupakan

hal yang paling fundamental dalam ilmu pengetahuan dan dapat menunjukkan dan mengharuskan seseorang untuk bertanggung jawab akan apa yang dinyatakan atau diucapkan. Argumen sendiri bisa dikatakan sebagai cara seseorang untuk mengekspresikan pendapat atau opini mereka dengan tujuan mengubah atau setidaknya mempengaruhi opini dan atau sikap orang lain (Kusumaningrum, 2018). Keraf (dalam Kusumaningrum, 2018) juga menyebutkan bahwa observasi sangat diperlukan oleh seseorang sebelum dia mengutarakan argumennya. Dalam membentuk sebuah argumen yang kuat, akan sangat bagus jika kita bisa menyediakan sebuah fakta atau bukti yang kuat untuk mendukung argumen kita agar mampu mempengaruhi opini atau sikap dari pembaca atau pendengar. Dawud dan Pertiwi (2018) mengungkapkan bahwa dalam tiap teknik argumentasi terdapat sebuah fakta yang membangun topik dari suatu teks tajuk rencana dan digunakan untuk mengungkap argumentasi dalam tulisan. Eemeren, *et al.* (1996) menyebutkan bahwa dalam melakukan praktik untuk melihat konteks argumentatif harus di investigasi secara empiris dan penting untuk mengembangkan instrumen analisis yang khusus di dalamnya. Tidak hanya dalam konteks perdebatan atau opini, argumen sendiri juga dapat ditemukan dalam iklan atau brosur. Renkema (2004, hlm, 207) mengatakan bahwa contoh dari wacana argumentatif adalah diskusi, iklan dan juga informasi seperti pamflet yang bertujuan untuk mengajak audiens berpikir, merasakan, dan bertindak. Maka dari itu iklan sendiri bisa dikatakan sebuah bentuk argumen baik secara tekstual maupun visual yang ditujukan untuk mempengaruhi seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Melihat iklan sebagai wacana yang juga persuasif, Kosasih (dalam Saviera, 2020) berpendapat bahwa teks yang bersifat persuasif adalah teks yang berisi bujukan atau ajakan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana iklan secara umum diproduksi dengan elemen persuasif. Saviera (2020) menyebutkan

bahwa tujuan dari teks yang bersifat persuasif sendiri adalah agar para pembaca dan pendengar dapat melakukan suatu persuasi yang nantinya mempengaruhi cara mereka mengambil sebuah keputusan yang bijaksana dan tanpa paksaan. Kata iklan atau periklanan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya “menggiring orang pada gagasan”. Pada umumnya, iklan selalu bersinggungan dengan wacana promosi dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan tertentu. Idris (2017) menyebut bahwa periklanan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu dan dapat didefinisikan sebagai “pesan” dalam menawarkan sesuatu melalui media kepada masyarakat. Tiptono (2005, hlm 226) menyebutkan bahwa iklan memiliki sifat sebagai berikut: 1) *Public Presentation*. Memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. 2) *Persuasiveness*. Pesan dalam iklan bersifat sama atau berulang-ulang dengan tujuan memantapkan penerimaan informasi kepada audiens. 3) *Amplified Expressiveness*. Iklan dinilai mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. 4) *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa. Tidak mengharuskan orang untuk memperhatikan maupun menanggapi karena merupakan komunikasi yang bersifat satu arah (monolog)

Adapun iklan persuasif seperti yang dijelaskan Suyanto (2005, hlm, 57) “Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk”. Dari pernyataan tersebut bisa kita katakan bahwa wacana

argumentatif dan persuasif sangat berkaitan erat dengan iklan.

Dalam penelitian ini ada dua badan perencanaan investasi yang akan diteliti terkait bagaimana mereka mengajak masyarakat dengan iklan yang mereka produksi untuk memulai investasi. *Ternak Uang* adalah badan jasa perencanaan investasi yang namanya melejit cukup cepat di era pandemi ini. Bediri pada tanggal 7 agustus 2020, Ternak Uang disinyalir sudah memiliki hampir 400 ribu pengguna aktif pada tahun pertamanya. Raymond Chin sang CEO yang merupakan sosok pebisnis dan miliuner muda ini menjadi faktor yang cukup besar untuk menarik minat masyarakat terutama anak muda dan kaum milenial untuk memulai investasi dan menggunakan jasanya. “Tujuan Finansial ini ada goals, salah satunya mengumpulkan dana pensiun. Ketika pensiun tidak perlu bekerja lagi tetapi uang yang diperoleh dapat bekerja untuk kita”, ujarnya dalam Webinar Investari Cerdas untuk Masa Depan yang diselenggarakan oleh Astra Property. Selain *Ternak Uang*, ada *Bibit* yang dikenal bergerak pada pengembangan aplikasi investasi reksadana sebagai salah satu instrumen investasi yang dibuat untuk investor pemula yang akan atau baru berencana untuk mulai terjun ke dunia investasi. *Bibit* merupakan badan perencanaan investasi banyak digemari oleh masyarakat karena mereka memiliki fitur robot yang mampu menyesuaikan cara kita untuk berinvestasi khususnya di reksadana sesuai dengan profil risiko yang aman dan tanpa perlu pengalaman apapun. Dalam mempromosikan produknya, *Bibit* mengklaim bahwa teknologi yang mereka gunakan menggunakan riset pemenang Nobel Prize, Modern Portofolio Theory yang mampu menyesuaikan investasi kita terhadap profil risiko yang sesuai mulai dari faktor usia hingga level finansial kita. Iklan yang dibuat oleh *Ternak Uang* dan *Bibit* semuanya berbentuk audio visual dengan platform Youtube sebagai tempat mereka beriklan. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut

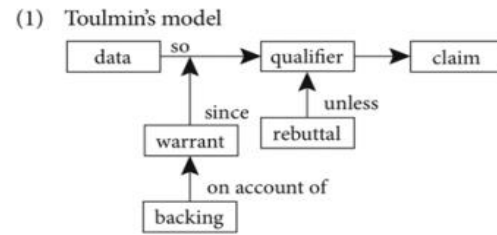
karena iklan ini banyak sekali muncul dan menjadi perbincangan di banyak sosial media meskipun kondisi ekonomi sedang mengalami gejolak karena pandemi. Ditengah gempuran badai Covid19 ternyata malah menimbulkan keinginan di masyarakat akan bagaimana mereka bisa menghasilkan uang tanpa bekerja atau bisa kita sebut passive income. Sang copywriter atau orang yang mengonsep kalimat-kalimat dalam iklan tersebut tentu melihat bagaimana kondisi mental dan sikap masyarakat di era pandemi ini agar bisa mengonsep sebuah wacana dalam iklan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tepat sasaran.

Penelitian mengenai analisis wacana terhadap iklan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Yayuk (2018) memfokuskan penelitiannya dalam analisis wacana pragmatik pada iklan rokok Bentoel yang tayang pada tahun 1970-an. Dalam studinya, fokus yang diutamakan adalah untuk melihat wacana apa yang termasuk dalam iklan Bentoel tersebut dengan melihat aspek-aspek pragmatik di dalamnya. Hu dan Luo (2016) menulis tentang analisis wacana multimodal dalam iklan Tmall's Double Eleven Shopping Carnival. Dalam penelitian tersebut, analisis terhadap *visual grammar* menjadi fokus dalam analisisnya. Dengan melihat *visual grammar* dalam iklan tersebut menggunakan teori multimodal, mereka berusaha untuk melihat representasi, interaksi dan komposisi arti secara utuh dari wacana yang diciptakan dalam iklan tersebut. Adapun analisis wacana kritis yang digunakan untuk menganalisis sebuah iklan. Wicaksono (2019) melakukan studi analisis wacana kritis terhadap iklan operator seluler. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk dapat mendeskripsikan bentuk pilihan kata, kohesi, dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (Kartu AS dan XL) dan juga mendeteksi makna kontekstual yang terdapat dalam pemilihan diksi dari wacana iklan operator tersebut yang menggunakan bahasa Indonesia. Tidak hanya iklan dalam bidang

barang dan jasa, ada sebuah studi terdahulu yang juga meneliti tentang iklan politik pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta berbasis media daring. Septiani (2014) melakukan studi analisis wacana dari iklan politik tersebut dengan tujuan untuk melihat wacana atau pesan yang terdapat di dalam iklan politik tersebut. Menggunakan metode analisis wacana Fairclough, peneliti tersebut berusaha melihat isi atau konten dari iklan pemilihan pejabat lokal jakarta Jokowi-Ahok di media daring atau internet. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, penelitian ini berusaha untuk melihat sebuah wacana yang terdapat dalam iklan *Ternak Uang* dan *Bibit*. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana wacana dari iklan tersebut dibuat dan disampaikan kepada audiens, akan digunakan pendekatan kom

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, pendekatan model Stephen Toulmin digunakan untuk mencari elemen dari wacana argumentatif persuasif dalam iklan youtube *Ternak Uang dan Bibit*. Walaupun iklan tersebut dalam bentuk audio visual, terdapat subtitle yang cukup jelas dan ditranskrip menjadi format tekstual yang akan menjadi data untuk penelitian ini. Dalam pendekatan Stephen Toulmin, argumen bisa disebut sebagai Claim dan statement lainnya yang disebut data. Dalam penjelasannya, claim merupakan sebuah statement dari sang pembuat argumen yang mengandung kepercayaan atau kenyataan (*belief or truth*), sedangkan data sendiri merupakan sebuah statement yang mendukung sebuah klaim. Adapun yang disebut warrant yang bersifat suportif (*supporting statement*) dan mengandung bukti dalam membangun sebuah data sebelum akhirnya diteruskan untuk membangun sebuah klaim. Dalam model toulmin ini ada juga yang disebut rebuttal. Rebuttal sendiri merupakan statement baik secara langsung ataupun tidak yang mengandung sifat denial atau penyangkalan terhadap data atau claim yang ada.



Gambar 1: Model diagram Stephen Toulmin, dalam Renkema (2004)

Berkembangnya sebuah iklan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan komunitas. Renkema (2004) menjelaskan bahwa ada pendekatan psikologi sosial yang diterima dan diyakinkan oleh sebuah komunitas. Di sinilah muncul sebuah masalah yang harus dipikirkan oleh sang *copywriter* dalam mengkonsep sebuah iklan yang bisa memberikan sebuah solusi dari problematika yang muncul dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan.

Laswell (dalam Renkema, 2004) menyebutkan bahwa ada lima faktor dalam pendekatan komunikasi; *who, what, which channel, whom, dan for what impact*. Pertama untuk faktor *who* yang dimaksud di sini adalah tentang siapa yang membuat argumen dalam sebuah iklan tersebut yang ditujukan untuk meyakinkan orang akan sesuatu hal atau produk dan jasa yang ditawarkan. Diyakini bahwa semakin kredibel sumber yang ditampilkan, semakin besar pula pengaruh dari iklan yang dihasilkan. Kedua, *what* di sini dihubungkan dengan pesan atau isi dari wacana yang ingin disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan pun harus dipertimbangkan dari segi pemilihan kata hingga penyampaiannya. Ketiga, *which channel* adalah tentang bagaimana sang pembuat wacana tersebut mampu meyakinkan kepada pendengar atau pembaca tentang wacana yang dia buat. Ada faktor media yang harus dipertimbangkan tentang bagaimana iklan ini akan diterima atau sampai kepada para pendengar atau pembaca seperti melalui koran, radio, pamflet, billboard, atau media-media sosial seperti youtube hingga instagram. Keempat, *to whom* faktor ini masih berhubungan dengan

faktor ketiga yang mana kepada siapa sebuah iklan ditargetkan agar esensi dari wacana yang disajikan sampai dengan tepat. Hal ini kembali kepada bagaimana dan kepada siapa sebenarnya iklan ini ditujukan. Pada akhirnya hal ini berkaitan dengan cara perusahaan atau sang pembuat iklan menyampaikan pesan yang terkandung pada iklannya. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya mengerucut pada *for what impact* yang dihubungkan dengan tujuan dan hasil yang diharapkan dengan dibuatnya iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang menjelaskan dan mendeskripsikan wacana dalam iklan dari *Ternak Uang* dan *Bibit* sebagai lembaga perencanaan investasi untuk mengajak masyarakat memakai jasa mereka. Penelitian kualitatif sendiri digunakan ketika data yang disajikan adalah dalam bentuk kata-kata, gambar, atau objek (MacDonald, 2009). Rukin (2019) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang sifatnya deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang pendekatannya secara induktif.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah transkrip teks dari video iklan investasi *Ternak Uang* dan *Bibit*. Kedua video tersebut dipilih karena *Ternak Uang* dan *Bibit* merupakan dua badan perencanaan investasi yang namanya paling sering muncul di media sosial dan mendapat banyak respon positif di masyarakat. Selain itu, kedua iklan tersebut mempunyai beberapa kemiripan seperti platform yang digunakan, durasi, dan juga jenis iklan yang sama-sama monolog. Dalam menganalisis datanya, dilakukan observasi terhadap video serta transkrip dari iklan *Ternak Uang* dan *Bibit* tersebut. Analisis wacana digunakan sebagai teknik untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan untuk melihat bagaimana wacana tersebut dibuat oleh sang copywriter dan kepada siapa sebenarnya wacana dari iklan tersebut ditujukan

PEMBAHASAN

Berikut adalah transkrip tekstual dari iklan *Ternak Uang* dan *Bibit*:

“Uang tidak bisa membeli waktu. Jika uang tidak bekerja untuk kamu, kamu akan selamanya bekerja untuk uang. Di Ternak Uang, Kami akan mengajarkan bagaimana caranya. Kami melakukan ratusan riset dan analisa untuk membuat mu menjadi investor yang lebih baik dan menjadikan Ternak Uang sebagai platform edukasi dan komunitas investasi nomor 1 di Indonesia” (transkrip iklan *Ternak Uang*).

“Hei, kalian tau nggak, investasi itu mudah! Lo tinggal download aplikasi Bibit. Sini, gua tunjukkan caranya. Download Bibit, terus tentuin profil risiko lo dibantu sama Robo-Advisor supaya investasi bisa optimal sesuai dengan profil risiko lo sendiri. Habis itu lanjut selesaikan registrasi. Canggih dan gampang kan? Nah sekarang, lo langsung bisa investasi. Mulai dulu aja dari 100 ribu dan banyak pilihan pembayaran yang bisa lo pakai. Bisa pakai Gopay, LinkAja, Virtual Account, atau transfer manual. Beres kan? Cukup 1 klik, lo bisa investasi dengan mudah tanpa ribet cocok buat buat investor pemula. Yuk, investasi di Bibit.” (transkrip iklan *Bibit*)

1. Wacana argumentatif iklan *Ternak Uang* dan *Bibit*.

Dalam iklan tersebut, *Ternak Uang* memberikan sebuah argumentasi langsung yang terlihat di awal kalimat yang berbunyi *“Uang tidak bisa membeli waktu, Jika uang tidak bekerja untuk kamu, kamu akan selamanya bekerja untuk uang”*. Kalimat tersebut merupakan sebuah pernyataan atau argumen bahwa jika seseorang tidak memulai untuk berinvestasi, maka orang tersebut bisa jadi akan selamanya bekerja untuk mendapatkan uang. Hal ini merupakan sesuatu yang berat terlebih jika seseorang bekerja dalam sektor swasta yang terkadang tidak jelas dana pensiun maupun pesangonnya. Argumen ini cukup kuat karena dengan berinvestasi, uang yang didapatkan saat bekerja dengan menghabiskan banyak

waktu dan tenaga, dapat dikondisikan untuk menghasilkan uang saat seseorang sudah mulai tidak sanggup untuk bekerja.

Hampir sama dengan iklan *Ternak Uang*, *Bibit* memunculkan wacana argumentatif mereka langsung di awal kalimat iklan mereka. Kalimat “*Hei, kalian tau nggak, investasi itu mudah!*”. Kalimat tersebut menunjukkan sebuah argumen bahwa investasi itu tidak sesulit apa yang orang bayangkan. Terlihat sangat tegas, wacana argumen tersebut hanya cukup satu kalimat untuk meyakinkan orang-orang bahwa berinvestasi tidak sesulit yang dibayangkan.

Setelah melihat wacana argumentatif dari kedua iklan tersebut, melalui pendekatan model Toulmin (2004) akan dilihat elemen yang membentuk wacana argumentatif dari kedua iklan perencanaan investasi *Ternak Uang* dan *Bibit*. Elemen argumentatif dari kedua iklan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1
Analisa elemen argumentatif iklan *Ternak Uang*

Elemen	Kalimat
claim	<i>Jika uang tidak bekerja untuk kamu</i>
data	<i>Kamu akan bekerja selamanya untuk uang</i>
warrant	<i>Uang tidak bisa membeli waktu</i>

Pada kalimat atau ujaran di atas, terdapat tiga elemen wacana yang bersifat argumentatif sesuai dengan model Toulmin (2004), bisa dilihat bahwa sang pembuat iklan menyajikan sebuah data *Kamu akan*

bekerja selamanya untuk uang sebagai kalimat atau statement pendukung dari claim yang bisa dikatakan ditujukan kepada orang-orang yang berstatus pekerja kantoran atau karyawan yang mana tujuan mereka bekerja adalah untuk uang dan bukan uang yang bekerja untuk mereka. Kalimat *Uang tidak bisa membeli waktu* menjadi warrant atau support dari data yang menandakan bahwa berapa pun uang yang diperoleh dari bekerja yang mana bisa menghabiskan hampir setengah dari waktu yang dimiliki seseorang dalam satu hari, tidak akan sebanding dengan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh uang tersebut. Mungkin hal ini terkesan sangat subjektif dan relatif melihat standarisasi waktu yang dihabiskan sebagai karyawan atau pekerja kantoran di Indonesia yang rata-rata adalah delapan sampai sepuluh jam per harinya, besaran gaji atau pendapatan yang yang didapatkan belum tentu sama. *Ternak Uang* melihat kenyataan ini sebagai sebuah data dan memasukkan nya sebagai elemen argumentatif yang penting dalam produksi iklan mereka. data dan warrant tersebut lalu diteruskan untuk menjadi sebuah claim *Jika uang tidak bekerja untuk kamu* dan mengindikasikan bahwa uang yang diperoleh selama ini saat bekerja nantinya harus bisa terkondisikan untuk balik bekerja ketika masa tua datang dan menghasilkan uang sehingga ketika masa pensiun datang, uang yang selama ini diperoleh dari bekerja bisa menghasilkan uang sebagai dana pensiun dengan bekerja dengan cara menggunakan instrumen-instrumen investasi yang sudah dipikirkan dan dipilih dengan matang dan terencana dan *Ternak Uang* siap untuk mewujudkan hal tersebut.

Tabel 2
Analisa elemen Argumentatif iklan *Bibit*

Element	Kalimat
---------	---------

Claim	<i>Hei, kalian tau nggak, investasi itu mudah!</i>
Data	<i>Lo tinggal download aplikasi Bibit</i>
Warrant	<i>Cukup 1 klik, lo bisa investasi dengan mudah tanpa ribet cocok buat buat investor pemula.</i>

Menggunakan pendekatan model Stephen Toulmin (2004), pada iklan *Bibit*, wacana argumentatif yang ditawarkan sang pembuat iklan sedikit berbeda dengan yang ditawarkan oleh *Ternak Uang*. Walau sama-sama mengajak audiens untuk berinvestasi, *Bibit* lebih menitik beratkan kepada mereka yang sama sekali belum pernah mencoba tapi ingin berinvestasi. Claim utama dari wacana iklan argumentatif persuasif di iklan *Bibit* adalah kalimat argumen *Hei tau gak, investasi itu mudah!* Kalimat tersebut mengisyaratkan bahwa berinvestasi itu sebenarnya mudah sekali dan tidak seribet atau serumit yang banyak orang pikirkan. Dari claim tersebut, terdapat data yang muncul sebagai elemen argumentatif *Lo tinggal download aplikasi Bibit* yang menjadi sebuah pernyataan atau argumen yang ditujukan untuk memberi tahu para audiens dari iklan tersebut bahwa hanya menggunakan satu aplikasi saja, seseorang sudah bisa mulai berinvestasi. Kemudian terdapat warrant yang mendukung data tersebut *Cukup 1 klik, lo bisa investasi dengan mudah tanpa ribet cocok buat buat investor pemula* yang menegaskan bahwa semudah itu untuk seseorang yang ingin berinvestasi menggunakan *Bibit*. Data dan warrant tersebut lalu mendukung claim yang menjadi elemen argumentatif utama dari iklan *Bibit* bahwa sejatinya memulai investasi bukanlah hal yang sulit.

2. Wacana persuasif iklan *Ternak Uang* dan *Bibit*

Untuk wacana persuasif dari iklan *Ternak Uang*, kalimat *Kami melakukan ratusan riset dan analisa untuk membuat mu menjadi investor yang lebih baik dan menjadikan Ternak Uang sebagai platform edukasi dan komunitas investasi nomor 1 di Indonesia*, merupakan kunci utama dari wacana persuasif mereka. *Ternak Uang* dinilai sebagai salah satu lembaga perencanaan investasi dengan pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu poin penting mereka dalam membuat wacana persuasif yang sedemikian rupa untuk menarik minat para calon investor baik yang sudah mulai berinvestasi maupun belum sama sekali. Dalam iklan *Bibit*, wacana persuasif yang ditampilkan adalah soal kemudahan yang akan didapatkan oleh para calon investor yang hendak menggunakan jasa mereka. Kalimat *Download Bibit, terus tentuin profil risiko lo dibantu sama Robo-Advisor supaya investasi bisa optimal sesuai dengan profil risiko lo sendiri. Habis itu lanjut selesaikan registrasi. Canggih dan gampang kan? Nah sekarang, lo langsung bisa investasi* merupakan wacana persuasif utama di iklan *Bibit* yang mengindikasikan bahwa para calon investor akan mendapatkan banyak sekali kemudahan terlebih di era digital saat ini untuk membantu mereka mulai berinvestasi. Kemudahan-kemudahan ini bisa menjadi kunci utama untuk menarik para calon investor, terlebih bagi mereka yang merasa asing dan kesulitan untuk berinvestasi pertama kali.

Setelah melihat wacana persuasif dari kedua iklan tersebut, dengan pendekatan model Toulmin (2004), akan dilihat elemen persuasif yang terdapat dan membentuk wacana persuasif di kedua iklan tersebut mulai dari claim. Elemen persuasif dari kedua iklan tersebut dapat di lihat pada tabel 3 dan 4 seperti berikut

Tabel 3
Analisa elemen persuasif iklan *Ternak Uang*

Elemen	Kalimat
Claim	<i>Untuk membuatmu menjadi investor yang lebih baik</i>
Data	<i>Di Ternak Uang, kami akan mengajarkan bagaimana caranya</i>
Warrant	<i>Kami melakukan ratusan riset dan analisa</i>
Backing	<i>Menjadikan Ternak Uang sebagai platform edukasi dan komunitas investasi nomor 1 di Indonesia</i>



Gambar 2. Raymond Chin, CEO Ternak Uang

Di sini sang pembuat iklan mulai menunjukkan inti elemen dari wacana persuasif yang ingin disampaikan kepada target atau audiens. Claim *Untuk menjadi investor yang lebih baik* menandakan bahwa mereka ingin agar orang-orang menggunakan jasa mereka dengan tujuan membuat para investor terutama anak muda baik yang baru atau belum mulai investasi bisa menjadi investor yang lebih baik, baik dalam memprogram rencana investasinya atau memilih risiko serta instrumen investasi yang tepat. Claim ini kemudian didukung oleh data *Di Ternak Uang, kami mengajarkan bagaimana caranya* yang mana bisa dikatakan sebagai elemen persuasif utama dari wacana persuasif iklan *Ternak Uang* ini. Sosok Raymond Chin sang CEO yang dimunculkan dalam iklan tersebut serta personanya yang sudah dikenal khalayak sebagai salah satu investor muda tersukses di Indonesia, menjadi selling point yang kuat

dan bisa menjadi sumber kekuatan dalam wacana persuasif di iklan tersebut untuk menarik minat para audiens atau calon investor. Adapun warrant yang muncul dalam kalimat *Kami melakukan riset dan analisa* yang mendasari data yang mendukung claim ke dua pada iklan *Ternak Uang*, yaitu para mentor-mentor ternak uang yang terdiri dari para investor-investor muda lain dengan net worth yang tidak sedikit, melakukan riset dan analisa yang nantinya akan dibagikan ilmunya kepada para member *Ternak Uang* yang lain. Lalu yang terakhir backing dari semua statement diatas adalah yang menjadi support utama dari claim yang sudah disebutkan yaitu goals dari Ternak Uang itu sendiri *menjadikan Ternak Uang sebagai platform edukasi dan komunitas investasi nomor 1 di Indonesia*, diyakini dapat menjadi tujuan yang sangat menarik bagi para audiens melihat pendiri serta petinggi di *Ternak Uang* semua adalah anak-anak muda dengan potensi luar biasa yang sudah mulai menarik perhatian karena kredibilitasnya. Di era yang bisa dibilang mengalami modernisasi di hampir segala sektor kehidupan, tentu hal ini bisa menarik minat anak-anak muda agar mau belajar bagaimana untuk bisa manage keuangan sedari dini dan berinvestasi untuk nantinya dipersiapkan sebagai pondasi ekonomi di masa yang akan datang. Rebuttal sendiri tidak muncul dalam iklan yang dibuat oleh *Ternak Uang*. Mereka fokus dalam menyajikan sebuah wacana persuasif dengan tujuan mengajak orang agar mau bergabung untuk berinvestasi dan menggunakan jasa mereka dengan menyuguhkan kalimat-kalimat yang mendukung iklan persuasif mereka.

Tabel 4
Analisa elemen persuasif iklan Bibit

Elemen	Kalimat
--------	---------

Claim	<i>Lo tinggal download aplikasi Bibit, terus tentuin profil risiko lo dibantu sama robot-advisor</i>
Data	<i>banyak pilihan pembayaran yang bisa lo pakai</i>
Warrant	<i>Bisa pakai Gopay, LinkAja, Virtual Account, atau transfer manual. Beres kan?</i>
Backing	<i>Canggih dan gampang kan? Nah sekarang, lo langsung bisa investasi</i>



Gambar 3. Deddy Corbuzier sang bintang iklan Bibit

Elemen wacana persuasif yang terlihat pada iklan *Bibit* sedikit berbeda dengan yang disajikan dalam iklan *Ternak Uang*. Walau sama-sama mengajak audiens untuk berinvestasi, sasaran utama audiens dari *Bibit* adalah mereka yang belum pernah mencoba untuk investasi karena merasa kesulitan dan asing akan hal tersebut. Claim utama dari wacana persuasif di iklan *Bibit* ada pada kalimat *Lo tinggal download aplikasi Bibit, terus tentuin profil risiko lo dibantu sama robot-advisor*. Kalimat tersebut mengisyaratkan bahwa berinvestasi itu sebenarnya mudah sekali dan tidak seribet atau serumit yang banyak orang bayangkan. Robot advisor yang merupakan fitur andalan dari *Bibit* bisa menjadi daya tarik utama bagi para calon investor untuk semakin memudahkan mereka dalam memilih dan merencanakan program investasi mereka

dengan profil risiko yang seminimal mungkin secara otomatis. Dari claim tersebut ada data yang muncul sebagai kalimat pendukung yang berguna untuk semakin meyakinkan klaim dari iklan *Bibit* yaitu *banyak pilihan pembayaran yang bisa lo pakai*. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan *Bibit* kepada calon investornya juga mencakup bagaimana para investor dapat mengalokasikan uang mereka dengan mudah dengan sistem pembayaran yang beragam terlebih di era yang gencar akan digitalisasi seperti sekarang ini. Warrant yang muncul dalam iklan *Bibit* ini dalam mendukung data sebagai kalimat suportif dari claim diatas adalah *Bisa pakai Gopay, LinkAja, Virtual Account, atau transfer manual. Beres kan?* yang mana kalimat tersebut berhubungan erat dengan backing dari elemen wacana persuasif pada kalimat *Canggih dan gampang kan? Nah sekarang, lo langsung bisa investasi*. Backing tersebut menyimpulkan semua elemen yang ada dan mengerucut kepada claim awal yaitu hanya dengan satu aplikasi dari *Bibit* tersebut, seseorang sudah bisa untuk memulai berinvestasi dengan mudah. Dari data sampai backing yang ditampilkan, semua berkaitan erat dan mendukung claim yang sudah muncul dari awal iklan tersebut karena para calon investor akan sangat mudah untuk bisa mengakses itu semua secara digital melalui handphone ataupun komputer, setidaknya, itu yang ingin *Bibit* sampaikan melalui iklan tersebut. Munculnya Deddy Corbuzier sebagai bintang iklan dalam iklan *Bibit* tersebut juga menambah daya persuasif dari iklan itu sendiri. Sebagai seorang figur publik dan Youtuber dengan jumlah subscriber mencapai hampir 20 juta, Deddy Corbuzier bisa dikatakan sebagai salah satu sosok paling berpengaruh di dunia per Youtube an Indonesia saat ini. *Bibit* sendiri yang menjadikan platform Youtube sebagai tempat beriklan, tentu mendapatkan keuntungan yang luar biasa akan hal tersebut.

3. Elemen komunikasi iklan *Ternak Uang* dan *Bibit*

Setelah melihat pembahasan tentang bagaimana wacana argumentatif dan persuasif muncul pada iklan *Ternak Uang* dan *Bibit* beserta elemen-elemen wacananya sesuai dengan model Toulmin (2004), terdapat faktor-faktor di luar teks yang mempengaruhi sang pembuat iklan dalam mengkonsep wacana dalam iklan yang disajikan. juga akan diteliti. Sebuah iklan akan menarik bagi audiens jika iklan tersebut mampu menyampaikan elemen komunikasi yang membawa aspek sosial dan psikologi yang dekat dikaitkan dengan komunitas, terutama komunitas yang menjadi target dari iklan yang dibuat, contohnya *Ternak Uang* yang menarget pasar anak muda atau *Bibit* yang menarget masyarakat yang lebih luas terutama mereka yang sadar akan teknologi. Analisis dengan pendekatan komunikasi Laswell (dalam Renkema, 2004) akan digunakan untuk meneliti elemen-elemen komunikasi dari kedua iklan *Ternak Uang* dan *Bibit* dalam usahanya menarik perhatian dari para calon investor.

Pertama, *whois* di sini tentu adalah *Ternak Uang* dan *Bibit* itu sendiri sebagai perusahaan atau badan yang membuat iklan tersebut. *Ternak Uang* dan *Bibit* sendiri merupakan badan perencanaan investasi yang namanya cukup melejit di era pandemi ini. Di lansir dari laman IDN Times, *Ternak Uang* diketahui berdiri sejak tanggal 7 Agustus 2020 dipimpin oleh CEO nya yang bernama Raymond Chin yang masih berumur 20 tahun dan *Bibit* dipimpin oleh Sigit Kouwagam yang mana *Bibit* sendiri sudah diakui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Kedua, *what* yang dihubungkan kepada apa yang ditawarkan oleh kedua perusahaan tersebut. Pada dasarnya keduanya bergerak di bidang perencanaan investasi namun *Ternak Uang* lebih terfokus kepada perencanaan investasi baik untuk pemula maupun yang sudah berpengalaman dengan sistem edukasi yang dimentori oleh investor-investo yang masih tergolong muda namun sangat berbakat untuk berbagi ilmu dan strategi dalam hal perencanaan investasi. Hal

ini di tandai dengan ujaran-ujaran yang ada pada iklan mereka seperti *Di Ternak Uang, Kami akan mengajarkan bagaimana caranya dan dan menjadikan Ternak Uang sebagai platform edukasi dan komunitas investasi nomor 1 di Indonesia*. Hal ini mendakan bahwa apa yang menjadi visi utama dari *Ternak Uang* adalah untuk mengedukasi terutama para anak-anak muda yang belum ataupun sudah terjun di dunia investasi agar bisa membangun pondasi portofolio investasi mereka menjadi lebih kuat dan tepat sasaran. *Bibit* yang bergerak di instrumen investasi reksadana, lebih terfokus kepada mengajak masyarakat yang baru akan memulai investasi dengan menyediakan fasilitas teknologi investasi yang mudah digunakan dan modern. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, akses yang mudah akan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari sangat digemari oleh masyarakat mulai dari berbelanja, bekerja, bersekolah, hingga berinvestasi. Hal ini yang menjadi dasar dari *Bibit* dalam mempromosikan dirinya dalam iklan yang mereka unggah di *Youtube*. Ujaran yang menunjukkan hal tersebut contohnya adalah di awal dan akhir kalimat iklan mereka *Hei, kalian tau nggak, investasi itu mudah dan Cukup 1 klik, lo bisa investasi dengan mudah tanpa ribet cocok buat buat investor pemula*. Kemudahan-kemudahan ini lah yang ditonjolkan oleh *Bibit* dalam iklannya untuk menarik para calon investor yang ingin atau hendak memulai investasi namun terkendala karena pengetahuan yang kurang, atau rasa takut karena kesalahan teknis mengingat dalam berinvestasi ada uang yang terlibat dan terkadang jumlahnya tidak sedikit.

Ketiga, *which channel* mengarah kepada platform yang digunakan kedua perusahaan ini untuk beriklan. Kedua perusahaan ini menggunakan youtube sebagai platform utama mereka untuk beriklan dan hal ini sangatlah tepat melihat di era pandemi ini akses terhadap platform media sosial mengalami kenaikan trafik yang signifikan. Selain menggunakan platform Youtube sebagai sarana utama iklan mereka,

Ternak Uang dan *Bibit* juga memanfaatkan media daring dan platform sosial media lain dalam usahanya untuk memperkenalkan diri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perencanaan investasi yang punya kredibilitas bagus. Banyak muncul di media-media daring yang membahas seputar informasi investasi, platform sosial media besar lain seperti Instagram dan TikTok juga menjadi salah satu tempat mereka untuk mempromosikan diri.

Keempat, *to whom* dapat dilihat kepada siapa wacana dari iklan ini ditujukan. Untuk *Ternak Uang* sendiri target audiens mereka adalah anak-anak muda yang diharapkan mulai berminat dan melek akan investasi dan dapat dilihat kepada siapa wacana dari iklan ini ditujukan. Pada video *Ternak Uang*, sosok Raymond digambarkan sebagai sosok utama dalam iklan tersebut. Hal ini menandakan bahwa kita harus sudah mulai melek akan investasi sejak kita masih muda dan secara tidak langsung Raymond menyuarakan hal tersebut. Berbeda dengan *Bibit* yang memiliki target audiens lebih luas *Bibit* sendiri lebih menitikberatkan target iklan mereka kepada audiens yang sama sekali belum pernah berinvestasi dari segala aspek usia maupun pekerjaan. Deddy Corbuzier yang muncul sebagai ikon utama di iklan tersebut menjadi faktor persuasif yang kuat melihat *Bibit* mampu menggaet sosok yang bisa dibilang paling berpengaruh di dunia per youtubean Indonesia saat ini.

Untuk faktor yang terakhir *for what impact* tentu saja berhubungan dengan tujuan utama atau harapan akan dibuatnya iklan ini. Untuk *Ternak Uang* tentu mereka berharap agar anak-anak muda mau bergabung dan menggunakan jasa mereka untuk mengembangkan diri dalam berinvestasi, sedangkan untuk *Bibit* tujuan utama mereka tentu agar orang-orang yang tertarik untuk mulai berinvestasi memakai aplikasi mereka sebagai instrumen atau alat investasi utama mereka ketika baru mulai berinvestasi.

Dengan pendekatan Laswell di kedua iklan tersebut, bisa dikatakan wacana iklan

dan audiens yang dituju sedikit berbeda walaupun *Ternak Uang* dan *Bibit* merupakan perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang investasi. Lima kriteria *whois, what, which channel, to whom* dan *for what impact* di kedua iklan *Ternak Uang* dan *Bibit*, menunjukkan bagaimana wacana yang ada dalam kedua iklan tersebut ingin disampaikan kepada para calon investor

PENUTUP

Berdasarkan analisis data di atas terhadap iklan *Ternak Uang* dan *Bibit* menggunakan pendekatan model Stephen Toulmin, dapat disimpulkan bahwa dalam kedua iklan tersebut ditemukan wacana argumentatif yang diikuti oleh wacana persuasif yang ditujukan untuk menarik perhatian audiensi beserta elemen wacana yang terdapat di dalamnya. Dari segi elemen komunikasi, faktor-faktor seperti *Claim, Data, Warrant* dan *Backing* merupakan elemen yang terdapat dalam wacana argumentatif dan persuasif di iklan mereka.

Di kedua iklan tersebut, elemen *Claim, Data, Warrant* dan *Backing* dapat diidentifikasi. Walaupun demikian untuk kedua iklan di atas tidak terdapat *Rebuttal* yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa wacana iklan dari *Ternak Uang* dan *Bibit* mengandung unsur argumen persuasif penuh tanpa adanya unsur denial.

Dalam mengimplementasikan pendekatan Laswell untuk mengungkap elemen komunikasi yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dalam mengonsep wacana dalam iklan tersebut, terlihat cukup tepat dan relevan melihat kelima faktor yang disebut *who, what, to whom, which channels*, dan *for what impact* yang tepat dan sesuai dengan wacana yang dibawakan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan kedua perusahaan di bidang investasi tersebut sejatinya memiliki visi yang sama, yaitu mengajak masyarakat untuk berani memulai dan sadar akan pentingnya berinvestasi untuk menyongsong kehidupan masa depan yang lebih baik.

Wacana dalam kedua iklan tersebut memiliki wacana yang serupa namun memiliki sedikit perbedaan. *Ternak Uang* dengan wacana iklan yang lebih mengarah kepada ajakan para anak muda untuk bergabung ke dalam *platform* edukasi investasi yang modern, sedangkan *Bibit* menawarkan teknologi dan kemudahan bagi orang-orang yang takut untuk memulai berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawud & Pertiwi, L. B. (2018). *Argumentasi Dalam Teks Tajuk Rencana Harian Suara Merdeka* BASINDO. Vol. 2, No. 1, 1-13. <http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo/article/view/4151>
- Eemeren van, F. H., Grootendorst, R., Johnson, R. H., Plantin, C. & Willard C. A. (1996). *Fundamentals, of Argumentation Theory*. Routledge.
- Hu, C. & Luo, M. (2016). *A Multimodal Discourse Analysis of Tmall's Double Eleven Advertisement*. English Language Teaching. Vol. 9, No. 8. Canadian Center of Science and Education. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1106632>
- Idris, M. (2017). *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Medan Area.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningrum, F. (2018). *Discourse Analysis of Argumentative and Persuasive Texts on GO-JEK Advertisement Text*. Atlantis Press. Advance in Science, Education, and Humanities Research (ASSEHR), volume 228, 365-372. <https://dx.doi.org/10.2991/klua-18.2018.55>
- MacDonald, S., & Nicola Headlam. (2009). *Research Methods Handbook: Introductory Guide to Research Methods for Social Research*. Manchester: Centre for Local Economic Strategies.
- Renkema, Jan (2004). *Introduction to Discourse Studies*. John Benjamins Publishing.
- Roshayanti. F. & Rustaman, N. Y. (2013). *Pengembangan Asesmen Argumentatif Untuk Meningkatkan Pola Wacana Argumentasi Mahasiswa Pada Konsep Fisiologi Manusia*. Bioma, Vol 2, 85-100. Retrieved from https://core.ac.uk/display/234022783?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Rukin, (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sanubarianto, S. T. (2021). Analisis Wacana Kritis Pembicaraan di Twitter terkait Topik Patung Naga di Bandara Internasional Yogyakarta. ETNOLINGUAL, 5(2), 104-125. <https://doi.org/10.20473/etno.v5i2.33945>
- Saviera, R. R. I. (2020). *Analisis Struktur Berorientasi Pada Argumentasi dan Fakta dalam Teks Persuasi di Surat Kabar Pikiran Rakyat Edisi Maret 2020 Sebagai Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Kelas VII SMP*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pasundan Bandung.
- Septiani, R. (2014). *Analisis Wacana Isi Pesan Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta di Media Internet*. THE MESSENGER. Vol. VI, No. 1, 56-65. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/170>
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Tiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publisng.
- Wicaksono, A. (2019) *Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler (Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu AS)*. Ksatra. Retrieved from https://core.ac.uk/display/230816371?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Yayuk, R. (2018). *Jenis dan Daya Bahasa Salah Satu Iklan Rokok Bentoel Tahun 1970-an: Analisis Wacana Pragmatik*. Gramatika. Vol. VI, No.2. <http://gramatika.kemdikbud.go.id/index.php/gramatika/article/view/141>

