

Penggunaan Bahasa sebagai Alat Persuasif dalam Vidio YouTube Review iPhone 13 Pada Channel Gadget In

Dina Husna Amalia¹⁾

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta¹⁾

dhamaliaaa@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

Kata Kunci: Gaya Bahasa; Bahasa Persuasif; Iklan

Sebagai makhluk sosial yang cerdas kita dituntut untuk bisa menerapkan prinsip berpikir sebelum bertindak, karena manusia merupakan makhluk yang memiliki banyak sekali kebutuhan. Penelitian ini membahas tentang hubungan penggunaan bahasa sebagai alat persuasif menggunakan kajian sosiolinguistik, serta memanfaatkan dan menerapkan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan yaitu dengan melakukan pengumpulan sebuah data yang dianalisis lalu dikategorikan ke beberapa bagian. Tujuan penelitian ini adalah, peneliti berharap bahwa para pembaca dapat memahami kaitan erat hubungan penggunaan bahasa sebagai alat persuasif, teknik-teknik penggunaan bahasa persuasif, serta gaya bahasa dan etika dalam menggunakan bahasa persuasif.

ABSTRACT

Keywords: *Style of Language; Persuasive Language; Advertising*

As intelligent social beings, we are required to apply the principle of thinking before acting, because humans are creatures with a multitude of needs. This research discusses the relationship between language use as a persuasive tool using a sociolinguistic study, and utilizes and applies a qualitative approach. The technique used is to collect data that is analyzed and then categorized into several parts. The purpose of this research is for the researcher to hope that readers can understand the close relationship between

language use as a persuasive tool, techniques for using persuasive language, as well as language styles and ethics in using persuasive language.

Diterima: 1 Agustus 2025 ; direvisi: 15 Agustus 2025 ; disetujui: 1 September 2025

PENDAHULUAN

Manusia memiliki hubungan yang sangat erat dengan suatu bahasa. Manusia sebagai makhluk sosial sangatlah membutuhkan suatu komunikasi antar sesama, dan bahasa menjadi suatu alat terpenting dalam terjadinya suatu kegiatan dalam proses berkomunikasi tersebut. (Okarisma Mailani, dkk, 2022) Manusia juga dikenal sebagai salah satu makhluk hidup yang memiliki banyak sekali kebutuhan untuk mendasari aspek kehidupan mereka, seperti kebutuhan fisik maupun psikologis. Ada beberapa kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi untuk keberlangsungan kehidupan mereka. Manusia juga merupakan makhluk sosial dan hal tersebut juga telah menjelaskan bagaimana manusia sangat membutuhkan kebutuhan psikologis. Manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan cenderung mengikuti tatanan kebutuhan yang mencakup kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Seiring dengan perkembangan zaman dan juga era teknologi yang semakin maju ini, manusia sudah sangat pintar dalam mengatur dan juga memilih sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Seperti contohnya pada kebutuhan fisik seperti kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pada zaman globalisasi saat ini manusia harus lebih pintar dalam mendapatkan kebutuhan tersebut, dengan maksud setiap manusia hendak ingin membeli suatu barang kebutuhannya ia dapat mencari terlebih dahulu suatu keunggulan serta kekurangan agar dapat dipertimbangkan.

Dalam era globalisasi ini, sudah sangat mudah untuk mengakses dan juga mendapatkan informasi-informasi yang kita inginkan. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana cara kita dalam memilih suatu barang kebutuhan. Kita dapat menggapai beragam informasi yang kita inginkan melalui internet seperti Google, YouTube, dan yang sedang terkenal pada masa sekarang ini yaitu aplikasi Tiktok. Video review memiliki fungsi serta peran yang memiliki pengaruh dan berdampak sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh jika ingin membeli suatu barang yang menjadi kebutuhan, kita dapat melihat beberapa ulasan serta video review mengenai barang tersebut. Tujuannya agar kita dapat melihat apa saja keunggulan serta kekurangan dari barang tersebut dan dapat mempertimbangkannya sebelum membeli. Melalui video review, kita sebagai seorang konsumen juga dapat melihat produk secara langsung, memahami fitur dan keunggulannya, serta mendapatkan pandangan objektif dan testimoni dari reviewer yang telah berpengalaman sehingga dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dalam video review juga dapat memberikan penyampaian informasi yang lebih dinamis dan interaktif dibandingkan dengan ulasan tertulis, karena dalam video review tersebut menggabungkan unsur visual dan audio yang dapat memperjelas demonstrasi suatu produk.

Salah satu media internet yang banyak menyajikan video review suatu barang yaitu adalah YouTube. Sejak dulu media YouTube sudah menjadi salah satu platform teknologi yang populer dalam mereview suatu produk. Tidak hanya untuk melihat review sebuah produk, kita juga dapat mencari informasi maupun hiburan dalam media tersebut. Saat ini, YouTube juga sangat diandalkan sebagai media untuk mencari review suatu barang. Banyak sekali orang yang memanfaatkan hal tersebut ketika hendak mencari suatu produk kebutuhan yang diinginkannya. Video dalam tayangan platform youtube juga sangat menarik dan interaktif, sehingga pengguna dapat melihat langsung produk yang diulas, mendengarkan penjelasan mendetail, dan melihat cara kerja produk tersebut. Selain itu dalam setiap video YouTube terdapat *comment section* yang di mana orang-orang dapat ikut memberikan komentar ataupun saran.

Saat ini sudah sering kali kita temui sebuah *channel* YouTube yang menyajikan video review suatu produk mencakup berbagai kategori produk, mulai dari teknologi, *fashion*, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga. *Channel* tersebut dikelola oleh tiap individu, mulai dari individu yang memang sedang mencoba, individu yang sudah terkenal, maupun para pakar dalam tiap bidang yang sudah sangat ahli. Keberagaman ini memberikan penonton pilihan yang luas dalam menemukan ulasan yang paling sesuai terhadap kebutuhan dan preferensi masing-masing. Maka dari itu dengan keberadaan berbagai macam review dalam suatu *channel*, konsumen dapat membandingkannya antara yang benar mereview ataupun yang hanya sekedar iklan dan juga mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai produk yang diminatinya.

Salah satu barang kebutuhan yang sudah banyak digunakan oleh setiap orang yaitu sebuah telepon genggam atau *handphone*. Kita dapat dengan mudah mengakses apapun melalui *handphone*. *Handphone* sangat memberikan penggunaannya kemudahan, dalam mencari informasi, berkomunikasi jarak dekat maupun jauh, mencari hiburan dan kebutuhan sehari-hari serta dapat menjadi bagian dari media pendidikan. Pada era kemajuan teknologi saat ini sangat berdampak dan memberikan pengaruh dan perubahan serta kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas. *Handphone* juga dijadikan sebagai esensial untuk berbagai aktivitas, seperti mengambil foto dan juga video untuk mengabadikan momen yang dapat menjadi sebuah memori.

Banyak sekali merek *handphone* yang memiliki kualitas serta fitur-fitur tertentu. Salah satu merek *handphone* yang diminati anak muda ialah iPhone yang dikeluarkan oleh

perusahaan Apple. Namun, tidak hanya itu Apple juga terkenal memiliki merek barang dengan teknologi yang memiliki kualitas serta fitur yang unggul. Saat ini tidak sedikit orang yang menggunakan *handphone* merek iPhone tersebut dari kalangan muda maupun tua. Produk buatan Apple ini dikenal dengan desainnya yang elegan, kualitas *build* yang tinggi, dan ekosistem perangkat serta layanan yang terintegrasi dengan baik. juga menawarkan performa yang handal, sistem operasi IOS yang intuitif, dan keamanan yang kuat, yang menjadi alasan utama banyak orang memilih iPhone.

Penggunaan iPhone juga sering dianggap menjadi kelas sosial seseorang, terutama pada kalangan anak muda. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh iPhone membuat harga Iphone menjadi lebih tinggi dibanding merek produk *handphone* lainnya. Sebab hal tersebut dapat menentukan suatu kelas sosial seseorang. Selain itu, karena desain elegan dan kualitas *build* yang tinggi dari iPhone dapat mencerminkan selera yang baik dan perhatian terhadap detail, yang sering berhubungan dengan status sosial yang lebih tinggi. Pengguna iPhone juga sering memiliki produk Apple lainnya seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch, menciptakan penggunaan yang eksklusif dan menambah kehormatan.

Pada saat hendak membeli suatu barang kita akan mencari dan memilih seorang reviewer yang terpercaya dan jujur. Salah satu *channel* YouTube yang menyajikan informasi review suatu barang teknologi yang jujur dan terpercaya ialah *channel* YouTube bernama GadgetIn. *Channel* YouTube GadgetIn merupakan sebuah *channel* yang dikelola oleh seseorang bernama David Brendi. GadgetIn sudah dikenal luas di Indonesia sebagai salah satu sumber utama untuk video review produk teknologi. GadgetIn juga menyajikan ulasan yang lebih mendalam serta lengkap tentang berbagai gadget terbaru, termasuk *smartphone*, laptop, dan perangkat elektronik lainnya. Setiap video review yang disajikannya disampaikan dengan sangat detail dan informatif, mencakup penjelasan tentang spesifikasi, performa, kelebihan, dan kekurangan produk. Cara penyampaiannya juga menggunakan gaya penyampaian yang santai namun tetap profesional, David berhasil menarik perhatian penonton dan membuat informasi yang kompleks menjadi mudah dipahami.

Bahasa juga dimanfaatkan dalam kegiatan periklanan, terutama di bidang industri yang erat kaitannya dengan promosi. Dalam iklan, bahasa persuasif digunakan untuk menarik perhatian pembaca maupun penonton. Umumnya, bahasa dalam iklan ditujukan untuk mengajak konsumen secara langsung agar membeli produk yang ditawarkan (Bikalawan and

Savitri 2022) Bahasa yang persuasif merupakan kunci utama dalam mereview suatu barang. Bahasa persuasif merupakan suatu gaya komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan orang lain agar menerima suatu pandangan, melakukan tindakan tertentu, atau mempercayai suatu pendapat. Dasar utama yang menjadi tujuan pada penggunaan suatu bahasa persuasif adalah untuk mengajak audiens dalam bertindak sesuai dengan keinginan pembicara atau penulis. Dalam konteks ini adalah agar audiens dapat mempercayai sebuah video yang telah ia review dan sajikan. Agar mencapai tujuannya, dalam bahasa persuasif memanfaatkan kata-kata yang kuat yang memiliki emosional untuk membangkitkan respons audiens, serta mengandalkan argumen logis dan bukti nyata untuk memperkuat pesan. Testimoni dan contoh nyata sering dihubungkan untuk menambah kebenaran atau keakuratan dan membantu audiens melihat dari klaim yang disampaikan.

Suatu karangan persuasif atau tulisan persuasif merupakan suatu karya yang digunakan bertujuan untuk dapat mengajak suatu minat dan juga membuat yakin bahwa dengan membaca merupakan suatu yang sudah hal dasar yang sangat penting. Persuasif sendiri merupakan sebuah usaha dalam membujuk seseorang agar dapat tertarik dengan suatu tujuan tersebut yang dikehendaki dan tanpa paksaan. Sementara itu persuasi juga memiliki tujuan dalam mengubah suatu pola pikiran seseorang agar dapat menerima dan melakukan sesuatu yang telah direncanakan. (Fatia Maulina. 2018)

Menurut Aristoteles, bahasa persuasi dapat kita lihat melalui sudut pandang *artistic proof* dan juga *inartistic proof*. Melalui sudut pandang yang pertama, suatu proses penggunaan bahasa persuasi dapat dilakukan dan juga dikendalikan oleh persuader, seperti contoh dalam pemilihan fakta, pengatur bahasa persuasi, menciptakan suatu gaya pidato dan juga bahasa. sedangkan sudut pandang yang kedua yaitu *inartistic proofs* merupakan suatu penggunaan bahasa persuasi yang tidak bisa dikontrol secara sadar oleh persuadernya atau biasa digunakan secara alamiah. (Ezi Hendri, 2019)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pencarian data mengenai penelitian relevan terdahulu dan mengkajinya, penelitian *pertama*, yang berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP” karya Fatia Maulina, pada penelitian nya tersebut memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana pentingnya hubungan antara penggunaan Bahasa persuasi pada iklan komersial dengan implikasi pembelajaran Bahasa Indonesia pada siswa SMP. Pada

penelitian ini, memanfaatkan suatu jenis metode yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi. Teknik selanjutnya pengumpulan, penelitian dan dilakukan analisis data yang akan digabungkan dengan berbagai pendapat para ahli. Pada penelitian yang dilakukan ini menghasilkan simpulan yang menunjukkan bahwa dalam suatu iklan komersial di televisi dapat kita temukan banyak sekali penggunaan bahasa persuasi berupa ajakan, anjuran, perintah, dan juga sebuah penegasan.

Pada penelitian kedua, yang berjudul “Ragam Bahasa dalam Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Aplikasi Shopee, Kajian: Sosiolinguistik.” karya Yuyun Inzana, dkk. Penelitian ini dilakukan karena telah banyaknya ragam bahasa yang pastinya memiliki ciri khas tersendiri tiap masing masingnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menejelaskan banyaknya pemilihan Bahasa yang digunakan seorang produsen atau penjual dengan menggunakan kalimat persuasive untuk mengajak dan menarik perhatian para konsumennya. Pada penelitian ini juga memanfaatkan dan menerapkan jenis metode penelitian yaitu metode deksriptif kualitatif. Pada penelitian ini didapatkan hasil kesimpulan bahwa masih banyak sekali pada aplikasi shopee penggunaan Bahasa persuasif yang tidak baku dan tidak sesuai dengan kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Pada penelitian ketiga, yang berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019.” karya Vera Yoveti, dkk. Pada penelitian ini mengalasi mengenai pemanfaat serta penerapan suatu jenis bahasa persuasif yang sering ditemukan dan digunakan pada suatu iklan niaga dalam surat kabar yang bernama *Serambi Indonesia*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan suatu jenis metode penelitian yaitu dilakukan dengan menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kualitatif. Pada penelitian yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik yang paling sering digunakan iklan pada media *Serambi Indonesia* yaitu teknik rasionalisasi.

Selain itu pada penelitian relevan keempat, pada penlitian yang berjudul “Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Proses Komunikasi Persuasi dan Adaptasi Budaya Imigran Anak Tanpa Pendamping Dikota Medan.” Karya Chrisntin Agustina dan kawan kawannya. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam penggunaan Bahasa dikehidupan sehari-hari memiliki peranan serta fungsi yang sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Pada judul penelitian tersebut mereka juga mengkaji mengenai adaptasi budaya imigran dikota medan dan

menjelaskan bagaimana pentingnya penggunaan Bahasa pada suatu adaptasi imigran tersebut.

Pada penelitian relevan yang kelima mengenai Bahasa persuasi ditemukan dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan Bahasa Persuasi Pedagang dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Talang Padang Tanggamus” karya Muslihatun. Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan teknik analisis. Tujuan dilakukannya penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis bagaimana penting se suatu Bahasa persuasive dalam peranan berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli ataupun dagang. Pada setiap Bahasa persuasi memiliki unsur dan hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut menunjukkan terdapat 16 pedagang yang menggunakan Bahasa persuasive dengan struktur yang tepat dan lengkap dan juga terdapat 15 pedagang yang menggunakan Bahasa persuasifnya kurang lengkap dan tepat.

METODE

Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti menerapkan suatu pendekatan jenis deskriptif kualitatif dan memanfaatkan metode pengkajian serta menganalisis suatu objek. Pada penelitian ini peneliti menjadikan sebuah review disuatu platform YouTube pada *channel* GadgetIn. Peneliti menganalisis dan juga mengumpulkan beberapa data yang relevan dalam video yang disajikan tersebut lalu mengidentifikasi dan mengkategorikan data tersebut setelah itu peneliti akan melakukan pendataan. Penelitian kualitatif memiliki arti sebagai suatu bentuk pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan dengan tujuan untuk memahami hal-hal mengenai suatu yang dialami oleh subjek dari analisis penelitian tersebut misalnya seperti analisis penelitian pada perilaku, penilaian, motivasi, serta suatu tindakan yang dilakukan secara holistik. Penelitaian ini dilakukan dengan melalui teknik atau metode deskripsi yang terbentuk dari sebuah kata dalam Bahasa tersebut, pada suatu konteks yang lebih khusus dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa persuasif merupakan susunan kalimat positif yang berupaya memengaruhi emosi pembaca dengan tujuan meyakinkan, membujuk, atau mendorong seseorang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan penulis. Di dalam kalimat persuasif terkandung makna perintah, namun penyampaiannya dilakukan melalui beragam struktur yang bersifat tersirat serta tidak bersifat memaksa. (Rhamadany, Lanta, and Aswadi, 2023)

Bahasa persuasif merupakan suatu penggunaan bahasa ataupun kata kata dan juga

sebuah strategi dalam komunikasi yang dapat mengubah dan mengendalikan pikiran, perasaan maupun tindakan yang akan dilakukan audiens. Bahasa persuasif memiliki beberapa teknik-teknik yang mengacu pada tiga konsep utama seperti Ethos, Pathos, dan Logos.

1. Teknik Bahasa Persuasif yang Digunakan

Persuasif merupakan seni berbahasa yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembicara, baik pada saat ini maupun di masa mendatang. Bahasa persuasif penting digunakan untuk membuat iklan atau kalimat menjadi lebih menarik, namun tetap harus memperhatikan etika dan kesopanan. Di dalamnya juga terdapat berbagai teknik persuasif yang mendukung penyampaianya. (Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, 2021).

Sebuah Bahasa persuasi memiliki tiga jenis teknik ataupun strategi yang menjadi sebuah daya Tarik yaitu diantaranya seperti Ethos, Patos dan juga Logos. Pada setiap orang yang menggunakan Bahasa persuasif untuk merayu pendengarnya haruslah menyusun pesannya dengan berisikan sebuah fakta-fakta yang masuk akal dan logis dan itu yang dinamakan dengan Logos, lalu pembicara harus dapat mengambil dan menyentuh perasaan dari pendengarnya atau dapat disebut dengan sebutan Patos, dan juga harus dapat memberikan sebuah gambaran mengenai kompetensinya yang disebut dengan Ethos. (Aristoteles, 1984) Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti, menganalisis, dan juga menjelaskan tiga bagian tersebut.

a. Ethos

Ethos merupakan suatu jenis bahasa yang memanfaatkan suatu kredibilitas yang terdapat pada suatu pemimpin ataupun pembicara tersebut. Kredibilitas yang dimaksud dalam konteks tersebut merupakan suatu keahlian ataupun pengalamannya dalam bidang tertentu dan sudah diakui ataupun dipercaya oleh masyarakat, maka dengan kredibilitas tersebut para pendengar tidak akan khawatir dan meragukannya (Achmad, 2017).

Teknik bahasa persuasif Ethos merupakan suatu teknik bahasa yang berhubungan dengan keakuratan pembaca dengan reviewer. Penggunaan ethos dalam bahasa persuasif bertujuan untuk membuat audiens percaya bahwa pembicara atau penulis adalah sumber yang dapat dipercaya dan berwibawa.

Pada 1 menit pertama, David mengenalkan dirinya sebagai seorang

daily driver. Daily driver merupakan sebuah bahasa yang sering diucapkan oleh anak generasi Z (GenZ) yaitu sebuah gambaran perangkat biasanya seperti handphone ataupun laptop yang biasanya digunakan oleh kehidupan sehari hari. David menyebut dirinya sebagai user Daily Driver dapat kita lihat pada kutipan kalimat di bawah:

“Pada bio instagram saya, anda bakal menemukan info soal hp apa yang saya pakai sebagai **Daily Driver**” (Detik ke 00.30)

Pada kalimat tersebut menjelaskan bahwa David merupakan seseorang yang sangat membutuhkan kehidupannya pada barang atau alat elektronik yang berkaitan dengan teknologi, dan David sendiri sudah terkenal sebagai seseorang yang sering melakukan review secara langsung terhadap suatu barang elektronik mulai dari barang lama hingga barang yang baru dikeluarkan.

b. Pathos

Pathos merupakan suatu teknik penggunaan bahasa persuasi yang dimana melibatkan suatu emosi untuk mempengaruhi audiens. Tujuan dari teknik penggunaan bahasa persuasi ini untuk menumbuhkan perasaan dan juga memotivasi suatu tindakan yang akan dilakukan audiens. Dalam review Iphone 13 yang disajikan oleh David pada saluran channelnya yang bernama Gadget In pada menit ke 2.36 David menjelaskan opininya dengan menggunakan teknik bahasa persuasif pathos, kata kata yang disampaikan yaitu :

“Tapi entah kenapa saya ada rasa khusus buat desain dari Iphone 13 yang biasa rasanya lebih *fun*, dan juga bentuknya yang imut, rasanya ingin saya beli untuk koleksi doang” (Menit 02.36)

Dalam kutipan ucapan yang disampaikan, menjelaskan bagaimana bentuk dari Iphone 13 tersebut menurut dia sangat imut dan unik sehingga ia ingin membeli hanya untuk koleksi. Kutipan kalimat tersebut mengandung emosi yaitu perasaan khusus ataupun kagum terhadap desain hp Iphone 13 tersebut sehingga membuatnya ingin memiliki hanya untuk koleksi saja

Selain itu kalimat yang menunjukkan bahasa persuasif pathos juga terlihat pada kalimat:

“Kameranya menjadi salah satu bagian yang saya suka banget dari

Iphone 13, kualitas kameranya sangat jelas dan impresif buat saya. Ini menjadi salah satu yang terbaik bahkan setelah saya bandingkan dengan Iphone 13 pro” (Menit 04.00)

Pada kutipan tersebut menjelaskan bagaimana David sangat menyukai kualitas dari Iphone 13 biasa ini yang jauh lebih bagus daripada Iphone Pro. Kutipan teks “Suka Banget” pada kalimat tersebut mengandung sebuah emosi yang dapat dirasakan oleh pendengarnya dan membuat pendengarnya menjadi ikut tertarik dan penasaran.

Penggunaan bahasa persuasi jenis pathos ini juga terjadi pada saat ia mereview suatu produk secara langsung, dan melakukan tes dengan memainkan sebuah game selama berjam-jam. Tujuannya adalah untuk mengetahui sebagaimana bagus perform pada handphone tersebut. Kutipan tersebut dapat kita lihat yaitu

“Saya sudah mainin genshin impact sejam atau dua jam an dengan settingan high dan saya belum merasakan adanya penurunan performa pada Hp ini” (08.30)

Pada kalimat diatas dapat menjelaskan bagaimana sebuah bukti dari performa pada Handphone tersebut. David mengatakan belum merasakan adanya penurunan performa setelah ia melakukan tes pada Handphone tersebut. Hal itu dapat menjadi sebuah emosi yang dapat memengaruhi minat dan juga tindakan dari pendengar ataupun audiensnya.

c. Logos

Teknik persuasif jenis logos ini merupakan suatu teknik yang terfokus kedalam bagian yang lebih rasional manusia dan juga hanya mengandalkan dari kemampuan suatu pendengar dalam memproses suatu informasi yang telah diberikan. Dalam teknik jenis logos ini pembicara hanya dapat memamparkan suatu alasan yang logis yang dapat dengan mudah dipahami dan dibuktikan kebenarannya. (Sukarno, dkk, 2021:406)

Logos merupakan suatu teknik penggunaan bahasa persuasi yang dimana merujuk pada suatu logika dan juga fakta yang dapat menjadi suatu alasan untuk meyakinkan audiens. Pada jenis ini menyajikan data serta fakta yang mendukung dan juga membuat yakin para audiens. Selain itu juga menyusun argumen dan melakukan perbandingan yang logis.

Pada video review Iphone 13 yang dilakukan oleh David pada

channel youtubanya yang bernama Gadget In ini juga terdapat beberapa bentuk penggunaan bahasa persuasif logos yaitu seperti pada kalimat

“Mode cinematic yang menjadi suatu hal juara utama Apple pun terdapat pada Iphone 13 dengan resolusi tertinggi yaitu 1080p 30fps”
(Menit 05.00)

Pada kutipan tersebut menjelaskan data dan juga fakta yang terdapat pada cinematic yang terdapat pada Iphone 13 sudah mencapai resolusi tinggi yaitu 1080p 20fps

“Fitur yang saya suka pada Iphone 13 yaitu photographic style yang dapat mengubah tone warna, kontras, dan kecerahan sesuai selera kita”
(Menit 06.00)

Pada kutipan yang David ucapan tersebut menjelaskan fakta yang dimiliki Iphone 13 seperti photographic style yang dapat mengubah tone warna dan lain lain sehingga dapat menghasilkan suatu gambar dengan kualitas tinggi.

“Saya suka mesin dari Iphone Chipsetnya Bionic A15 walaupun jumlah corenya belum sampe 5 tapi performanya melebihi Iphone 12 versi pro tahun lalu” (Menit 08.00)

Pada menit ke 08.00 tersebut juga David memaparkan data dan membandingkan performa dari Iphone 13 yang tidak kalah dengan Iphone 13 pro. Kalimat persuasi tersebut tergolong kedalam jenis logos karena ia menjelaskan dan juga membandingkan sebuah data yang mengandung fakta.

2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bentuk retorika yang memanfaatkan kata-kata dalam tulisan untuk meyakinkan atau memengaruhi pendengar maupun pembaca. Dalam kehidupan sosial, masyarakat sering menggunakan pilihan kata yang keras dan kasar, yang dikenal sebagai gaya bahasa sarkasme. Dibandingkan dengan majas lainnya, sarkasme kerap dijadikan pilihan oleh sebagian kalangan dalam berinteraksi. Hal ini biasanya terjadi pada lingkungan yang terbiasa memakai dixi keras sebagai bentuk keefektifan bahasa maupun ungkapan kekesalan. Sarkasme sendiri ditandai dengan penggunaan sindiran, olok-an, atau ejekan.(Suryaningsih 2021)

Gaya bahasa merupakan unsur penting yang digunakan seseorang untuk menyampaikan pesan dalam berbicara atau menulis. gaya bahasa juga merupakan suatu

pemanfaatan atas keberagaman bahasa yang digunakan seseorang dalam menuturkannya maupun menulis, serta pemakaian ragam bahasa tertentu agar dapat memperoleh efek-efek tertentu. (Kridalaksana, 1982:49) Gaya bahasa Ini sangat memperhatikan segi pemilihan kata, struktur kalimat, penggunaan figuratif bahasa, dan cara lainnya dalam mempengaruhi audiens memahami dan merasakan informasi. Gaya bahasa juga dapat memiliki arti sebagai suatu cara untuk dalam mengungkapkan isi pikiran melalui penggunaan suatu bahasa secara khas yang dapat menimbulkan jiwa serta kepribadian penulis (pemakai bahasa) (Keraf, 2010:113)

Gaya Bahasa juga merupakan suatu Bahasa yang berbentuk retorika yang dimana dalam penggunaan katanya disetiap kegiatan berbicara maupun menulis dapat mempengaruhi dan juga meyakinkan lawan atau yang dimaksud adalah penyimak ataupun pembaca. Gaya Bahasa ini juga dikenal sebagai suatu Bahasa yang indah dan dalam penggunannya dapat memberikan suatu efek yang terjadi karena caranya memperkenalkan ataupun membandingkan suatu benda atau unsur unsur tertentu yang lebih luas (Ika Setyaningsih, 2019:2)

Pada menit ke 7.00 terdapat kalimat yang menggunakan suatu gaya bahasa unik dan menarik seperti pada kalimat dibawah ini yaitu:

“Batre dari Iphone 13 saya **acangkan jempol**, tahun ini Iphone serius untuk meningkatkan daya tahan baterai dari produk mereka “ (Menit 07.00)

Kutipan pada menit tersebut terdapat kata “Acangkan Jempol” yang dimana kata tersebut memiliki emosional baik. Gaya bahasa yang digunakan David unik sehingga audiens merasa kualitas yang didapatkan sangat luar biasa yang dapat menarik perhatian audiens.

“Anda akan merasakan lumayan banyak **upgrade** dari hp tersebut mulai dari performa, kamera, sampai baterai sudah naik semua.” (Menit 08.50)

Pada kutipan kalimat di menit ke 08.50 terdapat jenis gaya bahasa yang unik seperti penggunaan kata Upgrade. Pada gaya bahasa tersebut dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap audiens bahwa handphone tersebut sudah upgrade atau menjadi lebih baik lagi.

3. Etika Penggunaan bahasa persuasive

Etika dalam setiap penggunaan Bahasa merupakan suatu hal yang sangat

mendasar dan juga merupakan sebuah pedoman, karena dengan begitu akan terlihat sebagai suatu Bahasa dengan penggunaan yang santun, rasa menghormati dan juga sesuai dengan aturan atau nilai yang berlaku. Suatu aturan dalam tuturan pada kegiatan komunikasi dalam berbahasa Indonesia diperhatikan dan juga diterapkan agar kegiatan berkomunikasi tersebut terasa lebih santun. Peraturan nilai dasar yang dimaksud tersebut yaitu seperti bersifat terbuka, selalu mempertimbangkan penggunaan Bahasa tabu, penggunaan kata ilmiah dan juga penghalusan Bahasa. (Sukatman, 2012:154)

Indonesia sangat terkenal sebagai suatu Negara yang memiliki nilai kesopanan, keramahan, dan juga budi pekerti luhur yang sangat tinggi. Namun seiring dengan waktu, zaman dan juga teknologi yang terus berjalan dan terus berkembang, serta pengaruh social media yang sangat luar biasa, berdampak pada memudarnya suatu etika dalam bebicara maupun bertutur kata ditengah masyarakat ini. (Mansyur, 2016)

Sebuah reviewer yang baik harus memiliki etika dalam pemilihan penggunaan bahasa. Ulasan yang mereka lakukan harus jujur melalui pendapat dan pengalaman pribadi tidak karena dukungan dari suatu pihak brand. Dalam sebuah video ulasan yang jujur akan menimbulkan suatu rasa kepercayaan dari audiens. Seperti yang terdapat pada kalimat yang diucapkan David di menit ke 11.00

“Kemarin waktu saya nongkrong sama teman saya, teman saya minta saran handphone 13, lalu saya tanya dulu dia itu termasuk kedalam user seperti apa, apa dia termasuk user yang tiap tahun ganti.” (11.00)

Pada kalimat tersebut menjelaskan rasa jujur dan netral yang dimiliki oleh David saat temannya meminta saran handphone. David memberikan saran melihat dari beberapa aspek dan juga sudut pandang. Hal tersebut juga termasuk kedalam salah satu etika penggunaan bahasa persuasif.

“Saya ada sedikit catatan buat kalian yang tertarik dengan Iphone 13 pro kalau anda nonton video ini diawal baru tayang bulan oktober 2021 mungkin anda harus nunggu sebulan atau dua bulan dulu sampai harganya stabil.” (Menit 11.30)

Pada kutipan di menit ke 11.30 tersebut menjelaskan bagaimana etika jujur David, dan juga saran yang diberikan untuk hal yang lebih baik. David juga menjelaskan saran dari berbagai sudut pandang aspek.

PENUTUP

Manusia merupakan makhluk social yang selalu memiliki kebutuhan, baik fisik maupun psikologis. Banyak sekali kebutuhan yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup

sehari hari. Dalam mencapai keterpenuhinya kebutuhan fisik kita harus mencari dengan kualitas yang baik dan bagus. Pada era perkembangan teknologi yang sudut berkembang pesat ini, kita dapat mencari suatu produk maupun informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan dengan sangat mudah dan efisien. Sebagai makhluk social yang cerdas dan berakal, tentu saja kita harus berfikir sebelum bertindak. Sama seperti hal nya jika hendak membeli sebuah kebutuhan, hendaknya kita mencar informasi mengenai hal tersebut agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga dapat dijadikan pertimbangan. Keberadaan berbagai cahnnel youtube yang memberikan ulasan mengenai suatu barang pada platform youtube sangat membantu individu dalam memikirkan kebutuhan yang hendak dicari. Melalui cara seperti itulah kita dapat dikatakan sebagai seseorang yang bijak dalam menentukan sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bikalawan, Avidya Adna, and Agusniar Dian Savitri. 2022. “Teknik Dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea.” *Bapala*.
- Inzana Yuyun, dkk. 2021. Ragam Bahasa dalam Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Aplikasi Shopee, Kajian : Sosiolinguistik. *Lingua Jurnal Bahasa dan Sastra*.
- Mailani Okarisma, dkk. 2022. Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia: Kampret Journal.
- Muslihatun. 2020. Analisis Penggunaan Bahasa Persuasi Pedagang dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Talang Padang Tanggamus. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.
- Purba Christin, dkk. 2020. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Proses Komunikasi Persuasi dan Adaptasi Budaya Imigran Anak Tanpa Pendamping Dikota Medan. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima*.
- Rhamadany, Yusmah, Jumiati Lanta, and Aswadi Aswadi. 2023. “Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online Di Media Sosial.” *Cakrawala Indonesia*.
- Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, Cutiana Windri Astuti. 2021. “Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi.” *Jurnal Bahasa Dan Sastra*.
- Sukarno, dkk. 2021. Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketingbodong). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*.

Dina Husna Amalia, Penggunaan Bahasa sebagai Alat Persuasif dalam Vidio YouTube Review iPhone 13 Pada Channel Gadget In, Bestari: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pengajarannya

Suryaningsih, Lili. 2021. "Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Pada Lirik Lagu Mbojo." *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*.

Yoveti Vera, dkk. 2020. Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*.