

## ABSTRAK

Seiring dengan banyaknya kampanye gaya hidup sehat, masyarakat sekarang ini memiliki perhatian besar terhadap isu-isu kesehatan. Oleh karena itu, konsumsi produk kesehatan juga mengalami peningkatan. Keputusan pembelian produk-produk kesehatan seseorang tidak terlepas dari penggunaan testimoni yang digunakan sebagai rekomendasi mengenai sebuah produk. Testimoni produk-produk kesehatan menggunakan sarana persuasi untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satunya adalah testimoni. Salah satu bentuk iklan yang sering menggunakan testimoni sebagai metode persuasi adalah televisi homeshopping. Penelitian ini melihat cara televisi *homeshopping* membangun persuasi melalui testimoni program kesehatan yang ditayangkan oleh MNC SHOP pada Januari hingga Oktober 2017. Penelitian ini juga melihat tayangan televisi *homeshopping* secara kritis guna mengetahui kesalahan logika (*logical fallacies*) yang ada dalam testimoni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif.

Hasilnya, untuk memberikan persuasi kepada penonton melalui testimoni, televisi homeshopping menggunakan struktur penceritaan : masalah, solusi dan efek. Pendekatan yang digunakan dalam testimoni kesehatan sebagian besar menggunakan *rational appeal*, namun dalam produk kesehatan sekaligus *fashion* menggunakan pendekatan campuran *logical appeal* dan *emotional appeal*. Karakter yang muncul dalam testimoni antara lain, ahli, selebritis, dan warga biasa. Terdapat beberapa perangkat linguistik yang digunakan antara lain, penggunaan kata-kata superlatif, kata-kata yang merujuk identitas golongan, dan kata-kata yang memberikan efek ketakutan. Penelitian ini juga menemukan kesalahan logika (*logical fallacies*), seperti *a sweeping generalisation*, *post hoc*, *hasty generalisation*, dan *irrelevant argument*.

**Kata Kunci : Persuasi, Iklan, Televisi Homeshopping, Analisis Isi Kualitatif**

## ABSTRACT

In line with many healthy lifestyle campaign, people today have great attention to health issues. Therefore, consumption of health products also improves. Product purchasing decisions of a person's health is inseparable from the use of testimony that is used as a recommendation about a product. Testimony of health products using persuasive means to increase sales of its products. One of them is testimony. One form of advertising that often uses testimony as a persuasive means is homeshopping television. This study observes how homeshopping television builds persuasion through the testimony of health program broadcasted by MNC SHOP from January to October 2017. This study also critically observes homeshopping television shows to find out the logical fallacies in the testimony. The method used in this research was qualitative content analysis.

The result, to give persuasion to the audience through testimony, homeshopping television uses storytelling structure: problems, solutions and effects. The approach used in health testimony mostly uses rational appeal, but in health products as well as fashion using a mixed approach of logical appeal and emotional appeal. Characters that appear in the testimony, among others, experts, celebrities, and ordinary people. There are several linguistic tools used, such as, the use of superlative words, words that refer to class identity, and words that give fear effect. This study also finds logical fallacies, such as a sweeping generalization, post hoc, hasty generalization, and irrelevant argument.

**Keywords: Persuasion, Advertisement, Homeshopping Television, Qualitative Content Analysis**