

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi penelitian.

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, bahasa berperan penting bagi kehidupan selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga digunakan untuk berinteraksi oleh manusia. Bahasa digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi sehari-hari sebagai alat untuk mengutarakan keinginan, memberi penjelasan, mencari informasi dan juga untuk mencari tahu arti suatu hal. Terdapat dua jenis bahasa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang pertama bahasa lisan atau bahasa yang dituturkan yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dari penutur kepada mitra tutur, lalu yang kedua bahasa tulisan yang memiliki bentuk aksara atau huruf yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari penulis kepada pembaca. Setiap arti yang terdapat di dalam bahasa tulisan memiliki arti di luar bahasa itu sendiri, itu semua sejalan dengan pernyataan dari Anthony Thiselton. 2017 yang menyatakan bahwa bahasa adalah “*the locus of meaning*” alias wadah makna-makna. Bahasa selain berfungsi untuk menyampaikan pesan juga berfungsi sebagai media promosi. Sebagai pembawa pesan dari sumber pesan kepada penerima, bahasa menjadi peranan yang sangat penting untuk dipelajari secara baik dan benar terlebih lagi dalam memberikan arahan dan juga ajakan, agar tidak terjadi kesalahan dalam berkomunikasi.

Secara tradisional, fungsi bahasa telah dipadatkan dan didiskusikan dalam empat cara: 통보적 기능, 제보적 기능 [*tongbojok gineng* atau *jebojok gineng*] ‘Fungsi notifikasi atau fungsi laporan’, 정보 전달의 기능 [*jeongbo jondalei ginen*] ‘Fungsi transmisi informasi’, 의례적 기능 [*eiryejok gineng*] ‘Fungsi ritual’, 설득적 기능 [*soldekjok gineng*] ‘Fungsi persuasif’. Fungsi persuasif

adalah Kemampuan untuk membujuk pendengar atau pembaca dengan mengungkapkan argumen pembicara atau penulis (Sun Park, 2007). Dengan kemampuan membujuk pendengar yang baik dan benar akan lebih memudahkan penutur untuk melakukan sebuah komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang berfungsi untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, tindakan, dan perilaku seseorang, sehingga melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam hal lain, Perloff mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah teknik simbolik dimana seorang komunikator mencoba untuk membuat orang lain yakin untuk mengubah sikap atau manifestasi perilaku mereka atas suatu isu melalui pesan yang terkirim (Aristyavani 2017 : 6), pesan atau maksud penutur bisa juga bersifat advertensi.

Peran bahasa dalam komunikasi sangatlah penting, hal ini ditunjang oleh salah satu cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal dalam hal ini adalah penggunaan satuan kebahasaan di dalam berkomunikasi (Wijana & Rohmadi, 2009),

언어의 사용은 사회적인 상황맥락을 전제로 하고 있다는 점이다. 요컨대 화용론은 언어 기능, 그리고 언어 사용에 참여하는 화자와 청자, 발화 상황 및 언어 사용 목적에 따른 전략 등을 연구 대상으로 하는 학문이다. (순영박,2007)

‘Penggunaan bahasa didasarkan pada konteks sosial. Singkatnya, pragmatik adalah studi yang mempelajari fungsi dan strategi bahasa menurut penutur dan pendengar yang berpartisipasi dalam penggunaan bahasa, situasi tutur dan tujuan penggunaan bahasa’. (SunYeongPark, 2007).

Dalam konteks sosial penggunaan bahasa bisa digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah untuk kegiatan promosi atau periklanan.

Iklan adalah objek yang sangat krusial dalam hal promosi khususnya untuk mencapai jumlah target promosi yang ideal dan kata-kata adalah bagian terpenting dari setiap iklan. Beberapa orang akan berpendapat bahwa gambar lebih penting, namun, gambar ada untuk menarik perhatian konsumen. Agar konsumen

mengetahui tentang iklan itu, dia harus melihat dan memahami kata tersebut (Taylor, 2008). Sejalan dengan itu iklan mempunyai beberapa fungsi yaitu fungsi intrinsik bagi merek dan produk komponennya, fungsi psikologis ada di benak konsumen, dan fungsi ekonomi terkait dengan transaksi yang terjadi (Yeshin, 2006), khususnya untuk fungsi psikologis, iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam penyampaian pesan, dalam hal ini fungsi psikologis berlaku.

Peran iklan tidak dapat dipisahkan dari promosi pariwisata, karena iklan merupakan salah satu penunjang promosi dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut KTO atau Korea Tourism Organization Sepanjang tahun 2016, negara Korea dapat mencatatkan angka 17,2 juta wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan tersebut naik sebesar 30,3 persen dari periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang berjumlah 13,2 juta wisatawan mancanegara. Iklan pariwisata Korea sendiri banyak kita jumpai pada media media seperti pamflet, majalah, televisi bahkan kanal youtube.

Tindak tutur persuasif tidak dapat dipisahkan dalam sebuah iklan, Karena pada dasarnya iklan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Bahasa-bahasa pada iklan yang membujuk itulah yang disebut dengan yang disebut bahasa persuasif (Maulina, Widodo, dan Rusminto, 2018). Selaras dengan itu (HyeonKim, 2015) berpendapat bahwa iklan memiliki 4 fungsi yaitu : 광고경제적 기능 [gwanggogyejongjyeyok gineng] ‘fungsi ekonomi’, 마케팅적 기능 [marketing gineng] ‘fungsi pemasaran’, 문화적 기능 [munhwajok gineng] ‘fungsi budaya’, ‘매체지원 기능’ [mechyejiwon gineng] ‘fungsi pendukung media’ (HyeonKim, 2015). Bukan hanya pada iklan, kalimat persuasif yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dalam kehidupan sehari hari (Dowd, Janasz, & Scheneider, 2006).

Tindak tutur persuasif sangat sering ditampilkan dalam iklan. Hal tersebut terjadi selain karena sifat persuasif yang membujuk dan mengajak, juga dikarenakan yang mengucapkan tindak tutur atau dikenal dengan penutur harus mengucapkan kalimat dengan makna tertentu (tindak lokusi), dan dengan kekuatan tertentu (tindak ilokusi), untuk mencapai efek tertentu pada pendengar (tindak perlokusi)

(Saifudin, 2019). Tindak tutur akan memperlakukan kalimat sebagai konteks yang mengkaji bahasa dengan memperhitungkan situasi komunikasi nonlinguistik (Saifudin, 2005, 2010, 2018; Saifudin, Aryanto, & Budi, 2008).

Bahan kajian tentang tindak tutur persuasif dibidang advertensi menjadi tengah topik yang hangat pada dekade ini, lihat saja Tindak tutur persuasif bahasa Jepang (Subhadian, 2010) yang meneliti tindak tutur persuasif dalam serial drama Jepang yang berjudul ‘Yama Onna Kabe Onna’ yang mana di dalam film tersebut banyak menceritakan tentang kegiatan komersil jual beli dengan latar tempat di Marukoshi departement store, di sana penulis memaknai tindak tutur persuasif melalui beberapa pendekatan yaitu pendekatan melalui prinsip resiprokal, kontras, otoritas, komitmen dan konsistensi. Ditemukan bahwa dalam kegiatan penawaran komersil jual beli terdapat tuturan yang bermakna persuasif atau juga mengajak kepada pembeli untuk segera membeli suatu barang.

Penelitian tentang bahasa persuasif selanjutnya juga bisa dilihat dalam iklan Marie Claire Maison (Apriana, 2017) yang meneliti pemaknaan (semantik, pragmatik, dan representasi) dilihat dari segi makna gramatikal dan konteks kalimat serta budaya yang terdapat di dalam iklan serta hasilnya bisa digunakan untuk bagaimana kalimat persuasif dalam iklan ‘Marie Claire Maison’ direpresentasikan untuk menyampaikan pesan, kemudian (Kuspriyono, Harmoko, 2017) yang membahas isi pesan persuasif dan cara pengiklan menyampaikan isi pesan persuasif dalam advertorial situs jual beli OLX dengan hasil bagaimana cara penulis menggiring pola pikir pembaca untuk menggunakan *platform* OLX, kemudian (Permatasari, Bernadette, Kusumawardhana, 2019) yang meneliti studi persuasif di dalam kampanye kementerian kesehatan Indonesia yang membahas bagaimana cara agar kampanye pencegahan diabetes dari pemerintah sampai kepada masyarakat yang membaca dengan hasil penelitian pesan yang disampaikan berlandaskan pada analisis yang dilakukan, diterima oleh penerima pesan sebagai suatu bentuk persuasif secara *central route* untuk informan yang memiliki keterkaitan sejarah klinis. Berdasarkan penuturan di atas penelitian tentang tindak tutur persuasif dibahas untuk membahas dan mengidentifikasi tindak tutur yang ada dalam iklan pariwisata berbahasa Korea.

Fakta tentang tindak tutur persuasif yang dibahas berdasarkan identifikasi keefektifan makna persuasif banyak menarik minat para peneliti untuk meneliti iklan pariwisata Korea pada dekade ini. Namun penelitian yang membahas tentang tindak tutur persuasif pada iklan pariwisata Korea masih sedikit mendapatkan perhatian. Penelitian mengenai iklan pariwisata bahasa Korea masih berfokus pada analisis (a) strategi pesan iklan (e.g. Melinda, Loisa, Savitri, Utami, 2018); (b) semiotika komunikasi (e.g. Ramadhanti, 2019); (c) persepsi terpaan iklan (e.g. Labiba, Mawardi, Pangestuti 2017); dan (d) penggunaan Media (e.g. Lin, Huang, 2010). Oleh karena itu topik penelitian kalimat persuasif pada iklan pariwisata Korea menjadi sangat relevan dan sangat penting dilakukan karena di dalam kegiatan penawaran komersil pasti banyak tindak tutur yang berkaitan dengan kaidah persuasif dan secara gramatikal, tindak tutur persuasif banyak mengandung makna yang bisa dijadikan bahan pembelajaran bahasa Korea.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tindak tutur persuasif pada iklan pariwisata bahasa Korea dengan judul “Tindak tutur Persuasif dalam iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’, peneliti akan meneliti mengenai penggunaan tuturan persuasif dalam iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’. Penelitian ini akan menguraikan bentuk dan prinsip persuasif yang terdapat dalam iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’. Adapun masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai apa saja bentuk tuturan persuasif yang terdapat di dalam iklan pariwisata *channel* ‘여행 주간’ dengan menggunakan teori pragmatik persuasif dan juga teori prinsip persuasif oleh Robert B. Cialdini, dan juga di dalam tuturan persuasif tersebut terdapat prinsip persuasif yang menjadi tujuan penelitian ini. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah kaidah kajian pragmatik seputar tuturan persuasi dalam bahasa Korea sehingga bisa menjadi bahan ajar bagi yang ingin memperdalam kajian pragmatik bahasa Korea atau kepada pihak yang ingin mempromosikan pariwisata Indonesia dengan target pasar wisatawan mancanegara dari Korea.

1.2 Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk tindak tutur persuasif iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’?
2. Prinsip persuasif apa saja yang ada pada tindak tutur persuasif iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan tindak tutur persuasif iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’.
2. Mendeskripsikan prinsip persuasif apa saja yang terdapat pada iklan pariwisata Korea pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis dan pembaca, baik secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kajian pragmatik pada umumnya, khususnya untuk mengimplementasikan teori persuasif di bahasa Korea sebagai media untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan membawa dampak keuntungan kepada pihak yang memasarkan melalui tuturan persuasif yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat bantu bagi pengiklan yang akan mengiklankan produk barang atau jasa di Korea

dengan kalimat persuasif yang tepat, serta membantu pengajar dalam pembelajaran mengenai kalimat persuasif dalam bahasa Korea. Sementara itu, manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai kalimat persuasif dalam bahasa Korea.

1.5 Struktur organisasi penelitian

Struktur organisasi digunakan agar mempermudah penulisan skripsi oleh peneliti. Struktur organisasi yang akan peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah

BAB I sebagai pendahuluan yang mana pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur organisasi, dan definisi operasional.

BAB II sebagai Kajian Pustaka yang berisi teori tindak tutur, prinsip persuasif, penjelasan tentang iklan pariwisata dan teori-teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III sebagai metodologi Penelitian yang memaparkan tahapan persiapan penelitian, desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV sebagai Temuan dan Pembahasan, bagian ini berisikan data hasil penelitian serta analisisnya terkait tindak tutur persuasif di iklan pariwisata bahasa Korea.

BAB V sebagai Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Bagian ini membahas simpulan, implikasi, dan rekomendasi dalam penelitian, serta harapan penulis terhadap penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan tindak tutur persuasif dalam iklan pariwisata berbahasa Korea.

1.6 Definisi Operasional

Penelitian ini mengambil judul : TINDAK TUTUR PERSUASIF IKLAN PARIWISATA PADA CHANNEL "YOHAEENG JUGAN" ‘여행 주간’. Dari judul

tersebut peneliti uraikan definisi istilah-istilah yang berhubungan dengan judul penelitian sebagai berikut :

1. Pragmatik

Menurut Leech (via Oka, 2011:8) pragmatik adalah kajian tentang makna dalam korelasinya dengan situasi-situasi ujaran (Speech Situation), ini memiliki arti bahwa untuk menganalisis makna melalui pendekatan pragmatik diperlukan situasi tutur yang menjadi konteks tuturan. Analisis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah penyelidikan untuk mengetahui kalimat persuasif apa saja yang ada pada iklan pariwisata bahasa Korea.

2. Tindak tutur

Menurut Yule (1986) Tindak tutur adalah tuturan yang tidak hanya mengandung struktur gramatikal dan kata kata saja tapi juga mengandung sebuah tindakan maupun hasil dari sebuah tindakan. Chaer dan Agustina (2004, hlm. 50) menambahkan tindak tutur merupakan gejala personal, memiliki sifat psikologis, dan keberlangsungannya sangat ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

3. Iklan

Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mengkampanyekan pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan mampu memperkenalkan kepada khalayak luas tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan dari hasil industri. Posisi Iklan dalam dunia industri sangatlah strategis karena mampu menggerakkan dan menjalankan dunia industri agar produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh khalayak ramai. Widyatama (2011: 43) pernah mengatakan bahwa iklan diumpamakan sebagai minyak pelumas dan industri adalah roda yang berputar karena dilumasi oleh minyak pelumas sesuai dengan fungsi iklan , bahkan ia mengumpamakan tanpa iklan, roda industri akan berputar lebih lambat, lalu macet, bahkan tidak bisa bergerak sama sekali. Iklan pariwisata merupakan media untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang pariwisata.

4. Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu jenis industri di bidang jasa yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya (Wahab, 1975). Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 1987 : 20).

5. Wisatawan

Menurut *The International Union of Official Travel Organization* (IUOTO) dalam Suwanto (2004 : 32), wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan waktu tinggalnya sekurang kurangnya 24 jam di daerah atau negara lain, jika waktu wisata kurang dari 24 jam maka dapat disebut dengan Pelancong. Pariwisata di suatu daerah bisa dipromosikan dengan sangat mudah saat ini. Iklan bisa menjadi salah satu media untuk mempromosikan pariwisata.