

**TINDAK TUTUR PERSUASIF IKLAN PARIWISATA  
PADA CHANNEL “YOHAENG JUGAN” 여행 주간**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan Bahasa Korea



oleh

Anggayuh Gesang Utomo

1506997

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA  
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2021**

Lembar pengesahan penguji

Anggayuh Gesang Utomo

TINDAK TUTUR PERSUASIF IKLAN PARIWISATA PADA CHANNEL "YOHAENG  
JUGAN" 여행주간

Skripsi ini telah sidahkan dan disetujui oleh :

Penguji I



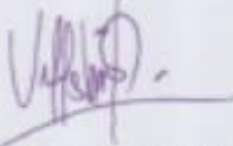
Dra. Renariyah, M.HUM  
NIP 195804061985032001

Penguji II



Dedin Samsudin, S.E., M.P., CHCM.  
NIP 920160119760228101


Penguji III



Velayen Nurfitriana Anasa, S.Pd., M.Pd.  
NIP 920160119890610201

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea



Dedin Samsudin, S.E., M.P., CHCM.  
NIP 920160119760228101

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANGGAYUH GESANG UTOMO  
1506997

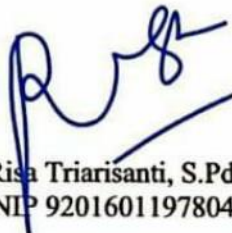
TINDAK TUTUR PERSUASIF IKLAN PARIWISATA  
PADA CHANNEL “YOHAENG JUGAN” 여행 주간

disetujui dan disahkan oleh  
Pembimbing I



Hj. Nuria Haristiani, M.Ed., Ph.D.  
NIP 198209162010122002

Pembimbing II



Risa Triarisanti, S.Pd, M.Pd  
NIP 920160119780419201

Mengetahui  
Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea



Didin Samsudin, S.E. M.M. CHCM.  
NIP 920160119760228101

*“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

-Surah Al Mulk: 15

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**tindak tutur persuasif iklan pariwisata pada channel ‘여행 주간’**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2021



Anggayuh Gesang Utomo

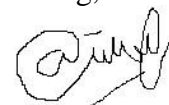
## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian yang berjudul **“TINDAK TUTUR PERSUASIF IKLAN PARIWISATA PADA CHANNEL “YOHAENG JUGAN” 여행 주간**”. Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, nasihat, petunjuk, dan dukungan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Prof. Dr. Tri Indri Harini, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Indonesia.
3. Bapak Didin Samsudin, S.E., M.M. CHCM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea yang telah memberi masukan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
4. Ibu HJ. Nuria Haristiani, M.ED, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Jayanti Megasari. S.S, M.A. selaku Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Korea yang telah memberi masukan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak, Mami dan semua keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
8. Rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Korea 2015 yang selalu menemani serta membantu selama perkuliahan.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi perbaikan dalam penyusunan tulisan kedepannya, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Korea.

Bandung, 03 Juli 2021



Anggayuh Gesang Utomo

## ABSTRAK

Negara Korea merupakan satu diantara destinasi pariwisata yang digemari wisatawan di dunia dengan iklan sebagai media promosi. Tindak tutur persuasif adalah bagian yang tidak terpisahkan dari iklan yang memiliki fungsi untuk menyuruh, memerintah, meminta atau menyarankan atau meyakinkan calon wisatawan. Namun penelitian mengenai tindak tutur persuasif pada iklan pariwisata Korea belum mendapatkan banyak perhatian. Oleh sebab itu diperlukan sebuah penelitian terkait untuk rekomendasi dalam pembuatan iklan yang ditinjau secara kebahasaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur persuasif iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’ dan mendeskripsikan prinsip persuasif yang terdapat pada iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간.’ Hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini adalah peneliti berkeinginan untuk mengkaji tentang konteks dari tindak tutur persuasif pada iklan pariwisata berbahasa Korea. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk meneliti data yang dihimpun dari 12 iklan pariwisata berbahasa Korea pada *channel* ‘여행 주간’. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk tindak tutur persuasif pada iklan pariwisata pada *channel* ‘여행 주간’ sebagian besar dibangun oleh bentuk tindak tutur persuasif saran dan perintah, sedangkan secara prinsip tindak tutur persuasif dibangun oleh prinsip pembuktian sosial. Penelitian ini memiliki implikasi untuk dapat mengembangkan khasanah kajian pragmatik, serta memberikan cara pemanfaatan tuturan persuasif dalam bahasa Korea.

**Kata kunci: Pragmatik, Tindak tutur persuasif, iklan, bahasa Korea**

## ABSTRACT

Known by their advertisement as their promotional medium, Korea is one of the most popular tourist destinations in the world. The persuasive speech act is an inseparable part of advertising that has the function to order, request, ask, suggest, or convince the prospective tourist. But the research about persuasive speech acts in Korean Tourism advertisements hasn't gained much attention. Therefore, research about the recommendation in advertisement making that reviewed linguistically is needed. This research aims to describe the persuasive speech act in tourism ads in “여행 주간” channel and describing the persuasive principle in tourism ads in “여행 주간” channel. The background of this research is that the writer aims to study persuasive act speech's context in Korean tourism ads. This research used descriptive qualitative method to analyze the data that collected from 12 tourism ads in the Korean language on tourism ads in “여행 주간” channel. The result shows that the persuasive speech act in tourism ads in “여행 주간” channel, constructed mostly by the persuasive speech act in the terms of suggestion and request. Meanwhile, the persuasive speech act is constructed by the principle of social proof. This research implies developing an analysis of pragmatics studies that includes taking an advantage of the persuasive act in Korean.

**Keywords: Pragmatics, Persuasive speech act, Korean Language**



## 초록

한국은 홍보 방법으로 알려진 세계에서 가장 인기 있는 한국의 관광지 중 하나이다. 설득력 있는 연설법은 예비 관광객을 주문, 요청, 제안 또는 설득하는 기능을 가진 광고에서 떼어놓을 수 없는 부분이다. 하지만 한국 관광 광고의 설득력 있는 말씨에 대한 연구는 많은 관심을 얻지 못했다. 따라서 언어적으로 검토된 광고 제작에 대한 연구가 필요하다. 이 연구는 관광광고의 설득력 있는 언어법을 '여행 주간' 채널로 기술하고, 관광광고의 설득력을 '여행 주간' 채널로 기술하는 것을 목적으로 한다. 이번 연구의 목적은 한국 관광 광고에서 설득력 있는 행동의 문맥을 연구하는 것이었다. 이번 연구는 "여행 주간" 채널에서 12 개의 한국어 관광 광고 데이터를 분석하기 위해 서술적 질적 방법을 사용했다. 이 연구결과 관광광고의 설득연설법은 주로 제안과 요청의 측면에서 설득연설법에 의해 구성된다는 것을 알 수 있었다. 한편, 설득력 있는 연설법은 사회적 증거의 원칙에 의해 구성되었다. 이 연구는 한국어로 된 설득력 있는 행동을 활용하는 것을 포함하는 실용주의 연구의 분석을 개발한다는 것이었다.

키워드: 화용론, 설득력 있는 언행, 한국어

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan masalah penelitian.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Struktur organisasi penelitian.....	7
1.6 Definisi Operasional.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pragmatik .....	11
2.2 Tindak tutur.....	11
2.3 Jenis tindak tutur .....	12
2.3.1 Tindak tutur Lokusi.....	12
2.3.2 Tindak tutur ilokusi.....	14
2.3.3 Tindak tutur perlokusi.....	16
2.4 Persuasif .....	17
2.4.1 Definisi persuasif dalam tuturan .....	20
2.4.2 Bentuk bahasa persuasif.....	20
2.5 Akhiran kata dan kalimat yang mempengaruhi makna persuasif .....	22
2.6 Prinsip Persuasif.....	24
2.7 Penelitian terdahulu.....	28
2.8 Kerangka berpikir.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Data dan Sumber data Penelitian .....	33
3.2.1 Sumber data .....	33
3.2.2 Data.....	34
3.3 Teknik pengumpulan data.....	34
3.4 Pengumpulan data .....	34
3.5 Teknik analisis data.....	35

3.5.1 Reduksi data.....	37
3.5.2 Sajian data.....	37
3.5.3 Kesimpulan .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	38
4.2 Temuan Umum.....	38
4.3 Bentuk tindak tutur persuasif .....	38
4.3.1 Tindak tutur persuasif bentuk ajakan .....	39
4.3.2 Tindak tutur persuasif bentuk perintah.....	42
4.3.3 Tindak tutur persuasif bentuk saran .....	51
4.3.4 Tindak tutur persuasif bentuk meyakinkan .....	72
Keterangan .....	76
4.4 Prinsip tindak tutur persuasif.....	76
Keterangan .....	102
4.5 Distribusi bentuk tindak tutur persuasif.....	103
4.6 Distribusi prinsip tindak tutur .....	103
<b>BAB V.....</b>	<b>105</b>
<b>SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>105</b>
5.1 Simpulan .....	105
5.2 Implikasi.....	108
5.3 Rekomendasi.....	108
<b>Daftar pustaka.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Analisis bentuk Tuturan Persuasif.....	36
Tabel 3.2 Tabel Analisis prinsip Tuturan Persuasif.....	36
Tabel 4.1 Bentuk Tindak Tutur Persuasif Ajakan .....	39
Tabel 4.2 Bentuk Tindak Tutur Persuasif Perintah.....	42
Tabel 4.3 Bentuk Tindak Tutur Persuasif Saran.....	52
Tabel 4.4 Bentuk Tindak Tutur Persuasif Bentuk Meyakinkan.....	72
Tabel 4.5 Prinsip Otoritas Dalam Tindak Tutur Persuasif.....	77
Tabel 4.6 Prinsip Kelangkaan Dalam Tindak Tutur Persuasif.....	83
Tabel 4.7 Prinsip Rasa Suka Dalam Tindak Tutur Persuasif.....	87
Tabel 4.8 Prinsip Komitmen Dan Konsistensi Dalam Tindak Tutur Persuasif..	90
Tabel 4.9 Prinsip Kontras Dalam Tindak Tutur Persuasif.....	94
Tabel 4.10 Prinsip Pembuktian Sosial dalam Tindak Tutur Persuasif.....	97
Tabel 4.11 Distribusi Bentuk Tindak Tutur Persuasif.....	103
Tabel 4.12 Distribusi Prinsip Tindak Tutur Persuasif.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan kerangka pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Bagan desain penelitian.....	32
Gambar 4.1 Gambar cuplikan video.....	80
Gambar 4.2 Gambar cuplikan video.....	82
Gambar 4.3 Gambar cuplikan video.....	83
Gambar 4.4 Gambar cuplikan video.....	90
Gambar 4.5 Gambar cuplikan video.....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 01** Data tuturan persuasif dalam iklan pariwisata 여행 주간.....113