

**PENGUNAAN RAGAM BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN DIGITAL
TRAVELOKA**



Intelligentia - Dignitas

FARHAN HAFIZ IMANI

1210621058

SKRIPSI

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra

PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Farhan Hafiz Imani
No. Registrasi : 1210621058
Program Studi : Sastra Indonesia
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Penggunaan Ragam Bahasa Persuasif Pada Iklan Digital Traveloka

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dr. Asep Supriyana, S.S., M.Pd.
NIP. 196910091998021001

Pembimbing II



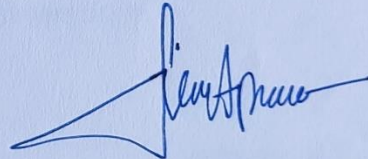
Drs. Krisanjaya, M. Hum.
NIP. 196807131992031001

Penguji 1



Sigit Widiatmoko, S.S., M. Hum.
NIP. 198904062019031013

Penguji II



Sigit Pramono, S.S., M. Hum.
NIP. 199003162024061001

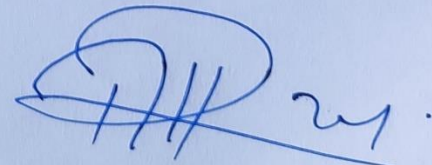
Jakarta, 10 Februari 2026

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Dr. Samsi Setiadi, M.Pd.
NIP. 197710082005011002

Ketua Penguji



Dr. Asep Supriyana, S.S., M.Pd.
NIP. 196910091998021001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Farhan Hafiz Imani
No. Registrasi : 1210621058
Program Studi : Sastra Indonesia
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Penggunaan Ragam Bahasa Persuasif Pada Iklan Digital Traveloka

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 Februari 2026



Farhan Hafiz Imani

No. Reg. 1210621058



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda
tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farhan Hafiz Imani

NIM : 1210621058

Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni/ Sastra Indonesia

Alamat email : hafizperkasa02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan
kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas

Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGUNAAN RAGAM BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN
DIGITAL TRAVELOKA**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas
Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam
bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara
fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau
penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak
Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum
yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 Februari 2026

(Farhan Hafiz Imani)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, termasuk dalam industri perjalanan online. Iklan digital menjadi medium utama bagi platform online travel agent seperti Traveloka untuk menjangkau konsumen melalui berbagai strategi komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ragam bahasa persuasif yang digunakan pada iklan digital Traveloka di platform YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui simak dan catat terhadap 30 video iklan digital Traveloka. Landasan teori yang digunakan adalah teknik persuasif dari Effendy yang membagi strategi persuasi menjadi lima bentuk: teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik red herring. Ditemukan sebanyak 10 data teknik asosiasi, 11 data teknik integrasi, 19 data teknik ganjaran, 15 data teknik tataan, dan 2 data teknik red herring. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknik ganjaran mendominasi karena Traveloka berfokus pada penawaran keuntungan konkret seperti diskon, *cashback*, dan jaminan pengembalian uang untuk meyakinkan konsumen. Sementara itu, teknik red herring jarang digunakan karena Traveloka lebih memilih pendekatan komunikasi yang transparan dan langsung. Keberagaman teknik persuasif yang digunakan menunjukkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target audiens, serta mencerminkan bagaimana bahasa persuasif dalam iklan digital tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif.

Kata kunci: bahasa persuasif, iklan digital, Traveloka, teknik persuasif Effendy, YouTube

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the marketing landscape, including in the online travel industry. Digital advertising has become a primary medium for online travel agent platforms such as Traveloka to reach consumers through various persuasive communication strategies. This study aims to describe the variety of persuasive language used in Traveloka's digital advertisements on the YouTube platform. This research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques through listening and take notes of 30 Traveloka digital advertisement videos. The theoretical framework used is Effendy's persuasive techniques, which divide persuasion strategies into five forms: association technique, integration technique, reward technique, arrangement technique, and red herring technique. The findings revealed 10 instances of association technique, 11 instances of integration technique, 19 instances of reward technique, 15 instances of arrangement technique, and 2 instances of red herring technique. The research findings indicate that the reward technique dominates because Traveloka focuses on offering concrete benefits such as discounts, cashback, and money-back guarantees to convince consumers. Meanwhile, the red herring technique is rarely used because Traveloka prefers a transparent and direct communication approach. The diversity of persuasive techniques employed demonstrates communication strategies tailored to marketing objectives and target audience characteristics, reflecting how persuasive language in digital advertising not only aims to attract attention but also effectively influences consumer decisions.

Keywords: persuasive language, digital advertising, Traveloka, Effendy's persuasive techniques, YouTube

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk sehingga penulisan skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umat yang mengikuti ajarannya hingga akhir zaman. Dengan penuh rasa syukur, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Digital Traveloka" sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra di Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta. Selama penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga tentang bagaimana melakukan penelitian, melakukan sebuah riset dalam bidang bahasa dan bagaimana menuliskan hasil riset dalam sebuah tulisan yang baik. Penulis bisa melewatinya berkat bimbingan dari dosen-dosen pembimbing. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Sigit Widiatmoko, SS, M.Hum. dan Bapak Sigit Pramono, SS, M.Hum. sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan berupa saran dan kritik yang sangat berharga untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan pada Bapak Asep Supriyana, S.S, M.Pd. dan Bapak Drs. Kris Sanjaya, M.Hum selaku dosen pembimbing penulisan skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Erfi Firmansyah S.Pd., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis ketika mengalami kesulitan serta memberikan bimbingan selama menjadi mahasiswa program studi Sastra Indonesia. Arahan dan nasihat Beliau sangat membantu penulis dalam menjalani perkuliahan dengan baik.
2. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sastra Indonesia yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menjalani perkuliahan. Setiap mata kuliah yang diajarkan menjadi bekal yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Staff dan karyawan Program Studi Sastra Indonesia yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik bagi penulis dalam mengurus administrasi dan keperluan akademik lainnya selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Junaidi Gafar, SS, M.Sc. dan Ibunda Tri Novia NELITAYANTI, S.Pd, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, dukungan moril dan materil, nasihat, serta doa yang tulus kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Pengorbanan, kasih sayang, dan kepercayaan yang diberikan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan pendidikan dengan baik.

5. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Kakakku tersayang Muhammad Fikri Haikal SE, Akt, dr Akmal Prima Dian, Sp.PD, Baihaqi Zaki Reskia ST, Sultan Zein Malian ST, Laila Siti Amina, B.Sc, dan adikku Kumala. Terimakasih juga untuk aunty-ku tersayang, Aunty Susan, Aunty Rini dan Aunty Ani. Dukungan kalian menjadi kekuatan bagiku untuk terus berjuang.
6. Seluruh teman-teman angkatan 2021 Program Studi Sastra Indonesia yang telah memberikan kenangan indah, pengalaman berharga, dan kebersamaan selama berkuliah di Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan ketika penulis mengalami kesulitan. Kebersamaan kita selama ini akan selalu menjadi kenangan yang tak terlupakan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan kalian dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi, penyajian, maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan dan akan diterima dengan terbuka untuk perbaikan karya ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang linguistik dan sociolinguistik mengenai penggunaan bahasa persuasif.

Jakarta, 9 Desember 2025

Farhan Hafiz Imani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Fokus Penelitian	5
1.4 Sub Fokus Penelitian.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Batasan Penelitian.....	6
1.7 Manfaat Penelitian	7
1.8 Keaslian Penelitian (<i>State of The Art</i>).....	8
1.8.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	8
1.8.2 Kebaruan dan Orisinalitas Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Hakikat Sintaksis	11
2.1.1. Kata.....	11
2.1.2 Frasa	12
2.1.3 Klausa	14
2.1.4 Kalimat.....	15
2.2 Hakikat dan Ragam Bahasa Persuasif.....	16
2.3. Fungsi Bahasa.....	18
2.3.1. Bahasa sebagai alat ekspresi	18
2.3.2. Bahasa sebagai Alat Komunikasi	18
2.3.3. Bahasa sebagai Alat Mengadakan Integrasi dan Adaptasi Sosial	19
2.3.4. Bahasa sebagai Alat Mengadakan Kontrol Sosial	20
2.4. Hakikat Iklan	21

2.5. Teknik Persuasi.....	27
2.6. Hakikat Jasa Travel.....	29
2.7. Kerangka Berpikir.....	32
2.8. Penelitian yang relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Metode Penelitian	39
3.2. Tempat dan waktu penelitian.....	40
3.3. Prosedur Penelitian	40
3.4. Data dan Sumber Data	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.7. Instrumen Penelitian.....	43
3.8. Kriteria Analisis	44
BAB IV PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1. Ragam Bahasa Persuasif Teknik Asosiasi	49
4.1.2. Ragam Bahasa Persuasif Teknik Integrasi	52
4.1.3. Ragam Bahasa Persuasif Teknik Ganjaran	54
4.1.4. Ragam Bahasa Persuasif Teknik Tataan	57
4.1.5. Ragam Bahasa Persuasif Teknik <i>Red Herring</i>	59
4.2. Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.1.1 Identifikasi Teknik Bahasa Persuasif.....	69
5.1.2 Penjelasan Teknik Bahasa Persuasif dan Analisis Makna	69
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	32
Tabel 4.1 Rekapitulasi bentuk persuasif.....	49

