

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam tingkatan bahasa, salah satu tingkatan tertinggi dari satuan bahasa adalah wacana. Wacana merupakan satuan bahasa terlengkap dari kata, frasa, klausa, dan kalimat yang membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini selaras dengan pendapat Mulyana bahwa, wacana ialah sebuah unsur kebahasaan yang paling lengkap. Wacana berisi hal-hal penting berkaitan bahasa meliputi fonem, morfem, kata, frase, klausa, kalimat, paragraf hingga karangan lengkap (Ramadhan & Nugraheni, 2022). Sedangkan menurut (Tarigan 2021: 26) dalam bukunya berjudul *Pengajaran Wacana*, wacana merupakan satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tertinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan lisan atau tertulis.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji teknik wacana persuasif dan gaya bahasa pada tayangan *live streaming* produk kecantikan merek Skintific di aplikasi Tiktok. Wacana persuasif sendiri diartikan sebagai salah satu cara untuk menarik atau mempengaruhi seseorang agar dapat melakukan suatu tindakan. Menurut Keraf, persuasif adalah salah satu komunikasi verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan suatu yang dikehendaki oleh pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuannya adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasif dimasukkan pula dalam cara-cara mengambil keputusan (Sari & Samaya, 2021). Lain halnya dengan teknik persuasif yang merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh penulis maupun pembicara untuk mempengaruhi atau menarik perhatian seseorang.

Sedangkan gaya bahasa adalah bahasa khas dan indah yang di dalamnya memiliki kekayaan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang dalam kegiatan komunikasi baik lisan maupun tulisan. Hal ini selaras apa yang dituturkan oleh (Rahmahwati et al., 2025) bahwa gaya bahasa merupakan cara khas yang digunakan seseorang dalam mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulisan maupun lisan.

Sebagai salah satu jenis wacana, fitur *live streaming* merupakan salah satu alat komunikasi yang bisa masuk pada wacana persuasif. Mulanya, fitur *live streaming* di media sosial ini merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi antara pemilik akun dengan pengikutnya yang bertujuan sebagai hiburan atau edukasi. Namun kini, fitur *live streaming* justru dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berbisnis dan memasarkan produk mereka. Tentunya fitur ini menjadi bagian dari wacana persuasif karena adanya suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Live streaming merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan *font* dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen (Anisa et al., 2022).

Dewasa ini, *live streaming* tidak hanya ada pada aplikasi Instagram saja, tetapi fitur ini sudah ada pada aplikasi lainnya seperti Tiktok, Youtube, Facebook, dan juga platform belanja *online* seperti Shoppe maupun Lazada. Keberadaan *live streaming* di media sosial ini tentunya menjadi perhatian bagi pengguna internet. Memang, di zaman yang semakin canggih ini banyak orang-orang yang gencar memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk. Salah satu media sosial yang kini dimanfaatkan oleh orang-orang untuk memasarkan produk melalui *live streaming* adalah aplikasi Tiktok.

Dengan adanya fitur-fitur di aplikasi Tiktok seperti *four you page (fyp)* dan Tiktok *shop* tentunya memberikan kemudahan untuk seseorang bahkan *brand* perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Apalagi dengan adanya fitur unggulan seperti *live streaming* ini semakin membuka ruang bagi orang-orang atau *brand* perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara luas. Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunaannya. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa media sosial yang diakses publik maka TikTok di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Anisa et al., 2022).

Kini, salah satu produk yang sudah banyak ditayangkan secara *live streaming* di aplikasi Tiktok adalah produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh seseorang untuk merawat, mempercantik diri, hingga memperbaiki penampilan seseorang. Bahkan kini, produk kecantikan menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari manusia, khususnya kaum perempuan. Salah satu produk kecantikan yang kini diminati oleh kalangan perempuan adalah produk kecantikan merek Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang memiliki kualitas baik. Tidak heran, banyak kalangan perempuan yang memilih produk ini sebagai alat untuk mempercantik diri.

Skintific sendiri adalah produk perawatan kulit yang diformulasikan oleh laboratorium Kanada menciptakan produk yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* (lapisan kulit terluar) dengan kandungan *ceramide* di setiap produknya yang mampu menarik hati masyarakat. Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, namun produk Skintific ini mulai hadir dan naik daun sejak awal 2022 di Indonesia (Setyaningtyas et al., 2024).

Teknik wacana persuasif dan gaya bahasa yang digunakan dalam produk kecantikan di aplikasi Tiktok melalui *live streaming* memang

menjadi salah satu strategi yang tepat digunakan. Dengan menggunakan bahasa yang kreatif, narasi yang meyakinkan, kualitas produk, serta gambar yang menarik dapat dianggap sebagai salah satu cara dalam mempengaruhi warganet, khususnya pada warganet yang memang membutuhkan berbagai jenis produk kecantikan. Ditambah dengan adanya teknik promo atau diskon pada produk, maupun gratis ongkir, tentunya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi warganet untuk semakin terpengaruh dalam menggunakan dan membeli berbagai jenis produk kecantikan yang ditawarkan.

Namun dibalik itu semua, adanya penggunaan wacana persuasif dan gaya bahasa yang berlebihan membuat warganet tidak selalu memberikan respon yang positif. Bahkan terkadang, banyak *host live* juga yang ketika menawarkan produknya melalui *live streaming* selalu menggunakan kata-kata hiperbola hingga mengklaim produknya secara berlebihan tanpa didasari oleh bukti yang ada. Hal ini tentunya menyebabkan wacana persuasif dan gaya bahasa pada *live streaming* di media sosial Tiktok ini cenderung tidak sesuai dengan realita.

Alasan peneliti tertarik untuk mengkaji wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di Tiktok sebagai objek analisis adalah dikarenakan Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan perempuan. Apalagi Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang pernah viral pada masanya, bahkan hingga sekarang. Data ini didapat dalam penelitian (Bukit et al., 2023) berjudul “Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific” yang dalam penelitiannya menghasilkan bahwa, *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific.

Selain itu, beberapa alasan peneliti tertarik mengkaji wacana *live streaming* pada produk kecantikan Skintific di aplikasi Tiktok adalah dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana *host live* brand Skintific menggunakan berbagai teknik persuasif dan juga gaya bahasa sebagai salah

satu cara untuk menarik perhatian konsumen melalui *live streaming* di aplikasi Tiktok.

Penelitian tentang teknik persuasif dan gaya bahasa sendiri sudah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Nanda Bayu Prakoso (2020) dalam penelitiannya berjudul “Teknik-Teknik Wacana Persuasif dan Gaya Bahasa dalam Laman Instagram Kuliner Cilacap Periode Agustus – September 2019” meneliti tentang wacana persuasif yang terdapat pada laman Instagram Kuliner Cilacap. Penelitian ini bertujuan untuk mengajak para pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penulis akun Instagram Kuliner Cilacap.

Aulia Arifbillah Anwar, Citra Dewi, dan Gilang Ramadhan Nugraha (2024) dalam penelitiannya berjudul “Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif dalam Iklan Makanan Daring Izakaya Jepang” meneliti ragam gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan daring izakaya Jepang. Iklan izakaya di Jepang memanfaatkan dua ragam gaya bahasa utama, yaitu hiperbola dan repetisi. Selanjutnya, iklan daring izakaya di Jepang menggunakan beberapa teknik persuasif yang berbeda, mencakup teknik sugesti, teknik rasionalisasi, teknik penggantian, dan teknik konformitas

Reni Irma Wati, dkk (2023) dalam penelitiannya berjudul “Teknik Persuasif pada Iklan Kartu Seluler”, meneliti tentang teknik persuasif yang digunakan pada iklan kartu seluler. Penelitian ini menggunakan objek baliho dan pamflet iklan kartu seluler. Makna dalam data tersebut dianalisis menggunakan teori analisis wacana model Van Dijk. Teknik persuasif dalam iklan kartu XL ialah teknik sugesti, kompensasi, dan substitusi. Teknik persuasif pada iklan kartu Telkomsel meliputi teknik sugesti dan teknik kompensasi.

Yudita Susanti, Debora Korining Tyas, dan Bibi Aryo Saputra (2020) dalam penelitiannya berjudul “Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif pada Iklan Pasta Gigi di Youtube Tahun 2020”, meneliti tentang gaya bahasa dan teknik persuasif yang terdapat dalam iklan pasta gigi di *Youtube* tahun 2020. Hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat tiga jenis gaya bahasa yaitu,

gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan. Gaya bahasa perbandingan didapat metafora, personifikasi, dipersonifikasi, antithesis, pleonasme, tautologi, dan periphrasis. Gaya bahasa pertautan didapat metonimia, sinekdoke, eponim, epitet, dan antonomasia. Gaya bahasa perulangan didapat antanaklasis, mesodiplosis, dan epanalepsis. Sedangkan hasil penelitian dari teknik persuasif ditemukan 6 teknik persuasif.

Avidya Adna Bikalawan (2022) dalam penelitiannya berjudul “Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman *Menantea*”, meneliti tentang teknik dan gaya bahasa persuasi yang digunakan dalam iklan akun media sosial Instagram merek lokal minuman *Menantea*. Hasil analisis diperoleh empat jenis teknik persuasi, yaitu teknik sugesti, teknik kompensasi, teknik rasionalisasi, dan teknik identifikasi. Teknik persuasi yang cenderung digunakan dalam iklan *merek* lokal minuman *Menantea* adalah teknik sugesti. Ditemukan pula dua jenis gaya bahasa, antara lain gaya bahasa perbandingan dan gaya bahasa penegasan. Gaya bahasa perbandingan menghasilkan gaya bahasa hiperbola, metonomia, dan simile.

Berdasarkan kelima penelitian di atas, terdapat perbedaan dan persamaan antara kelima penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Adapun perbedaannya dalam penelitian ini yaitu, peneliti lebih berfokus pada penawaran produk kecantikan merek Skintific yang ditayangkan secara *live streaming* melalui aplikasi Tiktok pada akun @skintific_id. Perbedaan teknik persuasif dan gaya bahasa dalam bentuk *live streaming* pada produk kecantikan Skintific di aplikasi Tiktok dengan akun @skintific_id sudah jelas belum dilakukan pada penelitian sebelumnya, dan menjadi kebaruan dalam penelitian ini, sehingga permasalahan ini akan dikaji oleh peneliti. Adapun persamaannya adalah terletak pada peneliti yang sama-sama ingin mengetahui teknik-teknik persuasif dan gaya bahasa yang digunakan oleh pembicara atau penulis dalam pemasaran *digital* sebagai salah satu cara dalam menarik perhatian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana teknik persuasif yang digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025?
2. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025?
3. Bagaimana kaitan antara teknik persuasif dan gaya bahasa yang digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya ada hal yang ingin dituju oleh peneliti. Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan teknik persuasif yang digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025.
2. Untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025.
3. Untuk mendeskripsikan kaitan antara teknik persuasif dan gaya bahasa yang digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu linguistik, terutama bagaimana teknik-teknik persuasif dan gaya bahasa itu digunakan dalam wacana *live streaming* produk kecantikan Skintific di media sosial Tiktok.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait struktur kalimat mana saja yang mengandung teknik persuasif dan gaya bahasa dalam *live streaming* produk kecantikan di media sosial Tiktok.
- b) Bagi pelaku usaha *digital*, penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait strategi dalam merancang komunikasi yang efektif dalam *live streaming* di media sosial, sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian warganet.
- c) Bagi peneliti lain yang akan mengkaji dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan sebuah anggapan atau suatu hal yang memang diyakini kebenarannya oleh si peneliti, sehingga anggapan ini dapat dijadikan sebagai sebuah pijakan atau tumpuan bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya. Berikut anggapan dasar peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Teknik persuasif adalah strategi yang dapat digunakan oleh pembicara maupun penulis untuk mempengaruhi seseorang.
2. Wacana persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diyakini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
3. Gaya bahasa merupakan bahasa yang khas dan indah yang diyakini dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan seseorang melalui efek-efek tertentu.

4. *Live streaming* adalah salah satu fitur unggulan yang ada pada aplikasi Tiktok yang digunakan oleh pengguna Tiktok sebagai alat untuk menarik *audience* dengan tujuan agar *audience* tersebut dapat menyaksikan secara langsung apa yang sedang dilakukan oleh pemilik akun. Fitur ini secara efektif dapat menarik *audience* apabila konten yang disajikan itu *fyp* dan berkualitas.
5. Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang memiliki kualitas baik, sehingga produk ini dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, Skintific juga merupakan produk kecantikan yang pernah viral masanya, bahkan hingga sekarang.
6. Akun Tiktok @skintific_id merupakan salah satu akun yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Memiliki pengikut 3,3 juta di aplikasi Tiktok, menjadi bukti bahwa produk Skintific merupakan salah satu produk yang memang dipercaya kualitasnya oleh masyarakat Indonesia.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan secara detail dari tiap-tiap variabel yang ada dalam penelitian. Berikut dijabarkan definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini:

1. Teknik Persuasif

Teknik persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh *host live brand* Skintific untuk menarik perhatian warganet. Teknik persuasif mencakup rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahasa khas yang digunakan oleh *host live brand* Skintific untuk mempromosikan berbagai jenis produk kecantikan Skintific di akun Tiktok @skintific_id. Gaya bahasa mencakup gaya bahasa

perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.

3. Live Streaming

Live streaming yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fitur unggulan yang ada pada aplikasi Tiktok yang digunakan oleh akun @skintific_id sebagai alat untuk memasarkan produk.

4. Produk Kecantikan Skintific

Produk kecantikan Skintific yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai jenis produk kecantikan Skintific yang ditawarkan oleh *host live* melalui fitur *live streaming* di aplikasi Tiktok.

5. Akun Tiktok @skintific_id

Akun Tiktok @skintific_id yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial yang digunakan oleh *brand* Skintific untuk mempromosikan berbagai jenis produk kecantikan melalui fitur *live streaming* di aplikasi Tiktok.

6. Periode 2025

Periode 2025 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah batasan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan periode 2025 yang peneliti ambil adalah pada bulan Februari – Maret 2025.