

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk informasi yang bertujuan menawarkan atau memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan bahasa. Salah satu produk yang menggunakan bentuk informasi dengan menggunakan bahasa adalah HNI (*Halal Network Internasional*).

HNI merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. Dalam memasarkan produknya pihak HNI melakukan promosi kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HNI tersebut. Perusahaan HNI sendiri didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan *thibbunnabawi* dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam *enterprenership* serta menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen. Motto dari perusahaan HNI adalah produk halal tanggung jawab bersama.³⁶²

Data tahun 2021 mencatat bahwa perusahaan HNI telah memiliki 362 kantor cabang/*business center* pada berbagai wilayah di Indonesia. 31 diantaranya terdapat di Provinsi Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Pamekasan, beralamat di Desa Batu Labang RT 001/ RW 001 Akkor Palengaan, Pamekasan. Business Center (BC) Pamekasan adalah pusat

layanan bisnis HNI yang dapat melayani semua stokis HNI, baik stokis di bawah jaringan maupun stokis diluar jaringan.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya pihak HNI menggunakan komunikasi yang bersifat persuasi yang lebih mengedepankan promosi secara langsung daripada secara online. Strategi ini dianggap cukup ampuh dalam menarik simpati masyarakat, sehingga masyarakat dengan kesadaran sendiri akan mencari produk HNI sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Untuk membekali para tim HNI dalam memperkenalkan produk di tengah-tengah masyarakat, pengurus perusahaan secara terus-menerus memberikan pembinaan terhadap timnya. Pembinaan yang diberikan termasuk diantaranya teknik melakukan komunikasi dengan masyarakat secara persuasi, sehingga pihak HNI dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam pesan yang disampaikan.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bahasa persuasi yang banyak ditemukan pada promosi produk HNI. Penelitian ini diberi judul Penggunaan Bahasa Persuasi pada Promosi Produk HNI di Kabupaten Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian sebagaimana telah dijelaskan dan diuraikan di atas, maka penelitian ini difokuskan pada hal berikut :

1. Bagaimana wujud penggunaan bahasa persuasi pada promosi produk HNI (*Halal Network Internasional*) di Kabupaten Pamekasan ?
2. Bagaimana teknik persuasi yang digunakan pada promosi produk HNI di Kabupaten Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui wujud bahasa persuasi yang digunakan pada promosi produk HNI (*Halal Network Internasional*) di Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui teknik persuasi yang digunakan pada promosi produk HNI di Kabupaten Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis, adapun uraiannya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan ilmu kebahasaan khususnya tentang kajian bahasa persuasi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan tambahan referensi untuk penelitian berikutnya, khususnya program studi Tadris Bahasa Indonesia.

b) Bagi Praktisi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk memotivasi idea atau gagasan baru yang lebih kreatif dan inovatif.

c) Bagi Produsen

Penelitian ini dapat menambah wawasan produsen dalam menciptakan promosi yang lebih menarik dari segi teknik persuasi serta pesan yang mudah diterima oleh masyarakat umum.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yang dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan pemahaman serta persepsi dari pembaca, peneliti memberi batasan istilah sebagai berikut :

1. Persuasi

Persuasi adalah suatu kalimat atau bahasa yang digunakan seseorang untuk mengajak melakukan sesuatu. Biasanya kalimat persuasi berisi bujukan.

2. Promosi

Promosi adalah upaya menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tertarik untuk membelinya.

3. Produk HNI

HNI atau Halal Network Internasional merupakan salah satu bisnis halal di Indonesia yang menjual berbagai produk herbal seperti obat-obatan, suplemen, dll.

Berdasarkan istilah-istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasi (ajakan) pada promosi produk HNI (Halal Network Internasional).

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan

penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Apriana pada tahun 2017 dengan judul "*Bahasa Persuasi dalam Iklan Marie Claire Maison*". Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menguraikan data pada situasi yang sedang terjadi. Data berasal dari iklan majalah *Marie Claire Maison* yang berisikan tentang iklan dekorasi rumah khususnya dekorasi kamar mandi, ruangan dapur, dan dekorasi kamar tidur. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori bahasa persuasi dan teori pemaknaan (semantik, pragmatik, dan representatif).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Apriana dapat disimpulkan bahwa teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori pemaknaan (semantik, pragmatic, dan representasi) yang dengan ini menjadi acuan untuk mengidentifikasi penggunaan gaya bahasa persuasi untuk menguraikan isi dan makna dari bahasa persuasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari majalah *Marie Claire Maison*. Jenis iklan yang dikaji berupa dekorasi rumah seperti kamar mandi, dapur, dan kamar tidur.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis bahasa persuasi. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada data dan sumber data. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa bahasa yang terdapat pada majalah iklan *Marie Claire Maison*, sedangkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa bahasa yang diperoleh secara langsung ketika sedang melakukan promosi.

Dalam skripsi Fatia Maulina yang berjudul “*Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial Di Televisi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan presentase melalui observasi, pengamatan, dokumentasi mengenai penggunaan bahasa persuasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatia Maulina dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dapat berupa ajakan, anjuran, atau saran. Dan implikasi penelitian ini terhadap pembelajaran bahasa Indonesia khususnya tentang pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan, atau poster.¹

Persamaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis bahasa persuasi. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada data dan sumber data. Data dalam penelitian ini berupa bahasa yang terdapat pada iklankomersial di televisi, sedangkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa bahasa yang diperoleh secara langsung ketika sedang melakukan promosi. Sumber data penelitian ini berupa televisi, sedangkan sumber data peneliti yaitu dikumpulkan langsung oleh peneliti dari penjual produk HNI (Halal Network Internasional) di Kabupaten Pamekasan.

¹ Fatia Maulina, “*Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Iklan Komersial Di Televisi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia,*” (Skripsi, Universitas Lampung, Lampung, 2018)