

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang dari dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan, manfaat, serta struktur dari penelitian yang disusun.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan strategi persuasi yang banyak ditemukan dalam dialog para tokoh drama Korea *Squid Game*. Drama bertema permainan bertahan hidup ini menceritakan 456 individu putus asa yang mempertaruhkan nyawa mereka. 456 individu akhirnya mengambil bagian dalam serangkaian permainan tradisional anak-anak Korea demi memenangkan hadiah senilai 45,6 juta miliar won. Ada enam jenis permainan yaitu: Lampu Merah, Lampu Hijau (무궁화 꽃이 피었습니다), Permen *Dalgona* (뽑기), Tarik Tambang (줄다리기), Kelereng (구슬치기), Permainan Pijakan Kaca (징검다리 건너기), dan *Squid Game* (오징어 게임). Jika kalah di salah satu putaran permainan, mereka akan terbunuh sehingga mereka perlu melakukan kegiatan persuasi untuk membujuk lawan mereka sebagai strategi untuk bertahan hidup.

Dalam penelitian Jeong (2021) yang berjudul “*Factor Analysis for Global Expansion of Korean Cultural Industry: Case Study of Squid Game*” (한국문화산업의 글로벌 확산에 대한 요인 분석: 오징어 게임 사례 연구), dijelaskan bahwa industri konten budaya Korea telah sukses besar di pasar global. Di antara mereka, *Squid Game* terus menjadi hit terbesar dalam serial TV *Netflix*. Drama atau serial ini telah menempati peringkat pertama di semua negara di antara konten *Netflix* di seluruh dunia. Pada tingkat ini, *Squid Game* adalah fenomena dan kasus paling sukses di industri drama Korea.

Pada sisi lain, dalam penelitian Jeon (2021) yang berjudul “*A Study on the Storytelling Strategy of <Squid Game> -Focused on the death game genre*” (오징어 게임>의 스토리텔링 전략 연구 -데스 게임 장르를 중심으로), dijelaskan bahwa hasil *Squid Game* mencapai kesuksesan global dengan strategi yang didasarkan pada karakter realistis, pengaturan *genre* permainan yang menciptakan ketegangan, sensasi, dan konflik yang memberikan penonton kesenangan.

Jeong (2021) mengungkapkan bahwa faktor kesuksesan pertama dikarenakan aturan permainan anak-anak yang sederhana, mudah dipahami oleh penonton di seluruh dunia, sehingga mereka dapat fokus pada emosi karakter, membenamkan diri, dan berempati. Faktor kesuksesan selanjutnya yaitu dikarenakan drama tersebut merefleksikan realita masyarakat Korea yang sangat kompetitif, kapitalis, dan sangat memedulikan status sosial. Terlebih lagi, penayangan drama dilakukan saat pandemi *Covid-19* di mana kesenjangan antara si kaya dan si miskin semakin memburuk di tengah pandemi, dan banyak penonton dapat berempati dengan keadaan tersebut. Kemudian, efek visual *Squid Game* yang memiliki banyak desain latar belakangnya aneh, berisi jenaka dan sindiran, serta berkesan dan unik.

Faktor terpenting yang melandasi kesuksesan drama tersebut yaitu aksesibilitas bahasa. *Netflix* saat ini menyediakan layanan *subtitle* dalam 37 bahasa dan *dubbing* dalam 34 bahasa untuk drama luar negeri dan strategi ini berhasil meningkatkan potensi penonton dengan memperkenalkan dua versi *dubbing* dan *subtitle* sehingga penonton dapat memahami dialog secara mendalam.

Dalam dialog *Squid Game*, ditemukan adanya berbagai variasi penggunaan jenis strategi persuasi. Menurut Yongqiang (2015, hlm. 46), strategi persuasi adalah strategi yang menargetkan perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku orang lain. Strategi persuasi perlu disesuaikan kepada pendengar dari latar belakang budaya yang berbeda, agar sesuai dengan model pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Sulistyarini & Zainal (2020) menyatakan bahwa strategi persuasi termasuk dalam kajian retorika, di mana retorika adalah ilmu dan seni berbicara untuk menarik minat pihak lain yang diperkenalkan oleh Aristoteles.

Aristoteles membagi strategi persuasi menjadi tiga pendekatan yang berbeda yaitu: *ethos*, *pathos*, dan *logos* (tiga pilar komunikasi persuasif). Berdasarkan jenisnya, *ethos* dan *pathos* adalah pilar yang mendasari strategi persuasi emosional, sementara *logos* adalah pilar yang mendasari strategi persuasi rasional (Nam & Jeong, 2016, hlm. 5).

Selanjutnya dalam salah satu adegan drama, *The Salesman* berperan untuk mencari dan mempersuasi calon pemain potensial untuk bergabung dalam permainan *Squid Game*. Pada perekrutan Seong Gihun yang merupakan tokoh utama dalam drama, *The Salesman* membujuknya dengan kalimat yang meyakinkan walaupun pada awalnya dia tidak memercayainya. *The Salesman* nantinya akan memberikan kartu bergambar persegi-bulat-segitiga dengan nomor telepon yang tercantum di belakangnya. Calon pemain yang tertarik untuk mengikuti permainan akan menghubungi nomor telepon tersebut.

“*Sisa slot kami tak banyak. Hubungi aku.*” Kalimat itu sontak membuat Seong Gihun seolah tidak punya pilihan lain. *The Salesman* berhasil membuat Gihun menjadi Pemain 461. Menurut Hisyam (2021) seandainya *The Salesman* tidak berhasil memikat Gihun serta ratusan peserta lainnya, kebangisan dalam *Squid Game* tidak pernah terjadi. Kemampuan retorika persuasi *The Salesman* menjadi pintu sekaligus ujung tombak dalam *Squid Game*. Apabila kemampuan retorika persuasi *The Salesman* kurang baik, tidak ada satu pun pemain yang akan berpartisipasi dalam permainan.

Pada awalnya, kegiatan persuasi dalam drama Korea *Squid Game* hanya berlangsung di antara pembicara dan pendengar sebatas dalam konten drama saja. Pembicara melakukan berbagai upaya dalam memilih jenis strategi persuasi yang dianggap paling persuasif untuk menarik perhatian pendengar, sehingga target akhir dari kegiatan persuasi umumnya berhenti sampai kepada pendengar saja. Namun, penulis menemukan fenomena menarik bahwa ketika melakukan strategi persuasi, penonton sebagai pihak ketiga yang menyaksikan kegiatan persuasi tersebut dapat ikut merasa terbujuk sehingga timbul berbagai macam tindakan. Target akhir dari strategi persuasi ternyata tidak hanya sampai kepada pendengar saja melainkan secara tidak langsung berdampak kepada penonton juga.

Hal ini dibuktikan dengan nomor telepon yang tertera pada kartu *Squid Game* yang diberikan *The Salesman* kepada calon pemain dan awalnya hanya digunakan untuk kebutuhan produksi drama saja. Namun, rupanya nomor telepon tersebut dimiliki secara pribadi oleh individu dalam kehidupan nyata dan tidak ada hubungannya dengan pihak produksi drama.

Pemilik melaporkan bahwa dirinya menerima hingga 4.000 panggilan setiap hari karena penonton ingin memainkan versi kehidupan nyata (Yoon, 2021). Seperti yang dilaporkan oleh *The Korea Times*, pria tersebut mengatakan bahwa dia mendapat telepon dari mereka yang terdengar seperti anak-anak, mengatakan bahwa mereka juga ingin ikut dalam permainan. Pria tersebut mendapat telepon pada jam satu pagi, dua pagi, dan tiga pagi, belum lagi pesan teks dan gambar yang berhubungan dengan permainan *Squid Game*. Terlebih lagi, calon presiden Korea Selatan Huh Kyung Young menawarkan 100 juta won untuk membeli nomor telepon yang diekspos di *Squid Game* (Yoon, 2021).

Dalam bidang diplomasi, Azaia (2021) mengungkapkan bahwa nilai-nilai yang tergambar dalam drama atau serial juga memiliki nilai yang menunjukkan keanekaragaman dari ragam permainan tradisional anak-anak dalam budaya Korea Selatan. Sebagai hasilnya, Korea Selatan mengalami peningkatan secara ekonomi. Drama dan acara televisi semacam ini dianggap sebagai bagian dari budaya dan diplomasi publik Korea Selatan yang dikenal sebagai *Korean Wave*, atau *Hallyu*.

Selanjutnya, semenjak penayangan *Squid Game* secara tidak langsung Korea Selatan telah mempromosikan budaya mereka juga. Menurut Chairunnisa (2021) *Squid Game* adalah *series* yang berhasil mengundang perhatian masyarakat dunia dan bahkan menjadi trending topik. Dari *series* “*Squid Game*” ini pula, masyarakat Korea Selatan juga secara tidak langsung mengenalkan permainan tradisional mereka.

Dalam bidang ekonomi, *Forbes* melaporkan bahwa saham Netflix telah mencapai rekor level tertinggi senilai \$610.34 USD per tanggal 30 September 2021, semenjak penayangan perdana *Squid Game* pada 17 September 2021. Tassi (2021) mewakili *Forbes* menyebutkan bahwa *Squid Game* berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan

di kawasan Asia-Pasifik, sesuatu yang telah lama coba dilakukan oleh perusahaan selama beberapa waktu dan diwujudkan melalui kesuksesan *Squid Game*. Akibatnya, ada banyak serial Korea dan acara Asia lainnya yang tersedia di layanan ini saat ini, meski tidak ada yang mencapai tingkat popularitas yang sama dengan *Squid Game*, membuat penonton dari berbagai penjuru dunia memiliki minat untuk menonton serial Asia lainnya juga.

Dalam bidang hukum, dilaporkan oleh Lee (2021) dari *Reuters*, *SK Broadband* menggugat *Netflix* untuk memulihkan biaya yang terkait dengan peningkatan trafik dan pemeliharaan yang disebabkan oleh lonjakan jumlah penonton *Squid Game*. Tindakan ini harus diambil sebagai tanggapan atas putusan pengadilan Seoul bahwa *Netflix* harus memberikan kompensasi yang adil kepada penyedia layanan internet sebagai imbalan atas penggunaan jaringan tersebut.

Dalam bidang komunikasi lintas budaya, Hong & Yang (2021) menyebutkan bahwa *Squid Game* telah mempertahankan hasil yang baik dengan memuncaki tangga lagu popularitas global selama dua minggu, kecuali di Denmark. Permainan Permen *Dalgona* (뽑기) di drama tersebut juga membuat pengguna *TikTok* tergila-gila, menarik banyak penonton untuk meniru dan berpartisipasi.

Hong & Yang (2021) juga menyebutkan bahwa *Squid Game* menjadi serial berbahasa non-Inggris yang paling banyak ditonton dalam dua minggu dan menjadi serial *Netflix* yang paling banyak ditonton dalam waktu kurang dari sebulan. Sebagai serial drama Korea, *Squid Game* sukses mengeksport drama ini ke dunia, dan mendapatkan jumlah *view count* dan pembahasan yang memuaskan.

Sebagai hasil dari efek budaya populer, Siregar dkk. (2021) juga mengungkapkan bahwa permainan Lampu Merah, Lampu Hijau (무궁화 꽃이 피었습니다) dari episode pertama drama tersebut menjadi inspirasi bagi banyak meme yang muncul di *TikTok*, menjadi tren dan banyak dimainkan dalam dunia nyata. Dalam permainan Lampu Merah, Lampu Hijau (무궁화 꽃이 피었습니다), boneka gadis raksasa Younghee berperan memberikan perintah bagi pemain untuk berlari dan berhenti, dan jika menangkap pemain bergerak, boneka itu segera memicu senjata untuk menembak

mereka, membunuh pemain tersebut. Di *TikTok*, banyak orang membuat parodi adegan, lengkap dengan suara, "*Mugunghwa Kkoci Pieot Seumnida*" (무궁화 꽃이 피었습니다) dan menjadi tren baru di *TikTok*, mengumpulkan lebih dari 11 miliar tagar dalam proses *#squidgame*.

Dalam bidang pendidikan, *Duolingo* melaporkan bahwa dalam waktu dua minggu sejak penayangan perdana drama, telah terjadi peningkatan sebesar 40 persen dalam pengguna baru yang mendaftar untuk belajar bahasa Korea di Amerika Serikat dan 76 persen di Britania Raya (Saha, 2021).

Di Indonesia sendiri, dalam penelitian Aisyah & Prihatini (2022) yang berjudul "*Learning Korean using Online Platforms Following the Success of "Squid Game" and during Pandemic Times*", telah ditemukan bahwa bahwa sebagian besar responden dalam penelitian puas dengan drama tersebut, tertarik dan memiliki keinginan untuk belajar bahasa Korea setelah menonton *Squid Game*. Motivasi utama mereka untuk mempelajari bahasa Korea karena mereka sangat tertarik dengan produk budaya Korea seperti *K-pop*, film Korea, dan sebagian besar responden ingin memperluas wawasan mereka tentang Korea.

Selanjutnya, permainan tradisional Korea dalam drama *Squid Game* telah dikembangkan sebagai bahan ajar untuk meningkatkan penguasaan kosakata bahasa Inggris seperti yang dibahas dalam penelitian Chonnia & Izzah (2022) yang berjudul, "*The Use of Squid Game Simulation for Challenging Students' Vocabulary Mastery*". Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan simulasi permainan *Squid Game* adalah salah satu teknik yang efektif untuk guru bahasa yang ingin memungkinkan siswanya berlatih dalam bahasa target. Terlihat peningkatan keterampilan penguasaan kosa kata siswa, pencapaian di kelas praktik efektif, siswa merasa senang dan merasa tertantang untuk mau belajar bahasa Inggris lebih lanjut. Dengan menggunakan simulasi permainan yang ada di dalam drama *Squid Game: Ddakji*, dan Lampu Merah, Lampu Hijau (무궁화 꽃이 피었습니다) telah meningkatkan penguasaan kosa kata siswa di sekolah dasar.

Sejalan dengan fenomena yang telah diuraikan di atas, urgensi penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan penguasaan bahasa Korea yang lebih luas khususnya dalam mempelajari strategi persuasi berbahasa Korea.

Pada sisi lain, sejak penayangan *Squid Game* berbagai jenis bahan ajar bahasa Korea dengan konten *Squid Game* telah muncul serta memiliki potensi untuk menarik minat peserta didik dalam mempelajari bahasa Korea. Oleh karena itu, urgensi penelitian juga untuk menyediakan pemodelan bagaimana fenomena strategi persuasi dalam *Squid Game* dapat dikembangkan dalam bahan ajar cetak untuk membantu pengajar bahasa Korea atau pengarang buku bahasa Korea dalam mempelajari dan menerapkan fenomena strategi persuasi berbahasa Korea serta bagaimana caranya mengimplementasikan topik tersebut ke dalam lingkungan belajar.

Penelitian ini didasari oleh dua penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Pertama, penelitian oleh Wardani (2012) dengan judul “Analisis Wacana Persuasif dalam Iklan "Barang Kebutuhan Rumah Tangga" pada Tabloid Wanita dan Saran Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP” memiliki tujuan untuk mendeskripsikan teknik persuasif, mendeskripsikan bentuk tindak tutur yang terkandung dalam objek yang diteliti serta memberikan saran implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah sebagai materi atau bahan ajar. Selanjutnya, penelitian terdahulu selanjutnya oleh Anwar & Khotimah (2021) yang berjudul “Kalimat Persuasif dalam Akun Instagram Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dan Implikasinya” meneliti bagaimana hasil penelitian persuasi dalam akun Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dapat digunakan sebagai contoh bahan ajar, materi ajar atau topik pembelajaran di sekolah.

Selanjutnya, penelitian mengenai strategi persuasi berbahasa Korea belum banyak di Indonesia, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Hal-hal di atas membuat penulis tertarik untuk menyelidiki bagaimana strategi persuasi yang digunakan para tokoh dalam dialog *Squid Game* dan implikasinya terhadap desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sebagaimana latar belakang dijabarkan, diperoleh rumusan masalah dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

- 1) Bagaimana strategi persuasi yang digunakan dalam dialog *Squid Game*?
- 2) Bagaimana implikasi hasil penelitian terhadap desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada masalah yang telah dirumuskan, dapat diketahui tujuan-tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi persuasi yang digunakan dalam dialog *Squid Game*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana implikasi hasil penelitian terhadap desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan mampu diberikan dengan dilaksanakannya penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kajian retorika pada umumnya, khususnya dalam pengaplikasian teori strategi persuasi berbahasa Korea dan penyediaan model desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian karya-karya ilmiah terutama dalam bidang analisis serial drama Korea menggunakan teori strategi persuasi dan desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bantu bagi peneliti sendiri, bekal pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian serta sebagai pedoman saat terjun di dunia pendidikan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada dialog strategi persuasi *Squid Game*. Walaupun ditemukan banyaknya kesalahan penerjemahan dan pergeseran makna, hal tersebut tidak dijelaskan karena terjemahan sudah sesuai dengan *subtitle* yang bersumber dari *Netflix*.

Terjemahan *subtitle Squid Game* telah menuai kontroversi. Dalam Riandi (2021) dijelaskan bahwa *Netflix* dianggap bukan hanya salah menerjemahkan dialog karakter *Squid Game* namun juga menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap budaya pop negara tersebut. Penerjemah *Netflix* untuk serial ini dianggap abai akan berbagai faktor lainnya dalam sebuah bahasa sehingga tidak memberikan takarir yang tepat.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Berikut merupakan sistematika penulisan yang diterapkan dalam menata struktur pengorganisasian pada penelitian yang dilaksanakan.

Bab I Pendahuluan. Meliputi penjabaran terkait pendahuluan dari keseluruhan cakupan penelitian yang mengandung latar belakang dari dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah, tujuan beserta manfaat penelitian, juga sistematika penyusunan skripsi yang diajukan.

Bab II Kajian Pustaka. Menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan teori retorika persuasi Aristoteles: *ethos, pathos, logos*, enam strategi persuasi rasional Kim (2022), sepuluh strategi persuasi emosional Oh & Yang (2016), dialog, drama Korea, desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea. Selain itu, diuraikan juga sejumlah analisis terkait penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka berpikir dari penelitian yang dilakukan.

Bab III Metode Penelitian. Meliputi prosedur yang dilaksanakan peneliti dalam melaksanakan penelitian mulai dari desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV Temuan dan Pembahasan. Membahas mengenai temuan dan penjabaran dari hasil yang ditemukan dalam penelitian, seperti pembahasan strategi persuasi rasional dan emosional yang ditemukan dalam dialog *Squid Game* dan implikasinya terhadap desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea.

Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Mencakup kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang berisikan uraian singkat yang menjawab rumusan masalah penelitian. Seperti strategi persuasi yang digunakan dalam dialog *Squid Game* dan implikasinya terhadap desain pengembangan bahan ajar cetak bahasa Korea, serta rekomendasi yang ditujukan salah satunya kepada penelitian berikutnya yang berminat melakukan penelitian serupa.