

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pihak satu ke pihak lain berupa pesan, ide, dan gagasan untuk saling mempengaruhi. Pada dasarnya, komunikasi berarti saling membagi ide, memberitahukan dan mendengarkan informasi dari fakta atau pendapat satu sama lain (Syairal dkk, 2013 : 44).

Komunikasi adalah kegiatan yang selalu dilakukan oleh makhluk hidup di bumi. Melalui kegiatan berkomunikasi, makhluk hidup dapat berinteraksi dengan sesama. Dalam berkomunikasi, setiap orang mempunyai cara dan karakteristik yang berbeda. Sehingga dalam berbagai ilmu bidang tentunya membutuhkan aktivitas komunikasi. Dalam arti lain, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu, dengan kata lain menyampaikan maksud, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari satu individu ke individu lainnya.

Kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari kegiatan berkomunikasi. Inilah yang dimaksud bahwa kegiatan berkomunikasi melekat dalam kehidupan manusia baik secara individu maupun hubungannya dengan manusia lainnya. Komunikasi sebagai alat yang menjembatani hubungan antar sesama manusia. Baik atau buruknya kualitas berkomunikasi akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap orang lain.

Komunikasi berhubungan erat dengan kata-kata yang diucapkan melalui bahasa. Kata-kata yang dimaksud bukanlah kata-kata yang terucap

secara belaka. Melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan diri, sikap badan, ungkapan minat, serta perhatian yang mendukung diterimanya pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian atau maksud merupakan kunci dari sebuah kegiatan komunikasi.

Keefektifan sebuah komunikasi terjadi apabila individu mencapai pemahaman bersama, mempengaruhi pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang lain untuk berfikir dengan cara baru. Kemampuan berkomunikasi secara efektif dapat mendukung kualitas pemahaman yang mudah dimengerti oleh orang lain. Sehingga dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam memahami maksud dari ujaran orang lain, membuat keputusan secara efektif, hubungan kerja yang baik dalam mengembangkan hubungan serta mempromosikan program kerja dan jasa organisasi.

Kemampuan berkomunikasi secara efektif dapat menentukan keberhasilan seseorang dimanapun ia berada. Bukan hanya dalam dunia organisasi, tetapi juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap seseorang. Upaya untuk mempengaruhi disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang ia tawarkan.

Persuasif adalah seni verbal dengan tujuan untuk meyakinkan seorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang (Keraf, 2007 : 118). Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku baik individu maupun kelompok. Sedangkan tujuan dari

persuasif adalah untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Untuk mencapai tujuan tersebut penulis naskah teks iklan mempunyai strategi tersendiri dalam pemakaian bahasanya.

Penelitian ini akan mengkaji bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* tahun 2020. *Online Shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet. Dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Barang ditawarkan melalui gambar yang ada dalam aplikasinya. Perkembangan teknologi pada saat ini membuat para pemilik *Online shop* semakin kreatif dalam memasarkan barang dagangannya. Pemilik *Online shop* memerlukan strategi dan usaha dalam mengiklankan barang dagangannya agar memunculkan minat pengguna aplikasi *Online shop*.

Beberapa *Online shop* di Indonesia yang banyak digunakan masyarakat meliputi *Online shop* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Berdasarkan observasi peneliti melalui aplikasi *Play Store*, Jumlah pengguna masing-masing aplikasi ini berbeda-beda. Aplikasi Shopee lebih dari 100jt+ pengguna, Lazada 100jt+ pengguna, Bukalapak 10jt+ pengguna, Tokopedia 50jt+ pengguna. terdapat ragam penggunaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *online*. Perbedaan ini yang menjadi faktor penghambat dan pendorong bagi penggunaan aplikasi ini.

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. *Platform Online shop* ini biasanya menggunakan media

elektronik seperti internet, televisi, radio yang bahasanya bersifat menawarkan dengan menggunakan bahasa persuasif. Adanya penggunaan bahasa persuasif ini dapat menjadi salah satu minat atau daya tarik pembeli terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Peneliti melakukan penelitian *Platform* melalui bahasa, gambar, dan audio. Salah satu contoh pemasaran melalui iklan *Online shop* pada *Platform Shopee* yang menggunakan bahasa persuasif misalnya,

Shopee mart semua hemat pesta diskon
 supermarket Shopee mart gratis ongkir pesta
 diskon supermarket Shopee mart ada flash
 sale pesta diskon supermart Di Shopee mart
 pesta diskon super mart
 Shopee mart Shopee pi pi pi
 Shopee mart pesta diskon supermarket



Pada iklan ini disampaikan menggunakan teks, gambar, dan audio. Bahasa persuasif yang digunakan didalamnya jelas terlihat melalui bentuk bahasa persuasif iklan serta jenis bahasa persuasif yang digunakan adalah propaganda, dan prinsip

yang diterapkan adalah membujuk demi keuntungan. Kata yang mengujarkan “semua hemat”, “pesta dikson”, dan “gratis ongkir”. Hal ini ditujukan agar masyarakat mengetahui adanya diskon atau pengurangan harga, semua hemat dalam artian harga barangnya terjangkau atau murah, gratis ongkir artinya tidak dikenakan biaya pengiriman barang yang kita pesan. Bahasa persuasif terkait ujaran iklan Shopee diatas terlihat jelas menarik perhatian para pembeli.

Iklan *Online shop* lainnya juga terdapat pada *Online shop* Tokopedia. Media yang digunakan juga seperti teks, gambar dan audio.

WIB WIB WIB

Coba cek Tokopedia

Tiap tanggal 25 sampai akhir bulan

Diskon gede-gedeane bebas ongkir sepuasnya Semua selalu ada selalu

bisa di Tokopedia Waktu Indonesia belanja di Tokopedia



Pada iklan Tokopedia ini juga terdapat beberapa kalimat persuasif yang bersifat menawarkan dan mengajak pembeli untuk membeli produknya. Bentuk bahasa persuasif yang digunakan adalah iklan, dan jenis bahasa persuasifnya adalah propaganda, serta prinsip yang diterapkan adalah membujuk demi keuntungan. “WIB” adalah singkatan dari Waktu Indonesia Belanja, diskon ini juga dapat diartikan dengan pengurangan harga. Termasuk gratis ongkir atau pengiriman tanpa

biaya. Namun pada Tokopedia ini mengadakan diskon, gratis ongkir ini hanya pada akhir bulan tepat pada tanggal 25 sampai akhir bulan. Ini juga memicu ketertarikan pembeli untuk membeli barang dari Tokopedia.

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Perbandingan Bahasa Persuasif pada Platform Jual Beli Online Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak”**. Penelitian bahasa persuasif mengungkap banyak hal, dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang mengkaji kalimat persuasif dalam berbagai objek. Isna Ayu Arista Sulistyastuti Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2020, dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Minat Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara pengemudi Gojek dengan pelanggan terbentuk adanya suatu tindakan yang secara nyata ditunjukkan dari pengemudi Gojek yang ramah, sopan dan tidak mengecewakan pelanggan. Adapun faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan Gojek yaitu pemesanan dalam aplikasi sangat mudah dan cepat. Penelitian P. Denny Hermanto tahun 2007 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kekuatan Persuasi Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Telepon Seluler (*Handphone*) Nokia, dengan hasil penelitian mengungkapkan pengaruh iklan televisi terhadap minat konsumen pada produk telepon seluler nokia adalah positif. Penelitian yang lain juga terdapat pada penelitian Asrulusman tahun 2018 Universitas UIN Alauddin Makassar, dengan judul penelitian Strategi Periklanan Komunitas *Online Shop* Makassar Dagang di Media

Sosial *Facebook*, mengemukakan bahwa media sosial *facebook* pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi dan untuk menjalin relasi antar sesama penggunanya. Perkembangannya saat ini *facebook* juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis: produsen, pewirausaha maupun masyarakat umum. Sebagai sesama untuk memasarkan produk dagangannya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran *Platform Online shop*
2. Adanya persamaan bahasa persuasif pada *Platform Online shop*.
3. Adanya keunikan setiap *Platform Online shop* menentukan daya tarik konsumen.
4. Adanya peningkatan pengguna *Platform Online shop* setelah menggunakan bahasa persuasif.
5. Adanya faktor pendorong dalam pemasaran *Platform Online shop*.
6. Adanya faktor penghambat dalam pemasaran *Platform Online shop*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini lebih difokuskan terhadap perbedaan dan persamaan penggunaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* yang meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada bulan Januari sampai Mei 2021.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persamaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak ?
2. Bagaimana perbedaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persamaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.
2. Untuk mendeskripsikan perbedaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut

- a. Menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang penerapan konsep dan teori penelitian bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *online*.
- b. Menjadi sumber masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan menganalisis lebih lanjut mengenai kajian bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *online*.
- c. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti maupun pembaca dalam memahami penelitian tentang bahasa persuasif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah referensi bagi pengajar maupun pelajar dalam bidang linguistik, khususnya dalam bidang bahasa persuasif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru tentang bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *online*.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *online*.