

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Melalui bahasa, manusia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengekspresikan pemikiran, perasaan, identitas, serta membangun relasi sosial. Dalam perkembangannya, bahasa tidak bersifat statis. Bahasa terus berkembang seiring dengan dinamika sosial, budaya, dan kebutuhan komunikasi manusia. Perkembangan bahasa tidak hanya terjadi pada tataran leksikal seperti munculnya kosakata baru akibat kontak bahasa atau perkembangan teknologi tetapi juga pada tataran fungsi dan strategi penggunaannya dalam berbagai konteks komunikasi.

Salah satu fungsi penting bahasa adalah fungsi persuasif, yaitu penggunaan bahasa untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain. Dalam komunikasi sehari-hari, manusia tidak hanya berbicara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membujuk, mengajak, atau meyakinkan lawan bicaranya agar melakukan sesuatu. Fungsi persuasif ini menjadi sangat penting ketika seseorang ingin mengubah pandangan atau mendorong orang lain untuk bertindak sesuai dengan keinginannya. Bahasa persuasif dapat ditemukan dalam berbagai konteks, mulai dari percakapan informal hingga komunikasi formal seperti pidato, debat, kampanye, dan

iklan. Dalam setiap konteks tersebut, pemilihan kata, struktur kalimat, dan strategi penyampaian pesan menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan persuasi.

Penggunaan bahasa persuasif sangat menonjol dalam dunia periklanan. Iklan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi audiens agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan komunikasi informatif yang hanya menyampaikan fakta, bahasa dalam iklan dirancang secara khusus untuk membangkitkan emosi, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, bahasa iklan memiliki karakteristik yang unik. Bahasa iklan cenderung ringkas, padat, dan menarik perhatian. Penggunaan teknik bahasa seperti metafora, hiperbola, dan repetisi menjadi strategi umum untuk menciptakan daya tarik. Selain itu, diksi yang dipilih dalam iklan biasanya memiliki nilai afektif tinggi, seperti kata-kata yang membangkitkan rasa bahagia, aman, atau bangga. Semua elemen linguistik ini bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan menggugah.

Lebih dari sekadar alat promosi, iklan juga merupakan praktik wacana yang kompleks. Di dalam iklan terkandung ideologi, nilai budaya, dan relasi kuasa antara produsen dan konsumen. Iklan tidak netral, karena ia mencoba membentuk persepsi audiens tentang apa yang baik, apa yang diinginkan, dan apa yang perlu dimiliki. Dengan demikian, kajian terhadap bahasa iklan tidak hanya relevan dari segi linguistik, tetapi juga dari segi sosial dan budaya. Memahami bagaimana bahasa digunakan dalam iklan dapat membuka wawasan tentang bagaimana masyarakat dipengaruhi melalui komunikasi massa.

Dalam dua dekade terakhir, cara iklan disampaikan mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan teknologi digital. Media konvensional seperti televisi, radio, dan koran yang dahulu mendominasi industri periklanan kini mulai tergeser oleh media digital. Platform media sosial, situs web, dan aplikasi mobile menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Media digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media konvensional. Pertama, jangkauannya sangat luas dan tidak terbatas oleh geografis. Kedua, penyampaian informasi lebih cepat dan dapat dilakukan secara real-time. Ketiga, media digital memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga komunikasi menjadi lebih personal. Di Indonesia, penetrasi internet yang terus meningkat dan tingginya penggunaan media sosial menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan iklan digital sebagai strategi pemasaran utama.

Salah satu industri yang sangat bergantung pada iklan digital adalah industri pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang memerlukan promosi intensif untuk menarik wisatawan. Tanpa promosi yang efektif, destinasi wisata dan layanan perjalanan sulit dikenal oleh calon konsumen. Pada tahun 2019, sektor pariwisata Indonesia menyumbang devisa sebesar Rp280 triliun dan menyerap lebih dari 13 juta tenaga kerja, menjadikannya salah satu sektor prioritas pembangunan nasional. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa persuasif dalam iklan digital menjadi sangat strategis. Perusahaan di sektor pariwisata perlu merancang pesan iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun minat, kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang menonjol dalam penggunaan iklan digital di sektor pariwisata Indonesia. Sebagai platform penyedia layanan pemesanan perjalanan yang menguasai pangsa pasar terbesar¹, Traveloka secara konsisten memproduksi iklan video yang ditayangkan di berbagai platform digital seperti YouTube dan Instagram. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun narasi emosional dengan tema-tema seperti kebersamaan keluarga, kebebasan, dan teknik hidup modern. Strategi bahasa yang digunakan dalam iklan Traveloka mencerminkan upaya untuk memengaruhi audiens melalui pendekatan persuasif yang kompleks dan terstruktur. Hal ini menjadikan iklan Traveloka sebagai objek kajian yang menarik untuk diteliti dari perspektif linguistik.

Meskipun penelitian tentang bahasa iklan telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menganalisis strategi bahasa persuasif dalam iklan digital pada sektor jasa perjalanan masih terbatas. Padahal, memahami bagaimana bahasa persuasif digunakan dalam konteks ini dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang linguistik terapan, khususnya dalam kajian pragmatik dan analisis wacana. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan bermakna.

¹ Stasista.com. (2025, 28 November). Indonesia: leading online travel agencies. Diakses pada 20 Januari 2026, dari <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam iklan video digital Traveloka. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi ragam teknik bahasa persuasif yang digunakan serta menjelaskan dampaknya dalam memengaruhi audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian linguistik terapan, khususnya dalam ranah wacana iklan, serta menjadi rujukan bagi pengembangan penelitian di bidang linguistik di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana teknik ragam bahasa persuasif digunakan dalam video iklan digital Traveloka?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan ragam teknik bahasa persuasif pada iklan digital Traveloka.

1.4 Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka ditemukan beberapa sub fokus.

- a. Mengidentifikasi ragam teknik bahasa persuasif
- b. Menjelaskan jenis-jenis ragam teknik bahasa persuasif
- c. Menganalisis makna dan tujuan di balik penggunaan teknik bahasa persuasif yang spesifik pada iklan digital

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan teknik bahasa persuasif dalam iklan digital traveloka.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Batasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. **Batasan Platform:** Penelitian ini hanya menganalisis iklan digital Traveloka yang dipublikasikan di platform YouTube, sehingga tidak mencakup iklan di platform digital lainnya seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau website resmi Traveloka.
2. **Batasan Teori:** Analisis bahasa persuasif dalam penelitian ini terbatas pada lima teknik persuasif yang ditulis Effendy (2007) yaitu (teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red herring*, sehingga tidak menggunakan teori persuasi lainnya yang mungkin relevan.
3. **Batasan Data:** Penelitian ini menggunakan 30 video iklan digital Traveloka sebagai sampel penelitian, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh iklan Traveloka di berbagai platform.
4. **Batasan Aspek Analisis:** Penelitian ini berfokus pada analisis bahasa persuasif verbal (narasi dan teks), sehingga tidak menganalisis aspek visual, musik, atau elemen multimodal lainnya yang terdapat dalam iklan.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian linguistik, khususnya dalam bidang analisis bahasa persuasif.

1. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik tentang penerapan teori bahasa persuasif dalam konteks iklan komersial sehingga menjadi referensi bagi studi-studi serupa di masa mendatang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam memahami hubungan antara bahasa dan strategi komunikasi pemasaran dalam iklan.
3. Penelitian ini juga dapat membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana bahasa digunakan untuk membangun citra merek dan memengaruhi konsumen.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kehidupan sehari-hari atau praktik lapangan.

1. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pengiklan atau pemasar dalam merancang pesan iklan yang lebih efektif dan menarik menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi praktisi periklanan dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa sebagai alat persuasi untuk meningkatkan daya tarik produk.

3. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen, khususnya di Universitas Negeri Jakarta, sebagai referensi atau studi kasus dalam memahami aplikasi bahasa persuasif.
4. Penelitian ini dapat memberikan inspirasi untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan melalui iklan, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk.

1.8 Keaslian Penelitian (*State of The Art*)

Penelitian mengenai bahasa persuasif dalam iklan telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan berbagai fokus linguistik. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dan perbedaan signifikan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu.

1.8.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian linguistik tentang iklan yang telah ada umumnya berfokus pada aspek teknik bahasa (majas) seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi yang menekankan estetika bahasa. Penelitian lain menganalisis struktur sintaksis dan morfologi, seperti penggunaan kalimat imperatif atau pembentukan kata dalam slogan. Ada pula yang mengkaji diksi dan pilihan kata tanpa menganalisis bagaimana kata-kata tersebut disusun dalam strategi persuasif yang lebih luas.

Beberapa penelitian menggunakan pendekatan analisis wacana kritis atau analisis wacana *multimodel* yang menekankan struktur wacana dan ideologi tersembunyi. Penelitian lain menggunakan teori persuasi berbeda seperti retorika Aristoteles (*ethos, pathos, logos*) atau *elaboration likelihood model*. Sementara itu,

penelitian bahasa iklan digital yang ada cenderung menganalisis penggunaan bahasa informal, bahasa gaul, *code-mixing*, atau emoji pada platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter dengan teks yang singkat dan padat.

1.8.2 Kebaruan dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek linguistik:

a. Objek dan Medium yang Spesifik

Penelitian ini menganalisis bahasa iklan digital platform online travel agent (Traveloka) di YouTube. Bahasa iklan online travel agent memiliki karakteristik khusus karena harus menyampaikan informasi secara kompleks sambil tetap persuasif

b. Aplikasi Teori Effendy pada Konteks Digital

Penelitian ini menerapkan lima teknik persuasif Effendy (asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan red herring) pada iklan digital. Teori Effendy jarang digunakan dalam analisis bahasa iklan digital, padahal sangat relevan karena dikembangkan dengan konteks komunikasi persuasif Indonesia. Penelitian ini berkontribusi mengaplikasikan teori klasik komunikasi Indonesia pada konteks media digital kontemporer.

c. Pernyataan Keaslian

Peneliti menyatakan bahwa penelitian dengan judul "Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Digital Traveloka" merupakan karya asli dan belum pernah dilakukan dengan fokus, objek, dan kerangka teoretis yang sama. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian linguistik, khususnya analisis bahasa

persuasif pada iklan digital platform online travel agent di Indonesia menggunakan teori teknik persuasif Effendy.

