

## KESESATAN LOGIKA ARGUMENTASI PADA TESTIMONI DI TAYANGAN TELEVISI HOMESHOPPING

**Syahyuni Srimayasandy**

Program Studi Penyiaran, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: syahyuni.srimayasandy@polimedia.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 29/04/2021

Direvisi: 25/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### Kata Kunci:

Kesesatan Logika

Argumentasi

Testimoni

Televisi

Homeshopping

#### Keywords:

Logical Fallacy

Argumentation

Testimony

Television

Homeshopping

**ABSTRAK Kesesatan Logika Argumentasi pada Testimoni di Tayangan Televisi Homeshopping.** Keputusan pembelian sebuah produk tidak terlepas dari kepercayaan pembeli terhadap sebuah produk. Testimoni merupakan alat *marketer* untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Testimoni pada produk televisi *homeshopping* cenderung dapat dikontrol. Pemilihan narasumber, penggunaan naskah, dan proses *editing* dapat menjadi bentuk kontrol media terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat. Penelitian ini fokus menganalisis testimoni dari sisi logika dari isi testimoni. Metode yang digunakan untuk menganalisis kesesatan logika ini adalah analisis isi kualitatif. Teks dipisahkan menggunakan *Toulmin's model* menjadi tiga bagian, yaitu *claim*, *ground*, dan *warrant*. Penelitian ini memanfaatkan *logical fallacy* atau kesesatan logika sebagai alat untuk mengevaluasi logika testimoni dari segi isi. Hasil penelitian ini menemukan, terdapat kesesatan logika (*logical fallacy*) dalam isi testimoni. Kesalahan itu meliputi kesalahan generalisasi, *fallacy fallacies*, *fallacy of composition*, *appeal to wealth fallacy*, *appeal to pity*, dan *appeal to force*.

**ABSTRACT Logical Fallacy Argumentation on Testimonials on Homeshopping Television Show.** The decision to purchase a product is inseparable from the buyer's trust in a product. Testimonials are a tool for marketers to eliminate consumer barriers about the product to be purchased. Testimonials on home shopping television products tend to be controllable. The selection of sources, the use of scripts, and the editing process can be a form of media control over the information received by the public. This study focus on analyzing testimonials from the logical side of the testimony content. The method used to analyze this logical fallacy is qualitative content analysis. The text is separated using *Toulmin's model* into three parts, namely *claim*, *ground*, and *warrant*. This research uses a logical fallacy as a tool to evaluate the logic of the testimony in terms of content. The results of this study found that there was a logical fallacy in the testimony content. The fallacies include generalization fallacy, *fallacy fallacies*, *fallacy of composition*, *appeal to wealth fallacy*, *appeal to pity*, dan *appeal to force*.

## PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran produk mendorong produsen dari produk untuk mempromosikan produknya dengan lebih efektif. Produsen melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan dianggap dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Akibatnya, banyak kelompok menggunakan iklan untuk sarana promosi. Produsen produk termasuk dalam kelompok yang menggunakan media sebagai sarana promosi. Tidak hanya produsen produk, terdapat pula kelompok-kelompok lain yang sering menggunakan iklan sebagai sarana menyampaikan informasi seperti pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik, dan individu. Setidaknya, sektor periklanan di Indonesia mengelola lebih dari 8.000 merek dengan nilai belanja iklan di media mencapai 132 triliun pada 2013 (Hendriana, 2015). Produsen dari produk membutuhkan sarana yang mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Iklan melalui proses persuasi dianggap mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Melalui iklan, produsen akan memengaruhi masyarakat untuk menyadari kebutuhannya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Di tengah pilihan platform iklan yang sangat beragam, posisi televisi masih menjadi media yang paling diminati untuk pemasangan iklan. Menurut data Nielsen *Consumer Media View*, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran 7%, Tabloid dan Majalah (3%) (Lubis, 2017). Data ini menunjukkan bahwa penetrasi televisi jauh lebih luas. Orang Indonesia sebagian besar memiliki akses terhadap televisi. Dengan demikian, penetrasi iklan televisi cenderung lebih luas dibandingkan media-media yang lain.

Program dari televisi *homeshopping* merupakan program yang unik. Program televisi ini berbeda dengan program televisi konvensional karena tayangannya fokus untuk memasarkan produk. Di sisi lain, televisi *homeshopping* juga memiliki perbedaan dengan iklan. Iklan biasanya memiliki durasi yang singkat. Televisi *homeshopping* memiliki durasi yang lebih panjang berkisar antara 5 menit hingga 1 jam dalam satu kali penayangan. Durasi penayangan yang lebih panjang akan memengaruhi metode persuasi yang digunakan. Televisi *homeshopping* dapat melakukan banyak metode dalam satu kali penayangannya. Televisi *homeshopping* memberikan persuasi kepada penonton dengan metode presentasi keunikan produk (*Unique Selling Point*) dari *host*, demo produk, serta dapat pula didukung dengan grafis dan penayangan VT produk. VT produk dapat berupa video *beauty shoot*, demo produk, dan juga testimoni.

Testimoni digunakan oleh stasiun televisi *homeshopping* sebagai pendukung dari argumen pembawa acara. Televisi *homeshopping* berusaha menghilangkan kecemasan penonton dengan menyajikan perspektif di luar media. Terdapat beberapa masalah ketika membicarakan testimoni antara lain masalah validitas dari testimoni tersebut. Penonton sulit membuktikan keaslian testimoni tersebut. Media memiliki kuasa untuk menyeleksi orang-orang yang tampil di depan layar. Tidak hanya itu, media memiliki kuasa melakukan pengeditan terhadap testimoni tersebut. Pada media social dan *e-commerce*, pemberian testimoni cenderung anonim, kuantitas pemberi testimoni banyak dan interaktif. Berbeda

dengan yang dilakukan di media massa seperti media cetak, radio, dan televisi. Identitas dari pemberi testimoni di media massa cenderung lebih jelas dan dari sisi jumlah cenderung lebih sedikit dibanding dengan media baru. Interaktivitas pemberian testimoni bisa terjadi di beberapa program seperti pada program televisi *homeshopping*.

Pada media sosial, testimoni dilakukan oleh banyak orang sehingga isi testimoni cenderung lebih sulit dikontrol oleh *marketer*. Sementara, pemilihan narasumber testimoni lebih mudah dikontrol oleh media. Media bisa memilih siapa yang mengatakan sesuatu dan apa yang akan dikatakan. Media memiliki kuasa untuk memberikan bingkai apa yang harus dilihat oleh masyarakat dan apa yang tidak perlu dilihat oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus memiliki sikap kritis terhadap testimoni yang diberikan. Salah satu cara untuk melihat kredibilitas dari testimoni adalah dengan melihat sumber testimoni dan bagaimana media melalui pemberi testimoni membangun sebuah argumentasi. Argumentasi merupakan dasar dari persuasi yang digunakan untuk mendorong penonton membeli sebuah produk. Kredibilitas dari sebuah testimoni sangat penting untuk diperhatikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian sebuah produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan saran, testimoni, atau *review* dari orang lain. Testimoni digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dengan perspektif yang berbeda dari apa yang disampaikan oleh penjual. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak pada pemberian testimoni. Survei yang dilakukan oleh Singh (2000) menemukan bahwa pemberian testimoni (*word of mouth*) berdampak besar pada penjualan pada *e-commerce*. Singh menambahkan, 80% berhasil memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni yang diberikan oleh pembeli dapat berupa respons positif atau respons negatif atas pembelian yang mereka lakukan.

Iklan televisi memiliki beberapa pendekatan, antara lain: *demonstration, problem/solution, product star, spokesperson, storyline, musical, vignette, animation, dan stop action*. Testimoni merupakan gaya dalam iklan yang mengangkat bukti kesaksian berdasarkan pengalaman penggunaan nyata suatu produk. Testimoni termasuk dalam *spokeperson* yakni digambarkan seseorang yang berbicara di depan kamera untuk menyampaikan pesan. Cara ini dipercaya memiliki efek yang sangat kuat ketika memiliki naskah yang kuat dan *setting* yang relevan (Jewler, 1992: 250—252).

D'Angelo (1978) menyebutkan testimoni merupakan bagian dari *reason why* dalam penulisan naskah iklan. *Reason why* lebih banyak menggunakan pendekatan secara logis yang diwujudkan dalam berbagai format antara lain perbandingan, contoh, statistik, alasan, dan testimoni. Testimoni digambarkan oleh D'Angelo sebagai jenis dari *reason why* yang terdiri dari *statement* dari opini seseorang mengenai manfaat dari produk. Testimoni dianggap sangat persuasif karena bersumber dari narasumber yang tidak bias. Menurut D'Angelo, persuasi yang berasal dari konsumen dianggap paling efektif untuk memikat pembeli.

Testimoni pada program *advertising* berfungsi sebagai sarana persuasi. Persuasi tidak terlepas dari argumentasi sebagai pendukung. Sebuah persuasi tidak akan lengkap dan kuat jika tidak didukung oleh argumentasi yang kuat pula. Argumentasi yang kuat merupakan argumentasi yang memiliki bukti yang kuat. *Toulmin's model* dapat digunakan untuk menguji sebuah argumen.

*Toulmin's model* merupakan cara untuk mengetahui bagaimana argumen dari seseorang dibangun. Model Toulmin memperlihatkan terdapat bagian-bagian dari argument, yaitu *claim* (klaim), *ground*, dan *warrant*. *Claim* merupakan kegunaan utama dari sebuah argumen. Klaim dapat berupa tuntutan, standar, atau tesis. Selanjutnya *grounds*, yang berfungsi sebagai fondasi dari sebuah argumen. *Grounds* berupa bukti atau fakta spesifik yang mendukung klaim. *Warrant* berupa hubungan tersirat atau tersurat antara *ground* dan klaim serta memberikan *ground general support* atau fakta umum.

Ternholm (1989) memaparkan bahwa terdapat beberapa pendekatan dalam membangun argumen. Secara garis besar dibagi atas dua pendekatan, yaitu *emotional appeals* dan *logical appeal*. *Emotional appeals* terdiri atas *fear appeal* dan *positive emotions*. *Fear appeal* memiliki efek yang kuat tetapi sulit digunakan secara efektif karena sangat mudah untuk diabaikan atau disangkal. Oleh karena itu, unsur ketakutan dibuat sangat kuat agar audiens mengikuti apa yang dikatakan oleh *speaker*. Guna membangun *fear appeal*, *speaker* akan mengusahakan audiens percaya terhadap isu yang dikemukakan. Selain itu, *fear appeal* juga dibangun dengan cara membuat audiens merasakan bahwa sumber ketakutan tersebut memiliki efek kepada mereka, serta membuat audiens percaya dapat mengatasi kegelisahan tersebut. *Fear appeal* akan lebih bekerja jika disampaikan oleh para ahli daripada disampaikan oleh orang yang kurang memiliki kredibilitas.

*Positive emotions* merupakan pendekatan yang fokus terhadap perasaan cinta, perasaan bangga, kasih sayang, dan kenyamanan. Secara umum, orang akan lebih menyukai pendekatan *positive emotion* daripada *fear appeal*. Membangun *emotion appeals* baik *fear appeal* maupun *positive emotion* dapat dilakukan dengan baik jika menekankan pada *image* emosi yang kuat atau cerita yang menekankan pada argumen yang kontra dengan apa yang dilakukan oleh *logical appeals*.

*Logical appeal* menggunakan argumentasi rasional untuk mendukung sebuah klaim. Untuk mengonstruksi sebuah argumen yang menggunakan *logical appeal*, dibutuhkan empat cara, yaitu alasan dari kejadian, generalisasi, analogi, dan tanda. Membangun *logical appeal* dengan memberikan alasan dari sebuah kejadian dilakukan dengan cara memberikan alasan mengapa sebuah kejadian dapat terjadi, fakta, dan efek yang ditimbulkan. Membangun *logical appeal* dengan tanda berarti mencari hubungan dari dua kejadian yang tidak memperdebatkan penyebab tetapi untuk memperdebatkan sebuah tanda. Sementara, membangun alasan melalui generalisasi berarti melihat *sample* dari sebuah kelas dan menggambarkan kesimpulan dari kelas tersebut. Membangun alasan dari analogi berarti mencari kemiripan dari sebuah kejadian, jika sebuah kejadian benar maka kejadian lain akan dinyatakan benar juga.

Argumen tidak selamanya benar. Sebuah argumen memiliki kemungkinan untuk terjadi kesalahan logika (*logical fallacy*) yang membuat sebuah argumen dianggap tidak valid. *Logical Fallacy* diartikan sebagai jenis argumen yang terlihat benar tetapi mengandung kesalahan dalam penalaran (Copi, Cohen, & McMahon, 2011). *Logical fallacy* merupakan kesalahan yang terjadi akibat penggunaan bahasa yakni kesimpulan dari pernyataan terlihat benar di permukaan tetapi jika diteliti lebih dalam terlihat salah. *Logical Fallacy* oleh Copi (2011) dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori dan disimbolkan dengan huruf, yaitu: (1) *Fallacies of Relevance (R)*, (2) *Fallacies of Defective Induction (D)*, (3) *Fallacies of Presumption (P)*, (4) *Fallacies of Ambiguity (A)*. Kesalahan argumen tersebut dapat dibagi menjadi kesalahan-kesalahan seperti yang tertera pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.** Perangkat Analisis Kesalahan Logika

| Kesalahan Logika  | Jenis Kesalahan Logika        | Definisi Kesalahan Logika  |
|---|-------------------------------|--|
| <i>Bandwagon / The appeal to populace</i>               |                               | <i>Fallacy</i> yang muncul akibat kesimpulan yang timbul bersifat populer. Kesimpulan yang paling populer merupakan kesimpulan yang paling benar.  |
| <i>The appeal to emotion</i>                            |                               | Merupakan argumentasi yang timbul dari argumentasi pemikiran yang bersifat mengasihani atau ketidaktegaan. Cirinya adalah pemberi argumen menggunakan manipulasi perasaan atau emosi dalam membuat argumen.  |
| <i>The Red Herring</i>                                  |                               | Perhatian sengaja dibelokkan dari isu yang dibicarakan. Pendengar diberikan topik baru yang sesungguhnya menjauh dari topik yang sedang dibicarakan.   |
| <i>The Strawman</i>                                     |                               | Terjadi akibat posisi lawan diposisikan sebagai posisi ekstrem, mengancam, atau tidak masuk akal daripada apa yang sebenarnya ditegaskan.  |
| <i>The Attack on The Person / Argumentum ad Hominem</i> | <i>Fallacies of Relevance</i> | Kesalahan yang timbul karena argumentasinya menyerang pihak lawan atau menjatuhkan pihak tertentu yang memiliki peran. <i>Argumentum ad homeinem</i> bisa dilakukan dengan kekerasan yaitu dengan menyerang karakteristik, tingkat kecerdasan, integritas, atau pemahaman mereka. <i>Argumentum ad hominem</i> juga dapat dilakukan dengan menyerang keadaan pemilik peran antara lain dengan menyerang status kewarganegaraan, afiliasi politik, ras, dan sebagainya. |
| <i>The Appeal to Force / Argumentum ad Baculum</i>      |                               | <i>Fallacy</i> yang timbul karena argumentasi yang muncul dibangun dengan kekuatan paksaan, baik secara terbuka maupun terselubung.  |
| <i>Missing The Point</i>                                |                               | Terjadi akibat argumentasi tidak terkonstruksi dengan kuat sehingga jika terjadi sanggahan maka argumentasi tersebut mendukung kesimpulan lain yang berbeda dari argumen itu sendiri.  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <i>The argument from ignorance / Argumentum ad Ignorantiam</i> |   | Kesalahan logika yang disebabkan preposisi dianggap benar karena belum terbukti salah atau dianggap salah karena belum terbukti benar.   |
| <i>The appeal to inappropriate authority</i>                   | <i>Fallacies of Defective Induction</i> | Terjadi ketika seseorang berpendapat bahwa sebuah preposisi dianggap benar karena ahli di bidang tertentu mengatakan bahwa preposisi itu benar. Kekeliruan terjadi karena pembenaran dilakukan berdasarkan rasa menghargai atau hormat.                |
| <i>False cause / Argument non Causa Pro Causa</i>              |   | Terjadi karena anggapan sesuatu yang bukan penyebab dari sebuah kejadian dianggap sebagai penyebab kejadian itu. Dengan kata lain, sebuah kejadian tidak memiliki hubungan kausalitas.   |
| <i>Hasty Generalisation</i>                                    |   | <i>Fallacy</i> yang dilakukan ketika menarik kesimpulan tentang semua orang atau benda dari kelas tertentu berdasarkan pengetahuan sedikit dari anggota kelas itu.   |
| <i>Accident</i>  |   | Ketika seseorang menempatkan generalisasi pada kasus individual yang tidak diatur dengan cara yang tepat.  |
| <i>Complex questions</i>                                       | <i>Fallacies of Presumption</i>         | Terjadi karena diajukannya pertanyaan sedemikian rupa untuk mengandaikan kebenaran dari beberapa kesimpulan yang tersembunyi dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya.  |
| <i>Begging the Question</i>                                    |   | Kesalahan logika yang disebabkan kesimpulan dari argumen ditempatkan pada salah satu premis-premis yang ada. Kesalahan ini dapat timbul akibat penggunaan bahasa dari pemberi argumen.   |
| <i>Equivocation</i>  |   | Suatu kesalahan logika yang terjadi karena terdapat dua makna atau lebih yang digunakan dari suatu kata atau frasa, baik disengaja maupun tidak disengaja dalam suatu bagian yang berbeda dari sebuah argumen.   |
| <i>Amphiboly</i>   | <i>Fallacies of Ambiguity</i>           | Kekeliruan yang terjadi karena kombinasi kata-kata yang longgar atau canggung sehingga dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Dengan demikian, satu premis yang sama dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda tergantung interpretasi setiap orang. |
| <i>Accent</i>  |   | Karena perbedaan penekanan atau aksen pada kata-kata.  |
| <i>Composition</i>   |   | Argumen menetapkan sifat atau atribut keseluruhan berdasarkan sifat atau atribut dari sebagian.  |
| <i>Divison</i>   |   | Kebalikan dari <i>composition</i> yakni argumen menetapkan sifat atau atribut sebagian berdasarkan sifat atau atribut keseluruhan.   |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <i>The Appeal to Wealth Fallacy</i> | Argumen yang mengasumsikan bahwa seseorang atau sesuatu lebih baik hanya karena mereka lebih kaya atau lebih mahal.  |
| <i>An Appeal to Novelty</i>         | Kebaruan dari sebuah ide adalah bukti kebenarannya   |
| Appeal to Antiquity / Tradition     | Gagasan yang lebih tua merupakan gagasan yang lebih baik atau fakta bahwa sebuah gagasan telah ada selama beberapa waktu menyiratkan kebenaran sebuah gagasan. |
| Cum Hoc Fallacy                     | Dua hal terjadi bersamaan, mereka harus terkait secara kausal.   |
| Post Hoc Fallacy                    | Diasumsikan bahwa karena sesuatu hal terjadi setelah kejadian lain terjadi maka kejadian awal merupakan penyebab kejadian akhir.                               |
| An Appeal to Pity                   | Pembenaran argumen karena didorong oleh perasaan kasihan, cinta kasih, dan sebagainya.   |

## METODE

Langkah-langkah penelitian analitis ini antara lain: (1) menentukan pertanyaan penelitian, (2) memilih material, (3) membangun *coding frame/unit* analisis, (4) segmentasi, (5) mencoba *coding frame/unit* analisis, (6) evaluasi dan modifikasi *coding frame/unit* analisis, (7) analisis, serta (8) menyajikan dan menginterpretasikan temuan (Schreier, 2014). Objek penelitian dalam penelitian ini meliputi 32 testimoni yang diambil dari produk-produk kesehatan yang ditayangkan oleh MNC Shop. Testimoni itu mencakup 7 testimoni ahli, 19 testimoni warga, 6 testimoni artis/*public figure*. Beberapa VT memiliki dua versi, yaitu versi panjang dan versi pendek tetapi pada dasarnya isi pesan sama. Oleh karena itu, VT yang akan diambil adalah VT yang terpanjang dengan asumsi bahwa VT tersebut adalah VT yang terlengkap. Penelitian ini menganalisis teks verbal dari testimoni. Persuasi melalui verbal lebih banyak digunakan di dalam testimoni sehingga aspek visual dari VT testimoni cenderung diabaikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Televisi *homeshopping* dalam penyajian testimoni tidak terlepas dari aspek logika. Sepintas argumentasi yang disajikan terlihat logis, tetapi apabila ditelaah lebih lanjut terdapat beberapa kesesatan logika di dalamnya. *Logical fallacy* atau kesalahan logika terjadi ketika terdapat kesalahan penalaran. Ketika seseorang menempatkan diri pada posisi memberikan persuasi kepada orang lain tetapi memberikan argumentasi yang kurang tepat. Argumentasi menurut *Toulmin's Model* terbagi atas *claim*, *ground*, dan *warrant*. Pembagian argumentasi ke dalam model yang dibuat oleh Toulmin dapat membantu melihat logika yang dibangun oleh media untuk memberikan persuasi kepada penonton.

*Logical fallacies* diartikan sebagai jenis argumentasi yang tampak benar tetapi mengandung kesalahan dalam penalaran (Copi, Cohen, & McMahon, 2011). Kesalahan logika dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu *Fallacies of Relevance*, *Fallacies of*



*Defective Induction, Fallacies of Presumption, dan Fallacies of Ambiguity.*

Pada testimoni yang diberikan oleh Wini pada program *Korean Red Ginseng* menyebutkan sebagai berikut:

***“Tau kan rahasia kulit dan umur panjang wanita di Korea? Karena mereka setiap hari mereka meminum minuman red ginseng Korea ini, dengan minum ini setiap hari dapat mencegah penuaan dini selain itu memiliki zat anti kanker.”***

Pada testimoni ini produk yang ditawarkan *Korean Red Ginseng* merupakan rahasia panjang umur wanita Korea. Wini mengungkapkan bahwa rahasia panjang umur wanita Korea adalah *Red Ginseng*. Faktanya, wanita Korea memiliki harapan hidup tertinggi dan Australia di posisi kedua. Namun, *Red Ginseng* bukan faktor utama dari gejala ini. Kesalahan logika seperti ini disebut dengan *a sweeping generalisation*, yakni pemberi argumen memberikan logika umum untuk menjelaskan kasus khusus. Pemberi argumen melakukan generalisasi terhadap seluruh wanita Korea. Tidak hanya itu, pada testimoni ini faktor-faktor lain yang menyebabkan sehatnya wanita Korea dieliminasi. Selain rahasia panjang umur, Wini juga menyampaikan bahwa *Red Ginseng* merupakan rahasia kecantikan wanita Korea. “Wanita Korea” juga digeneralisasi seolah-olah mencakup keseluruhan wanita Korea, padahal belum tentu seluruh wanita Korea mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Kesalahan logika yang terjadi selanjutnya adalah kekeliruan logika yang berkaitan dengan praduga yang disebut dengan *Post Hoc* yakni kekeliruan terjadi akibat pemberi argumen membangun praduga bahwa sesuatu yang terjadi setelah sebuah kejadian maka hal itu merupakan akibat dari kejadian yang sebelumnya terjadi. Korea Selatan merupakan penghasil ginseng terbesar di dunia. Dengan fakta ini, pembuat program membangun argumentasi bahwa karena negara Korea penghasil ginseng maka wanita Korea akan rajin mengonsumsi ginseng sehingga sehat. Padahal, kenyataannya banyak faktor yang memengaruhi kesehatan orang Korea, khususnya wanita Korea.

Pada artikel yang ditulis oleh *news.detik.com* dijelaskan bahwa menurut penelitian dari *Imperial College* di London, Korea Selatan memiliki angka harapan hidup tertinggi. Mereka memperkirakan pada 2010, warga Korea Selatan memiliki angka harapan hidup tertinggi di dunia bagi pria dan wanita. Menurut *Jurnal Lancet*, wanita Korea Selatan yang lahir pada 2030, diperkirakan akan memiliki angka harapan hidup lebih dari 90 tahun, angka tertinggi di dunia. Dr. Bannett mengatakan bahwa proyeksi Korea Selatan ini didasarkan pada beberapa faktor, yakni di Korea Selatan tingkat obesitas dan tekanan darah rendah, lebih rendah dibanding banyak negara barat. Jumlah perokok di kalangan perempuan juga lebih rendah. Selain itu, mereka memiliki sistem layanan kesehatan yang merata. (*Australia Plus ABC - DetikNews*, 2017). Sesuai dengan artikel di atas, faktanya *Red Ginseng* bukan faktor kunci dari rahasia panjang umur wanita Korea. Warga Korea Selatan peduli dengan kesehatan sehingga tingkat obesitas, tekanan darah rendah, dan perokok rendah. Selain itu, pemerintah Korea Selatan memiliki kepedulian besar terhadap layanan kesehatan, sehingga



warganya dapat mengakses layanan kesehatan dengan baik. Faktor-faktor tersebut menjadi penyebab dari tingginya harapan hidup warga Korea.

Kesalahan logika berikutnya terjadi pada testimoni yang diberikan oleh dokter Boyke pada program Jeido Power 2000 yang menyebutkan sebagai berikut:

*“...Beberapa pasangan-pasangan yang menikah sekarang sulit memiliki anak. Kalau dahulu pasangan infertilitas itu hanya sekitar 10-15% tetapi akibat perubahan-perubahan daripada globalisasi, gaya hidup, kebiasaan-kebiasaan yang buruk, kurangnya olahraga maka pasangan-pasangan infertilitas meningkat 15-20%”*

Kesalahan logika berikutnya ada pada testimoni yang diberikan oleh dokter pada testimoni di atas, yakni dikatakan bahwa salah satu penyebab infertilitas merupakan globalisasi. Pada argumen ini terjadi kesalahan logika yang disebut dengan *fallaciest fallacies*, yakni sebuah logika ditolak karena kesalahan pada argumen yang ditawarkan. Dokter Boyke menawarkan logika bahwa salah satu penyebab infertilitas adalah globalisasi. Globalisasi diartikan Anthony Giddens (1990) sebagai kompresi ruang dan waktu. Sementara itu, Robertson (Barker, 2000) mengartikan globalisasi sebagai kompresi dunia dan semakin intensifnya kesadaran bahwa dunia merupakan satu kesatuan. Secara garis besar, globalisasi merupakan gejala ketika manusia menjadi satu kesatuan dalam satu dunia. Melalui pendapat-pendapat tersebut dapat diartikan bahwa globalisasi merupakan pembahasan yang luas dan tidak menyebabkan infertilitas secara langsung. Apabila terdapat ideologi atau dampak yang dibawa oleh globalisasi dan dapat menyebabkan infertilitas perlu dijelaskan lebih lanjut.

Kesalahan logika berikutnya, terdapat pada testimoni yang diberikan oleh Paul. Paul merupakan ekspatriat asal Korea. Pada testimoni tersebut diceritakan bahwa produk *Rolens* merupakan jam tangan yang dipercaya oleh Kantor Kepresidenan Korea. Paul diposisikan sebagai representasi warga Korea kebanyakan. Paul muncul untuk membangun citra bahwa *brand Rolens* sudah sangat dikenal oleh mayoritas masyarakat Korea.

*“Di Korea, jam seperti Rolens ini diberikan kepada tamu undangan blue house (Kantor Kepresidenan Korea). Jadi kualitasnya tidak perlu diragukan lagi karena jam tangan ini biasa diberikan kepada petinggi/ bangsawan. (Paul- Rolens Health Watch)”*

Paul merupakan representasi dari warga Korea yang mana mereka memercayai produk *Rolens*. Testimoni ini juga melakukan generalisasi bahwa semua hadiah dari kepresidenan Korea merupakan barang yang berkualitas. Penyimpangan ini disebut dengan *The Fallacy of Composition* yakni terdapat fakta bahwa sebagian memiliki properti sama yang dimiliki keseluruhan. Testimoni Paul memberikan gambaran bahwa *Rolens* merupakan representasi

barang berkualitas karena barang yang diberikan oleh *Blue House* biasanya merupakan barang yang berkualitas. Selain itu, Paul diposisikan sebagai representasi warga Korea yang mewakili pendapat keseluruhan warga Korea.

Pada kasus munculnya karakter Paul dalam testimoni sebagai representasi warga Korea juga mengakibatkan *the appeal to inappropriate authority*, yakni sebuah ide dapat diterima atau ditolak karena sumbernya. Keberadaan karakter Paul dapat mendukung argumentasi, bukan karena kekuatan dari argumen yang dibangun melainkan karena sumber dari argumen tersebut. Selanjutnya Paul mengatakan sebagai berikut:

*"Bukan hanya kalangan muda seperti saya, tetapi orang yang sudah berumur pun menyukai jam ini. (Paul- Rolens Health Watch)"*

*Fallacy of Composition* dan *The Appeal to Inappropriate Authority* kembali terlihat pada testimoni di atas. Paul merupakan representasi dari anak muda Korea. Anak muda Korea sekarang ini merupakan salah satu *fashion icon* di seluruh dunia. Dengan kata lain, *Rolens* merupakan jam tangan yang diklaim *fashionable* karena disukai anak muda Korea.

Kesalahan logika lain yang terjadi pada testimoni *Rolens* adalah *The appeal to wealth fallacy* yang merupakan bagian dari *irrelevant argument*. Pada *the appeal to wealth fallacy* diasumsikan bahwa sesuatu lebih baik ketika lebih kaya atau lebih mahal. Program *Rolens* tidak secara langsung menyebutkan produk yang ditawarkan mahal tetapi program tersebut menawarkan kesan mahal ketika menggunakan produk. Contoh argumen yang dibangun antara lain:

*"Desain yang **elegan** dan saya bisa pakai di berbagai acara... (Jimmy – Rolens Health Watch)"*

*"Rolens Healthy Brecelet ini saya sangat suka karena jam tangan ini emm **mewah dan elegan... Jadi sudah pasti dia terkesan sangat mewah.** (Meysiany Hutabarat-Rolens Health Watch)"*

Seseorang sering bercita-cita menikmati kemewahan dan kekayaan. Oleh karena itu, sesuatu yang lebih mewah atau mahal dapat dinilai sebagai sesuatu yang lebih baik. Temuan ini senada dengan pendapat dari Kushendrawati (2006) yakni orang telah bergerak ke arah masyarakat konsumen yang mana eksistensinya dilihat melalui apa yang dikonsumsi. Eksistensinya dijalankan dan dipertahankan dengan terus-menerus mengonsumsi sebagai tanda dan status sosial yang didapatkan melalui komoditas. Kedua testimoni di atas menunjukkan bahwa pemberi testimoni membutuhkan kesan "elegan" dan "mewah. Citra yang eksistensinya didapatkan melalui proses konsumsi benda-benda. Kemudian, kesan ketika menggunakan benda-benda tersebut disebarkan melalui testimoni yang ditayangkan di media.

Penelitian ini juga menemukan testimoni menggunakan *an appeal to pity* yakni seseorang digugah sisi emosionalnya untuk memberikan hal yang terbaik kepada orang yang dikasihi. *An appeal to pity* merupakan upaya untuk membujuk dengan menggunakan emosi khususnya simpati atau rasa kasihan. Pada testimoni yang diberikan oleh Ella pada Jeido Power Weist dikatakan sebagai berikut:

*"Solusinya, suami saya memberikan, Jeido Power Weist, yang dia rekomendasikan dari temannya untuk dihadiahkan kepada saya. Dan saya memberikan, dan saya mencobanya, untuk emm. .masalah pinggang saya, setelah saya memakainya, saya meng.. merasakan kenyamanan"*

Testimoni di atas menggugah penonton agar membeli produk untuk orang-orang yang dicintai. Melalui testimoni Ella, penonton dapat melihat bahwa dengan memberikan produk kepada orang yang dicintai agar dapat hidup lebih nyaman dan sehat. Argumen serupa juga digunakan pada produk *Humprey Charcoal* berikut:

*"Anak saya dulu sempat terkena cacar, bekas lukanya itu hampir di keseluruhan tubuhnya, dan saya sempat khawatir gimana kalau bekasnya nggak bisa hilang, tapi ternyata charcoal detox series selain berkualitas juga aman buat anak. (Asha Ratnaanissa – Humprey Charcoal)"*

Testimoni dari Asha Ratnaanissa ini memperlihatkan bahwa rasa kasih dan khawatir yang mendorong untuk menggunakan produk. Testimoni ini tidak hanya mengungkapkan manfaat produk, tetapi juga menjadi contoh kepada penonton yang ingin menyembuhkan orang yang dicintainya dari masalah kulit.

Kredibilitas pemberi testimoni menjadi salah satu indikator valid atau tidaknya sebuah testimoni. Oleh karena itu, televisi *homeshopping* mencoba membangun kepercayaan penonton pada karakter yang ditampilkan pada testimoni. Pada testimoni *Hue Plus Massage* kepercayaan penonton dibangun dengan memperkenalkan ahli fisioterapi yang bernama Syaepudin Eep.

*"Perkenalkan saya saya saifudin seorang fisioterapis bekerja di rumah sakit swasta ternama. Saya sering menangani pasien terutama masalah pegal-pegal, sakit pinggang hingga sampai syaraf kejepit. (Syaepudin Eep – Hue Plus Massage)"*

Pada testimoni ini, media mendekati penonton dengan *the appeal to inappropriate authority* yakni argumen dari seseorang yang dianggap ahli atau memiliki otoritas dianggap benar. Syaepudin dalam testimoninya membangun citra dirinya sebagai ahli di bidang fisioterapi. Dengan demikian, argumentasi yang diberikan seolah-olah dianggap benar karena ia adalah seorang fisioterapi berpengalaman.

Terdapat berbagai kesesatan logika dalam program testimoni yang ditayangkan oleh *MNC Shop*. Kesalahan logika ini dapat menjadi titik tolak untuk masyarakat agar lebih kritis untuk mengonsumsi informasi yang diberikan. Masyarakat dapat menggunakan metode dalam penelitian ini agar dapat pula mengevaluasi program-program lain di masa mendatang. Kesesatan logika (*logical fallacy*) yang dipadukan dengan *Toulmin's model* dapat membantu untuk memahami cara argumentasi dibentuk. Dengan demikian, cara ini akan menjadi salah satu metode untuk mengevaluasi kesesuaian logika dari sebuah testimoni. Kesesuaian logika adalah salah satu faktor yang dapat mendasari kuat atau tidaknya sebuah argumentasi. Argumentasi yang kuat dan logis dapat menjadi salah satu indikator kebenaran dari testimoni. Dengan demikian, argumentasi secara langsung atau tidak langsung dapat digunakan untuk mengukur kebenaran dari sebuah *statement* dari testimoni.

Kemampuan masyarakat dalam memisahkan *statement* dengan bukti pendukungnya serta mengenali bentuk-bentuk kesesatan logika, akan membantu masyarakat untuk mengevaluasi kebenaran testimoni. Kebenaran dari testimoni hanya bisa dicapai apabila masyarakat juga mampu mencari informasi pembandingan sehingga tidak terjebak pada satu argumentasi saja. Dengan demikian, masyarakat harus lebih kritis terhadap argumentasi yang ditawarkan oleh pembuat program.

## **SIMPULAN**

Program Televisi *Homeshopping* menggunakan testimoni sebagai sarana persuasi kepada masyarakat. Program ini melakukan berbagai cara antara lain dengan berbagi cerita atau pengalaman. Pemberi testimoni sering menggunakan perangkat bahasa tertentu dalam membagikan testimoni. Bahasa yang digunakan antara lain menggunakan kata-kata yang mengindikasikan golongan tertentu, menggambarkan sebuah produk merupakan produk yang hebat melebihi produk lainnya, serta memicu kecemasan penonton sehingga menggunakan produk. Dalam melakukan persuasi, testimoni *MNC SHOP* tidak hanya menggunakan aspek logika tetapi juga menyentuh sisi-sisi humanis dan emosi penontonnya. Pendekatan yang dilakukan televisi *homeshopping* pada kondisi tertentu mampu menggerakkan penonton tetapi jika dilihat dari perspektif lain, pendekatan isinya banyak mengandung *logical fallacies* (kesalahan logika). Kesalahan logika pada produk kesehatan tentu berbahaya karena mendorong penonton untuk mengonsumsi suatu produk kesehatan yang belum tentu cocok dengan kondisi tubuhnya. Kesesatan logika (*logical fallacy*) yang dipadukan dengan *Toulmin's model* dapat membantu untuk memahami cara argumentasi dibentuk. Dengan demikian, masyarakat dapat mengkritisi setiap program yang ditampilkan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Aiko, K. (2015). The "Pseudo" Middle Class and Expanding Consumption in Indonesia. Dalam K. Aiko, & W.B. Horton. *Consuming Indonesia* (hlm. 1--35). Gramedia Pustaka Utama.
- Barelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.

- Cook, J. P. (2000). Consumer Culture and Television Homeshopping Programming: An Examination of The Sales Discourse. *Journal Mass Communication and Society*, 3(4), 373--391.
- Copi, I. M., Cohen, C., & Mc Mahon, K. (2011). *Introduction To Logic*. Edinburgh: Pearson Prentice Hall.
- D'Angelo, F. J. (1987). Advertising and The Modes of Discourse. *College Composition and Communication*, 29(4), 356--361 .
- Featherstone, M. (1991). *Postmoderenisme dan Budaya Konsumen*. Terjemahan oleh M.Z. Elisabeth (2008). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fisher, W. R. (1984). *Narration As a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument*. London: Routledge.
- Fujiyanti. (2005). *Desain Pesan Iklan Testimonial di Indonesia*. [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Gadjah Mada.
- Gudelunas, D. (2006). Shopping With Friends: Audience Perspective on Television Shopping. *Popular Communication*, 4(4), 229--252.
- Jewler, A. J. (1992). *Creative Strategy in Advertising*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Karbach, J. (1987). Using Toulmin's Model of Argumentation. *Journal of Teaching and Writing*, 6(1), 81--91.
- Kushendrawati, S. M. (2006). Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial. *Makara*, 10( 2), 49--57.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2007). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- McQuail, D. (1979). *The Influence And Effect of Mass Media*. London.: Sage Publications Ltd.
- Pramudyo, K. P. (2014). *Pengaruh Testimonial dan Internet Escrow dalam Membangun Kepercayaan, Niatan Bertransaksi, dan Perilaku Pembelian secara Rill*. [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Gadjah Mada.
- Prawiroharjo, P., & Meilia, P. D. (2017). Dokter Beriklan: Sebuah Tinjauan Menurut Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) Tahun 2012. *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia*, 1(1), 13--17.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. Dalam U. Flick. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (hlm. 170). SAGE Publications Ltd.
- Singh, D. (2000). Electronic Word of Mouth. *Paradigm*, 4(2), 1--11.
- Supardi, S., dkk. (2011). Kebijakan Periklanan Obat dan Obat Tradisional di Indonesia. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 14(11), 59--67.
- Trenholm, S. (1989). *Persuasion and Social Influence*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B.M. (2005). Qualitative Analysis of Content. Dalam B.M. Wildemuth. *Applications of Social Research Methods to Questions* (hlm 1--12). UK.