

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa yaitu segala bentuk komunikasi di mana pikiran dan perasaan seseorang direpresentasikan kepada orang lain untuk menyampaikan makna, dan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam masyarakat dengan norma dan praktik budaya yang berbeda. Bahasa juga mencakup semua bentuk komunikasi, termasuk lisan, tulisan, isyarat, ekspresi wajah, seni, pantomim, dan bahasa isyarat. Sebagai sarana interaksi dan komunikasi, bahasa memiliki fungsi yang paling signifikan. Bahasa baku dan bahasa tidak baku merupakan dua kategori yang berfungsi sebagai pengantar variasi bahasa Indonesia.

Devit & Hanley; Noermanzah menjelaskan bahwa bahasa merupakan pesan berbasis ekspresi sebagai sarana komunikasi pada situasi tertentu dalam berbagai aktivitas. Bahasa merupakan deretan bunyi yang bersistem sebagai alat (*instrumentalis*) yang menggantikan individual dalam menyatakan sesuatu kepada lawan tutur dan akhirnya memunculkan interaksi antara pembicara dan pendengar. Selain itu, bahasa adalah sistem simbol dan bunyi yang arbitrer, bermakna, konvensional, satu-satunya, universal, produktif, bervariasi, dinamis, dan manusiawi. Ia digunakan sebagai sarana interaksi sosial dan sebagai identitas penutur.¹

¹ Devit dan Hanley; Noermanzah, "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian," *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 2019: 307.

Kata tersebut secara umum dipahami sebagai sarana komunikasi atau komunikasi. Bahasa sering digunakan dalam ungkapan sehari-hari yang dapat berarti berbagai hal atau bahkan sebagai istilah. Istilah bahasa seperti, “bahasa tubuh”, “bahasa langit”, “bahasa hewan”, “bahasa cinta”, “bahasa hati”, “bahasa politik”, “bahasa hukum”, “bahasa isyarat”, “bahasa alam”, dan “bahasa dewa”, adalah contohnya. Pemahaman tersebut tidak dapat dipersalahkan karena hal tersebut berterima dan dipakai untuk berkomunikasi dalam kehidupan sosial, bermasyarakat, akan tetapi dalam tataran akademis, bahasa yang dimaksud dan akan diuraikan dalam buku ini tidaklah itu, melainkan sebuah sistem yang lebih kompleks yang terdiri dari unit-unit terkecil yang membentuk sebuah unit lebih besar yang fungsinya sebagai perangkat untuk berhubungan dengan lainnya.²

Selain bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi, adanya teknologi membuat jangkauan bahasa lebih luas dan lebih berkembang, sehingga dapat mempengaruhi penggunaan bahasa, khususnya bahasa yang digunakan pada media kertas, media visual, dan hiburan berbasis web. Karena sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan interaksi dan komunikasi, sehingga diperlukan penggunaan bahasa sebagai media interaksi. Bisa digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, perasaan, keinginan, dan hal lainnya. Salah satu kemudahan yang akan didapatkan adalah bahwa inovasi dapat dimanfaatkan sebagai perangkat khusus yang terkenal yang dapat membatasi perbedaan jarak dan waktu untuk tetap berhubungan, bertukar data atau mendapatkan pengalihan hanya melalui perangkat khusus seperti ponsel yang hanya di satu tangan, dapat melakukan semuanya sekaligus, seperti membeli dan menjual barang melalui aplikasi belanja online. Semakin banyak operator yang menghadirkan cara baru

² Yendra, *Mengenal Ilmu Bahasa (Linguistik)* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 1-2.

untuk membuat aplikasi yang dapat melakukan segalanya, seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *blibli*, *sociola*, dan *JD. KTP*. Namun, terlepas dari efek positif yang dapat dicapai, kemudahan pertukaran informasi dan komunikasi yang terlihat sebenarnya dapat memiliki efek sebaliknya. Pengguna teknologi informasi mungkin memiliki pendapat yang berbeda tentang hal ini, karena memperhitungkan kesalahan bahasa. Aktivitas online yang masif dan intens dilakukan oleh khalayak diseluruh dunia.³

Bahasa dan manusia tidak dapat dipisahkan karena diyakini telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan peradaban manusia. Bahasa juga menunjukkan bangsa dan warga yang hidup di dalamnya. Bahasa bisa menunjukkan sekuat apa suatu bangsa dan seberapa berkelas suatu bangsa dimasanya. Bahasa ialah sistem simbol vokal yang arbitrer, memungkinkan semua individu yang termasuk dalam budaya tertentu atau yang telah mempelajari sistem budaya itu untuk berkomunikasi atau berinteraksi. Salah satu fungsi bahasa yang dapat berkomunikasi dan berinteraksi merupakan bahasa persuasif. Bahasa yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan apa yang diminta atau disampaikan oleh produsen disebut bahasa persuasif.⁴ Suladi berbicara hal yang sama: paragraf persuasif bertujuan untuk meyakinkan pembaca agar bertindak sesuai dengan keinginan penulis. Propaganda yang disebarluaskan oleh berbagai lembaga atau organisasi serta iklan yang disebarluaskan di berbagai media dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa adalah contoh persuasi yang sering terjadi.⁵

³ Yuyun Inzana, Gusnawati, “Ragam Bahasa dalam Penggunaan Bahasa Persuasif pada Aplikasi Shopee, “*Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, “ Vol 17 No. 1 (Januari, 2021): 33.

⁴ Dessy Saputry, “Bahasa Persuasif Pedagang di Pasar, “*Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya Daerah, dan Pembelajarannya*, “ Vol 2 No.8 (Agustus, 2020):77-78.

⁵ Suladi, “*Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*”, (Surabaya:Scopindo Media Pustaka, 2020),31

Persuasi adalah bentuk karangan yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang, baik pembaca atau pendengar agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis. Bentuk persuasi yang dikenal umum adalah propaganda yang dilakukan berbagai badan, lembaga, atau perorangan. Keraf juga berpendapat bahwa suatu kata atau kalimat tuturan yang mempunyai tujuan membujuk seseorang dengan cara meyakinkan pendengar atau khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak penutur atau penutur disebut persuasi. Selain itu, bahasa persuasif bertujuan untuk menggugah minat pendengar atau pembaca dalam membeli dan mencoba suatu produk. Meski persuasi pada umumnya tidak bersifat memaksa, namun seorang pelaku bisnis memanfaatkan persuasi dengan tujuan akhir agar konsumen tertarik pada produknya. Maulana dan Guemelar berpendapat bahwa bahasa persuasi yaitu sebuah metode dimana ucapan atau bahasa tubuh yang mengandung informasi tersirat dapat mempengaruhi keputusan seseorang atau mengubah perilaku mereka selama suatu peristiwa. Bahasa persuasif adalah bahasa komunikasi yang menggunakan kalimat atau satuan lain untuk membujuk lawan bicara agar mengikuti keinginan penutur. Dalam upaya mendorong masyarakat untuk beradaptasi pada masa transisi, digunakan bahasa persuasif. Karena penggunaan sentuhan dari hati ke hati, yang dapat menumbuhkan hubungan emosional yang sangat erat antara produsen dan konsumen, metode ini juga dapat mendidik secara efektif dan diterima oleh masyarakat.⁶

Bahasa persuasif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain. Bahasa persuasif sangat dibutuhkan saat kita mau memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk, seperti

⁶ Maulana, Guemelar, “ Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Peran Mahasiswa Saat Mengedukasi Masyarakat Tentang Pentingnya Menjaga Protokol Kesehatan, “ *Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya Indonesia*, “ Vol 7 No.6 (Maret, 2018): 5-6.

barang, ataupun produk kecantikan. Dengan penggunaan bahasa persuasi, seorang produsen dapat membujuk konsumennya.⁷

Promosi merupakan bentuk informasi yang mempunyai tujuan untuk menawarkan atau memperkenalkan salah satu produk dengan menggunakan bahasa. Salah satu bentuk produk yang menggunakan bentuk informasi dengan menggunakan bahasa adalah MS. Glow. Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Promosi ini bisa dilakukan dengan cara tatap muka langsung terhadap konsumen dan bisa juga lewat media sosial, yaitu dengan adanya teknologi. Kemajuan inovasi data dan media telah mempengaruhi metode kemajuan di era komputerisasi. Promosi media digital mayoritas dilakukan melalui media sosial, jaringan *website*, mesin pencari, dan saluran serupa lainnya. Dalam bauran pemasaran, promosi adalah variabel penting yang digunakan bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Kadang-kadang, istilah "promosi" dan "penjualan" digunakan secara bergantian. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut.⁸

Menurut N. Arianty promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk mempromosikan barang mereka yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

7

⁸ Terence A. Shimp, "*Periklanan Promosi*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003),227.

jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.⁹ Menurut definisi promosi Kotler dan Amstrong “promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”, yang diterjemahkan menjadi “promosi” sebagai “komunikasi tentang manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk beli produknya”. Kemajuan kesepakatan sendiri merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk.¹⁰ Sehingga berdampak dengan perasaan puas pada pelanggan akan produk kita. Ini merupakan daya tarik unik yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Juga, *diversifikasi* produk dapat menimbulkan perasaan percaya kepada perusahaan karena mampu memberikan berbagai produk dengan satu merek yang diyakini memiliki kualitas yang sama. perusahaan yang mampu menghasilkan diversifikasi produk akan mampu menjangkau pasar dengan perilaku konsumen yang berbeda dan harus dilakukan dengan menyesuaikan target pasar. Selain itu, promosi juga menginformasikan calon pelanggan tentang produk yang tersedia, dan *customer* dapat membeli dengan harga yang sudah ada. Penjualan dan strategi *diversifikasi* faktor penunjang kepuasan pelanggan dapat diperoleh oleh faktor harga. Harga merupakan sebagai apa yang sebenarnya dibayar pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh suatu produk atau layanan.

Harga didefinisikan oleh Isoraite sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memiliki karakteristik khusus yaitu menghasilkan pendapatan, sebagai aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai

⁹ N. Arianty, “ Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi, “ *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, “ Vol 3 No. 1 (Maret, 2018): 83.

¹⁰ Kotler, Amstrong, “ Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif, “*Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, “ Vol 6 No. 3 (Januari, 2019): 74.

perasaan konsumen seperti rasa senang maupun tidak suka diperoleh dan menilai kinerja produk berkaitan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk. Harga memiliki pengaruh yang relevan, menurut Nuseir & Madnat pelanggan yang merasa puas rela mengeluarkan uang lebih banyak tetapi tidak berkompromi dengan standar kualitas produk. Biasanya pelanggan merasa puas jika kualitas produk melebihi biaya yang dikeluarkan pelanggan. Dapat dinyatakan bahwa suatu harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan, salah satunya produk MS. Glow.¹¹

MS. Glow merupakan produk kecantikan yang sekarang sudah menjadi *Brand* ternama dan sudah mempunyai banyak cabang salah satunya di Pamekasan yang terletak di Jl. Trunojoyo No.100. MS. Glow, *brand skincare* dan *body care* yang berdiri sejak tahun 2013 telah mendapatkan bersertifikat BPOM. Produk tersebut sudah terjamin 100% aman dan halal. MS. Glow menunjukkan bahwa barang dalam negeri tidak kalah dengan barang impor. Bahkan sekarang MS. Glow sudah menyebar secara luas, baik domestik maupun internasional. MS. Glow banyak diminati, tidak hanya di kalangan anak-anak tetapi juga di kalangan orang tua. Manfaat yang terkandung di dalamnya dapat mengatasi berbagai masalah salah satunya pada wajah seperti menghilangkan jerawat, mengecilkan pori-pori, dan lainnya yang dapat menarik semua orang untuk memakainya.

12

Penulis tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa persuasif dalam konteks penelitian di atas pada promosi produk MS. Glow. Dalam penelitian ini terdapat

¹¹ Isoraite, "Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol 2 No.1 (Mei, 2022): 3-5.

¹² Onsardi, "Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu," *Creative Research Management Journal*, Vol 5 No.2 (2020): 11-12.

perbedaan dan pembaruan dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menggunakan bahasa persuasif dalam debat, mempromosikan sekolah-sekolah dan iklan produk-produk yang ada di televisi. Dengan demikian, penulis memilih untuk memfokuskan pada satu tempat dan satu produk yaitu “ Penggunaan Bahasa Persuasi pada Promosi produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian ini untuk mendapatkan arah penelitian yang lebih jelas dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan, adapun fokus penelitian tersebut antara lain:

1. Bagaimana Wujud Penggunaan Bahasa Persuasif pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana Teknik Penggunaan Bahasa Persuasif pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Wujud Penggunaan Bahasa Persuasif pada Promosi Produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Teknik Penggunaan Bahasa Persuasif pada Promosi produk MS. Glow di Kabupaten Pamekasan.

D. Fungsi Penelitian

Terdapat dua fungsi, yakni fungsi secara teoretis dan fungsi secara praktis, sebagai berikut.

1. Fungsi Teoretis

Adapun kegunaan secara teoretis, dapat menghasilkan teori-teori tentang penggunaan bahasa persuasif pada promosi suatu produk dan juga sebagai salah satu kontribusi pemikiran dalam rangka mengetahui seberapa pentingnya bahasa persuasi dalam memperkenalkan suatu produk.

2. Fungsi Praktis

Secara praktis dari hasil temuan di lapangan nantinya dapat memberikan informasi sekaligus memberikan acuan khusus kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut.

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan juga tambahan referensi untuk penelitian berikutnya, khususnya bagi Program Studi Tadris Bahasa Indonesia.

b) Bagi Praktisi Pendidikan

Untuk menginspirasi konsep atau konsep segar yang lebih inventif dan kreatif, temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan refleksi dan referensi.

c). Bagi Produsen

Dapat menghasilkan promosi yang lebih menarik dari segi strategi persuasi dan pesan yang mudah diterima oleh masyarakat luas dan juga dapat mengambil manfaat dari wawasan penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini dimaksudkan agar pembaca memahami makna istilah yang digunakan dalam memperoleh persepsi dan juga pemahaman yang sama dengan peneliti,

sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan mempermudah dalam memahami judul. Maka dari itu perlu adanya penjelasan dan penegasan mengenai pokok-pokok istilah yang terdapat dalam judul proposal penelitian dengan rincian sebagai berikut.

1. Bahasa

Bahasa adalah kemampuan yang dimiliki manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya menggunakan tanda, misalnya kata dan gerakan.

2. Persuasi

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

3. Promosi

Promosi adalah usaha untuk menyediakan barang atau jasa kepada calon pelanggan dengan maksud agar pelanggan tertarik membelinya. Dapat juga dilakukan secara tatap muka ataupun *online*.

Berdasarkan istilah-istilah yang sudah dijelaskan, dapat kita ketahui terkait penelitian yang di dilakukan hanya untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasi (ajakan) pada promosi produk MS. Glow.

F. Kajian Terdahulu

Dalam hal ini, peneliti mencoba mencari beberapa literatur yang berkenaan dengan penelitian ini. Untuk memperkuat pencarian data yang pernah penulis baca yang berbentuk skripsi. Prosedur ini dilakukan untuk membedakan dengan penelitian

sebelumnya dan untuk menghindari pengulangan. Penelitian sebelumnya dapat ditemukan di sini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Piang yang berjudul "*Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Televisi Sabun Cuci*".¹³ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wujud dan metode persuasif periklanan sabun cuci di televisi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian ini berupa wujud dan teknik dalam mempromosikan sabun cuci di televisi. Persamaannya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan bahasa persuasif dan letak perbedaannya ada pada objek yang akan diteliti.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nanda Apriana yang berjudul "*Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison*".¹⁴ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wujud dan metode persuasif periklanan marie claire maison. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian ini berupa wujud dan teknik dalam iklan marie claire maison. Persamaannya dengan penelitian sekarang yaitu, keduanya menggunakan bahasa persuasif, tetapi pokok bahasan yang dipelajari berbeda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nurna Eka Senja yang berjudul "*Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Debat Publik Antar Pasangan Calon Walikota Batu Tahun 2017*".¹⁵ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui wujud dan metode persuasif yang digunakan dalam debat publik antar pasangan calon walikota. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian ini untuk mengetahui teknik

¹³ Piang, *Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Sabun Cuci di Televisi*. Skripsi, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

¹⁴ Nanda Apriana, *Bahasa Persuasif Dalam Iklan Marie Claire Maison*. Skripsi, (Universitas Hasanuddhin, 2017).

¹⁵ Nurna Eka Senja, *Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Debat Publik Antar Pasangan Calon Walikota Batu Tahun 2017*. Skripsi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

persuasif yang digunakan dalam debat publik. Persamaannya sama-sama menggunakan bahasa persuasif dan letak perbedaannya ada pada objek penelitiannya.