

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BAHASA IKLAN PERJALANAN WISATA DI YOUTUBE (KAJIAN PRAGMATIK)

Grace Debora Marcheline Afiq¹, Endang Setyowati², Susandi³

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP Budi Utomo Malang

deboragrace606@gmail.com¹, endangsetyowati605@gmail.com², susandi.ikipbudiutomo@gmail.com³

Informasi Artikel	ABSTRACT
Submit: XX – XX – 2020 Diterima: XX – XX – 2020 Dipublikasikan: XX – XX – 2020	<p>The communication strategy in advertising is the advertiser's language strategy (speaker) to convey a certain message to the listener (speech partner). The research objectives are (1) to describe the communication strategy in YouTube travel advertisements, (2) to describe the types of speech acts in the communication strategy of travel advertisements on YouTube. This research is a descriptive qualitative research. The primary data source from https://m.youtube.com is in the form of travel advertisement videos (video uploaded in 2017-2021, minimum video duration is 2 minutes, video has more than 100 views). Qualitative data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are: (1) communication strategies in travel advertising on YouTube include assertive and directive strategies. Assertive strategies bind speakers to the truth of the propositions expressed, among others, function to state (stating), testify (testifying), claim (claiming), and suggest (suggesting). Directive strategies are used by speakers with the intention of influencing the speech partners to take actions according to the speaker's will, including to command, convince, recommend, and advise; (2) The types of speech acts used in communication strategies in travel advertisements on YouTube include lukosi, ilukosi, and perlukosi acts.</p> <p>Keywords: Communication strategy, advertising, Youtube, pragmatics.</p>
Penerbit	ABSTRAK
IKIP Budi Utomo	<p>Strategi komunikasi dalam iklan ialah strategi bahasa pengiklan (penutur) guna menyampaikan pesan tertentu kepada pendengar (mitra tutur). Tujuan penelitian yaitu (1) Mendeskripsikan strategi komunikasi dalam iklan perjalanan wisata <i>YouTube</i>, (2) Mendeskripsikan jenis tindak tutur dalam strategi komunikasi iklan perjalanan wisata di <i>YouTube</i>. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data primer dari https://m.youtube.com berupa video iklan perjalanan wisata (video diupload pada 2017-2021, durasi video minimal 2 menit, video ditonton lebih dari 100 views). Teknik analisis data secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah: (1) strategi komunikasi dalam iklan perjalanan wisata di <i>YouTube</i> meliputi strategi asertif dan direktif. Strategi asertif mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, antara lain berfungsi untuk menyatakan (<i>stating</i>), memberi kesaksian (<i>testifying</i>), mengklaim (<i>claiming</i>), dan menyarankan (<i>suggesting</i>). Strategi direktif digunakan oleh penutur dengan maksud mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai dengan kehendak penutur, antara lain untuk memerintah (<i>commanding</i>), meyakinkan (<i>convincing</i>), merekomendasi (<i>recommending</i>), serta menasehati (<i>advising</i>); (2) Jenis tindak tutur yang dipakai dalam strategi komunikasi dalam iklan perjalanan wisata di <i>YouTube</i> meliputi tindak</p>

PENDAHULUAN

Bahasa adalah salah satu bentuk perwujudan peradaban dan kebudayaan manusia. Berbahasa merupakan aktivitas sosial, seperti halnya aktivitas-aktivitas sosial yang lain. Manusia sebagai makhluk individu dan sosial selalu memenuhi keinginannya dengan menggunakan bahasa, karena bahasa sebagai media yang sangat ampuh dan mudah untuk berkomunikasi dan bekerja sama dalam memenuhi keinginannya. Bagut (2019:51) menyatakan bahwa bahasa sebagai satuan lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan juga saling mengidentifikasi diri.

Bahasa dalam fungsinya sebagai alat komunikasi mengenal tiga komponen dalam proses komunikasi, yaitu pihak yang berkomunikasi, informasi yang diberikan, dan alat untuk berkomunikasi (Uyun, 2021:2). Dengan demikian, pemakaian bahasa tidak lepas dari faktor linguistik maupun nonlinguistik. Hal ini berarti bahwa pemakaian bahasa selalu terkait dengan konteks dan situasi yang melingkupinya.

Strategi komunikasi dalam iklan merupakan strategi pemakaian bahasa oleh penutur atau pengiklan dengan tujuan yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada para pendengar iklannya. Menurut Firdaus, dkk. (2021:58), strategi komunikasi dalam bahasa iklan hendaknya menggunakan ragam bahasa yang singkat, padat, jelas, sederhana, dan menarik. Intinya adalah agar para pendengar sasaran dapat memahami makna yang terkandung dalam pesan iklan tersebut sehingga mau untuk melakukan atau mengikutinya.

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas yang bertujuan menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Nina, 2020:72). Periklanan merupakan warna tersendiri dalam media massa dalam proses komunikasi, sebagai wujud komunikasi yang melibatkan pemasang iklan, konsumen, dan media itu sendiri.

Salah satu bentuk iklan yang sering ditayangkan melalui media elektronik ialah iklan perjalanan wisata. Iklan perjalanan wisata ialah tayangan iklan yang di dalamnya memuat *audiovisual* (foto, video, dan suara) guna mempromosikan tempat-tempat wisata yang cocok untuk berlibur bagi khalayak (Macaryus, dkk., 2020:291). Menurut Muchtar dan Kahar (2019:11), iklan perjalanan wisata ialah bentuk tayangan iklan yang di dalamnya berisi berbagai macam atau hal yang dapat menarik minat calon wisatawan, antara lain melalui foto-foto objek wisata, video lokasi atau keadaan objek wisata, dan tuturan dengan mempergunakan bahasa komunikatif iklan untuk memperkuat tayangan iklan.

Salah satu media yang sering digunakan sebagai sarana penayangan iklan perjalanan wisata ialah *YouTube*. *YouTube* ialah situs *video sharing* yang banyak digunakan untuk berbagi video (Andhika, 2019:26). Namun demikian, dalam perkembangannya, fungsi *YouTube* berkembang dari sekedar *video sharing media* menjadi media sosial, yang salah satu fungsi pokoknya ialah untuk mengiklankan suatu produk atau jasa.

Penyajian iklan-iklan perjalanan wisata di *YouTube* tidak lepas dari strategi komunikasi (pemakaian bahasa) untuk menyampaikan suatu pesan dari pengiklan kepada audiens. Menurut Setyawati, dkk. (2020:3), strategi komunikasi dalam iklan ialah strategi penggunaan bahasa dalam suatu iklan yakni bahasa yang menarik dan informatif sehingga dapat menimbulkan efek kepada penyimaknya. Pengiklan menggunakan kebahasaan untuk berkomunikasi dengan panyimak, yaitu dengan menggunakan sarana bahasa lisan melalui media sosial *YouTube*.

Hal penting dalam menyajikan iklan perjalanan wisata di *YouTube* adalah strategi komunikasi yang digunakannya. Hal ini berkaitan dengan penggunaan bahasa sebagai penyampai pesan pengiklan kepada para pendengar. Menurut Macaryus, dkk. (2020:290), bahasa yang digunakan dalam

komunikasi iklan harus menarik dan informatif sehingga dapat memberikan efek kepada para pendengar yakni agar mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data utama yang dianalisis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Data primer ini berupa paparan bahasa (verbal kata-kata) yang menggambarkan (a) strategi komunikasi yang digunakan dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *YouTube*, dan (b) jenis tindak tutur yang digunakan dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *YouTube*.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *website* resmi *YouTube* yakni <https://m.youtube.com>. Kriteria video iklan perjalanan wisata yang dijadikan sebagai sumber data primer penelitian ini antara lain 1) Video iklan perjalanan wisata diupload di *YouTube* pada 2018-2021. 2) Video iklan perjalanan wisata itu berdurasi minimal 2 menit. 3) Video iklan perjalanan wisata itu telah ditonton lebih dari 100 *views*.

Dalam mengolah data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data primer, yang dilakukan dengan cara mengkaji verbal kata-kata yang terdapat dalam video iklan perjalanan wisata dari akun *YouTube* yang terpilih. Dengan demikian, sumber dokumentasi dalam penelitian ini adalah dari *website* <https://m.youtube.com>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *YouTube*

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui teknik analisis dokumen video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, maka dapat dikemukakan strategi-strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur, sebagai berikut:

a. Strategi komunikasi asertif

Asertif merupakan strategi komunikasi atau penggunaan bahasa yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan. Dari hasil analisis dokumen video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui ada beberapa fungsi dari strategi asertif yang digunakan oleh penutur, di antaranya fungsi menyatakan, memberi kesaksian, mengklaim, dan fungsi menyarankan.

a) Fungsi Menyatakan

Dari hasil analisis video-video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui bahwa salah satu fungsi strategi komunikasi asertif yang digunakan oleh penutur adalah untuk menyatakan, seperti dalam tuturan berikut ini:

“Cerita tentang sebuah perjalanan, tidak akan pernah ada habisnya. Membuka mata pada setiap suasana, dan membuat kenangan yang tak akan terlupa.” (Disparbudkabmalang, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur kepada para audiens. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur dalam tuturan di atas adalah asertif dengan maksud menyatakan sesuatu. Hal ini karena penutur hanya ingin menyatakan (menuturkan) bahwa setiap perjalanan yang telah dilakukan oleh seseorang tentu memberikan suatu kenangan atau kesan bagi dirinya. Penutur tidak menyebutkan perjalanan dalam hal apa, dan ia tidak pula menyebutkan kenangannya baik atau buruk.

Strategi komunikasi asertif lainnya yang fungsinya sama yaitu untuk menyatakan dapat dilihat dari tuturan berikut ini:

“Desa Wisata Bantar Agung didukung dengan beberapa destinasi wisata alam yang menyuguhkan atraksi yang beragam, di antaranya Curug Cipetei, Ciboer Pass (terasering persawahan dan landscape), Buper Awilega (bumi perkemahan di hutan pinus), KWT Cirumput (kelompok wanita tani organik), Home Industry (emping melinjo), Home Stay (home stay milik masyarakat), Pencak Silat (seni beladiri warisan leluhur), Seni Genjring (atraksi budaya).” (Desa Wisata Bantar Agung, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur yang ditujukan kepada para audiens. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur dalam tuturan di atas adalah asertif dengan maksud menyatakan sesuatu. Hal ini karena penutur hanya ingin menyatakan (menjelaskan) kepada audiens tentang destinasi-destinasi wisata alam yang ada di Desa Wisata Bantar Agung tanpa menyatakan maksud lainnya.

Contoh lain tentang strategi komunikasi asertif yang digunakan oleh penutur dalam video-video iklan perjalanan wisata yang terdapat di *YouTube* yang berfungsi juga untuk menyatakan dapat dilihat dari tuturan berikut ini:

“Kutai Barat adalah rumah bagi keberagaman budaya yang kaya akan adat-istiadat turun-temurun, seakan menjadi nafas bagi generasi demi generasi. Cerita tentang kabupaten dengan semboyannya ‘Kabupaten Beradat, Bersih, Asri, Damai, dan Tenteram’. Kabupaten yang damai dengan berbagai keragamannya dan harmonisasi yang saling berdampingan, serta keramah-tamahan masyarakatnya akan membekas di hati. Bukan hanya sekedar perjalanan, namun ikatan kekerabatan masyarakat Kutai Barat.” (Jelajahi Kutai Barat, 2022).

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur yang ditujukan kepada para audiens. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur dalam tuturan di atas adalah asertif dengan maksud menyatakan sesuatu. Hal ini karena penutur hanya ingin menyatakan (menjelaskan) kepada audiens bahwa Kabupaten Kutai Barat adalah rumah bagi keberagaman budaya yang kaya akan adat-istiadat. Penutur sekedar menyatakan tuturan tersebut tanpa menyatakan maksud tertentu kepada audiens.

b) Fungsi Memberi Kesaksian

Dari hasil analisis video-video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui pula bahwa fungsi lain dari strategi komunikasi asertif yang digunakan oleh penutur adalah untuk memberi kesaksian, seperti dalam tuturan berikut ini:

“Tempat ini mengingatkanku pada hangatnyanya suasana rumah. Di setiap air mengalir yang membawakan kesejukan, dan dalam setiap hembusan angin yang membawaku, pergi lebih jauh. Seolah menemukan jalan pulang, aku merasakan kedekatan dengan alam, yang damai dan tenang. Perjalanan ini akan menjadi lebih berarti, lewat tempat-tempat yang menghadirkan kenangan bersama orang-orang terdekat, yang membuat cerita ini semakin berkesan.” (Disparbudkabmalang, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur yang ditujukan kepada para audiens. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur dalam tuturan di atas adalah asertif dengan maksud memberi kesaksian. Hal ini karena dalam tuturan di atas penutur seakan memberi kesaksian bahwa ia berasal dari tempat yang ia maksud dalam tuturan itu (Kabupaten Malang), atau dengan kata lain penutur seolah memberi kesaksian kepada audiens bahwa ia pernah berada di tempat yang ia maksud itu.

Contoh lain strategi komunikasi asertif dari video iklan perjalanan wisata di *YouTube* yang berfungsi memberi kesaksian dapat dilihat dari tuturan berikut ini:

“Pamekasan, masih menyimpan banyak kekayaan, mulai dari potensi hasil alam hingga potensi wisata. Ragam kearifan lokal, budaya, dan anugerah lainnya masih terjaga rapi sampai saat ini.” (Disparbud Pamekasan, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur menggunakan strategi komunikasi asertif dengan maksud untuk memberi kesaksian. Hal ini dapat dilihat dari tuturan “Pamekasan, masih menyimpan banyak kekayaan, mulai dari potensi hasil alam hingga potensi wisata.” Kata ‘masih’ dalam tuturan itu menunjukkan bahwa si penutur pernah berkunjung atau pernah berada di Pamekasan sebelumnya, kemudian ia kembali berkunjung ke sana sehingga bisa membuat atau memberi kesaksian kepada para audiens bahwa Pamekasan dari dulu hingga sekarang masih memiliki potensi hasil alam hingga potensi wisata.

b. Strategi komunikasi direktif

Direktif merupakan strategi komunikasi atau penggunaan bahasa yang dimaksudkan penuturannya untuk membuat pengaruh agar si mitra tutur melakukan tindakan sesuai dengan kehendak si penutur. Dari hasil analisis dokumen video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui ada beberapa fungsi dari strategi direktif yang digunakan oleh penutur, di antaranya fungsi memerintah, meyakinkan, serta merekomendasikan dan menasehati.

a) Fungsi Memerintah

Dari hasil analisis video-video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui bahwa salah satu fungsi strategi komunikasi direktif yang digunakan oleh penutur adalah untuk memerintah, seperti dalam tuturan berikut ini:

“Kunjungilah Desa Wisata Bantar Agung yang menyuguhkan pesona wisata dan keindahan alam yang memukau, yang tentunya akan menjadi destinasi wisata yang cocok bagi anda dan keluarga.”(Desa Wisata Bantar Agung, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur yang ditujukan kepada para audiens. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur dalam tuturan di atas adalah direktif dengan maksud untuk memberikan perintah (memerintah). Hal ini dapat dilihat dari kata ‘kunjungilah’ yang disampaikan oleh penutur, yang mengandung arti atau maksud yaitu untuk memberi perintah kepada audiens agar mereka segera mengunjungi Desa Wisata Bantar Agung.

Strategi komunikasi direktif lainnya yang fungsinya sama yaitu untuk memberi perintah (memerintah) dapat dilihat dari tuturan berikut ini:

“Untuk itu, ayo kita membangun home stay dari desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan melestarikan kebudayaan nusantara.”(Homestay Nusantara, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur menggunakan strategi komunikasi direktif dengan maksud untuk memberikan perintah dengan kesan yang halus yakni mengajak. Kata ‘ayo’ yang diucapkan oleh penutur dalam tuturan di atas merupakan suatu bentuk ajakan kepada para audiens, namun mengandung unsur memerintah agar audiens segera membangun *home stay* seperti yang diharapkan oleh si penutur.

Contoh lain strategi komunikasi direktif dari video iklan perjalanan wisata di *YouTube* yang berfungsi memberi perintah (memerintah) seperti yang ada dalam tuturan berikut ini:

“Kunjungilah Kutai Barat yang menyimpan pesona sejuta keindahan, pesona Indonesia.” (Jelajahi Kutai Barat, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur dengan menggunakan strategi komunikasi direktif dengan maksud atau tujuan memberi perintah (memerintah). Hal ini dapat dilihat dari kata 'kunjungilah'. Kata tersebut menunjukkan bahwa penutur memberikan perintah atau memerintahkan kepada para audiens agar mereka segera berkunjung ke Kabupaten Kutai Barat guna menikmati pesona-pesona keindahan yang ada di sana.

b) Fungsi Meyakinkan

Dari hasil analisis video-video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui pula bahwa fungsi lain dari strategi komunikasi direktif yang digunakan oleh penutur adalah untuk meyakinkan audiens, seperti dalam tuturan berikut ini:

“Dan kepada desa wisata yang lain, home stay merupakan peluang yang luar biasa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.” (Homestay Nusantara, 2022)

Tuturan di atas disampaikan oleh penutur yang ditujukan kepada para audiens. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penutur dalam tuturan di atas adalah direktif dengan maksud untuk memberikan suatu keyakinan kepada para audiens (pengelola desa wisata lain) bahwa dengan pembangunan home *stay* di kawasan desa wisata maka bisa memberikan peluang yang luar biasa (besar) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam studi tentang strategi komunikasi dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *youtube* (kajian pragmatik) ada dua indikator yaitu strategi komunikasi asertif dan strategi komunikasi direktif. Asertif merupakan strategi komunikasi atau penggunaan bahasa yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan. Dari hasil analisis dokumen video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui ada beberapa fungsi dari strategi asertif yang digunakan oleh penutur, di antaranya fungsi menyatakan, memberi kesaksian, mengklaim, dan fungsi menyarankan. Sedangkan direktif merupakan strategi komunikasi atau penggunaan bahasa yang dimaksudkan penuturannya untuk membuat pengaruh agar si mitra tutur melakukan tindakan sesuai dengan kehendak si penutur. Dari hasil analisis dokumen video iklan perjalanan wisata di *YouTube*, diketahui ada beberapa fungsi dari strategi direktif yang digunakan oleh penutur, di antaranya fungsi memerintah, meyakinkan, serta merekomendasikan dan menasehati.

Kesimpulan penelitian ini yaitu: (1) strategi komunikasi dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *YouTube* meliputi strategi asertif (menyatakan, memberi kesaksian, mengklaim, menyarankan) dan strategi direktif (memerintah, meyakinkan, merekomendasi, menasehati); (2) Jenis tindak tutur yang digunakan dalam strategi komunikasi dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *YouTube* meliputi tindak lukosi (menyampaikan sesuatu), ilukosi representatif, ilokusi direktif, ilokusi deklaratif, serta tindak perlokusi (meyakinkan).

RUJUKAN

- Andhika, A. 2019. Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui *YouTube* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2): 26-30.
- Bagut, I. L. Y. 2019. Penggunaan Bahasa dalam Iklan Minuman di *YouTube*. *Alfabeta: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pembelajarannya*, 2(2): 50-62.

- Christian, M. 2019. Telaah Keniscayaan Iklan di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak di Kalangan Milenial. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, (Online), 5(2): 141-158, (<http://journal.ubm.ac.id/>), diakses 17 Mei 2022.
- Disparbudkabmalang. 2021, 10 Februari. Profil Pariwisata Kabupaten Malang 2020 (Video). *YouTube*. <https://youtu.be/Riy3MOI8W6o>, diakses 24 Januari 2022.
- Disparbud Pamekasan. 2021, 9 Desember. Video Profil Pariwisata Pamekasan – *Awesome Pamekasan, The Spirit of Madura* (Video). *YouTube*. <https://youtu.be/KkUOck22I7c>, diakses 24 Januari 2022.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-10. Bandung: CV. Alfabeta.
- Uyun, A. 2021. Analisis Makna Iklan Wardah di YouTube. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia (JPPBI)*, (Online), 1(1): 1-14, (<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/teks/>), diakses 1 Februari 2022.