

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa sebuah revolusi dalam cara manusia berkomunikasi. Peningkatan media digital memungkinkan penyebaran pesan semakin cepat dan luas, sehingga persaingan dalam menarik perhatian publik semakin meningkat. Salah satu media yang berkembang pesat dalam beberapa tahun adalah *podcast*. *Podcast* menjadi sarana komunikasi modern yang memungkinkan penyampaian pesan secara fleksibel. Melalui format audio ataupun audiovisual, *podcast* tidak hanya sebagai sebuah media hiburan tetapi juga media edukasi, motivasi dan persuasi. Oleh karena itu, *podcast* sering digunakan untuk menyampaikan gagasan, argumen, membangun kepercayaan, dan memengaruhi cara berpikir pendengar.

Dalam membuat sebuah *podcast* tentunya memerlukan sebuah argumen. Argumentasi adalah hasil teks dari kombinasi berbagai komponen yang bergantung pada situasi yang bertujuan persuasif.

« *L'argumentation est le résultat textuel d'une combinaison entre différentes composantes, qui dépend d'une situation à visée persuasive.* » (Charaudeau, 2019).

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa persuasi merupakan tujuan dari sebuah argumentasi. Berkaitan dengan persuasi, Plantin (2016) menjelaskan yang dimaksud dengan persuasi yaitu meyakinkan, mengarahkan, serta berusaha menempatkan reaksi linguistik dari lawan bicara dalam jalur yang diharapkan, yang

digariskan oleh intervensi pembicara. Persuasi juga memiliki ciri utama yaitu menghormati prasangka, dan tanpa meragukan makna-makna tersirat, serta menyajikan gagasan baru mengenai tema yang diberikan. Akibatnya, menjadi persuasi berarti menyetujui wacana yang dihadapi, menghormati pembingkai yang ditetapkan, dan menghasilkan respons yang secara argumentatif sejalan dengan tindakan sang pembicara yang berhasil.

Disisi lain, Michelstaedter (2015) juga mendefinisikan persuasi sebagai suatu keadaan hipotetis dimana suatu entitas berada dalam kesatuan dengan dirinya sendiri dan lingkungannya, yang hanya dapat diakses oleh mereka yang bersedia menunda kehendak mereka sendiri.

Dengan demikian, berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan tujuan dari argumentasi, sehingga persuasi memiliki peran penting dalam sebuah wacana untuk meyakinkan atau mengarahkan pendengar dengan berusaha menempatkan reaksi kebahasaan dari lawan bicara dalam jalur ideal, yaitu menyetujui wacana yang dihadapi, menghormati pembingkai yang ditetapkan serta menghasilkan respons yang sejalan dengan tindakan pembicara dengan menunda kehendak diri sendiri. Maka pendengar akan memberikan respon dari hasil wacana yang sesuai atau sejalan dengan tindakan atau respon yang dibuat oleh pembicara. Oleh karena itu, persuasi dapat dinyatakan sebagai sebuah tindakan untuk meyakinkan atau mengarahkan pendengar.

Dalam menganalisis bentuk bahasa persuasif dalam penelitian ini, salah satu teori utama yang dapat digunakan adalah teori dari Charaudeau (2019) yang menjelaskan dan mencantumkan beberapa tindakan wacana yang berpotensi

untuk memengaruhi orang lain dalam bukunya, yaitu : pertama, *information/dissimulation* yang digunakan sebagai pengungkapan suatu kekuatan yang diberikan atau disembunyikann dari pihak lain. Kedua, *conseil/déconseil* yang digunakan sebagai model atau arahan terhadap perilaku yang harus diikuti atau tidak harus diikuti. Ketiga, *encouragement/dissuasion* yang digunakan sebagai pembangkit harapan/ketakutan-intimidasi. *Interdiction/autorisation* yang digunakan untuk memberikan izin dalam melakukan suatu tindakan. *Demande* digunakan untuk meminta sebuah bantuan atau informasi.

Berdasarkan bentuk tindakan wacana yang memiliki potensi memengaruhi tindakan orang lain, Charaudeau hanya mengembangkan secara lebih rinci teori beberapa bentuk tindakan wacana dalam bukunya, yaitu *conseil, interdiction, autorisation, dan demande* serta bentuk kebahasaan yang membentuknya. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada keempat (4) bentuk tindakan wacana yang membentuk bahasa persuasif tersebut karena memiliki penjelasan teoritis yang lebih eksplisit serta relevan dengan data yang diteliti. Selain itu, terdapat penjelasan secara lebih rinci mengenai bentuk kebahasaan yang membentuk tindak tutur tersebut, sehingga dapat membentuk bahasa persuasif yang dijadikan sebagai fokus pada penelitian ini.

Maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam bagaimana bentuk bahasa persuasif direalisasikan dalam *podcast* Yomi Denzel. Penelitian ini juga tidak hanya berfokus pada identifikasi jenis tindak tutur, tetapi juga pada analisis fungsi dan perannya

dalam membangun bahasa persuasif dari struktur kebahasaannya yang membentuk ekspresi linguistik, maka dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara bahasa, persuasi, dan media digital.

Sumber data dalam penelitian ini adalah *podcast* Yomi Denzel. Yomi Denzel merupakan seorang pengusaha dan kreator Prancis yang membahas topik pengembangan diri, bisnis, motivasi, dan kewirausahaan. Dalam penyampaian materinya, Yomi Denzel banyak menggunakan struktur bahasa yang dapat membentuk bahasa persuasif.

Pemilihan objek ini sebagai sumber data didasarkan pada relevansi dengan perkembangan komunikasi digital pada masa sekarang. Sebagai seorang figur publik berbahasa Prancis dengan audiens luas, ucapan Yomi Denzel memungkinkan memengaruhi pola pikir dan tindakan pendengarnya, terutama generasi muda yang memiliki daya tarik pada dunia bisnis dan pengembangan diri.

Urgensi dalam penelitian ini bermula dari kebutuhan memahami bagaimana bahasa persuasif dalam bahasa Prancis bekerja pada komunikasi digital. Makna penelitian ini juga semakin meningkat melihat pentingnya kemampuan memahami dan menghasilkan sebuah teks atau kalimat lisan yang efektif dalam konteks persuasif untuk pembelajaran bahasa. Disisi lain, dalam dunia profesional keterampilan komunikasi persuasif juga sangat diperlukan diberbagai bidang seperti bidang pemasaran atau iklan, politik, pendidikan bahkan hingga kewirausahaan. Maka dari itu, pemahaman mengenai bahasa persuasif menjadi sangat penting dalam pembelajaran bahasa asing.

Beberapa studi sebelumnya, telah meneliti konteks persuasif dalam berbagai fokus. Penelitian relevan yang dilakukan oleh Ganisya Tripangestu dari Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Persuasif Dalam Iklan Produk L’oréal Paris” meneliti tentang bagaimana unsur kebahasaan yang digunakan dalam iklan dapat membentuk dan membangun citra sebuah produk serta memengaruhi konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana bahasa persuasif dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap suatu produk. Hasil penelitian tersebut terdapat empat puluh (40) data yang mengandung makna persuasif yang didasarkan pada teori Keraf dan Pachocinska (2011). Data yang ditemukan terdiri dari tujuh belas (17) data eksklamatif, sebelas (11) data imperatif, sebanyak tujuh (7) data argumentasi dan fakta, dan terakhir lima (5) data pertanyaan retorik.

Meskipun penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam meneliti unsur kebahasaan persuasif, namun terdapat kesenjangan terhadap penelitian ini. Penelitian milik Ganisya bersumber pada wacana iklan atau website dalam bentuk teks yang biasanya singkat dan cenderung konvensional. Sedangkan, penelitian ini memfokuskan pada sebuah wacana lisan dalam bentuk *podcast* yang tentunya memiliki topik dan penjelasan lebih dalam dan menyeluruh. Sementara itu, kajian mengenai bahasa persuasif pada *podcast* berbahasa Prancis masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan sebuah sudut pandang baru dalam memahami bahasa persuasif dalam bahasa Prancis pada bentuk komunikasi digital *podcast* yang belum banyak dikaji sebelumnya. Selain itu, penelitian yang menghubungkan antara teori pembentukan bahasa

yang memengaruhi pendengar dengan wacana lisan digital kontemporer juga masih belum banyak ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang layak untuk dikaji lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat disusun perumusan masalah dalam penelitian ini yakni, bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam bahasa Prancis apa saja yang digunakan pada *podcast* Yomi Denzel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam bahasa Prancis yang digunakan pada *podcast* Yomi Denzel melalui struktur linguistik.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan apa saja bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam bahasa Prancis yang digunakan pada teks *podcast* Yomi Denzel pada tahun 2025 sebanyak lima (5) episode.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang mengkaji bahasa persuasif dalam bahasa Prancis pada *podcast* Yomi Denzel memiliki beberapa manfaat sebagai berikut.

1.5.1 Secara Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pada kajian linguistik dan ilmu bahasa, terkhususnya pada bagian bahasa persuasif dalam bahasa asing terutama bahasa Prancis.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman pelajar bahasa Prancis dalam memahami penggunaan bahasa persuasif yang dapat digunakan dalam komunikasi digital.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi mahasiswa, dosen, universitas, dan masyarakat.

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk bahan belajar bahasa Prancis terutama dalam meningkatkan keterampilan mendengarkan (*réception orale*) dan keterampilan berbicara (*production orale*) dan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lainnya dalam mengembangkan studi bahasa Prancis, khususnya studi wacana lisan berbentuk digital seperti *podcast* dan lainnya.
2. Bagi dosen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan media mengajar khususnya dalam mengajar keterampilan mendengarkan dan berbicara.
3. Bagi universitas, penelitian ini dapat diakses oleh mahasiswa dan dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan sumber rujukan universitas.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu menarik dan menumbuhkan minat masyarakat, khususnya pembelajar bahasa untuk mempelajari bahasa Prancis melalui media digital.

1.6 Keaslian Penelitian (*State of The Art*)

Penelitian bahasa persuasif dalam wacana tulisan telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks retorika, pragmatik, dan analisis wacana. Penelitian-penelitian awal umumnya berfokus pada pidato politik, iklan komersial, dan media cetak, dengan melihat bagaimana bahasa digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rhamadany (2023) dengan judul Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial, Cakrawala Indonesia bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial yang meliputi karakteristik dan bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan. Hasil penelitian tersebut, ditemukan enam puluh tiga (63) data yang dianalisis berdasarkan lima (5) bentuk bahasa persuasif berupa bentuk ajakan, perintah, meyakinkan, pertanyaan (retoris), dan penegasan. Data yang paling banyak ditemukan adalah bentuk penegasan yaitu sejumlah lima puluh sembilan (59) data.

Penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama dengan penelitian ini, yaitu mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam media digital. Namun, penelitian tersebut menggunakan bentuk-bentuk bahasa persuasif berdasarkan pada teori Keraf, sedangkan penelitian ini menggunakan teori bentuk-bentuk bahasa persuasif milik Charaudeau. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada sumber data yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan sosial media *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* sedangkan penelitian ini menggunakan *podcast youtube* berbahasa Prancis milik Yomi

Denzel.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Eviona Vivan Nur Iftitahanni dari Universitas Negeri Semarang pada tahun 2026 dengan judul “Strategi Persuasif dan Deskriptif dalam Teks Promosi Pariwisata pada Website Paris Je t’aime”. Penelitian tersebut membahas bagaimana kebahasaan persuasif dalam teks promosi di website Paris Je t’aime dapat menarik minat audiens. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu teori Aristoteles yang membagi bahasa persuasif menjadi tiga bagian yaitu ethos, pathos, dan logos. Metode pada penelitian tersebut merupakan metode kualitatif dan data dikumpulkan dengan metode simak dan Teknik catat. Hasil penelitian tersebut ditemukan data berupa kalimat promosi pada website Paris Je t’aime, khususnya pada konten Que faire à Paris en avril 2026 yang meliputi penggunaan verba imperatif, ajakan implisit, ekspresi evaluatif, dan pertanyaan retorik.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Piang (2017) dengan judul Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi. Penelitian tersebut mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif berdasarkan teori Munirah yang menjelaskan bentuk-bentuk bahasa persuasif berupa paragraf yang membujuk, mengajak, atau memengaruhi. Sumber data yang digunakan pada penelitian tersebut berupa delapan (8) iklan sabun di televisi yang tayang pada Mei 2017 yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan simak. Penelitian tersebut memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian ini yaitu mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif, namun penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini dari teori yang mendasari dan

sumber data yang digunakan.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, diketahui bahwa dalam ranah penelitian tentang bahasa persuasif pada media digital masih relatif terbatas dan cenderung menitikberatkan pada konten seperti media sosial, iklan daring, dan blog. Kajian yang secara spesifik menganalisis wacana lisan persuasif dalam *podcast* berbahasa Prancis, khususnya *podcast* bertema pengembangan diri dan kewirausahaan, masih jarang ditemukan. Selain itu, penelitian yang menggunakan teori Charaudeau sebagai landasan bentuk-bentuk bahasa persuasif juga belum ditemukan, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dalam segi teori dan juga sumber data berupa *podcast*.

Podcast Yomi Denzel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai salah satu *podcast* berbahasa Prancis yang populer dan berfokus pada tema motivasi, bisnis, dan pengembangan diri, menghadirkan wacana persuasif yang kaya melalui narasi pengalaman pribadi, ajakan implisit, serta penggunaan bahasa yang membangun kredibilitas dan kedekatan emosional. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara sistematis mengidentifikasi dan mengklasifikasikan struktur bahasa persuasif bahasa Prancis yang digunakan dalam *podcast* Yomi Denzel, khususnya dalam video yang dipublikasi pada tahun 2025, periode yang mencerminkan perkembangan signifikan media *podcast*. Sehingga penelitian ini mengangkat sudut pandang yang berbeda, sumber data penelitian ini berupa media audio visual yaitu *podcast*. Dengan menggunakan *podcast*, penelitian ini memungkinkan eksplorasi bentuk tindak tutur yang dapat berperan penting dalam membangun efek persuasi terhadap pendengar.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, posisi penelitian ini berada pada bagian antara analisis wacana digital dan kajian linguistik berbahasa Prancis. Kebaruan penelitian terletak pada analisis bahasa persuasif yang dibentuk melalui struktur kebahasaan pembentuk tindak tutur, khususnya penerapan struktur kebahasaan pada tindak tutur *conseil*, *interdiction*, *autorisation*, dan *demande* dalam *podcast* berbahasa Prancis bertema bisnis dan pengembangan diri berdasarkan teori Charaudeau (2019). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi studi sebelumnya yang lebih banyak mengkaji iklan, pidato politik, dan media tertulis.

