BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari temuan dan pembahasan penelitian terkait penggunaan tindak tutur dengan strategi persuasif pada infomercial Hyundai Korea Selatan dan Lejel Indonesia. Di sini juga dikemukakan implikasi penelitian dalam pembelajaran bahasa Korea dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya,

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian mengenai terkait penggunaan tindak tutur dengan strategi persuasif pada infomercial Hyundai Korea Selatan dan Lejel Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tayangan Hyundai *Home Shopping* menunjukkan dominasi penggunaan strategi *message-oriented (logos)*, dengan fokus kuat pada penyampaian informasi rasional, spesifikasi teknis, dan bukti konkret. Tuturan yang digunakan cenderung representatif dan direktif dengan gaya formal, efisien, dan terstruktur. Host menyampaikan fakta logis, seperti data numerik, keunggulan material, teknologi paten, serta perbandingan produk, yang memperkuat citra profesional dan kredibel. Strategi *speaker-oriented (ethos)*, seperti menunjukkan kemampuan dan reputasi, muncul sebagai penguat otoritas pembicara, bukan sebagai pendekatan emosional. Sementara itu, *listener-oriented strategy (phatos)* muncul sesekali untuk menyentuh kebutuhan audiens, namun tidak mendominasi. Pola ini menunjukkan bahwa produk pada tayangan Hyundai *Home Shopping* dipromosikan dengan menekankan rasionalitas, presisi, dan keunggulan kualitas, dengan implikatur yang cenderung implisit dan mengandalkan struktur logika dalam menyampaikan maksud perlokusi.
2. Tayangan Lejel *Home Shopping* di Indonesia memperlihatkan dominasi strategi *speaker-oriented (ethos)* yang ekspresif. Host secara aktif menyentuh perasaan dan kebutuhan audiens dengan gaya kasual, penuh

kedekatan, dan bahasa yang komunikatif. Tindak tutur seperti membagikan pengalaman pribadi, menekankan solidaritas, menjanjikan, hingga menyampaikan ucapan terima kasih menjadi ciri utama. Tuturan direktif dalam tayangan ini lebih eksplisit dan bersifat mengajak langsung (“yuk beli sekarang”, “jangan sampai kehabisan”), disertai banyak bonus, harga spesial, dan testimoni pribadi. Strategi *message-oriented (logos)* berfungsi sebagai pendukung emosional, bukan pendorong utama. Ini mencerminkan budaya komunikasi Indonesia yang komunal, bersahabat, dan emosional, dengan pendekatan retorika yang mengedepankan tuturan ekspresif dan direktif yang lugas, serta orientasi perlokusi yang terbuka dan membujuk secara langsung. Strategi *listener-oriented (pathos)* berfokus pada hubungan interpersonal antara penutur dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada tayangan Lejel *Home Shopping* dipromosikan dengan pendekatan yang lebih emosional dan interpersonal, dengan menempatkan pengalaman dan aspirasi konsumen sebagai pusat komunikasi.

3. Dari pendekatan retorika dan teori tindak tutur, perbedaan mencolok terletak pada cara dan gaya komunikasi dalam menyampaikan maksud persuasif. Hyundai *Home Shopping* lebih mengandalkan tindak tutur representatif (menyatakan fakta) dan direktif yang implisit, dengan kekuatan pada struktur informasi, data, dan kualitas produk, yang memang sesuai nilai-nilai informatif dan prestisius dalam budaya Korea. Lejel, sebaliknya, menampilkan direktif yang eksplisit, tindak tutur ekspresif, dan *perlocutionary acts* yang langsung menysar emosi dan kebutuhan sehari-hari pemirsa. Budaya Indonesia yang mengutamakan relasi sosial dan pendekatan emosional terlihat jelas dalam bagaimana persuasi dilakukan secara hangat, personal, dan merakyat. Perbandingan ini memperkuat argumen bahwa strategi persuasif dalam *home shopping* tidak hanya dibentuk oleh tujuan ekonomi, tetapi juga oleh struktur budaya, norma retorika, dan pola komunikasi masyarakat tempat tayangan itu diproduksi dan dikonsumsi.

5.2 Saran

Penulis mengusulkan saran terkait beberapa hal kepada pembaca yang ingin menganalisis tindak tutur persuasif dengan pendekatan retorika, berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks kajian ke media interaktif seperti siaran *live streaming commerce* (misalnya di platform YouTube, TikTok Shop, atau Naver Live). Media ini memungkinkan interaksi langsung antara pembawa acara dan audiens, sehingga strategi persuasif tidak hanya tampak dari tuturan monologis, tetapi juga dari respon *real-time*, intonasi, improvisasi, dan dinamika sosial. Penelitian ini dapat menggali lebih jauh bagaimana strategi retorika berkembang dalam ruang komunikasi digital yang lebih cair dan partisipatif.
2. Saran kedua adalah penelitian yang fokus pada perbandingan gaya persuasif berdasarkan gender host (pria vs. wanita) dalam konteks *home shopping* atau promosi daring. Penelitian ini dapat mengungkap apakah terdapat pola perbedaan dalam pilihan strategi (misalnya, apakah host wanita cenderung lebih ekspresif dan *listener-oriented*, sementara host pria lebih *message-oriented*), serta bagaimana perbedaan tersebut dipengaruhi oleh norma budaya atau ekspektasi sosial dalam komunikasi komersial.