

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti mengungkapkan beberapa hal yaitu latar belakang penelitian yang mengandung fenomena dan urgensi penelitian. Kemudian ada rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Pada bidang bisnis, bahasa merupakan alat komunikasi yang berperan besar dalam membantu mengembangkan bisnis agar lebih baik. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Febriani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Bahasa dalam Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penelitiannya ini, Febriani menyampaikan bahwa ketika berbisnis pastinya kita akan mempromosikan suatu produk untuk menarik konsumen, oleh karena itu penyampaian bahasa yang baik dan menarik sangat berpengaruh dalam berbisnis. Jika tidak menggunakan bahasa yang baik maka barang atau jasa yang kita promosikan akan sedikit atau bahkan tidak menarik minat dari calon konsumen untuk membeli barang yang kita jual.

Setiana dan Maysarah (2019) juga mengungkapkan dalam lingkup *e-commerce*, komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan transaksi jual beli selain dari kualitas produk yang dijualnya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa menjadi kunci penting dalam menjembatani komunikasi antara penjual dan pembeli. Penjual memanfaatkan bahasa atau frasa tertentu untuk menarik perhatian pembeli.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis berfokus pada penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi orang lain sehingga berfokus pada penggunaan strategi persuasif. Dalam bahasa Korea, persuasi disebut 설득 *seoldeuk* atau disebut juga 설득화행 *seoldeukhwahaeng* yang memiliki makna “tindak tutur persuasif”. Persuasi dalam bahasa Korea menurut Jeon dalam Ahmad

(2021. hlm. 25) merupakan tindak tutur yang ditujukan untuk meyakinkan lawan bicara agar meyakini kebenaran ujaran penutur dan dalam proses tersebut, penutur ingin mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang sesuai dengan yang diharapkan penutur. Keraf (2001. hlm. 138) mendefinisikan persuasi sebagai suatu seni dalam berkomunikasi untuk meyakinkan orang lain agar melakukan apa yang didambakan oleh pembicara. Kemudian Aristoteles dalam Hasanah (2019, hlm. 1) menyatakan tujuan persuasi yaitu mengubah sudut pandang dan tindakan seseorang melalui tulisan atau ucapan yang memuat informasi, perasaan atau tujuan yang ingin disampaikan.

Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan strategi persuasi dapat ditemukan dengan mudah salah satunya dalam tayangan iklan yang berusaha untuk menarik dan mendapatkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Jeon dalam Ahmad (2021. hlm. 27) menunjukkan bahwa persuasif yang disampaikan sebagai strategi retorika untuk memperlihatkan berbagai macam cara penyampaian persuasi dalam teks iklan berbahasa Korea. Strategi persuasi tersebut diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu *the speaker-oriented strategy* atau strategi berorientasi pada pembicara, *the listener-oriented strategy* atau strategi berorientasi lawan bicara, dan *the message-oriented strategy* atau strategi berorientasi dengan penjelasan alasan logis kepada lawan bicara agar lebih percaya dengan kebenaran yang dikatakan pembicara. Dari ketiga jenis strategi ini dapat dilihat bahwa dalam persuasi penting untuk menimbang perasaan lawan bicara agar terpengaruh dengan perkataan pembicara.

Penggunaan strategi persuasi yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu melalui tayangan iklan. Menurut Repinus (2011) iklan merupakan penggunaan bahasa, gambar, dan gerak terstruktur dengan kata-kata yang mengandung emosi yang kemudian akan membentuk sebuah imajinasi sehingga memengaruhi pendengar, pembaca, maupun penontonnya untuk melakukan suatu tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Kita dapat dengan mudah menemukan tayangan iklan dalam berbentuk media baik itu media cetak, media massa, media online, dan lainnya. Dalam penyampaiannya, bahasa dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen sangat unik dan beragam. Seperti dalam

slogan iklan kopi instan Torabika Creamy Latte “*It’s So Creamy*”. Dalam *tagline* tersebut menggambarkan rasa kopi yang sangat *creamy* kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba rasa kopi tersebut dan membuat konsumen untuk membeli produknya. Maka dari itu, penggunaan strategi persuasi dalam iklan sangat diperlukan sehingga penulis menjadikan tayangan iklan sebagai subjek penelitian. Namun penulis akan lebih berfokus pada jenis iklan infomercial.

Dalam tayangan *home shopping*, terutama yang disiarkan secara langsung (*live*), komunikasi penjual dilakukan secara verbal oleh presenter yang bertugas menyampaikan informasi produk sekaligus membujuk audiens untuk melakukan pembelian segera. Di sinilah bahasa tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat penyampai informasi, melainkan sebagai alat *persuasi yang strategis*. Presenter menggunakan pilihan kata, intonasi, repetisi, dan berbagai bentuk ujaran untuk menciptakan urgensi, membangun kredibilitas, atau menunjukkan keuntungan produk. Artinya, keberhasilan komunikasi persuasif ini sangat bergantung pada kemampuan linguistik dan retorika dalam menyampaikan pesan secara efektif dan meyakinkan.

Chamidah dan Dalimunthe dalam Ahmad (2021. hlm. 29) mendefinisikan iklan infomercial sebagai tayangan iklan yang memiliki durasi 30 menit atau lebih seperti pertunjukan bincang-bincang di TV. Di Indonesia, iklan infomercial yang ditayangkan di beberapa stasiun TV nasional dan banyak dikenali masyarakat yaitu Lejel Home Shopping. Sebelum *Home Shopping* marak di Indonesia, iklan ini terkenal di Korea Selatan. Berdasarkan hasil survei yang dikeluarkan oleh Statista (2024) mengenai tingkat penggunaan berbagai platform belanja di Korea Selatan pada tahun 2017 hingga 2021, sekitar 40,3 persen responden menyatakan bahwa mereka menggunakan *TV Home Shopping* untuk berbelanja. Menurut data tersebut, jumlah penggunaan *TV Home Shopping* pada tahun 2021 meningkat sebanyak 13 persen dibandingkan pada tahun 2019. Dilansir juga dari *Industry Insight, Arirang News* (2015), *Home Shopping* di Korea Selatan pertama kali ditayangkan pada tahun 1995 dan telah berkembang pesat hingga membuka cabang di beberapa negara Asia. Hal ini memudahkan berbagai lapisan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari cukup dengan menonton televisi.

Dalam pelaksanaannya, *Home Shopping* akan dibawakan oleh seorang pembawa acara atau disebut juga *host live*. Seorang *host live* dituntut untuk mendeskripsikan, menjelaskan, menawarkan dan memasarkan produk dari *online store* secara langsung di depan kamera kepada penonton. Setiap *host live* memiliki gaya tersendiri dalam berkomunikasi dan memasarkan sebuah produk. Selain itu, kerap kali saat penayangan *Home Shopping* di Indonesia atau di Korea Selatan memainkan lagu Korean Pop atau K-pop sebagai *back sound*. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menonton iklan tersebut hingga selesai. Penulis bisa merasakan secara langsung bagaimana seorang *host live* mencoba untuk meyakinkan penonton dengan kualitas produk yang dipromosikan atau diiklankan dengan berbagai penyampaian penawaran atau persuasi seperti diskon harga saat penayangan, dan lainnya. Maka dari itu penulis menilai jika *host live* memiliki peranan yang cukup besar dalam penyampaian persuasi dalam menarik perhatian penonton. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi persuasif pada iklan infomercial yaitu *Home Shopping*.

Penelitian mengenai strategi persuasif sudah pernah dilakukan salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Gaya Bahasa Online Shop di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa *online shop* di media sosial *Instagram*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini akan meneliti tentang gaya bahasa yang muncul pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan Lejel *Home Shopping* Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmati meneliti tentang gaya bahasa pada *online shop* di media sosial *Instagram*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ratini Setowati dan Beta Setiawati pada tahun 2022 dengan judul “*Language Style on E-Commerce Shopee*”. Dalam penelitian tersebut peneliti mendeskripsikan dan membahas gaya Bahasa yang digunakan pada *E-Commerce Shopee*. Namun, pada penelitian yang dilakukan ini peneliti akan menggunakan *Hyundai Home Shopping* sebagai sumber data penelitian. Tayangan *Hyundai Home Shopping* dan Lejel *Home Shopping* Indonesia dipilih peneliti karena peneliti tertarik pada bagaimana cara penyampaian dan

penggunaan strategi persuasif seorang *host live* dalam mempromosikan, menjelaskan, dan menawarkan sebuah produk kepada penonton.

Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Imara Ghinada Azzahra Ahmad pada tahun 2021 dengan judul “Tindak Tutur Persuasif Dalam Iklan Infomercial *Lotte Home Shopping Tv* Pada Produk Rumah Tangga”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penggunaan tindak tutur persuasif dan strategi persuasif yang digunakan oleh pemandu acara iklan infomercial *Lotte Homeshopping TV*. Penelitian ini menunjukkan strategi persuasif yang digunakan dalam tayangan iklan infomercial *Lotte Homeshopping TV* produk rumah tangga diantaranya yaitu 78 data *speaker-oriented strategy*, 85 data *listener-oriented strategy*, dan 92 data yang menggunakan *message-oriented strategy*. Kemudian ditemukan juga bahwa cara persuasif yang paling banyak muncul yaitu sebanyak 49 data menggunakan cara *혜택 제공하기* *hyeotaek jegonghagi* atau makna menjelaskan keuntungan. Penelitian ini hanya berfokus penggunaan tindak tutur persuasif bahasa Korea pada tayangan iklan infomercial *Lotte Homeshopping TV*.

Adapun penelitian yang dilakukan ini membandingkan penggunaan strategi persuasif tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa tayangan home shopping di berbagai negara, termasuk Indonesia dan Korea Selatan, kini semakin berkembang pesat sebagai bentuk promosi langsung berbasis komunikasi lisan, bahkan *real-time (live)*. Dalam tayangan semacam ini, presenter dituntut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggunakan bahasa yang efektif untuk membujuk konsumen membeli produk dalam waktu terbatas.

Dalam konteks lintas budaya seperti tayangan *Hyundai Home Shopping* di Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* di Indonesia, strategi bahasa yang digunakan mencerminkan pola komunikasi masyarakat masing-masing negara. Gaya tutur yang formal, data-driven, dan mengandalkan reputasi yang sering ditemukan dalam tayangan Korea bisa sangat berbeda dengan gaya ekspresif, akrab, dan langsung yang umum dalam tayangan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi persuasif tidak bersifat universal, melainkan berkaitan erat dengan konteks budaya dan kebahasaan. Oleh karena itu, kajian komparatif dengan pendekatan

retorika dan teori tindak tutur menjadi penting untuk memahami bagaimana ujaran persuasif dikonstruksi dan digunakan dalam dua konteks budaya yang berbeda.

Ujaran yang digunakan presenter tidak bisa dipahami hanya secara literal. Kalimat seperti “*stok terbatas,*” “*beli sekarang juga,*” atau “*banyak yang sudah membeli*” memiliki efek lebih dari sekadar informasi. Kata atau frasa tersebut adalah strategi retorika untuk memengaruhi audiens. Ini menunjukkan bahwa retorika dan tindak tutur menjadi kerangka penting dalam menganalisis komunikasi semacam ini.

Selain itu, gaya komunikasi masyarakat Indonesia dan Korea memiliki perbedaan budaya yang mendasar. Korea cenderung struktural, terarah, dan impresif melalui reputasi (misalnya: menyebut angka penjualan, peringkat produk, atau testimoni). Adapun Indonesia lebih ekspresif, emosional, dan dekat secara relasional (misalnya: ajakan langsung, bahasa sehari-hari, hiperbola murah). Perbandingan antara Korea dan Indonesia itu menunjukkan dua budaya yang relatif berbeda dalam bertutur.

Penelitian tentang strategi persuasif dalam bahasa Indonesia atau Korea secara tersendiri memang sudah banyak, baik dalam bentuk analisis iklan, siaran promosi, maupun komunikasi pemasaran digital. Namun, penelitian yang membandingkan strategi persuasif dalam tayangan langsung home shopping antara dua budaya (Indonesia dan Korea) secara linguistik retorika masih sangat terbatas. Intinya, belum banyak kajian yang menggunakan kerangka teori tindak tutur untuk mengklasifikasikan tindak tutur dengan strategi persuasif dalam dua bahasa secara langsung dan kontekstual.

Melihat dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis tertarik menjadikan tayangan iklan infomercial dalam penelitian yang dilakukan dengan harapan dapat memberikan wawasan mengenai strategi persuasif di dalam iklan infomercial kepada pembaca ataupun pembelajar bahasa Korea.

Penelitian mengenai penggunaan strategi persuasif dalam bahasa Indonesia atau bahasa Korea telah banyak dilakukan. Namun penelitian yang membandingkan penggunaan strategi persuasif Indonesia dan strategi persuasif Korea tidak sebanyak penelitian lainnya. Penulis ingin lebih meneliti mengenai bagaimana cara

seorang *host live* di Korea dan Indonesia dalam menyampaikan persuasi untuk memberikan dan menambah referensi dalam penelitian tindak tutur dan strategi persuasif. Maka dari itu, penulis memilih tayangan iklan infomercial *Hyundai Home Shopping* berbahasa Korea dan *Lejel Home Shopping* berbahasa Indonesia sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, penulis menyimpulkan penelitian yang akan dilakukan ini dengan judul “Perbandingan Strategi Persuasif pada Tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka muncul suatu rumusan masalah yang akan diteliti dan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apa saja strategi persuasif yang terdapat pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* Indonesia?
2. Bagaimana penggunaan strategi persuasif dalam tindak tutur pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* Indonesia?
3. Bagaimana perbandingan tindak tutur dengan strategi persuasif yang terdapat pada tayangan *Home Shopping* di Korea Selatan dan Indonesia dilihat dari pendekatan retorika dan teori tindak tutur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Menyebutkan strategi apa saja yang terdapat pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* Indonesia
2. Mendeskripsikan penggunaan strategi persuasif dalam tindak tutur pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan *Lejel Home Shopping* Indonesia

3. Membandingkan tindak tutur dengan strategi persuasif yang terdapat pada tayangan *Home Shopping* di Korea Selatan dan Indonesia dilihat dari pendekatan retorika dan teori tindak tutur

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya baik secara teoretis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa berupa retorika, khususnya dalam pemakaian tindak tutur dan strategi persuasif pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan Lejel *Home Shopping* Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah di bidang bahasa berupa tindak tutur dan strategi persuasif.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan masyarakat untuk dapat memahami mengenai tindak tutur dan strategi persuasif pada tayangan *Hyundai Home Shopping* Korea Selatan dan Lejel *Home Shopping* Indonesia.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan dan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini membahas dan membandingkan bentuk-bentuk strategi persuasif yang digunakan dalam tayangan *home shopping* *Hyundai Home Shopping* dari Korea Selatan dan Lejel *Home Shopping* dari Indonesia. Fokus penelitian terletak pada aspek retorika yaitu bagaimana penutur atau *host* menggunakan bahasa dalam konteks tertentu untuk memengaruhi calon konsumen. Penelitian mengacu pada

teori strategi persuasif dari Jeon (2007) yang membagi strategi ke dalam tiga kategori utama: *speaker-oriented*, *listener-oriented*, dan *message-oriented*, dengan sejumlah sub-strategi di dalamnya.

Objek penelitian dibatasi pada tiga tayangan promosi produk rumah tangga dari masing-masing program (Hyundai *Home Shopping* dan Lejel *Home Shopping*) yang dipilih secara purposif berdasarkan kesamaan jenis produk dan durasi tayangan.

Dari sisi pendekatan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena kebahasaan secara mendalam dan kontekstual.

Fokus analisis hanya dilakukan terhadap unsur ujaran verbal/lisan para host dalam tayangan iklan/promosi produk yang disiarkan di kedua negara. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup elemen visual seperti gambar produk, musik latar, atau layout grafis layar. Kemudian aspek budaya dan sosial yang dibahas hanya ditinjau dari penggunaan bahasa dalam konteks iklan, tanpa melibatkan pendekatan etnografis atau wawancara dengan produser, presenter, atau audiens. Penelitian tidak mengukur efektivitas persuasi secara kuantitatif (misalnya dampak terhadap penjualan), melainkan hanya mengkaji struktur dan fungsi strategi persuasif dalam bahasa berdasarkan kajian retorika.