

ANALISIS GAYA BAHASA PERSUASIF DALAM KONTEN LIBURAN AKUN YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT

Diajeng Istri Intan Permatasari¹, Sugianti², Badriyah Wulandari³
^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur
 e-mail: ¹inidiajeng@gmail.com, ²sugiantiuniwara@gmail.com, ³diahwulan1988@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis gaya bahasa persuasif dalam konten liburan kanal YouTube *Rans Entertainment*, yang dikelola oleh pasangan selebritas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Gaya bahasa persuasif digunakan untuk mempengaruhi audiens dalam konteks media digital, yang sangat berperan dalam membangun keterikatan emosional dengan penonton. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis gaya bahasa persuasif yang digunakan, serta memahami makna dominannya dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap transkrip video liburan pada akun *Rans Entertainment* dalam enam bulan terakhir tahun 2024. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, kemudian diklasifikasikan ke dalam empat jenis gaya bahasa persuasif: imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa emotif paling dominan digunakan, yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui ungkapan kebahagiaan, kehangatan, dan kekaguman. Penggunaan gaya bahasa emotif ini terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens, menjadikan mereka merasa seolah-olah ikut terlibat dalam pengalaman liburan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya penggunaan gaya bahasa persuasif dalam media sosial, khususnya YouTube, dan dapat menjadi referensi bagi content creator untuk meningkatkan daya tarik konten pariwisata melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan interaktif.

Kata kunci: Gaya Bahasa Persuasif, Konten Liburan, *Rans Entertainment*

Abstract

This study focuses on the analysis of persuasive language styles in the holiday content of the Rans Entertainment YouTube channel, which is managed by celebrity couple Raffi Ahmad and Nagita Slavina. Persuasive language styles are used to influence the audience in the context of digital media, which plays a major role in building emotional attachment with the audience. The purpose of this study is to identify the types of persuasive language styles used, as well as to understand their dominant meaning in increasing audience engagement. This study uses a qualitative descriptive method with content analysis techniques on holiday video transcripts on

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

the Rans Entertainment account in the last six months of 2024. Data were collected through documentation techniques, then classified into four types of persuasive language styles: imperative, argumentative, emotive, and rhetorical. The results of the study show that the emotive language style is the most dominant, which aims to create an emotional bond with the audience through expressions of happiness, warmth, and admiration. The use of this emotive language style has proven effective in increasing audience interest and engagement, making them feel as if they are involved in the holiday experience. This study provides insight into the importance of using persuasive language styles in social media, especially YouTube, and can be a reference for content creators to increase the appeal of tourism content through a persuasive and interactive communication approach.

Keywords: *Persuasive Language Style, Holiday Content, Rans Entertainment*

1. PENDAHULUAN

Bahasa, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), didefinisikan sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer dan digunakan oleh komunitas manusia untuk berkolaborasi, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Bahasa memegang peranan penting sebagai alat komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses interaksi, bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi dan membangun relasi antarindividu. Salah satu bentuk penggunaan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca adalah gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa ini banyak diterapkan dalam berbagai media, terutama di era digital di mana konten visual dan audio menjadi sangat berpengaruh.

Gaya bahasa persuasif adalah ragam bahasa yang digunakan oleh seorang penulis atau pembicara untuk membujuk, meyakinkan, atau mengajak audiens melakukan suatu tindakan atau menyetujui pandangan tertentu (Keraf, 2010). Dalam konteks komunikasi modern, gaya bahasa persuasif sering kali hadir dalam berbagai bentuk, seperti iklan, kampanye politik, media sosial, dan vlog. Menurut teori fungsi bahasa dari Roman Jakobson, gaya bahasa memiliki beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi audiens, salah satunya adalah fungsi konatif, yaitu upaya untuk menggerakkan audiens menuju suatu tindakan tertentu melalui bentuk komunikasi yang menarik dan efektif. Dalam media sosial, gaya bahasa persuasif tidak hanya melibatkan kata-kata, tetapi juga diperkaya dengan visual dan interaksi yang mendalam, seperti yang dapat ditemukan dalam video YouTube.

YouTube telah menjadi platform berbagi video yang sangat populer dan digunakan secara luas untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan hingga edukasi. Di Indonesia, salah satu kanal YouTube yang paling populer adalah *Rans Entertainment*, yang dikelola oleh pasangan selebritas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Kanal ini berhasil menarik jutaan penonton melalui berbagai konten menarik, termasuk vlog keseharian, perjalanan, serta kolaborasi dengan berbagai tokoh publik. Konten liburan pada kanal ini banyak memanfaatkan gaya bahasa persuasif untuk membangun koneksi dengan penonton dan mendorong mereka merasakan pengalaman yang serupa. Melalui konten-konten yang komunikatif dan interaktif, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina berhasil menciptakan citra akrab dengan penonton, sehingga audiens merasa terlibat secara emosional dalam setiap video yang mereka unggah.

Konten liburan pada *Rans Entertainment* sering kali dirancang dengan gaya visual dan narasi yang menarik. Dalam video-video tersebut, gaya bahasa persuasif diterapkan untuk menciptakan suasana yang penuh kehangatan dan kebahagiaan, sehingga penonton merasa ikut menikmati perjalanan mereka. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang cenderung aktif dalam media sosial. Gaya bahasa emotif yang sering digunakan dalam video liburan ini mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa kekaguman, keakraban, dan kebahagiaan, yang memperkuat hubungan antara kreator konten dengan audiensnya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan mengkaji penggunaan gaya bahasa persuasif di media sosial. Misalnya, Nurrahmah (2022) menemukan bahwa selebgram Aceh menggunakan gaya bahasa persuasif untuk meningkatkan daya tarik endorsement produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh Avidya (2022) yang meneliti iklan Menantea di Instagram, di mana gaya bahasa persuasif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan audiens untuk mengonsumsi produk tersebut. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa persuasif efektif dalam mempengaruhi audiens untuk merespons sesuai dengan tujuan penulis atau kreator konten. Hal ini memberikan gambaran tentang bagaimana gaya bahasa persuasif dapat diterapkan dalam berbagai konteks media sosial, termasuk dalam konten liburan di YouTube.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa persuasif dalam konten liburan pada kanal YouTube *Rans Entertainment*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai jenis gaya bahasa persuasif diterapkan dan peran dominannya dalam membangun keterlibatan penonton serta meningkatkan daya tarik konten.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa persuasif dalam konten liburan di kanal YouTube *Rans Entertainment*. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena gaya bahasa yang digunakan secara mendalam dan kontekstual. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap tuturan atau ungkapan, serta menggali bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi audiens secara emosional dan sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian difokuskan pada analisis terhadap transkrip teks yang berisi dialog atau narasi dalam video yang ditayangkan di kanal YouTube *Rans Entertainment*.

Subjek penelitian ini adalah konten video liburan yang diunggah dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2024 di kanal YouTube *Rans Entertainment*. Data yang dianalisis meliputi dialog dan narasi yang mengandung elemen persuasif, terutama yang memanfaatkan gaya bahasa imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai metode pengumpulan data, yaitu dengan mendokumentasikan, menonton, dan mentranskrip video yang relevan. Dari setiap transkrip, kalimat atau frasa yang mencerminkan gaya bahasa persuasif diidentifikasi dan diklasifikasikan sesuai jenisnya. Pemilihan video didasarkan pada popularitasnya, yaitu jumlah penonton yang cukup tinggi, dan kontennya yang menunjukkan interaksi intensif antara kreator dengan audiens.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah tabel analisis data yang berisi aspek-aspek penting gaya bahasa persuasif, termasuk kategori gaya bahasa (imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik), kutipan dialog yang relevan, serta interpretasi makna dari setiap kutipan. Data yang telah dikumpulkan melalui transkrip kemudian dikategorikan sesuai dengan jenis gaya bahasa persuasif. Setiap kutipan diberikan kode untuk mempermudah penelusuran, dan

peneliti juga melakukan interpretasi makna dari setiap gaya bahasa yang digunakan dalam konteks video liburan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna dan tujuan penggunaan gaya bahasa persuasif, serta dampak emosional yang diharapkan pada audiens.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi, klasifikasi, interpretasi, dan evaluasi frekuensi. Pada tahap identifikasi, peneliti mengidentifikasi setiap kalimat atau frasa yang mencerminkan gaya bahasa persuasif. Selanjutnya, kutipan-kutipan tersebut diklasifikasikan berdasarkan jenis gaya bahasa yang ditemukan. Setelah diklasifikasikan, peneliti menginterpretasikan makna dari setiap kutipan dalam konteks narasi dan tujuan komunikasi. Frekuensi penggunaan masing-masing jenis gaya bahasa dihitung untuk mengetahui gaya bahasa yang paling dominan dan efektivitasnya dalam membangun keterlibatan penonton. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi persuasif yang digunakan dalam konten Rans Entertainment untuk menarik minat dan meningkatkan keterlibatan audiens.

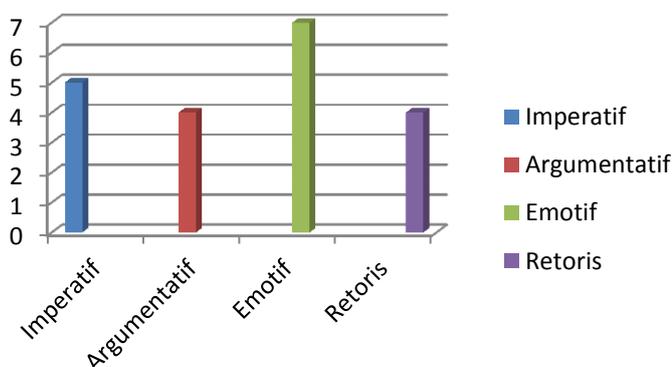
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) HASIL PENELITIAN

(1) Gaya Bahasa Persuasif Digunakan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Dalam Konten Liburan di YouTube *Rans Entertainment*

Gaya bahasa persuasif pada konten liburan dalam akun YouTube Rans Entertainment terdiri dari gaya bahasa imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik dapat digambarkan dalam grafik berikut.

Grafik 1 Frekuensi Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif dalam Konten Liburan



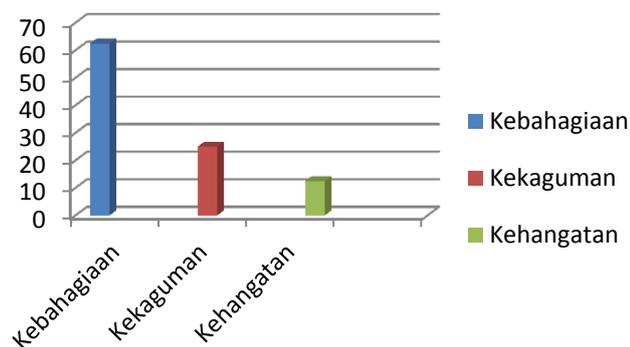
Sumber: Youtube Rans Entertainment, 2024

Gaya bahasa persuasif pada konten liburan akun YouTube Rans Entertainment dengan total keseluruhan sejumlah 20 data yang dibagi menjadi 4 kelompok antara lain: (1) gaya bahasa imperatif sejumlah 5 data, (2) gaya bahasa argumentatif sejumlah 4 data, (3) gaya bahasa emotif sejumlah 7 data, dan (4) gaya bahasa retorik sejumlah 4 data. Penggunaan gaya bahasa emotif menunjukkan bahwa konten liburan di Rans Entertainment cenderung berfokus pada aspek emosional untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

(2) Makna Gaya Bahasa Persuasif yang Dominan dalam Membangun Keterlibatan Penonton Liburan

Makna gaya bahasa persuasif yang dominan dalam membangun keterlibatan penonton liburan yaitu gaya bahasa emotif. Gaya bahasa emotif memiliki tujuan utama untuk menciptakan ikatan emosional dengan penonton, sehingga penonton tidak hanya sekadar menonton, tetapi juga ikut merasakan suasana liburan dan kehangatan keluarga.

Grafik 2 Makna Gaya Bahasa Persuasif Dominan (Emotif) dalam Membangun Keterlibatan



Sumber: Youtube Rans Entertainment, 2024

Dari hasil analisis diatas, kategori kebahagiaan menempati porsi terbesar dengan presentase 62,5%, diikuti oleh kekaguman 25%, dan kehangatan 12.5%. Gaya bahasa emotif yang berfokus pada kebahagiaan dan kehangatan ini efektif dalam membangun hubungan emosional dengan penonton, membuat mereka merasa terlibat dan terhubung dengan suasana liburan yang dihadirkan dalam konten.

2) PEMBAHASAN PENELITIAN

(1) Gaya Bahasa Persuasif Digunakan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Dalam Konten Liburan di YouTube *Rans Entertainment*

Dalam konten liburan di YouTube Rans Entertainment, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina secara konsisten menerapkan gaya bahasa persuasif untuk membangun koneksi dengan audiens. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat empat jenis gaya bahasa persuasif utama yang ditemukan, yaitu imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik. Penggunaan gaya bahasa ini dirancang untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang audiens untuk merasa seolah-olah ikut serta dalam perjalanan mereka. Gaya bahasa imperatif, misalnya, banyak digunakan dalam bentuk ajakan atau perintah yang halus, seperti “ayo ikut kami,” atau “lihat deh, seru banget!” yang bertujuan untuk mendorong audiens agar turut merasakan kebahagiaan mereka.

Selain itu, gaya bahasa argumentatif digunakan untuk meyakinkan audiens tentang nilai positif dari tempat yang dikunjungi atau pengalaman yang mereka alami. Contohnya, dalam video liburan, Raffi atau Nagita sering memberikan alasan mengapa suatu lokasi menarik untuk dikunjungi, dengan menekankan kelebihan lokasi tersebut, seperti keindahan alam atau suasana yang asri. Pernyataan seperti “tempat ini bagus buat refreshing karena sejuk dan asri,” memberikan daya tarik tambahan kepada audiens dan memotivasi mereka untuk mempertimbangkan tempat tersebut sebagai

destinasi wisata. Gaya bahasa argumentatif ini menguatkan pesan positif yang disampaikan melalui visual dan narasi, sehingga audiens lebih mudah terpengaruh untuk memiliki pandangan yang sama tentang tempat wisata yang dikunjungi.

Gaya bahasa emotif dan retorik juga banyak digunakan dalam konten ini untuk membangkitkan emosi dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Gaya bahasa emotif terlihat pada ungkapan-ungkapan yang menggugah perasaan bahagia, seperti “seru banget ya di sini!” atau “lihat deh, indah banget tempatnya.” Penggunaan bahasa yang penuh emosi ini membantu menciptakan suasana yang hidup dan membuat audiens merasa lebih dekat dengan pengalaman yang dihadirkan. Sementara itu, gaya bahasa retorik, seperti pertanyaan “siapa sih yang nggak mau liburan di tempat seperti ini?” digunakan untuk mengajak audiens berpikir dan menegaskan keindahan atau keseruan lokasi yang ditampilkan. Melalui kombinasi dari berbagai gaya bahasa ini, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun ikatan yang kuat antara mereka dan penontonnya.

(2) Makna Gaya Bahasa Persuasif yang Dominan dalam Membangun Keterlibatan Penonton Liburan

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa gaya bahasa emotif adalah jenis gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam konten liburan di YouTube Rans Entertainment. Penggunaan gaya bahasa emotif bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara kreator dan penonton, dengan menghadirkan suasana liburan yang penuh kehangatan dan kebahagiaan. Melalui ekspresi yang mengandung unsur emosi positif, seperti “keren banget tempatnya” atau “bikin betah di sini,” Raffi dan Nagita berhasil membangkitkan perasaan senang pada audiens, sehingga penonton tidak hanya melihat konten sebagai hiburan, tetapi juga merasakan pengalaman tersebut. Hal ini sejalan dengan teori fungsi bahasa dari Roman Jakobson, di mana fungsi emotif digunakan untuk mengekspresikan emosi secara langsung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Gaya bahasa emotif juga memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan audiens karena mampu menciptakan suasana yang dekat dan akrab. Penonton merasakan kedekatan emosional melalui cara Raffi dan Nagita menyampaikan pengalaman mereka, sehingga mereka ikut merasakan kebahagiaan dan kehangatan keluarga dalam setiap video. Emosi positif ini mendorong audiens untuk terlibat lebih dalam dengan konten, seperti memberikan komentar, membagikan pengalaman serupa, atau bahkan mengungkapkan keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama. Dalam konteks media sosial, keterlibatan audiens yang tinggi merupakan indikator keberhasilan konten, dan gaya bahasa emotif terbukti menjadi sarana efektif dalam mencapai tujuan ini.

Penggunaan gaya bahasa persuasif yang dominan pada aspek emosional ini juga mendukung citra Rans Entertainment sebagai kanal yang mengedepankan interaksi alami dan penuh kehangatan dengan audiens. Dengan menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, Raffi dan Nagita berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, yang pada akhirnya membangun loyalitas penonton. Audiens merasa terhubung dengan kepribadian dan kehidupan mereka yang tampak spontan dan autentik, meskipun di balik layar ada strategi komunikasi yang cermat. Maka, makna gaya bahasa emotif yang dominan ini tidak hanya menarik audiens secara langsung,

tetapi juga memperkuat ikatan emosional jangka panjang yang mampu mempertahankan keterlibatan mereka di kanal YouTube Rans Entertainment.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa persuasif dalam konten liburan di YouTube *Rans Entertainment* terbagi menjadi empat jenis utama: imperatif, argumentatif, emotif, dan retorik. Gaya bahasa imperatif digunakan untuk memberikan instruksi, ajakan, atau perintah yang mendorong audiens agar mengambil tindakan tertentu, menciptakan interaksi yang aktif antara kreator dan penonton. Sementara itu, gaya bahasa argumentatif berfungsi untuk meyakinkan audiens melalui penyampaian alasan atau argumen yang mendukung pandangan atau pilihan yang disarankan, memberikan pemahaman logis dan alasan yang relevan kepada audiens. Gaya bahasa emotif bertujuan membangkitkan perasaan atau emosi tertentu dengan menggunakan kata-kata yang subjektif, baik yang mengandung nilai positif maupun negatif, sehingga audiens dapat merasakan kedekatan emosional dengan konten. Terakhir, gaya bahasa retorik digunakan dalam bentuk pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, tetapi mengajak audiens untuk berpikir dan merenungkan topik yang dibahas, memperkuat keterlibatan mereka dengan isi konten. Keempat jenis gaya bahasa ini berfungsi efektif dalam menciptakan komunikasi yang menarik, interaktif, dan mampu membangun hubungan yang erat antara kreator dan audiens di media sosial.

2) Saran

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa Persuasif Dalam Konten Liburan Akun YouTube *Rans Entertainment*” peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan dengan fokus pada platform media sosial lain atau jenis konten yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan dalam penggunaan gaya bahasa persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, K. G. L. (2019). Persuasif iklan kecantikan Wardah pada media cetak dan media televisi. *Basindo*, 3, 195–210. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo>.
- Caroline, A. (2018). Komunikasi persuasif komunitas Kongkow Nulis dalam meningkatkan budaya menulis di kalangan mahasiswa Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harista, E. (2018). Penggunaan bahasa persuasi di media sosial dalam berdakwah pada akun Facebook “Yusuf Mansur (Official)”. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 8(2), 308–324. <https://doi.org/10.32923/maw.v8i2.778>
- Hennita, Prisyliya, & Saffira. (2020). *Analisis komunikasi persuasif pada akun Instagram Frelynshop dalam meningkatkan brand image*. Jakarta: Medialog.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, N. (2019). *Analisis gaya bahasa persuasif dalam iklan di media sosial*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Mahsun, M. S. (2005). *Metode penelitian bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Piang. (2017). *Penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi (Skripsi)*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Putri, N. S. (2020). Analisis penggunaan gaya bahasa persuasif dalam konten media sosial selebriti. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 78–90.

- Renda, L. (2010). *Penggunaan YouTube sebagai media pembelajaran bahasa Inggris*. Muara Bungo: STKIP Muhammadiyah Muara Bungo.
- Sari, Y. (2021). *Analisis wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media online Tribun Sumsel dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia (Doctoral dissertation)*. Universitas Tridinanti, Palembang.
- Sumarmo. (2020). Analisis isi dalam pembelajaran bahasa dan sastra. *Jurnal Elsa*, 18(2), 36-55.
- Wulandari, R. (2017). *Bahasa persuasif dalam dunia pemasaran digital*. Jakarta: Deepublish.