

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi. Berikut pemaparan secara rinci.

1.1 Latar Belakang

Fenomena gelombang Korea atau *Korean Wave* atau juga dikenal dengan istilah *hallyu* merupakan salah satu fenomena global yang semakin meluas pengaruhnya di kalangan masyarakat seluruh dunia, termasuk Indonesia. Persebrana gelombang Korea dimulai dari negeri gingseng yaitu Korea Selatan, sampai akhirnya menyebar ke seluruh dunia mulai dari Asia sampai ke Amerika dan Eropa. Dalam artikel yang ditulis oleh (Wuryanta, 2012) bahwa hal yang menjadikan Korea populer adalah karena hampir semua budaya pop Korea dapat dinikmati oleh orang dewasa ataupun anak-anak sekalipun.

Gelombang Korea menyebarkan berbagai macam produknya yang diawali dengan penyebaran budaya populer Korea dan hal tersebut menyebar dengan cepat pada pasar masyarakat luar negeri. Seiring dengan berkembangnya dunia akan pengaruh dari internet, produk yang disebarkan dalam gelombang Korea melalui budaya Korea semakin tersebar luas melalui drama televisi, film, *variety show*, industri musik, yang dari hal-hal tersebut semakin meluas kegemaran masyarakat terhadap gelombang Korea sehingga terciptalah produk lain dari gelombang Korea seperti kuliner, bahasa Korea, busana, dan berbagai macam pengaruh lainnya (Jang dan Won dalam Oktaviani dan Pramadya, 2021). Semakin meningkatnya pasar produk-produk Korea di dunia dimanfaatkan dengan baik mulai dari sektor industri hiburan internasional sampai industri bisnis yang ada di dunia.

Iklan menjadi salah satu media yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat dengan cara yang

lebih efektif. Selain itu, fungsi iklan yang lainnya yaitu supaya produk atau jasa yang ditawarkan selalu diingat oleh konsumen (Subroto, 2022). Dengan menjadikan iklan sebagai sebuah media informasi, hal tersebut mengharuskan isi yang ada di dalam iklan menggunakan kalimat yang mudah dipahami dan biasanya menggunakan gambar yang dapat memberikan hal menarik bagi penonton atau pembacanya.

Saat ini perusahaan dalam negeri atau luar negeri sudah dapat memasang iklan di internet, yang artinya iklan-iklan produk atau jasa dari seluruh dunia dapat dilihat masyarakat di seluruh dunia yang mempunyai akses internet. Irmawati (dalam Jusuf dan Hermanto, 2019) menyampaikan bahwa dengan adanya iklan di internet sebuah perusahaan mendapat keuntungan yang lebih banyak.

Dari teknologi internet yang memberi fasilitas kepada masyarakat untuk dengan mudah mengakses atau membentuk berbagai jenis informasi. Sebuah kultur baru yang tercipta di masyarakat hampir di seluruh dunia yaitu belanja online yang dapat dilakukan di manapun dan kapanpun (Nasrullah dalam Qorib dan Bhara, 2019). Kultur baru dari belanja online tersebut semakin mendukung perkembangan antara hubungan fenomena gelombang Korea dengan bisnis-bisnis di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang terpengaruh oleh gelombang Korea terutama dalam sektor bisnis. Hampir semua pebisnis, terutama jenis bisnis yang merupakan perusahaan *startup* di Indonesia seperti Tokopedia, Gojek, Blibli, Ruangguru, dan lainnya pun banyak yang mengalami keuntungan dari fenomena gelombang Korea. Salah satu keuntungan dari fenomena ini bagi perusahaan-perusahaan tersebut adalah menjadikan orang Korea sebagai model iklan untuk perusahaan mereka. Hal ini dapat terjadi selain karena pengaruh dari gelombang Korea, juga karena banyaknya penggemar Korea di Indonesia yang secara tidak langsung menjadi pendukung untuk menjadikan orang Korea sebagai model iklan di perusahaan Indonesia.

Memilih orang Korea sebagai bintang iklan atau bahkan *brand ambassador* membawa sebuah perubahan untuk bisnis-bisnis lokal karena

menurut (Royan dalam W. R et al., 2012) perusahaan yang memilih seseorang atau sekelompok orang yang dapat dipercaya untuk mewakili suatu produk dari perusahaan disebut sebagai *brand ambassador*. Produk Indonesia yang menjadikan orang Korea sebagai model iklan dari produk tersebut sudah tersebar di berbagai jenis kategori. Produk lokal yang menjadikan orang Korea sebagai model iklan pada kategori jenis minuman teh kemasan yaitu Nu Green Tea. Produk tersebut menjadikan *boyband* asal Korea Selatan NCT 127 sebagai model iklan untuk produk mereka. Selain dari kategori minuman teh kemasan, perusahaan lokal dalam kategori *e-commerce* seperti Tokopedia dan Blibli juga memilih orang Korea sebagai bintang iklan untuk masing-masing iklan dari perusahaan tersebut. Tokopedia terkenal dengan *brand ambassador* nya yang merupakan bintang dunia dari Korea Selatan yaitu BTS, dan Blibli yang juga menjadikan NCT 127 sebagai *new brand ambassador* untuk bisnis *e-commerce* mereka. Selain perusahaan minuman teh kemasan dan *e-commerce*, perusahaan lokal dengan kategori kosmetik juga memilih orang Korea sebagai model iklan untuk produknya. Salah satu kosmetik lokal Somethinc memilih aktris Han So-hee dan *boyband* NCT Dream sebagai bintang iklan untuk produk kosmetik tersebut.

Hal terpenting dalam setiap iklan adalah pemilihan kata dalam menyampaikan suatu informasi terutama dalam sebuah iklan, perlu diperhatikan. Hal ini untuk mencapai tujuan agar penonton atau pendengar dari suatu iklan dapat memahami apa yang ditunjukkan dari iklan produk atau jasa tersebut. Karena pada dasarnya, iklan tidak dapat dipisahkan dengan kalimat yang memiliki unsur persuasif. Kalimat persuasif merupakan suatu kalimat yang memiliki unsur bujukan dan mampu mempengaruhi konsumennya (Maulina et al., 2018).

Kalimat yang digunakan dalam suatu iklan merupakan kalimat yang memiliki ajakan atau juga dikenal dengan kalimat persuasif. Mengutip kalimat persuasif menurut Keraf (dalam Anwar & Khotimah, 2021) adalah sebuah cara pembicara yang bertujuan meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu dalam bentuk tulisan, cetak, atau elektronik yang

dilakukan di masa sekarang atau pada masa mendatang. Oleh karena itu, dalam suatu kalimat persuasif perlu adanya lima sifat yang perlu ada dalam kalimat persuasif menurut (Maulina et al., 2018) yaitu sifat ajakan, anjuran, saran, meyakinkan, dan menjelaskan. (HyeonKim, 2015) juga menyatakan 4 fungsi iklan yang terdiri dari 광고경제적 기능 [gwanggogyeongjyeyok gineng] ‘fungsi ekonomi’, 마케팅적 기능 [marketingjok gineng] ‘fungsi pemasaran’, 문화적 기능 [munhwajok gineng] ‘fungsi budaya’, dan 매체지원 기능 [mechyejiwon gineng] ‘fungsi pendukung media’. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kalimat persuasif agar calon pembeli terbujuk dengan iklan tersebut.

Dengan begitu dapat diketahui bahwa dari semakin meluasnya gelombang Korea dan perkembangan teknologi dapat membawa pengaruh baik untuk bisnis-bisnis di seluruh dunia. Salah satunya yaitu persaingan antara perusahaan kosmetik dalam negeri sedang bersaing dengan perusahaan kosmetik Korea. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan kalimat persuasif kedua perusahaan kosmetik tersebut dapat membujuk atau mengajak calon pembelinya agar menggunakan produk atau jasa perusahaan masing-masing.

Dari pemaparan di atas, sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait perbandingan kalimat persuasif antara dua bahasa dan pembahasan terkait kalimat persuasif pada iklan. Penelitian sebelumnya yang berjudul Sutrisni (2022) dengan skripsinya yaitu Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Kecantikan di Media Sosial Instagram. Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif pada iklan kecantikan yang ada di media sosial instagram. Penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tentang perbandingan kalimat perintah dalam bahasa Jerman dan bahasa Kei (Ohoninol et al., 2022) yang membandingkan kedua bahasa berdasarkan pola struktur kalimat perintah bahasa Jerman dan bahasa Kei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan antara kedua bahasa tersebut terletak pada pola dasar kedua kalimat yang sama-sama memiliki 2 jenis pola. Sedangkan perbedaannya terdapat pada bentuk

orang ketiga jamak, dan bahasa Jerman tidak mengalami perubahan *verb*, tetapi bahasa Kei mengalami perubahan *verb*.

Selanjutnya, analisis wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media *online tribun SumSel* dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia (Sari dan Samaya, 2021) penelitian ini diidentifikasi dengan memberikan hasil yang berupa unsur-unsur teknik persuasif dan tindak tutur. Teknik persuasif meliputi teknik persuasif rasionalisasi, teknik persuasif sugesti, teknik konformitas, teknik kompensasi, dan teknik penggantian. Sedangkan untuk tindak tutur yang ditemukan pada hasil penelitian yaitu tindak tutur deklaratif, tindak tutur interogatif, dan tindak tutur imperatif. Pertiwi (2020) juga melakukan penelitian berbentuk skripsi dengan judul Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan *Shampo* di Televisi *Chanel* Trans TV dengan hasil penelitian yang berupa unsur bunyi suprasegmental dan bentuk bahasa yang meliputi ajakan, saran atau anjuran, perintah, dan menegaskan.

Telah banyak peneliti-peneliti yang membahas terkait perbandingan kalimat antara dua bahasa dan pembahasan tentang kalimat persuasif pada iklan. Namun penelitian yang membahas tentang perbandingan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia masih kurang untuk diperhatikan. Penelitian terkait kalimat persuasif pada iklan masih banyak yang berkiprah pada analisis (a) semiotika (Efendi, 2016); (b) persepsi terpaan iklan (Charinta, Alfatih, Bafadhal, 2019); (c) representasi (Vidyarini, 2007); dan (d) analisis wacana (Sumasari, 2014). Oleh karena itu topik terkait penelitian kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia sangat penting dilakukan karena penggunaan kalimat persuasif pada iklan antara dua bahasa akan memiliki setidaknya perbedaan dan persamaan dalam membujuk calon pembelinya. Kalimat persuasif tersebut juga pasti memiliki kaidah persuasif dan nantinya hasil dari perbandingan kalimat persuasif pada iklan antara dua bahasa dapat dijadikan bahan pembelajaran terutama dalam pembelajaran bahasa Korea.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan kalimat persuasif pada iklan dari dua bahasa dengan judul

“Perbandingan Kalimat Persuasif pada Iklan Kosmetik Korea dan Iklan Kosmetik Indonesia”, peneliti akan meneliti mengenai perbedaan dan persamaan kalimat persuasif pada iklan kosmetik Korea dan iklan kosmetik Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan objek penelitian yang digunakan yaitu iklan Korea dan iklan Indonesia yang dibatasi hanya menggunakan iklan kosmetik Korea dan iklan kosmetik Indonesia ada pada media sosial YouTube dan Instagram yang berfokus pada iklan-iklan yang memiliki unsur persuasif dan bentuk persuasif. Selain itu, peneliti juga membatasi iklan yang dipilih berdasarkan iklan yang menjadikan artis Korea sebagai bintang iklan dan tahun objek penelitian yaitu tahun 2020-2023. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan bahan pembelajaran baru terutama dalam bidang ilmu kebahasaan bahasa Korea serta menambah penelitian pada ranah pembelajaran *Korean Linguistics and Literature*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan sebelumnya, masalah pada penelitian ini adalah tentang perbandingan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia. Berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

- 1) Bagaimana unsur dan bentuk persuasif yang ada pada kalimat persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia?
- 2) Bagaimana persamaan dan perbedaan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia dilihat dari segi unsur persuasif?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya perbandingan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia:

1. Mendeskripsikan unsur persuasif dan bentuk persuasif apa saja yang ada pada kalimat persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia.
2. Mendeskripsikan persamaan dan perbedaan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia dari segi unsur persuasif.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada pembaca, peneliti, dan sesama mahasiswa tentang ilmu pengetahuan dalam bidang linguistik dan kebahasaan terkait pembahasan mengenai kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengajar dapat memberikan manfaat sebagai pelengkap bahan ajar dalam mengajar bahasa Korea bagi para siswa tentang persamaan dan perbedaan kalimat persuasif bahasa Korea dan bahasa Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Supaya memudahkan penyusunan skripsi, peneliti membuat susunan organisasi skripsi yang terdiri dari lima bab, yaitu bab pendahuluan, bab kajian pustaka, bab metodologi penelitian, bab temuan dan pembahasan, dan bab kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

1. BAB I Pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.
2. BAB II Kajian Pustaka terdiri dari landasan teoritis yang mencakup analisis permasalahan dan penelitian terdahulu yang disusun sebagai berikut: Kalimat, teori analisis kontrastif, kalimat persuasif, unsur persuasif, bentuk persuasif, iklan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.
3. BAB III Metodologi penelitian, pada bagian ini berisikan paparan mengenai desain penelitian, data dan sumber data, objek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan mengukur keabsahan data.

4. BAB IV Temuan dan Pembahasan, bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penemuan mengenai perbandingan kalimat persuasif pada iklan Korea dan iklan Indonesia.
5. BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi dalam penelitian, sekaligus harapan penulis terhadap penelitian selanjutnya.