

## BENTUK DAN TEKNIK PERSUASIF *EKSPEDISI INDONESIA BIRU* PADA KANAL WATCHDOC IMAGE DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBELAJARAN TEKS PERSUASIF

I Gede Rai Widana<sup>1</sup>, I Wayan Artika<sup>2</sup>, I Nyoman Sudiana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Surel: [rai.widana@undiksha.ac.id](mailto:rai.widana@undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [wayan.artika@undiksha.ac.id](mailto:wayan.artika@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>, [nyoman.sudiana@undiksha.ac.id](mailto:nyoman.sudiana@undiksha.ac.id)<sup>3</sup>

Abstrak	
<p><b>Kata Kunci:</b> bentuk persuasif; <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i>; teknik persuasif.</p>	<p>Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk bahasa persuasif <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> pada kanal Watchdoc Image, teknik persuasif <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> pada kanal Watchdoc Image, dan relevansi bentuk bahasa dan teknik persuasif <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> pada kanal Watchdoc Image terhadap pembelajaran teks persuasif di SMP. Subjek pada penelitian ini adalah video <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> pada kanal Watchdoc Image. Objek pada penelitian ini adalah bahasa persuasif pada <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i>. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> menggunakan empat macam bentuk bahasa persuasif yang terdiri atas bentuk bahasa persuasif berupa ajakan sebanyak 4 kutipan, bentuk bahasa persuasif berupa anjuran atau saran sebanyak 13 kutipan, bentuk bahasa persuasif berupa perintah sebanyak 3 kutipan, dan bentuk bahasa persuasif berupa penegasan sebanyak 5 kutipan, <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> menggunakan tiga macam teknik persuasif yang terdiri atas teknik persuasif asosiasi sebanyak 6 kutipan, teknik persuasif ganjaran sebanyak 2 kutipan, dan teknik persuasif tataan sebanyak 2 kutipan; dan <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i> memiliki relevansi terhadap pembelajaran teks persuasif pada jenjang SMP.</p>
Abstract	
<p><b>Keywords:</b> <i>Ekspedisi Indonesia Biru</i>; persuasive language forms; persuasive techniques.</p>	<p><i>This qualitative descriptive research aims to describe the persuasive language form of the Ekspedisi Indonesia Biru on the Watchdoc Image channel, the persuasive technique of the Ekspedisi Indonesia Biru on the Watchdoc Image channel, and the relevance of the language form and persuasive technique of the Ekspedisi Indonesia Biru on the Watchdoc Image channel to persuasive text learning in junior high schools. The subject of this study is the Ekspedisi Indonesia Biru video on the Watchdoc Image channel. The object of this study is persuasive language on the Ekspedisi Indonesia Biru. Data collection using documentation methods. The stages of data analysis include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that: Ekspedisi Indonesia Biru used four kinds of persuasive language forms consisting of persuasive language forms in the form of invitations as many as 4 quotes, persuasive language forms in the form of suggestions as many as 13 quotes, persuasive language forms in the form of commands as many as 3 quotes, and persuasive language forms in the form of affirmations as many as 5 quotes, Ekspedisi Indonesia Biru uses three kinds of persuasive techniques consisting of association persuasive techniques as many as 6 quotes, reward persuasive techniques as many as 2 quotes, and setting persuasive techniques as many as 2 quote, and Ekspedisi Indonesia Biru has relevance to persuasive text learning at the junior high school level.</i></p>
<p><b>Diterima/direview/ publikasi</b></p>	<p>20 Februari 2024/ 5 Maret 2024/ 30 Maret 2024</p>
<p><b>Permalink/DOI</b></p>	<p><a href="https://doi.org/10.23887/jpbsi.v14i1.77335">https://doi.org/10.23887/jpbsi.v14i1.77335</a></p>



## PENDAHULUAN

*Ekspedisi Indonesia Biru* merupakan sebuah kumpulan video dokumenter dua jurnalis bernama Dandhy Dwi Laksono dan “Ucok” Suparta Arz. *Ekspedisi Indonesia Biru* terdiri atas 55 video dengan total 572.000 tayangan pada Agustus 2023. Yang menarik pada *Ekspedisi Indonesia Biru* ini yaitu bagaimana cara masyarakat melangsungkan hidup dengan memanfaatkan alam dengan tetap mementingkan konservasi alam, baik itu sektor daratan maupun lautan. Ekspedisi ini merekam berbagai kegiatan masyarakat Indonesia yang berkaitan dengan alam sekitarnya serta bagaimana masyarakat yang hidup bergantung pada alam namun alam tersebut malah dirusak oleh para investor asing yang digunakan untuk kepentingan pribadi perusahaan mereka dengan dalih konservasi alam. Perjalanan pada Ekspedisi ini diunggah pada media sosial Youtube. Youtube dipilih karena Youtube merupakan media sosial yang sudah terkenal dan dapat menjangkau masyarakat luas. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan beragam informasi, fakta, dan isu (Junawan, 2020). Menurut Riyandi (2019) pada tahun 2019, 88 persen dari total keseluruhan para pengguna media sosial di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial Youtube. Nama kanal Youtube yang mengunggah *Ekspedisi Indonesia Biru* adalah Watchoc Image. Watchdoc Image merupakan akun Youtube yang memiliki kurang lebih 727.000 pelanggan (subscribers). Pada tahun 2023 akun Youtube Watchdoc Image menyimpan total 256 video dengan total 89.177.010 tayangan. Akun yang bergabung di Youtube pada 8 Januari 2015 ini berisikan mengenai konten video sosial masyarakat, lingkungan hidup, dan hak asasi manusia di Indonesia. Video pada akun ini merekam bagaimana kehidupan masyarakat dengan lingkungan sekitarnya. Eksistensi akun ini mulai melejit ketika terdapat kumpulan video dokumenter mengenai sebuah Ekspedisi keliling Indonesia, yaitu *Ekspedisi Indonesia Biru*.

Youtube menjadi salah satu wadah untuk komunikasi pada era modern seperti saat ini. Dengan adanya Youtube, menjadikan sebuah wadah baru bagi para pembuat video dengan durasi yang panjang untuk mengunggah video mereka guna mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas. Manusia tidak pernah bisa lepas dari yang namanya komunikasi, komunikasi setiap manusia menjadi hal wajib guna mendapatkan informasi atau bertanya mengenai suatu hal. Pada saat berkomunikasi diperlukan sebuah alat, alat ini dinamakan dengan bahasa. Bahasa menjadi alat komunikasi yang dapat digunakan manusia. Bahasa dapat menjadi sebuah tanda mengenai bagaimana pemikiran manusia dalam berfikir serta mengungkapkan berbagai hal. Bahasa menciptakan makna yang telah diproses oleh pikiran kemudian melalui makna lahirlah sebuah pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan sebuah tindakan (Dardjowidjojo, 2003: 141).

Saat ini komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, perkembangan teknologi yang pesat berdampak positif bagi perkembangan komunikasi. Perkembangan teknologi menciptakan banyak inovasi, khususnya mengenai komunikasi (Nur, 2021) Perkembangan komunikasi serta penggunaan bahasa dapat dilihat pada media sosial. Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan penghubung di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi berbagai hal secara virtual. Terdapat tiga hal penting dalam media sosial yaitu pengenalan, komunikasi, dan kerjasama. Dengan adanya media sosial, komunikasi berkembang menjadi lebih canggih, dengan bermedia sosial para penutur dapat berbagi informasi dan berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung dan bertatap muka. Hal ini menjadikan bahasa sebagai alat komunikasi tidak hadir sendiri, melainkan hadir bersama gambar maupun video dalam media sosial.

Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi juga digunakan pada kumpulan video *Ekspedisi Indonesia Biru*. *Ekspedisi Indonesia Biru* yang merupakan kumpulan video yang merekam bagaimana kehidupan masyarakat Indonesia mulai dari suku Baduy, Kasepuhan Ciptagelar, masyarakat di pulau

jawa, NTT, Bali, Papua, Sulawesi, Kalimantan, Sumatra serta kaitannya dengan sosial masyarakat, lingkungan hidup, hak asasi manusia serta pelestarian alam di Indonesia tentunya dibuat tidak hanya untuk sekadar sebagai hiburan namun pada video perjalanan yang berjumlah 55 video ini merupakan sebuah kampanye lingkungan dari masyarakat kecil. Bahasa turut hadir bersama video dalam pembuatan video ekspedisi ini, tentunya pemilihan bahasa juga harus sesuai dengan tujuan dari pembuatan video ini. Bahasa digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lainnya, seperti menyampaikan informasi, pesan, mengungkapkan perasaan, keinginan, dan lain sebagainya (Novita, 2020). Selain itu, penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi haruslah mudah dipahami penggiat media sosial, hal ini agar pesan mudah dicerna tanpa ada salah tafsir, dan makna ganda (Nasrullah, 2021).

Kumpulan video *Ekspedisi Indonesia Biru* memiliki ciri khas yang cukup berbeda dari kebanyakan video di Youtube, sehingga atensi masyarakat penikmat video Youtube menjadi besar terhadap video Ekspedisi ini. Pada video *Ekspedisi Indonesia Biru* berisikan bahasa yang membuat penonton lebih mudah untuk memahami isi cerita dan pesan dari jurnalis kepada para penikmat videonya. Pada video *Ekspedisi Indonesia Biru* secara tidak langsung bertujuan untuk mengajak penonton agar percaya dan yakin terhadap isi dan hal apa yang disampaikan pada video tersebut. Bahasa membujuk, mengajak serta meyakinkan tersebut yang disebut dengan bahasa persuasif.

Persuasif yaitu bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan seseorang agar melaksanakan sesuatu yang diinginkan oleh pembicara (Keraf, 2007: 118). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tarigan (dalam Maulina dkk, 2018) persuasif merupakan sebuah karangan yang menarik perhatian dan minat sehingga meyakinkan bahwa pengalaman atau hal yang disampaikan pembicara merupakan hal yang sangat penting. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah perubahan (Hendri, 2019: 70)

Tidak semua Youtuber dan video di Youtube menggunakan bahasa persuasif dalam video mereka, penggunaan bahasa persuasif digunakan agar para penonton dapat percaya dan yakin dengan informasi pada video mereka. Sehingga nantinya diharapkan para penonton dapat mengikuti apa yang disampaikan pada video tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh Dandhy dan Ucok pada kumpulan Video *Ekspedisi Indonesia Biru* yang mereka unggah pada media sosial YouTube Watchdoc Image. Penggunaan bahasa persuasif sangat menarik untuk dijadikan sebagai topik sebuah penelitian. Bahasa persuasif memiliki banyak jenis, namun yang paling umum diketahui masyarakat yaitu penggunaan kata “ayo” dan “jangan” saja namun pada video *Ekspedisi Indonesia Biru* memiliki bahasa persuasif yang menarik karena tidak dikatakan langsung oleh pembuat video.

Penelitian ini berfokus pada analisis bahasa persuasif, sudah banyak penelitian yang meneliti mengenai bahasa persuasif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aji (2020) yang berjudul “Teknik-Teknik Wacana Persuasif dan Gaya Bahasa dalam Laman Instagram Kuliner Cilacap Periode Agustus-September 2019”. Pada penelitian tersebut menganalisis mengenai teknik persuasif pada lama instagram Kuliner Cilacap. Penelitian mengenai persuasif juga dilakukan oleh Olang (2019) yang berjudul “Analisis Variasi Kalimat dan Teknik Persuasif Dalam Kampanye Pilkada Tingkat I Tahun 2018 Melalui Media Spanduk”. Pada penelitian tersebut menggunakan subjek penelitian berupa Spanduk. Jadi penelitian yang berfokus pada bahasa dan teknik persuasif sangat menarik, dan *Ekspedisi Indonesia Biru* dapat menjadi subjek penelitian mengenai bahasa dan teknik persuasif.

Penggunaan bahasa persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan mencoba hal ditawarkan (Bikalawan, 2022). Pada Video *Ekspedisi Indonesia Biru* terdapat bahasa persuasif berupa ajakan, saran, dan penegasan khususnya mengenai hal yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat yang memanfaatkan alam dalam kehidupan keseharian masyarakat di Indonesia. Hal ini dilakukan tentunya agar dapat meyakinkan para penonton untuk percaya terhadap segala hal yang ada pada video *Ekspedisi Indonesia Biru* tersebut yakni mengenai kehidupan masyarakat Indonesia yang masih banyak

menggantungkan hidup mereka dengan memanfaatkan alam sekitar mereka. Selain itu, pada video tersebut juga terdapat berbagai teknik persuasif sehingga dapat mempengaruhi penonton video tersebut untuk tertarik dan mengikuti perkembangan video *Ekspedisi Indonesia Biru* yang diunggah pada YouTube Watchdoc Image.

Bahasa persuasif yang sering terdapat pada video *Ekspedisi Indonesia Biru* adalah bahasa persuasif berupa anjuran atau saran. Saran yang diberikan Dandhy dan Ucok pada kumpulan video *Ekspedisi Indonesia Biru* yaitu saran yang lebih untuk memanfaatkan apa yang ada di alam sekitar untuk kebutuhan hidup sehari-hari, seperti memanfaatkan kotoran ternak dan urine manusia sebagai bahan baku pembuatan pupuk organik. Mencermati hal tersebut, peneliti memilih bahasa persuasif pada kumpulan video *Ekspedisi Indonesia Biru* yang diunggah pada media sosial YouTube Watchdoc Image sebagai objek kajian menarik untuk diteliti.

Bahasa persuasif juga menjadi salah satu materi pembelajaran di jenjang SMP. Pembelajaran teks persuasif di SMP saat ini masih terlalu berfokus pada materi pembelajaran yang berfokus pada teks. Di zaman sekarang yang serba digital mengharuskan guru untuk dapat berkembang mengikuti zaman dan menggunakan media pembelajaran yang lebih menarik dan tentunya diketahui oleh siswa. Media yang menarik adalah media audiovisual. Munadi (dalam Zhayoga, dkk, 2020) yang mengatakan bahwa film sebagai media audiovisual adalah alat komunikasi yang efektif sebagai media pembelajaran karena dapat didengar oleh telinga dan dipandang oleh mata. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani, dkk (2021) yang berpendapat bahwa dengan menggunakan media audiovisual, kenyataan atau realitas yang digambarkan oleh video dokumenter dianggap sebagai liputan faktual dengan menggambarkan secara langsung fenomena pada masyarakat.

Oleh karena itu, pada penelitian ini menawarkan penggunaan *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image sebagai pendukung pembelajaran mengenai teks persuasif agar pembelajaran dapat berjalan lebih menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun tujuan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut. (1) Mendeskripsikan bentuk bahasa persuasif video *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image, (2) Mendeskripsikan teknik persuasif video *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image, (3) Mendeskripsikan relevansi bentuk bahasa dan teknik persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* terhadap pembelajaran teks persuasif di SMP.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan menerapkan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Rancangan penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang ditemukan secara factual dan sistematis.

Subjek pada penelitian ini adalah video *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah bahasa persuasif yang ada pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Pada penelitian ini menggunakan kartu data sebagai instrumen penelitian. Kartu data digunakan untuk mengumpulkan sekaligus mencatat data atau temuan-temuan mengenai bentuk bahasa dan teknik persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil analisis yang ditemukan selama penelitian akan dideskripsikan melalui kata-kata. Peneliti telah melakukan analisis terhadap bentuk bahasa dan teknik persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image, selain itu peneliti juga akan menjelaskan relevansi bentuk bahasa dan teknik persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* pada kanal Watchdoc Image terhadap pembelajaran teks persuasif di SMP.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Ekspedisi Indonesia Biru* mengandung 25 kutipan bentuk bahasa persuasif yang terdiri dari 4 bentuk persuasif berupa ajakan, 13 bentuk persuasif berupa anjuran atau saran, 3 bentuk persuasif

berupa perintah, dan 5 bentuk persuasif berupa penegasan. Selain itu, terdapat 10 kutipan yang termasuk ke dalam teknik persuasif yang terdiri dari 6 kutipan teknik persuasif berupa asosiasi, 2 kutipan teknik persuasif berupa ganjaran, dan 2 kutipan teknik persuasif berupa tataan. Bentuk bahasa dan teknik persuasif yang ada pada *Ekspedisi Indonesia Biru* dapat dimanfaatkan oleh guru sebagai media pembelajaran sehingga pembelajaran akan berlangsung lebih menarik.

### **Bentuk Bahasa Persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* pada Kanal Watchdoc Image.**

Bahasa persuasif memiliki bentuk dan wujud yang berbeda dari bahasa lainnya sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak pembuat wacana. Astutik (2013) berpendapat terdapat enam wujud bahasa persuasif, yaitu ajakan, anjuran, perintah, saran, menegaskan, dan bijak. Menurut Maulina, dkk. (2018: 4) bahasa persuasif dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, anjuran atau saran, perintah dan penegasan. *Ekspedisi Indonesia Biru* akan dianalisis sesuai dengan teori Maulina karena sesuai dengan data yang ada pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Bentuk bahasa persuasif yang paling banyak muncul adalah bentuk bahasa persuasif berupa anjuran atau saran, yaitu sebanyak 13 kutipan. Penggunaan bentuk bahasa persuasif berupa anjuran atau saran bertujuan untuk memberikan saran agar sasaran dapat percaya dan terpengaruh, hal ini dapat ditandai dengan penggunaan kata saran seperti “*seharusnya*”, “*sebaiknya*”, dan lain-lain.

Bentuk bahasa persuasif berupa anjuran/saran ini ditemukan pada *Ekspedisi Indonesia Biru*, salah satunya yaitu pada video yang berjudul Bumi Ciptagelar. Bumi Ciptagelar ini merupakan episode ke-5 dari *Ekspedisi Indonesia Biru* yang menceritakan mengenai bagaimana kehidupan masyarakat yang dapat bertani tanpa menggunakan alat pertanian modern, tanpa menggunakan pestisida untuk membunuh hama (tikus), namun warga di Ciptagelar mampu menyimpan cadangan pangan (beras) untuk seluruh masyarakat selama 3 tahun. Oleh karena itu, bentuk bahasa persuasif berupa anjuran atau saran yang muncul pada video Bumi Ciptagelar lebih banyak mengarah kepada dunia agrikultur. Berikut adalah contoh kutipan yang menunjukkan bentuk bahasa persuasif berupa anjuran/saran.

*“Kalau memang negara agraris kenapa harus import (beras) dari luar. Kalau kita sebagai yang memegang tatanan ini, dibawa kembali ke kebudayaan timur, kejayaannya bisa seperti dahulu kala. Kita mampu mengekspor apa yang kita punya sebenarnya”.* (BUMI CIPTAGELAR - *Ekspedisi Indonesia Biru* #5)

Narasumber (Yoyo Yogasmana, warga Ciptagelar) menyarankan agar budaya pertanian kembali ke budaya timur, dengan itu Indonesia tidak perlu lagi mengimpor beras. Saran tersebut sudah jelas ditujukan kepada para petani ini di Indonesia. Sehingga diharapkan agar para penikmat video dapat memikirkan kembali bagaimana memanfaatkan secara maksimal pertanian di Indonesia agar tidak selalu mengimpor beras.

Kutipan kedua mengenai bentuk bahasa persuasif berupa anjuran atau saran pada Bumi Ciptagelar ditujukan kepada pemerintah. Pemerintah disarankan untuk membuat sebuah kawasan atau wilayah yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk meningkatkan kualitas pertanian yang ada di Indonesia. Masyarakat Ciptagelar melihat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk lebih maju lagi di bidang pertanian, apalagi terdapat sinergi antara para petani dan pemerintah. Namun hanya kurang tempat untuk meyalurkan hal tersebut. Hal ini dapat dilihat pada kutipan berikut ini.

*“Untuk tempat dan peluang di bidang pertanian sedikit untuk anak-anak Indonesia untuk mengembangkan di dunia pertanian. Seharusnya pemerintah membina agar kita bisa mengembangkannya”.* (BUMI CIPTAGELAR - *Ekspedisi Indonesia Biru* #5)

Bahasa persuasif berupa anjuran atau saran tidak hanya muncul pada video Bumi Ciptagelar saja, melainkan pada video lainnya pula. Video Dapur Kapal salah satunya. Dapur Kapal menceritakan bagaimana kehidupan masyarakat maritim Indonesia yang memanfaatkan transportasi laut berupa kapal untuk mobilisasi mereka. Dalam perjalanan laut ini memakan waktu yang beragam. Pada video Dapur Kapal mengisahkan jurnalis yang berangkat dari Merauke menuju Kepulauan Morotai yang ditempuh menggunakan kapal pelni selama 5 hari. Selama 5 hari kedua jurnalis itu merekam bagaimana kehidupan kapal yang cukup mengancam kehidupan laut, karena terlalu banyak sampah dari kapal yang dibuang ke laut tanpa tanggungjawab. Jadi pada video Dapur Kapal ini menggunakan bentuk bahasa persuasif anjuran atau saran yang mengarah kepada sektor konservasi kelautan. Berikut adalah beberapa kutipan data tersebut.

*“Pihak Pelni tampaknya perlu memikirkan konsep kemasan yang lain agar tidak menggunakan styrofoam.” (DAPUR KAPAL -Ekspedisi Indonesia Biru #36)*

Pada video ke-36 mengandung bentuk bahasa berupa anjuran atau saran. Hal ini dilihat dari penggunaan kata-kata *“...tampaknya perlu memikirkan...”*. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi pihak pengelola kapal untuk mencari alternatif yang lebih ramah, sehingga diharapkan laut tidak lagi tercemar dari adanya sampah dari kapal Pelni. Selain kutipan tersebut, pada video Dapur Kapal juga terdapat saran agar tidak terlalu banyak menggunakan limbah *styrofoam* atau plastik untuk wadah makan para penumpang kapal, tentunya ini lagi-lagi untuk kebaikan laut yang dilintasi kapal tersebut, seperti pada kutipan berikut.

*“...atau mencoba sekali dalam sehari mencoba konsep makan bersama seperti ini, yang akan mengurangi penggunaan styrofoam atau plastik”.* (DAPUR KAPAL -Ekspedisi Indonesia Biru #36)

Bentuk bahasa persuasif pada Ekspedisi Indonesia Biru tidak hanya anjuran atau saran saja, melainkan juga terdapat bentuk bahasa berupa ajakan. Persuasif ini artinya bagaimana bentuk bahasa persuasif yang dapat mendorong para audiens untuk melakukan sebagaimana yang diarahkan oleh penutur yang biasanya ditandai dengan kata *“ayo”*, *“jangan”*, dan *“mari”*. Bentuk bahasa persuasif berupa ajakan ini ditemukan pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Berikut adalah salah satu contoh kutipan yang menunjukkan bentuk Bahasa persuasif berupa ajakan.

*“Jangan beranggapan bahwa tikus itu adalah hama, kalau kita tidak salah menempatkannya. Karena mereka hidup diantara kita, dan menjadi bagian dari kita”.* (BUMI CIPTAGELAR - Ekspedisi Indonesia Biru #5)

Pada kutipan video ke-5 mengandung bentuk bahasa berupa ajakan. Narasumber (Yoyo Yogasmana, warga Ciptagelar) mengajak untuk tidak beranggapan bahwa tikus itu hama. Hal ini ditandai dengan penggunaan kata *“jangan”* kata kutipan tersebut. Yoyo berharap ucapannya tersebut dapat mengajak masyarakat untuk dapat hidup berdampingan dengan tikus dan menempatkan tikus tidak sebagai seekor hama.

Perintah juga menjadi bentuk bahasa persuasif pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Bentuk bahasa ini bertujuan untuk memberikan perintah atau suruhan kepada sasaran persuasif secara tegas. Bentuk bahasa persuasif berupa perintah ini ditemukan pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Berikut adalah salah satu contoh kutipan yang menunjukkan bentuk Bahasa persuasif berupa perintah.

*“Jika pemerintah ingin terus menjual pesona pariwisata Kampung Tarung, maka pemerintah harus mau mengakui agama Marapu dan tidak mendesak mereka mengikuti agama resmi negara.”* (KAMPUNG TARUNG - Ekspedisi Indonesia Biru #25)

Pada video ke-25 *Ekspedisi Indonesia Biru* mengandung bentuk bahasa persuasif berupa perintah. Hal ini ditandai dengan penggunaan kata *“harus”*. Hal ini ditujukan kepada pemerintah dengan harapan mampu membujuk pemerintah agar mau mengakui agama Marapu di Kampung Tarung. Hal tersebut diinginkan oleh masyarakat karena pemerintah terus saja menjual pesona adat

dan kebudayaan Kampung Tarung kepada para wisatawan, namun sebaliknya tidak mengakui salah satu kebudayaan yaitu agama yang ada di Kampung Tarung. Mereka ingin meminta jaminan kepada pemerintah jika pemerintah memang ingin terus menjual pesona pariwisata kampung mereka, yaitu pengakuan terhadap agama Marapu. Dari perspektif pemerintah mungkin ini terkesan mustahil, tapi setidaknya pemerintah memberikan solusi yang tepat agar masyarakat Kampung Taruk tidak beranggapan bahwa pemerintah hanya memanfaatkan pesona Kampung Tarung.

Selain bentuk bahasa berupa anjuran/saran, ajakan, dan perintah, pada *Ekspedisi Indonesia Biru* juga terdapat bentuk bahasa persuasif berupa penegasan. Sesuai dengan namanya, bentuk bahasa ini akan menjelaskan secara terperinci mengenai suatu informasi, peristiwa atau objek yang ingin dipersuasi. Bentuk penegasan dalam bahasa persuasif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu tanpa ragu perihal suatu hal yang ingin dipersuasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Murtiningsih (2014:6) yang menyatakan bahwa bentuk bahasa persuasif penegasan berarti menjelaskan secara jelas, terang, benar dan nyata mengenai sesuatu hal.

Bentuk bahasa persuasif berupa penegasan ini ditemukan pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Berikut adalah salah satu contoh kutipan yang menunjukkan bentuk Bahasa persuasif berupa penegasan.

*“Saya tahu betul dampak dari pabrik semen, yang pertama itu debu. Debunya sangat banyak, jemur pakaian saja tidak bisa. Itu dampak yang pertama. Dampak keduanya, kehidupan perekonomian warga itu minim, juga kekeringan, dan lain-lain”.* (PERGOLAKAN DI KENDENG UTARA - *Ekspedisi Indonesia Biru* #7)

Pada video ke-7 *Ekspedisi Indonesia Biru* mengandung bahasa persuasif berupa penegasan. Informasi yang ditegaskan yaitu dampak dari pembangunan pabrik semen bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat informasi secara jelas dan tegas mengenai pembangunan pabrik semen. Terdapat dua penegasan mengenai bahaya pembangunan pabrik semen. Pertama adalah kualitas udara yang pasti akan memburuk karena debu yang banyak, ini juga akan mengakitbatkan kegiatan masyarakat terganggu, menjemur pakaian contohnya. Kedua yaitu rusaknya lingkungan, seperti kekeringan.

### **Teknik Persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* pada Kanal Watchdoc Image.**

Teknik persuasif merupakan cara yang dilakukan untuk membujuk khalayak agar tertarik dan memberikan perhatian serta kepercayaan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak pembicara atau penulis persuasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Wati (2023) yang berpendapat bahwa teknik persuasif adalah tata cara untuk mempengaruhi lawan bicara agar melakukan tindakan sesuai arahan pembicara. Pendapat Wati sejalan dengan pendapat Putri (2015) bahwa teknik persuasif dilakukan agar seseorang bersedia menerima paham atau keyakinan. Menurut Effendy (2018: 22) teknik persuasif dibagi menjadi lima bagian, yaitu teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red hearing*. Namun pada *Ekspedisi Indonesia Biru* hanya ditemukan tiga teknik persuasif, yaitu teknik asosiasi, ganjaran dan tataan. Berikut ada teknik persuasif yang ada di *Ekspedisi Indonesia Biru*. Terdapat total 10 data teknik persuasif pada *Ekspedisi Indonesia Bitu*. Teknik persuasif berupa ganjaran muncul sebanyak 2 data, teknik persuasif berupa tataan muncul sebanyak 2 data, dan yang terbanyak adalah teknik asosiasi sebanyak 6 data.

Teknik asosiasi merupakan teknik persuasif yang dalam penyajian pesannya mengaitkan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang hangat dibicarakan. Teknik ini paling sering digunakan karena pada dasarnya masyarakat lebih tertarik dengan informasi yang sedang banyak dibicarakan. Oleh karena itu, dengan mengaitkan hal yang sedang banyak dibicarakan di masyarakat dengan informasi yang ingin dipersuasi pastinya akan mengundang banyak perhatian masyarakat dan semakin memberikan penguatan terhadap apa yang dipersuasi.

Teknik persuasif berupa asosiasi ini ditemukan pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Salah satunya yaitu pada video yang berjudul Sumba Pulau Organik. Sumba Pulau Organik menceritakan tentang seorang Sarjana Pertanian bernama Rahmat Adinata yang menyewa lahan seluas empat hektar untuk membuka lahan pertanian dan memberikan edukasi terhadap pertanian kepada petani lokal yang ada di Pulau Sumba. Rahmat tidak hanya memberikan edukasi tentang pertanian saja, melainkan juga menyelesaikan permasalahan petani di Sumba, baik itu mengenai hama dan lain-lain. Selain itu, Rahmat juga memperkenalkan bagaimana cara memanfaatkan urine manusia dan kotoran hewan untuk pupuk alami. Oleh karena itu, teknik persuasif yang digunakan pada video Sumba Pulau Organik mengarah kepada sektor agraria dan daur ulang. Berikut adalah kutipan yang menunjukkan teknik persuasif berupa asosiasi pada video Sumba Pulau Organik.

*“Bahkan saya memiliki keinginan. Sumba sekian belas atau sekian puluh tahun harus menjadi sebuah pulau yang organik, seperti Bhutan di dunia.”* (SUMBA PULAU ORGANIK - *Ekspedisi Indonesia Biru* #23)

Pada video ke-23 mengandung teknik persuasif berupa asosiasi. Sumba dapat menjadi pulau organik hal ini diperkuat dan dikaitkan dengan objek lain yaitu daerah Bhutan. Hal ini bertujuan membuat masyarakat penikmat video yakin bahwa Sumba dapat berkembang dan akan menjadi seindah dan sejahtera dari segi pertanian dan perekonomian seperti Bhutan, karena Bhutan merupakan daerah organik yang sejahtera yang terkenal di dunia.

Teknik persuasif berupa asosiasi juga muncul pada video Dapur Kapal, khususnya pada sektor pemanfaatan bahan organik. Berikut adalah kutipan data tersebut.

*“Tentu Pelni perlu memikirkan alternatif wadah makanan yang ramah bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Misalnya daun pisang.”* (DAPUR KAPAL - *Ekspedisi Indonesia Biru* #36)

Pada video ke-36 mengandung teknik persuasif berupa asosiasi. Hal ini dapat dilihat dari saran yang diberikan jurnalis atas permasalahan pada sitasi tersebut, yaitu penggunaan wadah makanan yang tidak ramah lingkungan. Hal ini diharapkan dapat membujuk awak kapal untuk menggunakan wadah ramah lingkungan seperti daun pisang sebagai wadah makanan.

Teknik asosiasi sering dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti pengolahan sampah, dan pemanfaatan bahan alami yang seringkali harus dihadapi masyarakat. Ini sejalan dengan penelitian Husin (2022) yang menggunakan teknik asosiasi dengan mengaitkan hal yang dipersuasi kepada akhlak, hukum dan iman. Ini akan menarik banyak perhatian karena mengaitkan dengan hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Teknik kedua yang muncul pada *Ekspedisi Indonesia Biru* yaitu teknik ganjaran. Teknik ini merupakan suatu cara yang dilakukan oleh komunikator dengan cara mengiming-iming dengan hal yang menjanjikan dan seolah-olah memberikan sebuah harapan. Teknik persuasif berupa ganjaran ini ditemukan pada *Ekspedisi Indonesia Biru*. Berikut adalah salah satu contoh kutipan yang menunjukkan teknik persuasif berupa ganjaran.

*“Medan seperti ini akan segera diperbaiki. Terutama ketika pemerintah memasukan kawasan Bromo, Tengger, Semeru ke dalam 10 wisata prioritas nasional.”* (ENERGI TINJA dan B29 - *Ekspedisi Indonesia Biru* #13)

Pada video ke-13 mengandung teknik persuasif berupa ganjaran. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan kata-kata *“segera diperbaiki”*, yang mana penggunaan kata tersebut seolah-olah memberikan harapan bahwa medan jalan tersebut akan bagus, sehingga wisatawan tidak perlu lagi khawatir dengan jalan yang licin dan becek.

Teknik ketiga yaitu teknik tataan. Pada teknik ini dalam penyampaiannya menggunakan kata-kata yang menarik, sehingga akan enak didengar, sehingga diharapkan akan menarik perhatian dan termotivasi terhadap apa yang disampaikan. Teknik persuasif berupa tataan ini ditemukan pada





*Ekspedisi Indonesia Biru*. Berikut adalah salah satu contoh kutipan yang menunjukkan teknik persuasif berupa tataan.

“Beras atau padi itu adalah kehidupan. Jadi ketika seseorang menjual beras itu ibaratnya menjual kehidupan itu sendiri, disini itu dapat diartikan dengan membunuh”. (BUMI CIPTAGELAR - *Ekspedisi Indonesia Biru* #5)

Pada kutipan video ke-5 terdapat teknik berupa tataan. Narasumber (Yoyo Yogasmana, warga Ciptagelar) menginformasikan bahwa pada masyarakat Ciptagelar tidak boleh menjual beras mereka karena beras merupakan sumber untuk menyambung kehidupan. Informasi tersebut bermakna bahwa lebih baik untuk menyimpan bahan pangan yang kita miliki daripada harus menjualnya. Hal ini memungkinkan untuk mengajak dan meyakinkan para penonton untuk menyimpan beras mereka untuk dikonsumsi pribadi daripada menjualnya.

### **Relevansi Bentuk Bahasa dan Teknik Persuasif *Ekspedisi Indonesia Biru* Dengan Pembelajaran Teks Persuasif di SMP**

Pembelajaran siswa saat ini diharuskan sesuai dengan perkembangan zaman yang ada dan tentunya harus berpedoman dengan kurikulum yang berlaku. Hal ini diperkuat oleh pendapat Wicaksono (2016) yang mengatakan bahwa sebuah proses pembelajaran bertujuan untuk membuat para pemelajar melakukan pembelajaran secara sistematis yang dikomuniaksikan dengan baik dan benar. Pembelajaran yang baik adalah pembelajaran dilaksanakan berdasarkan kurikulum yang berlaku. Selain itu, pembelajaran yang menarik juga harus diperhatikan guru agar siswa tidak cepat bosan. Pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya teks persuasif yang menarik tidak hanya berfokus pada penggunaan teks sebagai media pembelajarannya, melainkan beralih kepada media yang lebih menarik, yaitu media audiovisual. *Ekspedisi Indonesia Biru* merupakan kumpulan video Youtube yang mengandung bahan ajar teks persuasif berupa bentuk bahasa dan teknik persuasif. Youtube dapat menjadi sumber belajar yang tepat apabila guru dapat memberikan arahan yang tepat dan jelas dengan memberikan video sesuai dengan materi pembelajaran (Utami, 2021).

Guru sebagai garda terdepan dalam bidang pendidikan haruslah mampu mengikuti perkembangan jaman dan memanfaatkan banyak media agar pembelajaran di kelas semakin menarik. Hal ini diperkuat oleh Niranjani (2022: 92) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang terdapat di sekitar guru ataupun peserta didik harus dioptimalkan menjadi bahan materi. Oleh karena itu, *Ekspedisi Indonesia Biru* dapat dijadikan sebagai sumber ajar yang relevan dengan pembelajaran teks persuasif guna menambah referensi dan memperkaya pembelajaran khususnya mengenai bentuk bahasa dan teknik persuasif di kelas VIII SMP pada KD (Kemampuan Dasar) 3.13 yaitu Mengidentifikasi jenis saran, ajakan, arahan, dan pertimbangan tentang berbagai hal positif atas permasalahan aktual dari teks persuasi (lingkungan hidup, kondisi sosial, dan/atau keragaman budaya) yang didengar dan dibaca. Selain itu, pada *Ekspedisi Indonesia Biru* terdapat informasi, struktur, dan kaidah kebahasaan teks persuasif yang dapat dimanfaatkan oleh guru dan siswa sebagai sumber media pembelajaran teks persuasif.

### **PENUTUP**

*Ekspedisi Indonesia Biru* pada Kanal Watchdoc Image merupakan video perjalanan keliling Indonesia yang merekam bagaimana problematika kehidupan masyarakat Indonesia serta bagaimana mereka memanfaatkan alam tanpa harus merusaknya. *Ekspedisi Indonesia Biru* mengandung bentuk Bahasa persuasif yang terdiri dari bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, anjuran/saran, perintah dan penegasan. Dari empat bentuk bahasa yang ada, bentuk bahasa berupa anjuran atau saran yang paling sering muncul, yaitu sebanyak 13 data. Hal ini karena dalam mempersuasi masyarakat lebih mudah diterima dengan baik ketika komunikat dapat memberikan saran yang sudah teruji, sehingga tujuan dari video tersebut cepat diterima masyarakat. Selain itu, terdapat juga teknik persuasif yang digunakan pada *Ekspedisi Indonesia Biru* yaitu teknik asosiasi, ganjaran dan tataan. Dari tiga teknik



tersebut, teknik yang paling sering muncul adalah teknik asosiasi, yaitu sebanyak enam data. Hal ini karena dengan mengaitkan sesuatu yang sedang hangat dibicarakan masyarakat dengan informasi yang ingin dipersuasi akan membuat masyarakat lebih percaya terhadap informasi tersebut. Selain itu, dengan adanya bentuk bahasa dan teknik persuasif pada *Ekspedisi Indonesia Biru*, maka ini dapat dijadikan sebagai media ajar bagi guru dan siswa SMP kelas VIII pada pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya teks persuasif. *Ekspedisi Indonesia Biru* akan memperkaya media ajar berupa audiovisual yang pastinya akan membuat pembelajaran di kelas mejadi lebih menarik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2022. *Metode Penelitian Suatu Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aji, Nanda Bayu Prakoso. 2020. Teknik-Teknik Wacana Persuasif dan Gaya Bahasa dalam Laman Instagram Kuliner Cilacap Periode Agustus-September 2019. Skripsi (tidak diterbitkan). Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Muhammadiyah Puwekerto.
- Astutik, Rani. 2013. "Analisis Ungkapan Persuasif Dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012". Skripsi. Jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bikalawan, Avidya Adna. 2022. Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea. *Jurnal Bapala*, 9(4), 68-78.
- Dardjowidjojo, Soedjono. 2003. *Psikolinguistik Pemahaman Bahasa Manusia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Effendy, Onong Uchjana. (2018). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Husin, Alfiansyah. 2022. Komunikasi Persuasif (Dakwah Quarish Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab. *Jurnal Kajian Keislaman*, 5(1), 39-55.
- Junawan, Hendra. 2020. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, dan Whatsapp Di Tengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41-57.
- Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulina, Fatia dkk. 2018. Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 6(2) 1-8
- Murtiningsih, Wiwik. 2014. "Penggunaan Bahasa Persuasif pada Artikel Majalah Aulia Edisi Oktober-Desember 2013." Skripsi (tidak diterbitkan). Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Niranjani, Ni Ketut Suliavitri. 2022. Analisis Kanal "Dongeng Kita" sebagai Bahan Materi Teks Cerita Fabel Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. *Skripsi*. Singaraja: Undiksha
- Novita, Dian. 2020. Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi di Kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2), 17-35
- Nur, Emilsyah. 2021. Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online *The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks*. *Majalah Ilmu Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51-64.
- Olang, Yusuf, dkk. 2019. Analisis Variasi Kalimat dan Teknik Persuasif Dalam Kampanye Pilkada Tingkat I Tahun 2018 Melalui Media Spanduk. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 73-82.
- Putri, Frieda Isyana. 2015. Teknik-teknik Persuatif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube). *Jurnal Komunikasi*, 4(1).
- Riyandi, A. D. (2019). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*.



- Suryani, Irma, dkk. (2021). Strategi Eksklusi pada Film Dokumenter The Mahuzes Karya Watchdoc Documentary: Kajian Critical Discourse Analysis Theo Van Leeuwen. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1085-1090.
- Utami, Fitroh Tri. 2021. Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid -19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1), 78-84.
- Wati, Reni Irma. 2023. Teknik Persuasif Pada Iklah Kartu Seluler. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10 (1), 67-75.
- Wicaksono, L. 2016. Bahasa dalam Komunikasi Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Prospektif*, 1(2), 9-19.
- Zhayoga, I. & Listyarini, I. 2020. Analisis Pengaruh Film Upin dan Ipin Terhadap Karakter Siswa. *Indonesian Values and Character Educational Journal*, 3(1), 3-5.