



## Bahasa Persuasi dalam Video YouTube Food Vlogger MGDALENAF (*Persuasion Language in Food Vlogger MGDALENAF's YouTube Videos*)

Imelda Febi Salsabila<sup>1)</sup>, Harum Munazharoh<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga

Surel: [imelda.febi.salsabila@gmail.com](mailto:imelda.febi.salsabila@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga

Surel: [harum.m@fib.unair.ac.id](mailto:harum.m@fib.unair.ac.id)

DOI: 10.23917/cls.v9i2.6330

Diterima: 14 Agustus 2024. Revisi: 8 Oktober 2024. Disetujui: 10 Oktober 2024

Tersedia secara elektronik: 28 Desember 2024. Terbit: 28 Desember 2024

### Sitasi:

I. F. Salsabila and H. Munazharoh, "Bahasa Persuasi dalam Video YouTube Food Vlogger MGDALENAF," *J. Kaji. Linguist. dan Sastra*, vol. 9, no. 2, pp. 219–236, 2024, doi: DOI: 10.23917/cls.v9i2.6330.

### Abstract

*A food vlogger's language of persuasion plays an important role in influencing viewership. It can arouse curiosity, whet appetites, and create emotional attachments with video viewers. In the midst of increasing content competition, the urgency of this study is to revisit the accuracy of word choice and easy-to-understand delivery to attract viewers. This article aims to identify persuasive forms in the YouTube videos of food vlogger MGDALENAF. The method used in this research is a qualitative method. The video transcription process uses the listening method, then the persuasive forms of MGDALENAF's speech are analyzed using the commensurate method and presented informally. The results of this study show a variety of assertive, directive, and expressive speech acts for certain purposes. Assertive speech acts are used for convincing actions. Directive speech acts are used for suggestion and invitation. Expressive speech acts are used for the act of praising. The dominance of speech used by MGDALENAF food vloggers is in the form of statement sentences and command sentences. The persuasion language used by MGDALENAF food vloggers is personal, casual, and not pushy. This casual nature then has an impact on the number of video viewers and the increasing interest of viewers to visit the culinary recommendations suggested by MGDALENAF food vloggers.*

**Keywords:** *food vlogger, mgdalenaf, persuasion language, youtube*

### Abstrak

*Bahasa persuasi seorang food vlogger memegang peranan penting dalam memengaruhi jumlah penonton. Tuturan-tuturan yang disampaikan mampu membangkitkan rasa ingin tahu, meningkatkan selera, dan menciptakan keterikatan emosional dengan penonton video. Di tengah-tengah persaingan konten yang semakin ketat, urgensi studi ini adalah melihat*

Penulis Korespondensi: Harum Munazharoh

Imelda Febi Salsabila, Harum Munazharoh, Universitas Airlangga

Surel: [harum.m@fib.unair.ac.id](mailto:harum.m@fib.unair.ac.id)

kembali ketepatan pilihan kata dan cara penyampaian yang mudah dipahami untuk menarik perhatian penonton. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk persuasif dalam video YouTube food vlogger MGDALENAF. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Proses transkripsi video menggunakan metode simak, selanjutnya bentuk-bentuk persuasif tuturan MGDALENAF dianalisis dengan metode padan dan disajikan secara informal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variasi tindak tutur asertif, direktif, dan ekspresif untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Tindak tutur asertif digunakan untuk tindakan meyakinkan. Tindak tutur direktif digunakan untuk tindakan menyarankan dan mengajak. Tindak tutur ekspresif digunakan untuk tindakan memuji. Dominasi tuturan yang digunakan oleh food vlogger MGDALENAF berupa kalimat pernyataan dan kalimat perintah. Bahasa persuasi yang digunakan oleh food vlogger MGDALENAF bersifat personal, santai, dan tidak memaksa. Sifat kasual inilah yang kemudian berdampak pada banyaknya jumlah penonton video serta meningkatnya ketertarikan penonton untuk mendatangi rekomendasi kuliner yang disarankan oleh food vlogger MGDALENAF.

**Keywords:** bahasa persuasi, food vlogger, mgdalenaf, youtube

## Pendahuluan

Pengaruh *platform* YouTube sebagai sarana promosi saat ini mengalami peningkatan pesat. YouTube yang awalnya dimanfaatkan sebagai *platform* berbagi video telah bertransformasi menjadi *platform* yang dimanfaatkan untuk promosi. Mulai dari promosi barang, properti, bahkan makanan. Hal ini juga didukung dengan tingginya minat masyarakat Indonesia yang memanfaatkan *platform* YouTube dalam kehidupan sehari-hari. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), YouTube menempati posisi pertama sebagai *platform* yang paling banyak dibuka oleh pengguna internet di Indonesia [1].

Keberadaan *food vlogger* sebagai personal yang mereview makanan sangat diperhitungkan akhir-akhir ini. Jumlah pengikut yang tidak sedikit, dapat mempengaruhi jumlah peminat usaha kuliner yang di-review oleh seorang *food vlogger* [2] [3]. Review yang dilakukan oleh *food vlogger* sering kali menjadi referensi rekomendasi makanan bagi sebagian orang. Sebut saja *food vlogger* MGDALENAF dengan jumlah *subscriber* 4,24 juta, Ria S.W. dengan jumlah *subscriber* 4,22 juta, dan Farida Nurhan dengan jumlah *subscriber* 4,81 juta. Data terkait jumlah *subscriber* ini diambil pada bulan November 2022. Jumlah ini tidak main-main jika ditelusuri lebih lanjut dengan jumlah penonton di tiap video yang diunggah.

Di antara nama-nama *food vlogger* perempuan tersebut, MGDALENAF muncul dengan kekhasan caranya me-review makanan. Magda menelusuri pedagang dan pemilih

UMKM kuliner berskala kecil. Hal ini membuat konten-konten yang dibuat oleh *food vlogger* MGDALENAF memiliki jumlah *viewers* ratusan ribu hingga jutaan. Hal tersebut membuat MGDALENAF dikenal sebagai *food vlogger* yang memiliki pengaruh besar di dunia kuliner. Magda seringkali membantu UMKM agar ramai dikunjungi para *subscribarnya*. Untuk menarik perhatian jumlah penonton video, tentu tidak dapat dilepaskan dari peran bahasa yang digunakan oleh *food vlogger* MGDALENAF. Oleh karena itu, tuturan-tuturan yang disampaikan Magda mengandung strategi persuasi tertentu yang terikat dengan konteks. MGDALENAF banyak membantu UMKM yang sempat terpukul karena Covid 19. Berkat video yang dibuatnya untuk menaikkan kembali pamor beberapa tempat makan, pengunjung mulai meramaikan kembali beberapa rekomendasi makanan yang disarankan oleh Magda. YouTube terbukti memberikan dampak positif berupa pengetahuan dan wawasan untuk penonton [4]. Dalam hal ini berkaitan dengan hasil *review* makanan.

Dalam perspektif teoretis, Leech [5] berpendapat bahwa pragmatik adalah studi mengenai makna yang memiliki kaitan dengan situasi-situasi tuturan (*speech situation*). Hal ini menunjukkan bahwa makna setiap tuturan yang dianalisis secara pragmatik harus dihubungkan dengan konteks tuturannya. Setiap tuturan memiliki konteks situasi yang berbeda-beda, meskipun tuturannya sama, maka makna yang terkandung dalam tuturan belum tentu sama.

Melalui tindak tutur yang dikemukakan seorang *food vlogger* terdapat pesan persuasi yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan tindak tutur ilokusi. Sejalan dengan Leech [5], Wijana [6] menjelaskan bahwa tindak tutur ilokusi adalah sebuah tuturan yang memiliki dua fungsi, fungsi pertama untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, serta fungsi kedua menuntut mitra untuk melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara saksama. Tindak tutur ilokusi dianggap sebagai jenis tindak tutur yang berfungsi untuk memberi informasi dan melakukan sesuatu, serta mengandung maksud dan daya tuturan [7].

Leech [5] membagi jenis-jenis tindak ilokusi menjadi lima bagian yaitu: (1) asertif (*assertives*) yang bersifat mengikat penutur akan kebenaran dari tuturan yang disampaikan, misalnya memberitahukan, menyatakan, melaporkan, mengeluh,

menuntut, mengklaim; (2) direktif (*directives*) yang bertujuan menuntut mitra tutur melakukan tindakan yang disebutkan dalam tuturan, misalnya menyarankan, meminta, memohon, memerintah; (3) komisif (*commissives*) yang mengikutsertakan penutur pada tindakan yang bersifat mendatang, misalnya berjanji, berdoa, bersumpah, menawarkan suatu hal; (4) ekspresif (*expressives*) yang bertujuan untuk merepresentasikan sikap psikologis penutur akan suatu keadaan melalui tuturan, misalnya berterima kasih, berbelasungkawa, meminta maaf, memuji, mengucapkan selamat; (5) deklaratif (*declaration*) yang bertujuan menciptakan suatu hal yang baru (biasanya berkaitan dengan status dan keadaan) melalui tuturan yang diujarkan, misalnya memecat, menjatuhkan hukuman, membebaskan, menunjuk, dan menentukan.

Penggunaan bahasa persuasif dapat diterapkan secara personal maupun institusional [8]. Dalam pidato politis yang disampaikan dalam pertemuan IMF-Bank Dunia tahun 2018, Presiden Joko Widodo menggunakan fitur persuasi metafora dan *catchword*. Presiden Joko Widodo juga menggunakan teknik terjemahan “kesepadanan” demi orientasinya pada konteks serta tindak pesan persuasi.

Pada wilayah *entertainment*, riset yang dilakukan Sa’diyah [9] terhadap Ricis Official juga menunjukkan penggunaan strategi persuasif. Tindak tutur Ria Ricis dalam *Channel Youtube Ricis Official* menunjukkan adanya penggunaan strategi persuasi berupa tindak tutur langsung yang berwujud kalimat tanya (interogatif), strategi tindak tutur langsung berupa kalimat perintah (imperatif), dan strategi tindak tutur langsung berupa kalimat berita (deklaratif).

Selaras dengan kedua riset sebelumnya, penelitian yang dilakukan Hajar [10] memanfaatkan pandangan kuantitatif untuk mengidentifikasi rentang penggunaan tindak tutur ilokusi pada iklan iklan kecap ABC. Hasilnya ditemukan total jenis tindak tutur ilokusi sebanyak 100% data yang telah dibagi menjadi asertif 33%, direktif 27%, komisif 7%, ekspresif 20% dan deklaratif 13%.

Dengan demikian, pengembangan riset maupun peninjauan kembali terhadap bahasa persuasif masih sangat relevan. Bahasa persuasif seorang *food vlogger* mengalami perkembangan seiring kepentingannya bersaing dengan *food vlogger* lain. Selain itu, pemanfaatan tindak tuturnya merupakan respons komunikasi personal dengan pengikut dan pemilik usaha makanan yang di-review. Tanpa penggunaan

strategi komunikasi, kelangsungan kanal menjadi sebuah keniscayaan.

### Metode

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa tuturan yang terdapat dalam video *food vlogger* MGDALENAF di YouTube. Sejumlah sepuluh video YouTube kanal MGDALENAF diambil secara acak, dengan uraian satu video diunggah pada tahun 2020, enam video diunggah pada tahun 2021, dan tiga video diunggah pada tahun 2022. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono [11], bahwa *simple random sampling* dapat digunakan dalam penelitian kualitatif tanpa mempertimbangkan tingkatan data yang ada pada populasi tertentu.

Data dikumpulkan dengan cara menyimak tuturan yang ada dalam sepuluh video YouTube milik *food vlogger* MGDALENAF. Menurut Sudaryanto [12], metode simak adalah salah satu metode penelitian bahasa yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa pada objek yang sedang diteliti. Peneliti tidak ikut terlibat secara langsung kedalam data tuturan. Data yang telah diperoleh dalam proses simak, kemudian diunduh, dicatat, dan ditranskripsikan dalam bentuk tulis. Analisis data semacam ini merujuk pola metode padan. Data kemudian disajikan dengan bentuk narasi yang mudah dipahami. Tuturan dipangkas sesuai konteks dan dilengkapi dengan gambar *screenshot* video yang mendukung situasi konteks. Tuturan (tindak tutur) yang dihadirkan tersebut tidak hanya melibatkan komponen bahasa saja tetapi juga melibatkan komponen non-bahasa [13]. Sajian formal tabel bukan hasil utama studi ini. Tabel digunakan untuk sekadar menggenapi penjelasan dominasi tindak ilokusi yang digunakan oleh *food vlogger* MGDALENAF.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi tentang uraian data tuturan yang mencerminkan penggunaan bahasa persuasi. Dari 35 total data yang dianalisis hanya disajikan 11 data tuturan yang mewakili setiap klasifikasi. Setiap data tuturan dipaparkan dengan deskripsi yang menunjang penjelasan. Selain itu, bahasa persuasi yang digunakan oleh *food vlogger* MGDALENAF juga tercermin pada diksi-diksi khas yang dipakainya. Misalnya "bar-bar kuy", "tasty", "surprisingly", dan "super duper". Keempat bentuk khas tersebut

direpresentasikan dalam tindak tutur asertif, direktif, dan ekspresif (Tabel 1).

Tabel 1 Identifikasi Tindak Tutur Ilokusi

Nomor	Tindak Ilokusi	Fungsi Tuturan	Jumlah Data
1.	Asertif	Meyakinkan	13
2.	Direktif	Menyarankan	2
		Mengajak	3
3.	Ekspresif	Memuji	17
		Total	35

### Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif merupakan tuturan yang mengikat penutur akan kebenaran dari tuturan yang telah disampaikannya [14]. Tuturan asertif melibatkan pembicara pada kebenaran makna yang diekspresikan, misalnya menyatakan, memberitahukan, menyarankan, dan melaporkan. Namun, terdapat pengecualian untuk tindakan membanggakan dan menyombongkan yang dianggap tidak sopan secara semantis [15]. Tuturan asertif yang ditemukan pada analisis ini berupa tindakan meyakinkan. Berikut penjelasan lengkapnya.

(1)



Gambar 1 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: “Oke gue mau yang *aloe vera* kayaknya enak banget tuh. Woh ini dia *healthy snack on the go* favorit gua. Dia tuh praktis dan menyehatkan banget. **Selain gampang dibawa kemana-mana ini itu mudah banget dicari.** Tadi gue beli di supermarket dekat sini. Biasa langsung ke supermarket aja atau bisa juga dipesan via *online*. Teman-teman bisa langsung ke *description box* gue dibawa, itu gua bagian *link*-nya tinggal klik dan kamu bisa dapetin Cimory Squeeze ini langsung lanjut kuliner apapun yang mau kalian makan. Oke sebelum hujan ya dan makin rame Pak Yono nya kita langsung datengin ke sana aja yuk.”

(MGDALENAF, *ribut sama ibu2 demi lontong kikel viral di lamongan!*: 01:18-01:54)

Tuturan di atas diucapkan Magda ketika mempromosikan salah satu merek

<https://journals2.ums.ac.id/index.php/cls>



yoghurt kemasan dengan berbagai rasa. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan asertif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan menyakinkan. Magda berusaha meyakinkan penonton video mengenai keuntungan yang dimiliki yogurt tersebut. Yoghurt yang dipromosikan oleh Magda memiliki bentuk yang praktis sehingga mudah dibawa kemanapun. Selain itu, yoghurt tersebut juga mudah dicari karena tersedia di seluruh supermarket dan dapat dipesan secara *online*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa, keberadaan konten bisa dimanfaatkan sebagai media promosi. Konten pada media sosial menjadi salah satu media untuk melakukan promosi produk [16].

(2)



Gambar 2 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: “Ini soalnya ngaco banget baru sekali gigit langsung eh. Soalnya isinya cabe rawit. *Look at that guys!*. Wahh ini yang Bandung Cilok Coronce itu enggak ada apa-apanya sih sumpah. Tapi enak baksonya. Baksonya sendiri itu pakai bakso urat. Jadi kenyal. Enggak ada teksturnya. Wah ini. **Ini salah satu bakso terpedas yang pernah gua makan sih karena suapan pertama aja tuh bak bak (tangan menampar)**. Ini cabai rawit coy. Ingus gua kelihatan ga sih? Maaf ya ini apa gue yang lebay atau apa makin cupu gua nggak tahu coba deh. Ini salah satu tim gua Mas Andros dia juga kuat banget pedes. Sini deh Mas! Ini menurut Mas pedes banget ngga?”

(MGDALENAF, *makan bakso ini bikin batuk !?!?: 06:40-07:41*)

Tuturan tersebut diucapkan Magda ketika memberitahu penonton video tentang rasa pedas yang ditimbulkan dari seporasi bakso corona yang dicobanya. Bakso tersebut terbuat dari adonan bakso yang dilapisi dengan potongan cabai rawit yang melimpah. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan asertif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan menyakinkan. Magda bermaksud meyakinkan penonton video,

bahwa rasa pedas yang ditimbulkan bakso tersebut melebihi ekspektasinya. Dibuktikan dengan suapan awal saja yang terasa sangat menyiksa di lidah Magda.

(3)



Gambar 3 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: “Hah, pedas. Oke jadi bagi teman-teman yang ke Bandung belum nyobain bakso ini, kalian belum sah nyobain bakso terenak di Bandung ya. Catat nih ya Bakso Mantap Gunung Giri Solo harganya cuma 27.000. Porsinya sudah membludak seperti ini. **Lewat deh pokoknya Bakso Arif, Bakso Soun, Bakso Semar, semuanya lo lewat sama kuah kaldunya yang memang gurih sekali.**”

(MGDALENAF, disebut bakso sampah, padahal enaknyanya gak ketolongan: 06:39-07:06)

Data tuturan di atas terjadi ketika Magda selesai mencoba Bakso Mantap Gunung Giri Solo. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan asertif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan menyakinkan. Melalui tuturan tersebut, *food vlogger* MGDALENAF ingin meyakinkan penonton video bahwa Bakso Mantap Gunung Giri Solo pantas untuk dinobatkan sebagai bakso terenak di Bandung. Menurutny, bakso tersebut lebih memiliki keunggulan rasa kuah yang lebih gurih dibandingkan dengan bakso lain yang pernah dicoba oleh Magda. Jika ditelaah lebih lanjut, penggunaan tuturan sering kali memiliki maksud lain yang ditujukan untuk lawan bicara [17]. Dalam hal ini, Magda terlihat membandingkan beberapa tempat bakso yang pernah dikunjungi. Namun, Bakso Mantap Gunung Giri Solo memiliki rasa yang lebih nikmat dibandingkan tempat bakso lain. Argumen Magda mengisyaratkan bahwa bakso tersebut lebih unggul dari segi rasa dibandingkan bakso-bakso lainnya.



### Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif merupakan tuturan yang menuntut mitra tutur melakukan suatu hal yang diharapkan di dalam tuturan. Tuturan direktif yang ditemukan pada analisis ini berjumlah dua tindakan, yakni menyarankan dan mengajak. Berikut penjelasan lengkapnya.

(4)



Gambar 4 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: “Halo semuanya. Kembali lagi sama gua MGDALENAF di *channel* terbar-bar se Indonesia ini. Nah kali ini gua melanjutkan penjajahan kuliner di kota Bandung dan tentunya kalau ke Bandung nggak komplit kalau enggak makan Seblak. Nah ini *followers* gua. Terima kasih lagi nih kepada *followers* gua yang baik hati ada yang rekomendasiin gua salah satu Seblak yang jarang orang tahu tapi katanya enak. Ini ada namanya Seblak Janda. Kalau bagi teman-teman yang mau kesini, ini bisa banget dicari di Google Maps ada namanya **Seblak Janda**. Dia tuh di Jalan A.H Nasution, bukannya itu dari jam 5 sore sampai jam 11 malam. Gua mau undang bintang tamu yang cocok dengan konsep ini. Kita panggil Elisabeth Wang.”

(MGDALENAF, *seblak pisah ranjang sampai talak 3, sepedas apa ya? ft. Elisabeth Wang*: 00:29-01:14)

Tuturan tersebut diucapkan Magda ketika membuka video miliknya saat akan mencoba salah satu tempat makan yang menjual olahan seblak di Bandung. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan direktif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan menyarankan. Hal tersebut dapat terlihat dari makna tuturan, dimana Magda menyarankan kepada penonton video yang ingin mengunjungi tempat makan tersebut untuk melihat informasi alamat melalui Google Maps terlebih dahulu.

(5)



Gambar 5 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: **“Teman-teman di daerah Jakarta dan sekitarnya bisa banget mampir ke Mie Ayam Teman ini.** Walaupun lokasinya di pelosok nih ayamnya spesial *worth it* menurut gue jauh-jauh dari Bekasi ke sini karena gue sendiri muter-muter di Bekasi nggak pernah dapet mie ayam. Ini kan tadi ayam gerobakan ya dengan rasa yang spesial ini dan harganya yang murah. Jadi sampai situ aja vlog gue kali ini. Jangan lupa di-like, comment, di-share, and di-subscribe. Coba cek Instagram MGDALENAF untuk rekomendasi kuliner lainnya aja sampai ketemu di video selanjutnya bye.”

(MGDALENAF, bisa berendam di kualitas! mie ayam paling bar-bar di hidup gw: 08:23-08:57)

Tuturan di atas, diucapkan oleh *food vlogger* MGDALENAF ketika menutup videonya yang saat itu sedang mencoba tempat makan bernama Mie Ayam Teman. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan direktif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan menyarankan. Dalam tuturan tersebut, Magda menyarankan penonton videonya yang tinggal di area Jakarta dan sekitarnya untuk mencoba Mie Ayam tersebut. Hal ini dikarenakan rasa dan kualitas dari Mie Ayam Teman memang *worth it* untuk dikunjungi sehingga tidak akan mengecewakan pembeli yang datang dari luar Jakarta.

(6)



Gambar 6 Kanal YouTube MGDALENAF

- Teh Isti (penjual seblak) : “Iya disini. 2018-2019 itu lagi *booming* banget karena sekarang aja lagi Pandemi.”  
 Magda : “Corona.”  
 The Isti (penjual seblak) : “Ya jadi agak sedikit menurun.”  
 Magda : “Turunnya ada nggak di 50% lebih?”  
 Teh Isti (penjual seblak) : “Ada lah 50%an.”  
 Magda : “Ada, Ada. **Ayo dong teman-teman bantu lagi!**”  
 Teh Isti (penjual seblak) : “Ayo dong kesini lagi! Pada jajan lagi.”

(MGDALENAF, *seblak pisah ranjang sampai talak 3, sepedas apa ya? ft. Elisabeth Wang*: 02:56-03:14)

Tuturan tersebut terjadi ketika Magda sedang mengobrol dengan pemilik tempat makan seblak yang bernama Isti. Tuturan tersebut berbentuk kalimat perintah atau imperatif. Jika dilihat dari tujuannya, kalimat ini tergolong dalam kalimat persuasif. Kalimat yang dikatakan Magda berbentu bujukan. Bujukan yang dikatakan seseorang sering kali ditujukan untuk meningkatkan keinginan untuk membeli produk [18]. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan direktif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan mengajak. *Food vlogger* MGDALANAF berusaha mengajak penonton videonya untuk datang dan meramaikan kembali tempat makan seblak tersebut. Hal ini dikarenakan omzet penjualan seblak yang menurun hingga 50% akibat Pandemi Covid-19.

(7)



Gambar 7 Kanal YouTube MGDALANAF

Magda: “Oke. Udah *ready* saya. Kita langsung makan aja. **Bar-bar kuy!** Disini juga ada ayam kremes bagi temen-temen nggak kuat pedes pesan ayam kremes saja. Jangan macem-macem.”

(MGDALENAF, *ayam suci tapi kok ga sesuai namanya? pedas bgttt gileee*: 06:15-06:25)

Tuturan tersebut terjadi saat *food vlogger* MGDALANAF akan mencoba sajian

ayam bumbu rempah pedas. Tuturan tersebut berbentuk kalimat perintah atau imperatif. Tuturan tersebut selalu diucapkan Magda sebelum memulai mencoba makanan dan telah menjadi ciri khas dirinya. Kata ‘bar-bar’ memiliki makna gaya makan yang berlebihan, sedangkan kata ‘kuy’ berasal dari kata ‘yuk’ yang pengucapannya dibalik. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan direktif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan mengajak. Magda berusaha mengajak penonton video untuk ikut menyaksikan dirinya mencoba olahan ayam rempah pedas dengan bar-bar atau berlebihan. Penggunaan kata yang berbentuk sugesti dan berlebihan kerap mempengaruhi keyakinan penonton atau konsumen tentang sebuah rasa menu [19].

(8)



Gambar 8 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: “Hah sebelum kita makan pedes dan ini tuh panas banget. Gua butuh yang seger-seger nih. Mau dong yang tadi beli. Ini guys udah ada Olatte kesukaan gue yang rasa *pear*. **Kita minum yuk!** Ahhh. Asli ini seger banget kayak gua. Oke. *I am ready.*”

(MGDALENAF, *makan bakso ini bikin batuk !?!?: 04:47-05:22*)

Tuturan tersebut diucapkan oleh *food vlogger* MGDALENAF sebelum mencoba minuman kaleng kesukaannya. Tuturan tersebut berbentuk kalimat perintah atau imperatif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan direktif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan mengajak. Magda bermaksud mengajak penonton video ikut serta menikmati minuman kaleng rasa *pear* yang terasa segar. Magda merekomendasikan minuman tersebut dikonsumsi sebelum mulai mencoba makanan yang mempunyai cita rasa pedas.

### Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif merupakan tuturan yang merepresentasikan keadaan

psikologis penutur ketika dihadapkan pada situasi tertentu. Tuturan ekspresif yang ditemukan pada analisis berupa tindakan memuji. Berikut penjelasan lengkapnya.

(9)



Gambar 9 Kanal YouTube MGDALENAF

Magda: “Tadaaaaa. **Cepet loh pelayanannya**. Apa karena kita lewat jalur dalam ya ordal. Nah ini gue pesen 2 macam mie. Ini ada yang mie biasa trus ini ada yang yamin juga. Harga juga tetep 14.000 juga. Sarapan gini banget ya. Gue pengen cobain yang original dulu sebelum dikasih cabe. Oh ini emang nggak dikasih, oh kuahnya ada dikit tuh kuah-kuah ayamnya. Tapi enggak disiram kuah lagi. Kalian bisa deh pesen kayak Pangsit Ayam kuahnya dituang sendiri. Cuman kalau normal nih dia kering tipikalnya ayamnya. Bar-bar kuy!”

(MGDALENAF, *bisa berendam di kualitas! mie ayam paling bar-bar di hidup gw*: 04:51-05:29)

Tuturan tersebut terjadi ketika Magda baru saja menerima pesanan mie ayam miliknya. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Hadirnya bentuk bentuk deklaratif atau deklarasi ditandai dengan pemakaian tuturan yang menyatakan sebuah kebenaran [20]. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan ekspresif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan memuji. Magda merasa pelayanan yang didapatkannya sangat cepat. Pesanan mie ayam tersebut datang tanpa waktu yang lama setelah dirinya memesan. Magda merasa hal tersebut terjadi karena dirinya memesan melalui pemilik tempat makan mie ayam tersebut secara langsung.

(10)



Gambar 10 Kanal YouTube MGDALENAF

- Magda : “Sekarang aku kesini gara-gara si Bakso Coronce. Mana Bakso Coroncenya?”
- Ibu penjual : “Ini Kak.”
- Magda : “*Astaghfirullah*. Angkat yuk bareng yuk! Ya ampun. Ibu, idenya kenapa begini ya?”
- Ibu Penjual : “Kemarin nggak sengaja kan awalnya. Waktu PPKM tuh kita kan sepi ya. Iseng-iseng bikin menu apa gitu yang kira-kira bisa bikin aku bangkit lagi gitu kan. Nah aku iseng bikin ini Kak waktu itu. Alhamdulillah sih Kak, peminatnya banyak.”
- Magda : “Jadi ini itu ide Ibu sendiri?”
- Ibu Penjual : “Iya.”
- Magda : “**Wow kreatif ya Ibunya**. Taruh yuk. Taruh aja bu. Makin diangkat sama Ibunya.”
- Ibu Penjual : “Kan waktu PPKM yang kita cuma *take away* ya Kak. Kita nggak bisa makan di tempat. Otomatis turun banget banget.”

(MGDALENAF, *makan bakso ini bikin batuk !?!?: 02:15-03:08*)

Tuturan tersebut diucapkan Magda ketika sedang berbicara dengan pemilik tempat makan yang menjual bakso corona. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan ekspresif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan memuji. Magda bermaksud memuji kreativitas yang dimiliki pemilik tempat makan karena berhasil menciptakan menu baru yang mendatangkan banyak pembeli. Menu bakso corona pertama kali dibuat ketika diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) akibat Pandemi Covid-19. Keadaan PPKM yang mengakibatkan terbatasnya proses jual beli, mengharuskan pemilik tempat makan menghadirkan inovasi baru.

(11)



Gambar 11 Kanal YouTube MGDALENAF



Magda: “Gua agak. Gua harus *ngeclearin* pikiran gue dulu supaya gue nggak mikirin aneh-aneh. Ya makan lele ini. Tapi **seriusan gue harus patut acungi jempol, biasanya tempat makan pecel lele ya kalau lenya udah banyak ini biasanya bau amis tapi ini tuh enggak sama sekali loh.** Bahkan ini tempat makannya, bahkan tadi gua di belakang itu paternak lenya itu enggak amis sama sekali. Jadi memang seperti kata bapaknya di sini bersih sekali. Jadi ikan lenya 5 kilo. Astaga gimana ini ngangkatnya. Ih. Kayak aneh gitu loh lele 5 kilonya bener-bener *no gimmick* ini berat banget dan kata bapaknya Ini kata dagingnya tetep enak ya malah tambah gurih. Jadi ini lele yang 5 kilo, ini ada yang sekitar setengah kilo. Kalian liat aja nih perbandingannya ini lele ukuran cukup normal ya, normalnya di sini aja tuh gede. Ini yang 5 kilo tuh bagai langit dan bumi beda banget.”

(MGDALENAF, *pernah makan lele sebesar ini ga? pas hidup makannya nasi tahu tempe dong!*: 02:30-03:28)

Tuturan tersebut terjadi ketika Magda mengunjungi tempat makan pecel lele yang menyajikan lele dengan berbagai ukuran. Tuturan tersebut berbentuk kalimat pernyataan atau deklaratif. Tuturan tersebut tergolong ke dalam tuturan ekspresif karena mengandung dua fungsi tuturan, yakni mengatakan sesuatu dan memuji. Menurut pendapat Magda, tempat makan lele tersebut patut untuk diapresiasi karena sangat menjaga kebersihan tempat makannya. Tempat makan yang juga menjadi tempat budidaya lele tersebut tidak berbau amis sama sekali karena kebersihan yang sangat dijaga.

## Simpulan

Bahasa persuasi dalam video YouTube *food vlogger* MGDALENAF terwujud dalam tindak tutur asertif, direktif, dan ekspresif. Tindak tutur asertif yang ditemukan adalah tindakan meyakinkan, memanfaatkan tuturan tersebut untuk membangun kepercayaan penonton video kepada dirinya. Magda menciptakan sekaligus memanfaatkan diksi khas yang berbeda dengan food vlogger lain, di antaranya *bar-bar kuy*, *tasty*, *surprisingly*, dan *super duper*. Diksi tersebut kemudian diwujudkan dalam tindak tutur direktif yang ditemukan sebagai tindakan menyarankan dan mengajak. Tuturan menyarankan dan mengajak dimanfaatkan Magda untuk merekomendasikan penonton video yang memiliki keinginan berkunjung ke tempat makan yang dicobanya. Bentuk saran atau ajakan yang dituturkan Magda memiliki sifat yang tidak memaksa. Tindak tutur ekspresif yang ditemukan adalah tindakan memuji. Tuturan memuji yang disampaikan Magda

berkaitan dengan bentuk representasi yang dapat dirinya sampaikan mengenai rasa makanan yang direview, kualitas pelayanan, dan respon yang dapat dirinya berikan ketika berbicara dengan pemilik tempat makan.

Penggunaan tindak tutur ilokusi dalam video seorang *food vlogger* berkaitan dengan pengungkapan beberapa hal yang tidak dapat terlihat secara langsung dalam video yang dibuatnya. Tindak tutur ilokusi dimanfaatkan oleh *food vlogger* MGDALENAF untuk meminta mitra tuturnya dalam hal ini penonton video melakukan suatu hal ‘*act of doing something*’ dengan bentuk implikatur yang tidak terlihat secara langsung. Dilihat dari jumlah data yang telah diklasifikasikan, terdapat perbedaan jumlah tindak tutur antara asertif, direktif, dan ekspresif. Jumlah data ekspresif menjadi yang paling sering digunakan oleh *food vlogger* MGDALENAF karena berkaitan dengan kegiatan *review* makanan yang dilakukannya. Seorang *food vlogger* berusaha mengekspresikan beberapa rasa makanan yang dicoba, sehingga bisa menarik perhatian penonton untuk merasakan hal yang sama. Respons baik dari penonton video tercermin dalam beberapa komentar yang terdapat dalam video milik *food vlogger* MGDALENAF. Mulai dari komentar yang menanyakan lokasi tempat makanan, komentar yang membandingkan rekomendasi Magda di lokasi lain, hingga komentar yang memberikan semangat untuk *food vlogger* MGDALENAF terus mengembangkan video yang dibuatnya.

Sebagai penutup sekaligus peluang penelitian lanjut, studi ini hanya membahas penggunaan bahasa persuasi dalam video milik *food vlogger* MGDALENAF. Penelitian terkait bahasa persuasi juga dapat dilakukan pada kanal YouTube milik *food vlogger* lain. Penulis berpandangan bahwa setiap *food vlogger* memiliki ciri khas penggunaan bahasa yang berbeda-beda dan senantiasa menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas dan kekhasan penutur, dalam merawat serta mempertahankan kanalnya senantiasa menggunakan bahasa sebagai bagian dari strategi komunikasi verbal *food vlogger* dengan pengikut maupun kompetitornya.

## Referensi

- [1] D. Jabar, “YouTube Masih Jadi Medsos Paling Banyak Dibuka di Indonesia.” [Online]. Available: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia>

- [2] G. Mainolfi, V. Marino, and R. Resciniti, “Not Just Food: Exploring the Influence of Food Blog Engagement on Intention to Taste and to Visit,” *Br. Food J.*, 2021, doi: DOI:10.1108/bfj-04-2021-0400.
- [3] G. . Puspita and H. Hendrayati, “Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision,” in *Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*, 2020, pp. 16-20. doi: 10.2991/aebmr.k.200131.005.
- [4] D. Nugraheni *et al.*, “Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Teks Drama dalam Buku Bahasa Indonesia Kelas VIII Kurikulum 2013,” *Morfol. J. Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 155-171, 2024, doi: 10.61132/morfologi.v2i1.299.
- [5] G. Leech, *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1993.
- [6] I. D. P. Wijana, *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996.
- [7] F. X. Nadar, *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- [8] A. N. V. Hutabarat, “The Persuasion in Joko Widodo’s Speech: A Comparison between the Indonesian Source Text and Its Annotated Translation in Mandarin,” *Madah J. Bhs. dan Sastra*, vol. 11, no. 2, pp. 231-248, 2020, doi: <https://doi.org/10.31503/madah.v11i2.310>.
- [9] R. Sa’diyah, “Analisis Strategi Persuasif pada Tindak Tutur Ria Ricis dalam Channel Youtube Ricis Official,” *J. Simki Pedagog.*, vol. 4, no. 2, pp. 138-146, 2021, doi: 10.29407/jsp.v4i2.43.
- [10] A. M. Hajar and E. Risnawati, “Analisis Tindak Tutur Ilokusi Iklan Kecap ABC pada Media Youtube,” *J. Sasindo Unpam*, vol. 9, no. 2, pp. 1-17, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- [12] Sudaryanto, *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Pres, 2015.
- [13] R. Setyorini and I. P. Sari, “Analisis Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Pada Iklan Teh Pucuk Harum,” *Kaji. Linguist. dan Sastra*, vol. 5, no. 1, pp. 31-36, 2020, doi: 10.23917/cls.v5i1.7888.
- [14] S. Faroh and A. P. Y. Utomo, “Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Vlog Q&a Sesi 3 pada Kanal Youtube Sherly Annavita Rahmi,” *Undas J. Has. Penelit. Bhs. dan Sastra*, vol. 16, no. 2, p. 311, 2020, doi: 10.26499/und.v16i2.2793.
- [15] H. G. Tarigan, *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa, 1984.
- [16] A. Habibi, D. Djumrianti, and Ummasyroh, “Pengembangan Digital Content Youtube sebagai Media Promosi pada Habibi Tour,” *J. Pesona Sriwij.*, vol. 1, no. 1, pp. 6-10, 2022.

- [17] R. A. Jupri, “Tindak Tutur Ilokusi Haris Azhar dalam Youtube Indonesia Lawyers Club Episode Ramai-Ramai Petisi Tolak IKN,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 1, pp. 3187-3194, 2022, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3374/2868>
- [18] E. P. Paramita, D. M. Yoniantini, and I. M. P. Utama, “Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG),” *J. Ilm. Telaah*, vol. 7, no. 1, p. 11, 2022, doi: 10.31764/telaah.v7i1.6939.
- [19] A. A. Bikalawan and A. D. Savitri, “Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea,” *Bapala*, vol. 9, no. 4, pp. 68-78, 2022.
- [20] N. Widyawati and A. P. Y. Utomo, “Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Podcast Deddy Corbuzier Najwa Shihab pada Media Sosial Youtube,” *J. Ilm. Telaah*, vol. 5, no. 2, pp. 18-27, 2020.