

## BAB 2

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan memaparkan keseluruhan teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis data. Peneliti menggali informasi yang didapat melalui dari buku-buku, skripsi dan jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya mengenai teori yang memiliki kaitan dengan judul yang digunakan untuk dapat memperoleh landasan teori. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pragmatik yang merujuk pada teori tindak tutur Searle, kemudian beberapa teori lainnya yang memberikan penjelasan acuan pada tindak tutur persuasif. Sedangkan untuk mengklasifikasi prinsip persuasif pada penelitian ini akan digunakan teori Robert B. Cialdini. Selain itu peneliti juga menyajikan beberapa penelitian terdahulu dengan topik kajian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan perbandingan pada kekurangan atau kelebihan yang sudah ada.

#### 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dijadikan sebagai salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, dengan memuat uraian relevan yang didapatkan dari hasil penelitian-penelitian oleh peneliti terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan lainnya untuk menguatkan hasil penelitian dan sehingga peneliti dapat memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai refensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama berupa karya tulis skripsi yang berjudul "Tindak Tutur Persuasif Iklan Pariwisata Pada Channel ‘여행 주간/Yohaeng Jugan’ (2021), oleh Anggayuh Gesang Utomo mahasiswa program studi pendidikan bahasa Korea Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini membahas pendeskripsian bentuk serta prinsip tindak tutur persuasif dalam bahasa Korea, pada beberapa iklan pariwisata yang terdapat di channel ‘여행 주간/Yohaeng Jugan’ Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat 4 bentuk tindak tutur persuasif yang berupa saran, perintah, ajakan, dan meyakinkan. Sedangkan secara prinsipnya tindak tutur persuasif di dalam iklan pariwisata ‘여행 주간/Yohaeng Jugan’ sebagian dibangun oleh prinsip pembuktian sosial.

Penelitian kedua berupa karya tulis jurnal yang berjudul "Tindak Tutur Persuasif Direktif Berbahasa Bugis Pada Poster Covid-19 Di Kabupaten Maros" (2021), oleh Firman Saleh dan Irwani Ilmu Fakultas Budaya Universitas Hasanuddin. Penelitian ini dibuat untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur serta strategi tindak tutur persuasif direktif yang digunakan dalam poster COVID-19 Berbahasa Bugis di Kabupaten Maros. Dalam penelitiannya peneliti menunjukkan bahwa bentuk tindak tutur persuasif dalam poster COVID-19 dibagi meliputi 2 kategori yakni, pertama tindak tutur persuasif kategori direktif, yang terdiri atas tindak tutur persuasif kategori direktif menyuruh, tindak tutur persuasif kategori direktif melarang, tindak tutur persuasif kategori direktif mengajak, dan tindak tutur persuasif kategori direktif menanyakan.

Penelitian ketiga merupakan karya tulis skripsi yang berjudul "Tindak Tutur Persuasif Bahasa Jepang" (2010), oleh Fachril Subhandian mahasiswa program studi

Jepang Universitas Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai tindak tutur persuasif untuk meyakinkan seseorang agar membeli produk yang ditawarkan, dalam drama seri yang berjudul Yama Onna Kabe Onna. Serta untuk mengetahui bagaimana tuturan persuasif Bahasa Jepang yang dilakukan oleh pegawai toko dalam meyakinkan pengunjung. Melalui penelitian ini peneliti menemukan hasil bahwa tuturan persuasif pegawai toko, banyak dilakukan dengan cara memuji penampilan pengunjung, yang mana sesuai dengan bentuk prinsip persuasi oleh Cialdini.

Penelitian keempat merupakan karya tulis berupa thesis yang berjudul "Illocutionary and Perlocutionary Acts in Bulletproof Boys Leader Kim Namjoon's Speech Entitled 'Speak Yourself' at the 73rd Session of UN General Assembly" (2020), oleh Alifia Rimas Parmadi Departemen Inggris Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk membahas penggunaan tindak tutur khususnya tindak ilokusi dan perlokusi, menjelaskan bagaimana pengarang mendeskripsikan tindak ilokusi dan perlokusi dalam tuturan, dan menganalisis bagian mana dari tuturan yang mengandung tindak ilokusi dan perlokusi menggunakan pidato Kim Namjoon yang berjudul "Speak Yourself" at 73rd Session of UN General Assembly". Adapun hasil yang didapatkan oleh peneliti melalui penelitian ini yaitu terdapat tindak tutur ilokusi bentuk representatif, direktif, ekspresif, komisi, dan tindak tutur ujaran perlokusi

Dan penelitian terakhir yaitu, yang keenam berupa karya tulis jurnal berjudul "관광안내서의 스토리텔링적 방문설득 메시지 구조 -대충청 방문의 해 공식 안내서를 중심으로- (*gwangwangannaeseoe seutoritelringjeok bangmunseoltteuk messiji gujo daechungcheong bangmune hae gongsik annaeseoreul jungsimuro*)" (2010), oleh Jung-Hun Lee Departemen Manajemen Hotel dan Pariwisata, Universitas

Woosong. Penelitian ini membahas mengenai analisis struktur penceritaan persuasif pada 3 buku panduan perjalanan remi untuk tahun kunjung Great Chungchung 2010, yaitu 2010 대충청방문의 해 (*daechungcheongbangmunehae*), 오셔유! 즐겨유! 대충청 2010 (*osyoyu! Jeulgyoyu! Daechungcheon*), dan versi bahasa Inggris It's Daejeon, Daejeon Tour. Melalui penelitiannya peneliti mendapatkan hasil bahwa ketiga buku panduan tersebut masing-masing membujuk pengunjung dengan gaya dan cara yang berbeda, gaya ‘~하세요 (*haseyo*), ‘~합시다 (*habsida*)’ untuk membujuk pengunjung mengunjungi destinasi wisata dengan daya tarik emosional yang ramah, menggunakan kata sifat seperti ‘즐거운 (*jeulgeoun*)’, ‘아름다운 (*areumdaun*)’, ‘해맑은 (*haemakeun*)’ untuk menekankan daya tarik produk dan acara pariwisata, dan menggunakan cara berbicara yang sopan kepada pembaca dengan menggunakan ‘~습니다 (*seumnida*)’, ‘합니다 (*hamnida*)’.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Pragmatik

Sebagai ilmu kajian bahasa, linguistik memiliki berbagai cabang yang dapat dibagi berdasarkan objek pembahasannya. Menurut Gleason (1967:2) dalam George (2017), linguistik adalah ilmu yang mencoba untuk memahami bahasa dari sudut pandang suatu struktur internal, di antaranya adalah fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan pragmatik. Berbalik banding dengan fonologi, morfologi, sintaksis, semantik yang mempelajari struktur bahasa melalui cara internal, ilmu studi bahasa pragmatik merupakan studi yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal yaitu

mengkhususkan hubungan antara konteks tuturan dan satuan kebahasaan yang digunakan di dalam komunikasi. Konteks tuturan telah terkodifikasi dan tergramatisasikan, sehingga seluruhnya tidak bisa lepas dari struktur kebahasaan yang terkandung di dalamnya.

Selain itu Parker (1986) dalam Wijana (1996:2) juga mengatakan bahwa “Pragmatik merupakan studi mengenai bagaimana bahasa digunakan untuk berkomunikasi”. Sejalan dengan itu Verhaar (1996) dalam Dewi (2019:5) mendefinisikan pragmatik sebagai cabang ilmu linguistik yang membahas tentang apa yang termasuk struktur bahasa sebagai alat komunikasi antara penutur dan petutur, dan sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa pada hal-hal ekstralingual yang dibicarakan. Dengan ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan adanya penutur, petutur, dan objek. Penutur merujuk kepada siapa yang mengatakan apa, petutur merujuk pada siapa mendengar apa, dan objek merujuk pada sesuatu yang dituturkan baik secara pengekspresian tersurat atau tersirat.

Situasi tutur merupakan hal terpenting dalam kajian pragmatik, adanya situasi tutur dimaksudkan agar sebuah tuturan dapat diidentifikasi serta dipahami oleh seorang petuturnya. Rustono (1999) menjelaskan bahwasannya situasi tutur yaitu situasi yang melahirkan sebuah tuturan, tuturan diartikan sebagai akibat sedangkan situasi penyebab dari terjadinya tuturan. Munculnya peristiwa tutur terjadi diakibatkan adanya dorongan pada situasi yang mengakibatkan terjadinya peristiwa tersebut.

Dalam berkomunikasi, setiap penutur menggunakan ujaran atau kata-kata tertentu kepada mitra tutur sehingga maksud dan tujuannya dapat

dipahami oleh mitra tutur. Untuk menyampaikan maksud tersebut terutama dimanifestasikan ke dalam rupa tindak tutur. Pragmatik yang berkembang saat ini telah berubah dari orientasi linguistik awal di Amerika pada tahun 1970-an, diilhami oleh filsuf seperti Austin (1962) dan Searle (1969) yang dikenal dengan teori tindak tuturnya. Pragmatik memiliki kaitan yang erat dengan tindak tutur atau *speech act*.

### 2.3.1.1 Tindak Tutur

Tindak tutur atau di dalam bahasa Korea disebut dengan ‘화행 (*hwahaeng*)’ merupakan teori penggunaan bahasa yang dicetuskan pertama kali oleh John L. Austin (1962) seorang filsuf terkemuka dari sebuah kelompok yang disebut *Oxford School of Ordinary Language Philosophy*, melalui bukunya yang berjudul “*How to DO THINGS with WORDS*”. Yang mana kemudian teori ini dikembangkan oleh muridnya John R. Searle (1969) sehingga saat ini teori inilah yang menjadi dasar dari teori pragmatik modern (Kim, 2007:94).

Tindak tutur diartikan sebagai aksi sebuah tindakan pada pemakaian bahasa, yang mana bahasa tersebut banyak digunakan hampir diberbagai seluruh aktivitas, contohnya dalam menyampaikan mengenai informasi yang berupa permohonan, memerintah, mengajukan, mengingatkan, bertaruh, menasehati dan lain sebagainya. Tindak tutur dapat diperjelas sebagai sesuatu yang dilakukan pada saat berbicara, lazimnya saat manusia berbicara pastilah melakukan beragram tindakan seperti melaporankan, membuat pernyataan, mengajukan pertanyaan, memberi

peringatan, memberi janji, menyetujui, menyesal ataupun meminta maaf. Suatu tindak tutur didefinisikan menjadi bagian terkecil aktivitas berbicara yang dikatakan memiliki fungsi pada penggunaannya.

Tindak tutur (*speech acts*) merupakan tuturan yang di dalamnya terdapat sebuah tindakan. *“In which to say something is to do something or in which by saying or in saying something we are doing something”* yang berartikan “di dalam mengatakan sesuatu, kita juga melakukan sesuatu” (Austin, 1962). Dalam menyampaikan sesuatu, maka penutur juga melakukan tindakan melalui ujaran yang disampaikannya, dengan menuturkan ujaran tersebut, penutur memiliki tujuan yang dingin dicapai oleh mitra tuturnya. Dengan lebih dalam Tarigan (1990:33) berpendapat bahwa tindak tutur merupakan cara bagaimana manusia melakukan sesuatu dengan memanfaatkan kalimat-kalimat melalui ucapan-ucapan khusus yang mengandung makna dalam menyampaikan maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Tiap tuturan yang diujarkan memiliki makna yang melatar belakangi sesuai dengan konteks yang akan diujarkan oleh penutur kepada mitra tutur.

Searle dalam Rohmadi (2010:32) menyatakan bahwa tindak tutur adalah produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari kombinasi linguistik yang dapat berwujud pernyataan, pertanyaan perintah, menguraikan, menjelaskan atau yang lainnya. Tindak tutur dipandang sebagai gejala individu, yang bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu (Chaer & Leonie, 1995). Tiap



tuturan pada tindak tutur memiliki motif dan niat tersendiri dalam melihat pengaruh ataupun aktivitas terhadap penutur dan mitra tutur.

Sama hal dengan adanya bahasa iklan (komersial) yang bersifat persuasif di mana terdapat suatu tuturan yang mampu membuat mitra tutur (konsumen) tertarik dengan produk yang dipasarkan, kegiatan ini tak lepas dari peran tindak tutur yang digunakan oleh penutur (produsen). Penjelasan berikut sejalan dengan definisi dari tindak tutur sebagai alat dalam berkomunikasi yang termasuk dalam kajian pragmatik karena membahas hal yang berkenaan dengan makna yang terkandung dalam tuturan tersebut (Kartika, 2017). Bach (1994) dalam Goo Yeong-eun et al., (2017:17) menyatakan;

“화행은 의사소통을 함으로써 화자가 드러내고자 하는 태도 (*the type of attitude being expressed*)를 의미한다 (*hwahaeng-eun uisasonong-eul ham-eulosseo hwajaga deuleonaegoja haneun taedo (the type of attitude being expressed)leul uimihanda*)”. “Tindak tutur berarti sikap yang ingin ditunjukkan pembicara melalui komunikasi jenis sikap yang diungkapkan”.

Melalui definisi tersebut dapat lihat kegiatan tindak tutur ditekankan pada sebuah tindakan dalam tuturannya, hal ini selaras dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mewujudkan perasaan penutur. Selain itu, tindak tutur juga mencakup pengekspresian psikologis juga tindak sosial seperti memengaruhi tingkah laku orang lain.



### 2.3.1.2 Jenis Tindak Tutur Searle (1969)

Mengikuti tradisi oleh Austin (1962) - Searle (1969) yang digunakan secara luas, membagi tiga jenis utama tindak tutur yang diwujudkan melalui ujaran, yaitu tindak tutur lokusi (언표적 행위/*eonpyojeog haeng-wi*), tindak tutur ilokusi (언표내적 행위/*eonpyonaejeog haeng-wi*), dan tindak tutur perlokusi (언향적 행위/*eonhyangjeog haeng-wi*). Ketiga tindak tutur tersebut akan dijelaskan secara lebih dalam sebagai berikut.

#### 1. Tindak Tutur Lokusi (*Locutionary Act*/언표적 행위/*eonpyojeog haeng-wi*)

Tindak lokusi merupakan sebuah tindakan untuk menyatakan sesuatu, tindak tutur ini disebut sebagai “*The Act of Saying Something*” (Wijana, 1996:17). Tindak tutur lokusi merupakan tindak dasar tuturan atau menghasilkan suatu ungkapan linguistik yang bermakna, secara lebih lanjut Searle menyatakan bahwa tindak tutur lokusioner adalah tindak bertutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan makna yang dikandung dalam kata, frasa, dan kalimat itu sendiri. Tindak tutur lokusi merupakan jenis tindak tutur yang menyatakan sesuatu, dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Sebagai contoh dapat dilihat pada kalimat di bawah ini;

- a. “Ikan paus adalah binatang menyusui.”

Kalimat (a) diutarakan oleh penuturnya semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, apa lagi mempengaruhi lawan tuturnya. Adapun yang diutarakannya adalah informasi

mengenai termasuk jenis binatang apa paus itu. Sebagai contoh lainnya, berikut juga dipaparkan kalimat yang mengandung makna lokusi dalam bahasa Korea (Park, 2007:95), yaitu;

- a. 나는 영화를 좋아한다  
(*naneun yeonghwaleul joh-ahanda*)  
Aku suka film
- b. 무궁화는 가을에 핀다  
(*mugunghwaneun ga-eul-e pinda*)  
Mugunghwa mekar di musim gugur

Kedua Contoh kalimat di atas adalah bahasa yang digunakan untuk memahami ucapan tertentu. Pada kalimat (a) menunjukan seseorang ‘saya’ sebagai orang pertama (penutur), dan kata ‘suka film’ mengarah pada suatu kegiatan yang disukai oleh penutur tanpa adanya maksud lain ataupun untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Dan kalimat (b) dituturkan penutur hanya sekedar untuk menginformasikan sesuatu tanpa adanya kecenderungan untuk mempengaruhi lawan tuturnya melakukan sesuatu, adapun yang dituturkannya ialah informasi mengenai mekarnya suatu jenis bunga yaitu ‘mugunghwa’ di musim tertentu.

Pada kajian pragmatik, tindak tutur lokusi tidak berperan untuk memahami suatu tuturan, tuturan yang di tuturkan hanya untuk menyatakan sesuatu tanpa adanya tendensi atau tujuan lain untuk mempengaruhi lawan tuturnya.

## 2. Tindak Tutur Ilokusi (*Illocutionary Act/언표내적 행위/eonpyonaenjeog haeng-wi*)

Tindak ilokusi merupakan sebuah tuturan yang selain memiliki fungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga digunakan untuk

melakukan sesuatu yang juga disebut sebagai “*The Act of Doing Something*”. Chaer dan Agustina (2004:53) tindak tutur ilokusi biasanya berhubungan dengan pemberian izin, mengucapkan terimakasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan. Sejalan dengan pendapat Nandar (2009:14) yang menyatakan bahwa tutur ilokusi merupakan tindakan yang ingin dicapai oleh penuturnya pada waktu menuturkan sesuatu dan dapat merupakan tindakan menyatakan berjanji, minta maaf, mengancam, meramalkan memerintah, meminta dan lain sebagainya.

Dengan begitu dapat diartikan bahwa tindak tutur ilokusi tak hanya bermakna untuk menginformasikan sesuatu tetapi juga mengacu untuk melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara seksama. Pada setiap tutur yang dilakukan oleh seorang penutur bukan saja untuk menyampaikan sesuatu melainkan juga untuk menyatakan tindakan melakukan sesuatu. Berikut dipaparkan sejumlah contoh kalimat tindak tutur ilokusi;

- a. “Di sini sangat panas!”
- b. “Minggu depan kita ujian final.”

Kalimat (a) memiliki makna ilokusi berupa permintaan agar “membuka jendela lebar-lebar”, atau “menyalakan pendingin ruangan”. Namun jika kalimat tersebut diulang-ulang mungkin mengisyaratkan terhadap ruangan yang sangat panas. Pada kalimat (b) bila dituturkan oleh seorang guru kepada mitra tutur (murid/siswa), tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, namun juga untuk memberi perintah agar mitra tuturnya mempersiapkan diri. Sebagai contoh berikut juga dipaparkan beberapa kalimat yang mengandung makna ilokusi dalam bahasa Korea (Park, 2007:96), yaitu;

- a. 김대현을 징역 10 년에 처한다

*(gimdaehyeon-eul jing-yeog 10 nyeon-e cheohanda)*  
Kim Dae-hyun divonis 10 tahun penjara

- b. 내가 만일이 게임에서 진다면 너에게 유럽 여행을 시켜 주겠다  
*(naega man-il-i geim-eseo jindamyeon neoege yuleob yeohaeng-eulsikyeo jugessda)*  
Jika saya kalah dalam permainan ini, saya akan memberikan Anda tur Eropa.
- c. 너는 정말 착한 어린이다  
*(neoneun jeongmal chaghan eolin-ida)*  
Kamu benar-benar anak yang baik

Ketiga kalimat di atas tidak berakhir dengan sekedar memahami maknanya saja, tetapi maksud isi yang terkandung pada kalimat itu sendiri adalah tindakan bahasa khusus yang berlaku di kehidupan (realita) dan memiliki makna ilokusi yang kuat. Tuturan (a) sebenarnya berarti Kim Dae-hyeon yang akan dihukum penjara, dan (b) berartikan pendengar harus bepergian ke Eropa, sedangkan (c) bermakna pujian yang dituturkan kepada pendengar. Dengan demikian, tindakan yang memperlihatkan bahwa suatu perbuatan telah diselesaikan oleh pembicara pada saat itu juga memiliki kekuatan ilokusi untuk diimplementasikan, kalimat di atas dianggap efektif jika tindakan-tindakan yang disebutkan telah dipastikan terjadi.

Tindak tutur ilokusi dalam komunikasi yang berfokuskan pada tujuan atau meneliti makna pada tuturan merupakan usaha untuk merekonstruksi sebuah tindakan yang menjadi tujuan penutur pada saat menuturkan tuturannya (Leech, 1993:21). Adapun yang dimaksud ialah dengan membayangkan tujuan yang dimaksud penutur melalui ekspresi bahasanya dan mengaitkan makna yang diujarkan tersebut. Jika telah memahami maksud penutur maka dengan serta mitra tutur akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dimaksudkan.

Maka dalam melakukan tindak tutur ilokusi, penutur menyatakan sesuatu dengan menggunakan suatu ciri khas yang menarik, agar membuat mitra tuturnya bertindak sesuai dengan apa yang dituturkannya. Pada tindakan ini mengandung makna yang berhubungan dengan fungsi sosial. Berdasarkan pada pembagian fungsinya, Searle (1979) mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi berdasarkan lima kategori yang tunjukan melalui fungsi komunikatif, yaitu;

**a. Asertif (*Assertive*/단언화행/*daneonhwahaeng*)**

Tindak tutur ilokusi asertif merupakan tindak tutur yang melibatkan pembicara pada kebenaran atau kecocokan proposisi yang diekspresikan. Searle dalam Goo et al., (2017:17);

“화자가 사실이라고 믿거나 사실인 것으로 알고 있는 사태에 대해 말하는 것 (*hwajaga sasil-irago midgeona sasil-in geos-eulo algo itneun satae daehae malhaneun geot*)”.  
Membicarakan tentang situasi yang dipercaya atau diketahui kebenarannya oleh penutur.

Misalnya untuk menyatakan, menjelaskan, mengatakan, memberitahukan, menyebutkan, memanggakan, mengeluh, menuntut, dan melaporkan. Berikut merupakan contoh kalimat dari tuturan ilokusi asertif.

- 1) “Adik selalu unggul di kelasnya.”

Tuturan ini termasuk dalam ilokusi asertif, berisikan informasi yang menyatakan penuturnya teikat oleh kebenaran pada isi tuturan tersebut. Penutur bertanggung jawab dengan tuturan yang diucapkannya berdasarkan fakta dan dapat dibuktikan langsung bahwa si adik rajin belajar dan selalu mendapatkan peringkat pertama di kelasnya.

### b. Direktif (*Directives*/지시화행/*jisihwahaeng*)

Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur yang menimbulkan efek (tanggapan) berupa tindakan dari mitra tutur. Searle dalam Goo et al., (2017:17);

“청자가 해주기를 원하는 행위를 화자가 언급하여 청자가 그 행위를 하게 하는 것 (*cheongjaga haejugireul wonhaneun haeng-wireul hwajaga eongeubhayeo cheongjaga geu haeng-wireul hage haneun geot*)”. Ketika penutur menyebutkan tindakan yang diinginkan pendengar untuk dilakukan, dan menyebabkan pendengar (mitra tutur) melakukan tindakan tersebut.

Misalnya digunakan untuk mengajak, memesan, memerintahka, menyuruh/meminta, memohon, menyarankan/merekomendasikan, meyakinkan, menasihatkan dan menganjurkan. Berikut merupakan contoh kalimat dari tuturan ilokusi direktif.

- 1) “Bantu aku memperbaiki tugas ini.”

Tuturan ini termasuk dalam ilokusi direktif, tuturan yang dimaksudnya penuturnya agar melakukan tindakan yang sesuai dengan napa yang telah disebutkan dalam tuturannya yakni meminta bantuan untuk memperbaiki tugas, tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur setelah mendengar tuturan tersebut menjadi indikator dari tuturan direktif.

### c. Ekspresif (*Expressives*/정표화행/*jeongpyohwahaeng*)

Tindak ilokusi ekspresif merupakan tindak tutur yang memiliki fungsi untuk mengekspresikan, mengungkapkan atau memberitahukan sikap psikologis penutur menuju suatu pernyataan pada keadaan tertentu. Searle dalam Goo et al., (2017:17);

“화자의 심리적 태도를 표현하는 것 (*hwajae simlijeog taedoreul pyohyeonhaneun geot*)”. Mengekspresikan sikap psikologis penutur.

Misalnya digunakan untuk berterima kasih, mengucapkan selamat, memaafkan, mengampuni, menyalahkan, memuji, menyatakan belasungkawa, dan sebagainya. Berikut merupakan contoh kalimat dari tuturan ilokusi ekspresif.

- 1) “Sudah kerja keras mencari uang, tetap saja hasilnya tidak bisa mencukupi kebutuhan keluarga.”

Tuturan ini termasuk dalam ilokusi ekspresif, tuturan yang dimaksud ialah mengekspresikan perasaan mengeluh dan diartikan sebagai evaluasi mengenai hal yang dituturkan oleh penutur, yaitu usaha dalam mencari uang yang hasilnya selalu tidak bisa memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

#### **d. Komisif (*Commissives*/위임 화행/*wiimhwahaeng*)**

Tindak ilokusi komisif merupakan tindak tutur yang melibatkan penutur pada beberapa tindakan atau akibat yang selanjutnya (akan datang). Searle dalam Goo et al., (2017:17);

“화자가 자신이 미래에 할 행위를 말하는 것 (*hwajaga jasini mirae hal haeng-wireul malhaneun geot*)”. Apa yang dikatakan penutur tentang apa yang akan dilakukan di masa depan.

Misalnya digunakan untuk bersumpah, menawarkan dan memanjatkan (doa).

Berikut sebagai contoh kalimat dari tuturan ilokusi komisif.

- 1) “Besok saya akan datang ke pameran lukisan Anda.”

Tuturan ini termasuk dalam ilokusi komisif, tuturan yang dimaksud mengikuti penuturnya untuk melakukan sebuah tindakan berupa menjanjikan



untuk datang ke sebuah acara (pameran lukis) yang diadakan oleh seseorang pada hari yang akan datang yaitu keesokan harinya.

**e. Deklaratif (Declaratives/선언화행/seoneonhwaeng)**

Tindak ilokusi deklaratif merupakan tindak tutur yang apa bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposisional dengan realitas (menunjukkan perubahan setelah diujarkan). Searle dalam Goo et al., (2017:17);

“행위를 통해 어떤 사태를 결정 또는 새로운 사태를 만드는 것 (*haeng-wireul tonghae eotteon sataereul gyeoljeong ttoneun saeroun sataereul mandeuneun geot*)”. Untuk menentukan situasi atau juga menciptakan situasi baru melalui tindakan.

Misalnya digunakan untuk membatalkan, memutuskan, melarang, mengizinkan, menyerahkan diri, memecat, membebaskan, membaptis, memberi nama, mengucilkan, mengangkat, menunjuk, menentukan, menjatuhkan hukuman, memvonis dan sebagainya. Berikut merupakan contoh kalimat dari tuturan ilokusi deklaratif.

1) “Di sini anda tidak diizinkan mengambil foto tanpa izin.”

Tuturan ini termasuk dalam ilokusi deklaratif, adapun tuturan ini berisikan sebuah larangan. Penutur menuturkan larangan kepada sekumpulan orang di suatu tempat yang berkonteks agar tidak mengambil foto tanpa ada izin disembarang tempat dan meminta izin terlebih dahulu sebelum mengabadikan foto.

### 3. Tindak Tutur Perlokusi (*Perlocutionary Act*/인향적 행위/eonhyangjeog haeng-wi)

Tindak tutur perlokusi merupakan sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang sering kali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*), atau efek dan reaksi bagi yang mendengarnya baik secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya Wijana (1996:20). Tuturan perlokusi ini dapat memberikan efek maupun respon yang berbeda-beda terhadap tiap petuturnya, sesuai dengan situasi dan kondisinya. Melalui efek yang diberikan oleh penutur membuat pentutur tergerak untuk melakukan sesuatu meskipun tidak terkandung pesan yang meminta pentutur untuk melakukan hal tersebut.

Tutur perlokusi pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi mitra tuturnya maka tuturan ini disebut dengan "*The Act of Affecting Someone*". Chaer dan Agustina (2004:53) mendefinisikan tindak tutur perlokusi sebagai tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku nonlinguistic dari orang lain. Sebagai contoh pada kalimat di bawah ini.

- a. "Ada pencuri!"
- b. "Saya tidak punya uang pak!"

Kalimat (a) jika diutarakan seseorang kepada tetangganya bisa bermakna menyarankan agar tetangganya lebih waspada, maka efek yang timbul tetangga akan merasa khawatir. Sedangkan pada kalimat (b) bila dituturkan oleh seorang anak kepada ayahnya, yang bermakna tidak hanya memberitahu namun juga sekaligus meminta uang, dan efek yang ditimbulkan sang ayah akan merasa iba kemudian memberikan uang. Kemudian sebagai contoh lain, berikut dipaparkan

kembali kalimat yang mengandung makna perlokusi dalam bahasa Korea (Park, 2007:97), yaitu;

- a. 성공하는 사람은 남의 이야기에 귀를 기울인다더라  
(*seonggonghaneun sarameun name iyagie gwireul giul-indadeora*)  
Katanya orang yang sukses, mendengarkan cerita (nasihat) orang lain

Pernyataan dan tindakan berorientasi di atas mengacu pada pengaruh kata-kata pembicara terhadap pendengar. Kalimat tersebut bermakna bahwa dengan harapan pendengar perlu mendengarkan cerita orang lain, bukan hanya menyampaikan cerita orang lain dan dapat dilihat sebagai sebuah cerita dengan maksud untuk melakukannya.

Untuk membahas suatu tuturan, perlu diperhatikan pada maksud yang ingin disampaikan penutur kepada pentutur, dapat dikatakan tujuan dalam sebuah tuturan merupakan hal utama saat membahas sebuah tuturan. Melalui tiga jenis tindak tutur yang sudah dibahas di atas, tindakan yang digunakan oleh penutur dengan tujuan agar pentutur melakukan hal yang diminta, adalah tindak ilokusi. Tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur (Wijana, 2009).

### 2.3.1.3 Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif merupakan salah satu aspek makro dari tindak ilokusi Austin (1962) dan Searle (1969). Tindak tutur sendiri berfungsi untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu hal, sedangkan direktif mengekspresikan sikap penutur terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh mitra tuturnya misalnya meminta, memohon, mengajak, memerintah, atau menyarankan.

Penggunaan tindak tutur direktif dapat menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilangsungkan oleh penutur itu sendiri, tindak tutur ini merupakan upaya yang dilakukan penutur dalam menyatakan apa yang menjadi keinginannya, dengan menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur direktif juga sering disebut dengan ujaran impositif, yaitu ujaran yang dimaksudkan penuturnya agar mitra tutur melakukan tindakan yang disebutkan dalam tuturan tersebut. Adapun secara lebih luas yang termasuk ke dalam fungsi dari tindak tutur direktif umumnya merupakan tindakan yang diungkapkan dengan kalimat jenis imperatif atau perintah. Menurut Searle terdapat beberapa fungsi pada tuturan direktif yaitu; mengajak, memesan, memerintahka, menyuruh/meminta, memohon, menyarankan/merekomendasikan, meyakinkan, menasihatkan dan menganjurkan.

Tindak tutur direktif merupakan konstatif dengan keterbatasan pada isi proposisinya, di mana tindakan yang akan dilakukan ditujukan kepada mitra tutur memiliki daya untuk menarik kepercayaannya secara kompeten dan disesuaikan pada kondisi atau situasi tertentu. Akan tetapi, direktif juga bisa mengekspresikan maksud dari penutur (seperti keinginan atau harapan) sehingga ujaran atau sikap yang diekspresikan dapat dijadikan sebagai alasan untuk bertindak oleh mitra tutur.

#### **2.3.1.4 Tindak Tutur Persuasif**

Tuturan persuasif tidak dapat dipisahkan dengan teori tindak tutur, hal ini dikarenakan bentuk tuturan persuasif terbentuk atas dasar teori tindak tutur

direktif. Sama halnya dengan tuturan direktif, tuturan persuasif juga memiliki fungsi untuk mengajak, membujuk, menyarankan, memerintah/meminta, merayu, membujuk, dan meyakinkan lawan tuturnya melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan oleh penutur. Dengan adanya konteks tuturan yang didasari pada maksud ataupun keinginan penutur yang berupaya untuk mempengaruhi lawan tuturnya tersebut, maka tuturan-tuturan semacam ini dapat digolongkan mempunyai nilai-nilai tuturan persuasif.

Secara umum, persuasi diartikan suatu seni bentuk komunikasi dengan tujuannya untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara pada waktu masa kini ataupun yang akan datang (Gorys Keraf, 2006). Selain itu persuasi dilakukan untuk mengubah pikiran, keyakinan, tindakan orang lain atau khalayak. Persuasi bisa ditandai dengan adanya sebuah ajakan, saran berupa harapan atau keinginan, perintah. Misalnya pada kalimat ajakan berartikan anjuran atau permintaan untuk berbuat sesuatu yang disampaikan kepada orang lain oleh seorang komunikator, umumnya ditandai dengan kata-kata seperti harus, marilah, ayo, hendaknya, sebaiknya, usahakanlah, janganlah, alangkah baiknya, dan sebagainya. Untuk kalimat perintah jenis ini diutarakan dengan ciri khas yang disesuaikan pada kondisi, biasanya dibuat tersirat sehingga tuturan yang diucapkan kepada mitra tuturnya bisa tidak secara langsung membuatnya merasa diperintah.

Bentuk persuasi dibuat oleh penutur agar membuat penerima informasi menjadi tertarik dengan isi dan ide atau gagasan dalam informasi tersebut kemudian mau mengikuti atau dipengaruhi oleh informasi tersebut. Mc

Crimmon (1984) mengatakan bahwa sebuah persuasi dapat membawa perubahan yang sukarela dalam penilaian sehingga orang lain akan menerima kepercayaan yang berbeda. Kepercayaan menjadi unsur primer dalam melakukan persuasi, walaupun begitu tindakan persuasi itu sendiri tidak hanya dapat diarahkan kepada kepercayaan saja, sebaliknya bahkan melalui jangkauan yang luas agar mitra tutur melakukan sesuatu. Adapun dalam menandai bentuk suatu kalimat persuasif terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi di antaranya adalah mempunyai kepercayaan (kredibilitas), mampu mengidentifikasi emosi, dan dapat memperoleh fakta.

Persuasif akrab dijumpai di kehidupan sehari-hari dan memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, antara lain menjadi ilmu yang dapat membantu berbagai aspek kehidupan. Konsep ini digunakan di banyak cabang ilmu seperti komunikasi, psikologi, marketing dan lainnya yang bertujuan sebagai media untuk memasarkan atau mempromosikan sesuatu. Hal ini sependapat dengan Kim Jae-hwi (2013:5) dalam bukunya yang berjudul ‘설득 심리 이론’ [soldeuk simni iron], mengatakan;

“특히 설득은 대인 커뮤니케이션 상황뿐 아니라, 마케터들이 자신의 제품은 홍보하거나, 광고를 집행하는 것, 정치인들이 자신에 대한 지지를 이끌어내기 위한 노력 등을 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다 (teughi seoldeugeun daein keomyunikeisyeon sanghwangppun anira, maketeodeuli jasine jepumeun hongbohageona, gwanggoreul jibhaenghaneun geot, jeongchiindeuli jasine daehan jijireul ikkeuleonaegi wihan nolyeog deung-eul modu pohamhaneun gaenyeom-irago hal suisda)”. (김재휘, 2013:5). Secara khusus, persuasi adalah konsep yang mencakup tidak hanya situasi komunikasi antar pribadi, tetapi juga pemasar yang mempromosikan produk mereka, menjalankan iklan, dan politisi yang berusaha memenangkan dukungan untuk dirinya sendiri (Kim, 2013:5).

Di dalam prosesnya, persuasif menjadi salah satu bentuk dasar komunikasi dan secara singkat dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap yang disebabkan oleh paparan informasi yang diberikan oleh orang lain Olson & Zanna (1993) dalam Kim, (2022:46). Untuk mencapai tujuan dan sasarannya dalam berkomunikasi persuasif diperlukan perencanaan yang matang, lalu Bettinghous merumuskan persuasi sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Brembeck dan Howell (dalam Kim, 2022) menyatakan;

“설득을 사전에 계획된 목적을 향해 사람들의 동기를 조직함으로써 사람들의 생각과 행동을 바꾸려는 의식적인 시도, 선택에 영향을 주기 위해 의도한 커뮤니케이션 (*seoldeugeul sajeone gyehoekdoen mogjeogeul hyanghae salamdeule donggireul jikhameuroseo salamdeule saenggagwa haengdongeul bakkuryeoneun uisigjeokin sido, seontaege yeonghyangeul jugi wihae uidohan keomyunikeisyeon*)”. Persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan perilaku seseorang dengan mengatur motivasi orang ke arah tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, komunikasi yang dimaksud untuk mempengaruhi pilihan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan persuasif mempengaruhi perubahan pendapat, pemikiran, persepsi atau bahkan sikap seseorang yang diucapkan. Agar pesan dari penutur dapat terrealisasikan dengan tepat, tuturan persuasif yang disampaikan harus berisikan hal-hal baik atau menarik bagi mitra tutur agar diterima dan dapat menanggapi pesan tersebut baik dalam media atau peralatan apapun di dalam suatu perusahaan atau organisasi yang dapat menjadi wadah dalam melaksanakan komunikasi persuasif. Mendalam Taillard (2000) menyatakan, untuk mempersuasi seseorang



melakukan suatu tindakan (keyakinan atau keinginan) menggunakan beberapa bentuk komunikasi, umumnya bahasa, maka demikian, persuasi merupakan “tindakan tuturan”, yaitu tindakan yang dilakukan dengan berbicara.

Pada saat berkomunikasi, manusia selaku penutur bahasa akan merangkai kumpulan kata menjadi sebuah tuturan atau kalimat yang meyakinkan agar mitra tutur dapat memahami niat tuturannya. Adapun kalimat tersebut disusun sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku pada situasi masing-masing pengguna bahasa tersebut, penutur akan menentukan jenis kalimat yang dituturkan sesuai dengan penggunaan fungsinya. Berdasarkan dengan fungsinya, bahasa Korea membagi jenis kalimat ke dalam lima jenis yaitu; kalimat deklaratif (평서문/*pyeongseomun*) atau pernyataan, kalimat imperatif (명령문/*myeongnyeongmun*) atau kalimat perintah, kalimat interogatif (의문문/*uimunmun*), kalimat seruan (감탄문/*gamtanmun*) dan kalimat ajakan (청유문/*cheongyumun*) Nam & Go, 1985; Lee & Ramsey, 2000 dalam (Qonita dan Usmi, 2019:153). Kelima jenis kalimat ini memiliki perbedaan yang ditandai dengan penggunaan ‘종결어미 (*jonggyeol-eomi*)’, yaitu akhiran penutup kalimat yang selalu melekat pada predikat. Jenis kalimat bahasa korea ditentukan melalui penggunaan akhiran penutup kalimat. Dalam sebuah tuturan persuasif dipengaruhi oleh kalimat yang membentuknya, oleh karena itu Choi Yun-gon dan Ho Byeong-ho (2015), secara rinci menjelaskan definisi dari kelima jenis kalimat di atas sebagai berikut.

### **1. Kalimat Deklaratif (평서문/*pyeongseomun*)**

“평서문은 어떤 사식에 대한 정보나 화자의 생각을 절달하는 문장 유형이다. 평서문은 ‘사실문’이라고도 한다 (*pyeongseomuneun eotteon sasike daehan jeongbona hwaja-e saenggakeul jeoldalhaneun munjang yuhyeongida. Pyeongseomuneun ‘sasilmun’iragodo handa*)”. Kalimat deklaratif merupakan jenis kalimat yang menyampaikan informasi tentang suatu fakta atau pikiran pembicara, kalimat ini juga disebut dengan 'pernyataan fakta'.

Dalam bentuk deklaratif terdapat beberapa akhiran penutup yang selalu melekat pada predikat sebagai tanda penutup dari terbentuknya kalimat ini, diantaranya yaitu; '-니다[*nieunda*]', '-는다[*neunda*]', '-다[*da*]', '-비니다[*bieumnida*]/ '습니다[*seumnida*]', '-아요/어요[*ayo/eoyo*]', '-아/어[*a/eo*]', dan -'지[*ji*]'.

Contoh Kalimat: 오늘 서울의 날씨는 맑습니다.  
(*oneul soure nalssineun maksseumnida.*)  
Cuaca di Seoul hari ini cerah.

Kalimat di atas merupakan contoh dari kalimat deklaratif karena mengandung sebuah informasi, di mana penutur memberitahukan mitra tutur bahwa cuaca di seoul hari ini terlihat cerah (sesuai dengan fakta yang dirasakan langsung oleh penutur).

## 2. Kalimat Imperatif (명령문/*myeong-nyeongmun*)

“명령문은 화자가 청자에게 어떤 행동을 하도록 요구하는 문장이다 (*myeong-nyeongmuneun hwajaga cheongjaege eotteon haengdong hadorok yoguhaneun munjangida*)”. Kalimat imperatif adalah jenis kalimat di mana pembicara meminta pendengar untuk melakukan sesuatu tindakan.

Dalam bentuk imperatif juga terdapat beberapa akhiran penutup yang selalu melekat pada predikat sebagai tanda penutup dari terbentuknya kalimat ini, diantaranya yaitu; ‘-아라/어라[ara/eora]’ dan ‘-(으)십시오[eusipsio]’.

Contoh Kalimat: 창문 좀 열어.  
(changmun jom yeoreora.)  
Tolong buka jendelanya.

Kalimat di atas merupakan contoh dari kalimat imperatif atau perintah karena mengandung tuturan memerintah yang dilakukan oleh penutur untuk menutup jendela kepada mitra tutur.

### 3. Kalimat Interogatif (의문문/uimunmun)’

“의문문은 일반적으로 화자가 청자에게 언어적인 대답을 요구하는 문장 유형이다 (uimunmuneun ilbanjeokeuro hwajaga cheongjaege eoneojeokin dae-dap yoguhaneun munjang yuhyeongida)”. Kalimat interogatif merupakan jenis kalimat yang umumnya di mana pembicara meminta jawaban verbal kepada pendengar.

Begitupun pada bentuk interogatif, terdapat beberapa akhiran penutup yang selalu melekat pada predikat sebagai tanda penutup dari terbentuknya kalimat ini, diantaranya yaitu; ‘-버니까/습니까[bieumnikka/seumnikka]’, ‘-아요/어요[ayo/eoyo]’, ‘-아/어[a/eo]’, ‘-(으)냐[eunya]’, ‘-(으)니[euni]’, ‘-고[go]’, dan ‘-지[ji]’.

Contoh Kalimat: 선생님은 어디에 가셨니?  
(sonsaengnimeun odie gasyotni?)  
Kemana bu guru pergi?

Kalimat di atas merupakan contoh dari bentuk kalimat interogatif karena mengandung makna pertanyaan dari penutur yang menanyakan perihal keberadaan gurunya yang pergi entah kemana kepada mitra tutur.

#### 4. Kalimat Seruan atau Interjeksi (감탄문/*gamtanmun*)

“감탄문은 화자가 새로 알게 되거나 느낌 것을 표현하는 문장 유형이다. 감탄문이 간접인용절에 쓰일 때에는 종결어미가 ‘-다’의 형태를 취한다 (*gamtamuneun hwajaga saero alge dwegona neukkim goseul pyohyeonhaneun munjang yuhyeongida. Gamtamuni ganjeobinyongjeolae sseuil ttaeneun jonggyeoleomiga ‘-da’e hyeongtaereul chwihanda*)”.

Kalimat seruan merupakan jenis kalimat yang digunakan oleh pembicara untuk mengekspresikan sesuatu yang baru diketahui atau dirasakannya. Ketika kalimat seru digunakan dalam kutipan tidak langsung, maka akhirnya berbentuk ‘-다[-da]’.

Dalam bentuk kalimat seruan, terdapat beberapa akhiran penutup yang selalu melekat pada predikat sebagai tanda penutup dari terbentuknya kalimat tersebut, diantaranya yaitu; ‘-(는)구나[*neunguna*]’, ‘-(는)군[*neungun*]’, dan ‘-네[*ne*]’.

Contoh Kalimat: 벌써 꽃이 피었네!  
(*beolsseo kkochi pieotne!*)  
Bunganya sudah mekar!

Kalimat di atas merupakan contoh kalimat seruan karena mengandung makna seruan dari penutur yang mengungkapkan lewat ekspresi bahwa sesuatu peristiwa baru saja terjadi, yaitu mekarnya bunga yang dilihatnya.

## 5. Kalimat Ajakan atau Permintaan (청유문/*cheongyumun*)

“청유문은 화자가 청자에게 어떤 행동을 함께 하도록 요청하거나 제안하는 문장 유형이다 (*cheongyumuneun hwajaga cheongjaege eotteon haengdongeul hamkke hadorok yocheonghageona jeanhaneun munjang yuhyeongida*)”. Kalimat ajakan merupakan jenis kalimat di mana pembicara meminta atau menyarankan agar pendengar melakukan sesuatu tindakan bersama-sama.

Sama halnya pada bentuk kalimat ajakan atau permintaan, terdapat beberapa akhiran penutup yang selalu melekat pada predikat sebagai tanda penutup dari terbentuknya kalimat tersebut, di antaranya yaitu; ‘-자[*ja*], ‘-세[*se*], dan ‘-(으)비시다[*bieupssida*].

Contoh Kalimat: 우리 같이 밥 먹자.  
(*uri gachi bab meokja.*)  
Ayo kita makan bersama.

Kalimat di atas merupakan contoh dari kalimat ajakan karena mengandung permintaan dari penutur yang mengajak mitra tuturnya untuk makan bersama.

### 2.3.1.5 Bentuk Tindak Tutur Persuasif

Yunus dan Suparno (2004) menyatakan bahwa berdasarkan fungsinya tuturan persuasif merupakan bentuk tuturan yang digunakan untuk mengajak, menyuruh/memerintah, meminta, menyarankan dan meyakinkan lawan tutur agar melakukan sesuatu tindakan yang telah dikehendaki oleh penutur. Searle dalam (Utomo, 2021) tuturan persuasif yang dapat dikategorikan ke dalam

tindak tutur direktif diantaranya ialah tuturan yang mengandung ilokusi berupa bentuk mengajak, memerintah/meminta, menyarankan, dan meyakinkan.

Dengan menggunakan sebuah tayangan yaitu “*TREASURE – Find Your Korea*” sebagai objek yang akan diteliti, peneliti bermaksud mencari tutura-tuturan persuasif yang terdapat di dalam tayangan tersebut. Tindak tutur persuasif yang dikaji akan disesuaikan dengan fungsi persuasif yang telah dikategorikan ke dalam empat bentuk antara lain yaitu tuturan persuasif dengan fungsi ajakan, saran, perintah dan meyakinkan.

### **1. Tuturan Fungsi Persuasif Ajakan**

Sesuai dengan kata dasarnya yaitu ajak yang berartikan anjuran untuk berbuat atau melakukan sesuatu, fungsi persuasif ini bertujuan untuk membujuk, mengundang ataupun mengajak seseorang agar melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan penutur serta dapat dilakukan oleh mitra tuturnya. Bentuk ajakan biasanya ditandai dengan kata seperti ayo, mari, lah, yuk dan sejenisnya. Dalam bahasa Korea tuturan mengajak ini masuk ke dalam kelas kata ‘칭유 (*cheongyu*)’ yaitu bentuk makna yang bermaksud untuk mengajak. Bentuk ajakan tersebut ditandai dengan adanya penggunaan akhiran kata kerja di ujung kalimat, yang dilekatkan dengan ‘-하십시오[-*biep sida*]’ disituasi formal dan juga ‘-자[-*ja*]’ yang digunakan kepada teman sebaya (keakraban), lawan bicara yang lebih muda atau jabatannya di bawah dari pembicara.

### **2. Tuturan Fungsi Persuasif Saran**

Fungsi persuasif ini dituturkan oleh penutur dengan tujuan agar mitra tutur bersedia untuk mengikuti anjuran ataupun usul yang diberikan mengenai suatu

hal yang perlu dilakukan oleh mitra tutur demi kebaikan mitra tutur. Menurut KBBI bentuk saran berupa tuturan kalimat yang berisikan nasihat, keinginan, harapan, opini dan juga rekomendasi. Tuturan memberikan saran atau menasehati di dalam bahasa Korea ini masuk ke dalam kelas kata ‘권고(*gwongo*)/ 제안(*jean*)/ 충고(*chunggo*)’ dalam keadaan ini mitra tutur tidak harus mengikut apa yang dituturkan oleh penutur sehingga dapat memilih untuk melakukan atau tidak kepada saran yang diberikan tersebut. Persuasif bentuk ini memuat ungkapan saran yang pada bahasa Korea dapat ditandai dengan penggunaan akhiran kalimat ‘아/어 보다[*a/eo boda*]’ atau ‘보다[*boda*]’ yang bermakna “mencoba”. Atau bentuk saran harapan yang ditandai dengan akhiran ‘바라다[*barada*]’ dan ‘-(으)면 좋겠다[*eumyeon johgettda*]’.

### 3. Tuturan Fungsi Persuasif Perintah

Fungsi persuasif ini dituturkan dengan tujuan antara lain yaitu untuk melakukan sesuatu atas suruhan, dapat digunakan saat penutur ingin memerintahkan mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan agar mencapai suatu tujuan tersentu. Di dalam bahasa Korea tuturan ini masuk ke dalam kelas kata imperatif ‘지시 (*jisi*)’ atau ‘명령 (*myeongryeong*), dapat dilakukan oleh penutur yang memiliki kedudukan lebih rendah dari mitra tuturnya asal harus disesuaikan dan diperhatikan pada penggunaan ragam bahasanya. Untuk membentuk kalimat ini dapat menggunakan beberapa akhiran kalimat tertentu, di antaranya ‘-(으)세요[*-euseyo*]’ atau ‘-(으)십시오[*eusipsio*]’. Selain itu juga akhiran ‘-아라/어라[*ara/eora*]’ digunakan saat membentuk kalimat perintah



yang ditujukan kepada teman, lawan bicara yang lebih muda, atau kedudukannya di bawah penutur.

#### **4. Tutaran Fungsi Persuasif Meyakinkan**

Dalam KBBI meyakinkan berasal dari kata yakin, yang diartikan sebagai kepercayaan, memastikan atau melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh. Fungsi ini digunakan untuk membuat orang yang dijadikan sebagai sasaran merasa yakin dan percaya dengan apa yang penutur utarakan mengenai suatu hal. Tutaran fungsi persuasif meyakinkan terbentuk dalam kalimat deklaratif atau ‘평서문 (*pyeongseomun*)’, berisikan kalimat yang menyatakan informasi secara faktual mengenai sebuah hal, dan penutur harus dapat membuat mitra tuturnya yakin dengan apa yang telah disampaikan melalui simpulan kata-kata yang menjadi dasar atau inti dari seluruh penjelasan tuturannya tersebut agar nantinya dapat membuat mitra tutur merasa tertarik untuk melakukan tindakan tersebut. Searle menyatakan bahwa kalimat yang digunakan dalam tindak tutur ilokusi direktif tak hanya sebatas berupa imperatif namun juga berjenis deklaratif (Rohmadi, 2004; Rustono, 1999) dalam (Budiman, 2016).

#### **2.3.2 Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi melekat pada diri manusia dan tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Manusia sebagai makhluk sosial selalu bergantung kepada orang lain, melalui ketergantungan ini maka manusia saling berinteraksi antar satu sama lain. Hal ini sesuai dengan ungkapan pakar komunikasi yang mengatakan bahwa “*we cannot not communicate*” berartikan

bahwa kita sebagai manusia, tidak bisa jika tidak berkomunikasi dan hal ini benar adanya. Komunikasi adalah proses karena berbentuk aktivitas atau serangkaian perilaku yang dapat mengalami perubahan (dinamis). Adapun definisi lain komunikasi menurut DeVito (2011) komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

### **2.3.2.1 Komunikasi Persuasif**

Salah satu tujuan ketika melakukan suatu komunikasi adalah untuk dapat dipahami. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk dipercaya dengan mencoba mempengaruhi keyakinan, keinginan, dan tindakan audiens. Persuasi merupakan sebuah tindakan komunikatif yang melakukan kedua tujuan ini, di mana audiens yang telah dibujuk telah memahami suatu ucapan dan mempercayai pesan yang diterimanya. Istilah persuasi berasal dari bahasa latin yaitu *persuasion* berdasarkan kata kerjanya yaitu *komunikane* berarti membujuk, mengajak, ataupun merayu. Adapun dalam tujuannya, komunikasi persuasif memiliki tujuan antara lain untuk mengubah dan menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens serta untuk mendorong audiens dalam melakukan tingkah laku tertentu serupa dengan yang diharapkan. Dalam melakukan kegiatan mempersuasi, kepada seorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya akan mengalami perubahan secara suka rela dan senang hati, melalui pesan yang diterimanya tersebut.

Terdapat enam unsur penting yang saling berhubungan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan dalam melakukan suatu proses komunikasi persuasif, yaitu di antaranya;

- a. Persuader (pengirim pesan), orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan
- b. Persuadee (penerima pesan), orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan (verbal maupun nonverbal).
- c. Pesan, apa yang diucapkan oleh penutur.
- d. Saluran (perantara atau media), yang digunakan oleh persuader untuk menyampaikan pesan kepada persuadee.
- e. Umpanan (reaksi atau respon), datang dari persuadee setelah menerima pesan dari persuader.
- f. Efek, yaitu perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi.

Tanpa adanya keenam unsur diatas, proses komunikasi persuasif tidak akan berjalan dengan lancar. Setiap unsur saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri yang menjadikan keenamnya sebagai satu kesatuan dalam proses komunikasi persuasif. Mempersuasi tidak mungkin berhasil jika tidak menggunakan keenam prinsip dasar komunikasi ini, yang mana tiap unsur memiliki upaya dalam memastikan komunikasi secara jelas. Hal inilah yang menjadi landasan untuk mempersuasi ataupun membujuk. Orang akan terbujuk jika mereka dapat dengan benar memahami konsep ide dari apa yang disampaikan.

### 2.3.2.2 Prinsip Komunikasi Persuasif

Berikut merupakan 7 Prinsip Persuasif oleh Robert B Cialdini (2005) di dalam Psikologis Persuasif: Merekayasa Kepatuhan (Edisi Revisi), yaitu di antaranya;

#### 1. Prinsip Kontras

Merupakan pandangan persepsi seseorang dapat mempengaruhi cara pandang orang lain dalam memberikan nilai dan gambaran mengenai perbedaan antara dua hal yang disodorkan kepada seseorang satu persatu. Sebagai gambaran saat kita diperintahkan untuk mengangkat dua benda yang beratnya berbeda, semisal kita telah merasakan mengangkat benda yang berat terlebih dahulu maka kita bisa merasakan benda yang lebih ringan setelahnya karena sudah mengetahui benda yang lebih berat sebelumnya. Melalui persepsi ini maka akan berdampak pada perubahan cara pandang seseorang kepada dua hal yang ditawarkan kepadanya satu persatu.

#### 2. Prinsip Resiprokal (Timbal-Balik)

Prinsip menjelaskan bahwa perbuatan baik seseorang harus dibalas dengan perbuatan baik pula, sertiap orang berhak mendapatkan perilaku serupa sesuai dengan apa yang dilakukannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mencoba untuk membalas dengan balasan yang setimpal, apa yang telah diberikan oleh orang lain kepada kita. Sebagai contoh kecil dapat dilakukan dengan memberikan value yang tepat dan bermanfaat sebanyak mungkin kepada orang yang dijadikan sasaran berupa informasi berkualitas,

hadiah, souvenir, ataupun layanan yang menjadikan sesuatu timbal-balik yang berlaku pada prinsip ini. Sebagai contoh kecil yaitu terjadi pada pemberian *free sampel* makanan suatu produk di supermarket.

### **3. Prinsip Komitmen dan Konsisten**

Prinsip ini didasari oleh manusia yang cenderung berusaha untuk menjadi konsisten terhadap tindakan, perasaan dan pendiriannya. Seseorang (persuator) yang berusaha untuk mempengaruhi dengan menggunakan prinsip konsistensi ini harus melakukan sebuah komitmen secara sukarela terlebih dahulu. Yang kemudian dilanjutkan dengan persuator membuat komitmen aktif sehingga idealnya mendapatkan komitmen tersebut secara tertulis baik melalui media pesan singkat ataupun laman di sosial media. Selain itu dengan menggunakan prinsip komitmen dan konsisten juga dapat menunjukkan sebuah komitmen dari mitra tutur, yang dapat membuat mitra tutur tersebut patuh terhadap keputusannya sendiri.

### **4. Prinsip Pembuktian Sosial**

Prinsip pembuktian sosial merupakan prinsip yang mengandalkan bukti atau pernyataan sosial (masyarakat), atau orang lain akan sesuatu kebenaran. Salah satu cara menentukan sesuatu yang cocok dengan diri seseorang adalah dengan menemukan apa yang dianggap cocok oleh orang lain. Dengan mengandalkan bukti yang diberikan oleh masyarakat maka ada kecenderungan seseorang untuk lebih mempercayai hal tersebut. Kepercayaan terhadap sesuatu hal akan semakin kuat apabila ada orang lain yang mempercayai kebenaran tersebut. Dengan kata lain, suatu produk yang

baik menurut anggapan masyarakat akan lebih mudah untuk dijual, ketimbang produk yang belum memiliki reputasi dikalangan banyak orang. Sebagai contoh yang terjadi dalam endorse yang biasa dilakukan oleh sebuah produk yang mengesankan bahwa seorang artis (idola) tersebut menggunakan produk tersebut sehingga membuat khalayak ramai membelinya dengan harapan juga bisa menjadi seperti artis tersebut. Seperti inilah cara prinsip pembuktian sosial dalam mempersuasi khalayak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa.

#### **5. Prinsip Rasa Suka**

Prinsip rasa suka didasari oleh ketertarikan seseorang yang menimbulkan rasa suka. Diawali dengan ketertarikan manusia terhadap sesuatu yang bentuknya dapat bermacam-macam seperti misalnya warna, fungsi ataupun subjek yang menawarkannya. Prinsip ini seringkali digunakan dalam strategi pemasaran yang dapat dilihat dalam sebuah iklan komersial dalam menggunakan seorang artis favorit atau artis yang disukai oleh banyak orang. Adapun tiga faktor yang mendukung dalam prinsip persuasif rasa suka yaitu, orang yang menyukai orang-orang yang sama seperti dirinya, orang yang menyukai orang-orang yang memberi pujian, dan orang yang dapat diajak bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang sama. Sebagai contoh yang dilakukan pada strategi pemasaran oleh sales produk kecantikan (kosmetik), umumnya dalam memasarkan suatu produk kecantikan terbaru, sales kosmetik sering kali membuat sesi demo. Di mana pada sesi demo tersebut biasanya pihak sales akan memilih seorang yang

memiliki pengaruh di lingkungannya, baik karena jabatannya, status sosial, atau karena ketokohnya.

## **6. Prinsip Otoritas**

Prinsip otoritas merupakan pemikiran manusia terhadap sesuatu yang dapat dipengaruhi oleh wewenang dan otoritas dari suatu pihak yang memiliki kemampuan dalam membuat aturan yang dibuat untuk mendapatkan perhatian pada tujuan persuasifnya. Kepatuhan terhadap orang yang memiliki otoritas menjadi dasar dari prinsip ini, dengan mempercayakan ketentuan dari seseorang yang berwenang memberikan perasaan lega manusia untuk mengikuti kemauan orang yang memiliki otoritas tersebut. Sebagai contoh umum kepatuhan antara karyawan dan atasan, guru dan murid atau kepatuhan antara dokter yang memberikan ajuran atau saran untuk menggunakan suatu obat kepada pasiennya dapat dianggap sebagai bentuk persuasi yang didalamnya terdapat prinsip otoritas. Orang yang tidak memiliki kekuatan, akan memberikan kepercayaannya kepada orang yang mereka anggap bisa atau ahli dalam bidang yang diampunya.

## **7. Prinsip Kelangkaan**

Prinsip ini didasari oleh pemikiran semakin sedikit suatu barang yang dipasarkan pada masyarakat (langka) maka semakin tinggi pula nilainya. Munculnya kecenderungan takut kehilangan akan sesuatu menjadikan seseorang lebih termotivasi untuk berupaya agar sesuatu hal atau kesempatan tersebut tidak hilang. Kesempatan yang terbatas dan tidak dapat

muncul disetiap waktu, menjadi hal sewajarnya untuk orang bergerak lebih demi mendapatkan sesuatu kesempatan yang langka tersebut. Maka dari itu suatu kelangkaan dapat menjadi prinsip yang mendukung keberhasilan suatu tuturan persuasif. Sebagai contoh kecil yang terjadi dikehidupan yaitu seperti label promo terbatas pada iklan sebuah toko atau diskon yang membuat seseorang berpikir bahwa tidak ada kesempatan berikutnya, oleh karena itulah mereka datang untuk memanfaatkan kesempatan yang terbatas tersebut. Adanya rasa takut kehilangan sesuatu inilah yang menjadikan seseorang lebih termotivasi untuk mengupayakan agar sesuatu hal ataupun kesempatan tersebut tidak hilang, kesempatan terbatas yang tidak selalu muncul setiap saat membuat wajar bagi seseorang akan berlomba-lomba demi mendapatkan sesuatu yang jarang tersebut.

#### **2.4 Keaslian Penelitian**

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun tentunya juga terdapat perbedaan dalam hal kriteria objek, teori penelitian atau metode analisis yang digunakan. Adapun dipaparkan dengan maksud untuk melihat keterkaitan antara keserupaan dan pembedaan dalam pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga keaslian penelitian merupakan ukuran perbedaan sebuah penelitian dengan penelitian lain yang mirip atau serupa.

Penelitian terkait dan hampir serupa mengenai bentuk dan prinsip tindak tutur persuasif iklan pariwisata pada channel ‘여행주간/*Yohaeng Jugan*’ (2021), oleh Anggayuh Gesang Utomo. Kesamaan penelitian yang dilakukan Anggayuh dengan



penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menjelaskan mengenai bentuk dan prinsip dari tindak tutur persuasif dalam Bahasa Korea, serta penggunaan teori pragmatik, tindak tutur, dan prinsip persuasif yang digunakan juga menggunakan teori yang dicetuskan oleh Robert B Cialdini. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada objek yang diteliti, Anggayuh menggunakan iklan pariwisata sedangkan peneliti menggunakan sebuah tayangan reality show sebagai objek yang diteliti.

Penelitian lain yaitu mengenai tindak tutur persuasif bahasa Jepang (2010), oleh Fachril subhandian. Penelitian ini menjelaskan bagaimana tuturan persuasif Bahasa Jepang yang dilakukan oleh pegawai toko dalam meyakinkan pengunjung dalam drama seri Yama Onna Kabe Onna. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teori teori tindak tutur ilokusi John R. Searle dan prinsip persuasif Robert B Cialdini dalam menganalisis tindak tutur yang ada. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan bahasa yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan objek tayangan reality show berbahasa korea sedangkan Fachril menggunakan drama seri berbahasa Jepang.

Penelitian selanjutnya yaitu mengenai tindak tutur persuasif direktif berbahasa bugis pada poster covid-19 di Kabupaten Maros (2021), oleh Firman Saleh dan Irwani. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menjelaskan mengenai bentuk tindak tutur persuasif dalam suatu objek dan teori tindak tutur yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas mengenai strategi persuasif, sedangkan penelitian peneliti membahas bentuk dan prinsip persuasif, selain itu peneliti menggunakan tayangan reality show berbahasa

Korea sedangkan penelitian Firman menggunakan objek poster berbahasa Indonesia dalam penelitiannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka walau telah ada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tindak tutur persuasif, namun tetap berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan baik dari segi jenis pembahasan yang dibahas, serta bahasa dan objek yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, maka topik penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar asli.

