

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki perilaku berbahasa berupa ujaran dalam sebuah peristiwa tutur. Perilaku berbahasa ini disebut dengan tindak tutur. Tindak tutur merupakan bagian dari ilmu pragmatik yang mengkaji sebuah tuturan berdasarkan konteks, dengan kata lain dalam praktiknya komunikasi tidak dilakukan dengan sekadar memperhatikan aspek kebahasaan, namun juga faktor-faktor di luar bahasa agar pesan dapat diterima dengan tepat. Perilaku berbahasa tersebut mempengaruhi hasil akhir dari tujuan tuturan, salah satunya dalam konteks tuturan persuasi. Keraf (1982: 118) menguraikan persuasi sebagai suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau waktu yang akan datang. Persuasi dilakukan untuk memberikan efek terhadap yang menerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tindak persuasi biasanya banyak kita jumpai pada komunikasi di pasar atau pada saat kampanye, namun saat ini perilaku berbahasa tersebut juga dilakukan oleh para naravlog (sebutan untuk orang yang melakukan vlog) *YouTube* yang dalam memahami tuturannya perlu memperhatikan faktor-faktor di luar kebahasaan.

Vlog atau video blog adalah sebuah video yang mempunyai tema tertentu yang dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dan dimuat dalam sebuah *website* (Suryani, 2019: 12). Vlog juga dapat diartikan sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut suatu kegiatan *blogging* menggunakan video yang diunggah pada kanal atau situs-situs pribadi. Jenis dan tema yang disajikan begitu beragam, mulai dari vlog

makanan, vlog kehidupan sehari-hari, vlog jalan-jalan, sampai vlog kecantikan. Jenis vlog yang ramai dikunjungi khususnya oleh wanita adalah tayangan vlog kecantikan. Vlog kecantikan saat ini seolah telah menjadi kiblat bagi para wanita dalam berhias maupun menjadi patokan ketika hendak membeli produk kecantikan.

Suhay Salim adalah salah satu naravlog kecantikan yang cukup populer dengan jumlah lebih dari 1,4 juta pengikut pada kanal *YouTubenya*. Vlog yang ditayangkan Suhay Salim fokus pada tema kecantikan yang umumnya berisi tentang ulasan produk dan video tutorial memakai *make up* dengan durasi rata-rata 7 sampai 15 menit. Vlog Suhay Salim tidak memiliki jadwal tayang yang tetap pada hari-hari tertentu. Namun, terdapat salah satu tayangan segmen yaitu segmen *make up* favorit bulanan yang rutin diunggah setiap minggu pertama atau pertengahan bulan. Video tersebut mengulas tentang produk-produk kecantikan yang telah ia pakai, ia sukai atau ia rekomendasikan berdasarkan pemakaian yang telah dilakukannya pada bulan sebelumnya. Setiap video pada segmen *make up* favorit bulanan tersebut diberi judul sesuai dengan nama bulan, lalu diikuti oleh kata *favorites* dan keterangan tahun dibelakangnya. Contohnya *Januari Favorites 2020*, *Februari Favorites 2020*, *Maret Favorites 2020*, dan seterusnya.

Peneliti menemukan beberapa fenomena yang terdapat dalam sejumlah video segmen *make up* favorit bulanan Suhay Salim pada tahun 2020. Dalam salah satu videonya yang diunggah pada 11 Februari 2020 dengan judul *Januari Favorites 2020*, ia mengulas salah satu produk perawatan wajah dengan menyampaikan tuturan berikut.

Ini ada satu yang gue lagi gue suka banget, sebenarnya gue lupa gue udah pernah bahas dia di favorites apa belum, tapi semakin kesini gue semakin mencitai dia. *If you know me* gue udah sering bilang gue suka banget sama *concealernya Maybeline* yang kaya ada beberapa warna di paletnya gitu. Kaya

gini ni paletnya si maybelinnya itu, tapi ini kan gini cuma ada dua palet di tengahnya doang jadi sebenarnya sayang banget gue beli palet segini kaga kepake. Jadi gue mencari concealer lagi yang warnanya bener-bener pas buat nutupin jerawat kaya bener-bener buat buat spot concealer gitu. Lalu gue mencoba dia dan ternyata bagus banget. Warnanya pas banget di kulit gue teksturnya luar biasa *creamy*, eh engga sih cuma untuk ukuran concealer yang bentuknya padat, ini termasuk gampang di *blend* dan *coveragenya* luar biasa bagus

Tuturan tersebut merupakan bentuk tindak tutur persuasif asertif. Suhay Salim (penutur) memberi penegasan dan mengklaim beberapa keunggulan produk yang sedang dibahas. Penutur membandingkan produk dengan salah satu produk lain yang biasa dipakai olehnya (produk *maybeline*). Perbandingan tersebut menegaskan bahwa produk yang ia tunjukkan saat itu lebih bagus dari yang biasa ia pakai.

Pada kesempatan lain, peneliti juga mendapati tuturan dengan bentuk tindak tutur serupa dari video *April Favorites 2020* yang diunggah pada 11 Maret 2020.

Menurut gue ini adalah serum multifungsi yang sangat-sangat ngefek apalagi produk lokal kayak dapat *anti aging*, terdapat vitamin C juga itu sangat jarang gue temukan

Penutur memberikan pernyataan bahwa produk yang sedang dibahas memiliki fungsi yang lengkap serta jarang ditemukan pada produk lain. Pernyataan tersebut ditegaskan dengan adanya pengulangan kata 'sangat' pada tuturan yang dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pendengar. Pengaruh yang ditimbulkan oleh penutur dapat membuat pendengar melakukan tindakan tertentu, salah satunya seperti turut memakai produk yang telah di bahas. Oleh sebab itu, tuturan yang disampaikan penutur pada video *April Favorites 2020* merupakan bagian dari bentuk tindak tutur persuasif asertif.

Fenomena selanjutnya peneliti temukan pada video Suhay Salim berjudul *Juni Favorites 2020* yang diunggah pada 8 Juli 2020.

Jadi buat yang misalnya kulitnya kusam dan berminyak dan kayak lu butuh *anti aging* juga, *I say this gonne work on you* karena ini gue suka banget sih *texture* kayak agak-agak kental gitu tapi enggak lengket dan enggak berlendir atau apa gitu di pakainya juga gampang menyerapnya juga cepet

Pada tuturan dalam video *Juni Favorites 2020*, penutur memberikan jaminan kepada audiens bahwa produk yang ia sebutkan dapat bekerja dengan baik pada kondisi kulit kusam dan berminyak. Indikator dari tuturan tersebut terdapat pada kalimat, *buat yang misalnya kulitnya kusam dan berminyak dan kayak lu butuh anti aging juga, I say this gonne work on you* (aku katakan bahwa produk ini akan bekerja padamu). Tuturan tersebut menjadi daya tarik bagi pendengar dengan kondisi kulit demikian, sebab adanya jaminan dari penutur. Jaminan pada tuturan yang mampu untuk mempengaruhi pendengar tersebut termasuk dalam tindak tutur persuasif komisif.

Fenomena selanjutnya peneliti temukan yaitu dalam video *November Favorites 2020* yang diunggah pada 12 Desember 2020.

Alhamdulillah karena ini cocok banget parah, gue tidak pernah melihat ketombe satu cuil pun sejak gua pakai ini, ini bahkan lebih bagus lagi dari Shelton

Penutur memberikan penegasan akan produk yang ia sebutkan dengan mengatakan *tidak menemukan satu cuil pun* dengan kata lain produk tersebut sangat bagus untuk kulit kepala yang berketombe. Penegasan yang Suhay Salim sampaikan dapat mempengaruhi pendengar yang menonton video blognya, sehingga penonton dapat saja terpengaruh untuk membeli produk yang ditunjukkan. Tuturan demikian termasuk ke dalam tindak tutur persuasif asertif. Sebab tuturan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi pendengar dengan memberi penegasan berupa kata-kata yang menarik.

Dari keempat fenomena yang telah diuraikan, dimungkinkan masih ada tuturan lain yang merupakan bentuk dari tindak tutur persuasif. Untuk membuktikan asumsi

tersebut maka peneliti perlu melakukan kajian empirik, sehingga penelitian dengan judul *Bentuk Tindak Tutur Persuasif dalam Video Blog Kecantikan Suhay Salim Segmen Make Up Favorit Bulanan Periode 2020* penting untuk dilakukan. Penelitian terhadap video *make up* bulanan favorit Suhay Salim dilakukan dengan menggunakan kajian tindak tutur persuasif untuk mengetahui lebih mendalam bentuk tindak tutur persuasif apa saja yang ada dalam video tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana bentuk tindak tutur persuasif dalam Video Blog Kecantikan Suhay Salim Segmen *Make Up* Favorit Bulanan Periode 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur persuasif dalam Video Blog Kecantikan Suhay Salim Segmen *Make Up* Favorit Bulanan Periode 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian terhadap Video Blog Kecantikan Suhay Salim Segmen *Make Up* Favorit Bulanan Periode 2020 ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat. Khususnya manfaat pada bidang kebahasaan bentuk-bentuk tindak tutur persuasif. Manfaat pertama, diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengetahuan mengenai bentuk-bentuk tindak tutur persuasif dalam video blog kecantikan. Kedua, wawasan yang diperoleh semoga dapat diimplementasikan sebagai sarana pengembangan ilmu kebahasaan khususnya bidang kajian bentuk tindak tutur persuasif yang secara teoretis telah dipelajari selama perkuliahan. Ketiga, penelitian juga diharapkan dapat memperkaya serta melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat. Pertama, hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu-ilmu kebahasaan bagi masyarakat. Sehingga masyarakat dapat meramu bahasa yang tepat untuk menyampaikan maksud-maksud tertentu. Dalam penelitian ini, khususnya meramu bahasa untuk mengaplikasikan bentuk tindak tutur persuasif. Sehingga upaya dalam mengajak lawan tutur dapat dilakukan dengan cara yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi masyarakat atau pendidik yang hendak melakukan penelitian serupa.