

## ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF DALAM BERITA

Romlah Rahmatullah<sup>1</sup>, Juwita Hartini<sup>2</sup>, Nabila Dayang Buana<sup>3</sup>, Vani Lisa Natalia<sup>4</sup>, Ling  
Ling Putri Patrecia<sup>5</sup>

Universitas PGRI Silampari Lubuklinggau

Email: [romlahrahmatullah11@gmail.com](mailto:romlahrahmatullah11@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam teks berita yang dipublikasikan di media massa daring. Bahasa persuasif memiliki peran penting dalam membentuk opini publik serta memengaruhi sikap pembaca terhadap isu tertentu. Dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis wacana, penelitian ini mengidentifikasi serta mengkaji strategi bahasa persuasif yang digunakan oleh jurnalis dalam menyampaikan informasi. Data diambil dari lima artikel berita yang diterbitkan oleh media nasional dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik bahasa persuasif yang paling dominan mencakup penggunaan diksi emosional, pengulangan, retorika, dan kutipan dari otoritas. Terbukti bahwa penggunaan bahasa persuasif dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik berita sekaligus membentuk persepsi pembaca. Temuan ini berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan literasi kritis pembaca dalam menyikapi konten media.*

**Kata Kunci:** bahasa persuasif, berita, analisis wacana, media massa, opini publik

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the use of persuasive language in news texts published in online mass media. Persuasive language plays an important role in shaping public opinion and influencing readers' attitudes towards certain issues. With a qualitative approach and discourse analysis method, this study identifies and examines persuasive language strategies used by journalists in conveying information. Data were taken from five news articles published by national media in the last six months. The results of the study indicate that the most dominant persuasive language techniques include the use of emotional diction, repetition, rhetoric, and citations from authorities. It is proven that the use of persuasive language can significantly increase the appeal of news while shaping readers' perceptions. These findings serve as a driver to improve readers' critical literacy in responding to media content.*

**Keywords:** persuasive language, news, discourse analysis, mass media, public opinion

## PENDAHULUAN

Media massa memiliki peranan penting sebagai agen informasi dan pembentuk opini publik. Dalam era informasi yang sangat cepat, media berfungsi tidak hanya sebagai penghubung antara peristiwa dan masyarakat, tetapi juga sebagai pembentuk konstruksi sosial atas realitas. Dalam penyampaian berita, media memanfaatkan berbagai strategi bahasa untuk membingkai informasi sesuai dengan nilai dan kepentingan tertentu. Salah satu strategi yang sering dipakai adalah bahasa persuasif.

Bahasa persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, atau mengarahkan pemikiran serta sikap pembaca terhadap suatu isu. Walaupun di dalam dunia jurnalistik terdapat prinsip objektivitas, praktik penggunaan bahasa persuasif tetap tidak terhindarkan — baik secara eksplisit maupun implisit. Ketika media memilih kata-kata yang mengandung muatan emosional, menggunakan kutipan dari tokoh tertentu, mengolah fakta dengan cara yang spesifik, atau memanfaatkan pertanyaan retorik, semua itu merupakan bentuk teknik persuasi.

Penggunaan bahasa persuasif dalam berita lebih dari sekadar strategi retorik; ia juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarluaskan ideologi, mempertahankan kekuasaan simbolik, atau bahkan mengarahkan opini menuju sikap tertentu yang diinginkan oleh media atau pihak yang mendukungnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menelaah bagaimana bahasa persuasif diimplementasikan dalam teks berita, terutama dalam konteks politik dan sosial yang sering menjadi arena pertempuran wacana.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami struktur dan strategi bahasa persuasif dalam berita, serta menggali motif dan dampak sosial dari penggunaannya. Melalui pendekatan analisis wacana kritis, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana teks berita tidak hanya berfungsi sebagai representasi peristiwa, tetapi juga sebagai produk diskursif yang mengandung kekuatan ideologis.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui metode analisis wacana kritis (AWK), khususnya model yang diperkenalkan oleh Norman Fairclough. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya untuk mengungkap keterkaitan antara struktur linguistik dalam teks dan konteks sosial, politik, serta ideologis di mana teks itu dihasilkan dan diterima. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya terbatas pada aspek bahasa, tetapi juga menyentuh konteks kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang terdiri dari artikel berita daring yang diambil dari lima media online nasional: Kompas. com, Detik. com, CNNIndonesia. com, Tempo. co, dan Republika. co. id. Kelima artikel tersebut dipilih secara purposif berdasarkan topik yang membahas isu sosial atau politik, serta menunjukkan indikasi penggunaan bahasa yang bersifat persuasif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Setelah melakukan analisis terhadap lima artikel dari media daring yang telah disebutkan, ditemukan berbagai bentuk dan strategi penggunaan bahasa persuasif yang diterapkan oleh media untuk mempengaruhi pembaca. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca, membentuk opini mereka, dan mendorong mereka agar menerima sudut pandang tertentu. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan empat bentuk utama bahasa persuasif yang teridentifikasi dalam teks berita, yaitu: diksi emotif, kutipan otoritatif, kalimat retorik, dan framing isu.

#### **1. Diksi Emotif**

Penggunaan diksi yang kaya akan muatan emosional menjadi salah satu strategi paling umum dalam bahasa persuasif. Dalam artikel berita, kata-kata yang dipilih sering kali mengandung makna atau konotasi yang mampu membangkitkan perasaan pembaca, seperti kemarahan, simpati, atau kecemasan. Diksi semacam ini diperuntukkan untuk memperkuat kesan atau pesan yang ingin disampaikan oleh penulis berita.

Sebagai contoh, pernyataan berikut:

- (1) “Harga bahan pokok terus merangkak naik, sementara rakyat kecil semakin tercekik dengan beban ekonomi yang tidak kunjung reda. ”  
(Kompas. com)

Pada kutipan di atas, kata “tercekik” menciptakan gambaran visual yang kuat tentang penderitaan masyarakat. Penggunaan kata tersebut seolah memanggil reaksi emosional dari pembaca, memberikan kesan bahwa masyarakat tidak hanya sekadar terpengaruh oleh kenaikan harga, tetapi juga berada dalam kondisi yang sangat tertekan. Secara keseluruhan, diksi semacam ini tidak hanya menyajikan informasi, melainkan juga mengundang simpati dan mendukung posisi pembaca yang merasa prihatin dengan situasi sosial-ekonomi yang ada.

Di sisi lain, ungkapan “merangkak naik” menggambarkan kenaikan harga sebagai proses yang berlangsung lambat namun pasti, seolah tak ada tindakan yang dapat menghentikannya. Ini menandakan bahwa situasi yang dialami sudah sangat buruk dan tampaknya tidak akan segera membaik.

## 2. Kutipan Tokoh Otoritatif

Salah satu metode untuk memperkuat kredibilitas argumen dalam berita adalah melalui kutipan pendapat dari tokoh yang memiliki otoritas di bidang tertentu, seperti akademisi, pejabat pemerintah, atau praktisi yang relevan. Kutipan ini berfungsi untuk memberikan bobot pada informasi yang disampaikan dan menyiratkan bahwa argumen tersebut telah diverifikasi atau disetujui oleh ahli.

Sebagai contoh:

- (2) “Menurut ekonom senior, Dr. Faisal Basri, kebijakan pemerintah ini berisiko memperburuk ketimpangan sosial yang sudah terjadi, yang dampaknya bisa dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. ”  
(CNNIndonesia. com)

Dalam data nomor (2), nama tokoh yang diangkat, yaitu Dr. Faisal Basri, memberikan kredibilitas pada argumen yang disampaikan. Ia dikenal sebagai seorang ekonom yang dihormati di Indonesia. Penggunaan nama seorang ahli dalam artikel berita berfungsi untuk memberikan legitimasi pada sudut pandang yang diungkapkan oleh media. Frasa seperti "berisiko memperburuk ketimpangan sosial" mengandung peringatan yang kuat dan menggambarkan kebijakan pemerintah dengan nada negatif, seolah-olah akan menambah masalah yang telah ada.

Secara psikologis, pembaca cenderung mengandalkan pendapat dari tokoh berkompeten, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka memahami isu yang dihadapi. Oleh karena itu, kutipan dari tokoh tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bukti fakta, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat pesan persuasif yang ingin disampaikan.

### 3. Kalimat Retoris dan Pengulangan

Kalimat retoris merupakan teknik bahasa yang mengajak pembaca untuk merenungkan suatu isu tanpa mengharapkan jawaban langsung. Sementara itu, pengulangan berfungsi untuk menekankan pesan tertentu sehingga tetap teringat di benak pembaca. Kedua teknik ini sering digunakan dalam teks berita untuk memicu reaksi emosional atau untuk menegaskan suatu pandangan.

Contoh yang mencolok terdapat dalam kutipan berikut:

- (3) “Mengapa kita harus terus membiarkan harga bahan pokok melambung tinggi? Mengapa rakyat harus terus menjerit di tengah krisis ekonomi yang tak berkesudahan?” (Detik. com)

Dalam kutipan tersebut, pertanyaan retoris tidak memerlukan jawaban, melainkan bertujuan untuk mengajak pembaca merasakan ketidakadilan yang terjadi. Pengulangan kedua pertanyaan dengan struktur yang serupa memberikan efek dramatis dan menegaskan urgensi permasalahan. Frasa “menjerit di tengah krisis ekonomi” semakin menegaskan penderitaan masyarakat, sekaligus menciptakan rasa empati pembaca terhadap situasi tersebut. Strategi ini efektif dalam membangun keterlibatan

emosional pembaca dan memotivasi mereka untuk merasakan perlunya penyelesaian masalah yang diangkat. Dengan pengulangan pertanyaan, tampak bahwa isu ini sangat penting dan layak untuk mendapat perhatian serius.

#### 4. Framing Isu dan Pemilihan Fakta

Framing merujuk pada cara media memilih aspek tertentu dari suatu peristiwa atau isu untuk membentuk persepsi pembaca. Pemilihan fakta serta bagaimana fakta tersebut disajikan sangat menentukan cara pandang pembaca terhadap suatu masalah.

Sebagai contoh, dalam kutipan berikut:

- (4) “Pemerintah terus melanjutkan proyek-proyek besar yang menelan triliunan rupiah, sementara rakyat kecil semakin terabaikan oleh kebijakan yang tidak berpihak pada mereka.” (Tempo. co)

Frasa “menelan triliunan rupiah” memberikan konotasi negatif yang menggambarkan pemborosan anggaran negara serta ketidakadilan dalam penggunaannya. Dalam konteks ini, media berusaha menunjukkan pemerintah sebagai pihak yang lebih mengutamakan proyek besar ketimbang kesejahteraan rakyat kecil. Sementara itu, penggunaan kata “terabaikan” memperkuat pandangan bahwa kebijakan pemerintah tidak menyentuh masyarakat yang paling membutuhkan. Melalui framing ini, pembaca diposisikan untuk melihat pemerintah sebagai entitas yang kurang peka terhadap kesulitan rakyat. Teknik framing semacam ini sangat efektif dalam memengaruhi opini publik dan membentuk persepsi negatif terhadap kebijakan yang diambil pemerintah.

### **Pembahasan**

Penggunaan bahasa persuasif dalam berita bukan sekadar untuk membujuk pembaca, tetapi juga berkaitan erat dengan produksi ideologi. Melalui teks berita, media memiliki kekuatan besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Dalam konteks Indonesia, di mana banyak isu sosial dan politik masih memicu perdebatan sengit, pengaruh media semakin besar dalam membentuk opini publik.

Namun, bahasa persuasif ini juga memiliki potensi negatif, yaitu dapat menciptakan polarisasi di masyarakat. Dengan menonjolkan satu sudut pandang yang kuat dan membesarkan kelemahan pihak lain, media dapat memperburuk ketegangan sosial yang ada. Oleh karena itu, penting bagi pembaca untuk memiliki kesadaran kritis terhadap teknik persuasi yang digunakan dalam berita dan tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang dibangun oleh media.

## **SIMPULAN**

Dengan memahami berbagai teknik bahasa persuasif yang digunakan dalam media, pembaca diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diterima, serta mampu mengidentifikasi pengaruh yang mungkin ditimbulkan dari setiap narasi yang dibangun.

Bahasa persuasif berperan penting sebagai alat yang digunakan oleh media dalam menyampaikan berita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi opini publik melalui teknik-teknik linguistik tertentu. Diksi emotif, kutipan dari tokoh berpengaruh, kalimat retorik, dan framing isu digunakan secara strategis untuk membangun narasi yang mendukung atau menolak pihak tertentu. Dengan memahami strategi ini, diharapkan pembaca dapat membaca berita dengan lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh narasi tersembunyi yang terdapat dalam teks.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Keraf, G. (2004). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.