



Volume 12 Number 03 2023

Publikasi : Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, FBS, UNP

Link : <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pbs>

**Penggunaan Teknik Persuasif
pada Kalimat yang Mempresentasikan Kota Jakarta
dalam Website Pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home)
Versi Bahasa Indonesia**

Fedro Iswandi¹, Dwi Nopiyadi², Tria Aditia Nugraha³

Program Studi Sastra Inggris¹, Pendidikan Bahasa Inggris²

Pendidikan Guru Sekolah Dasar³

Institut Prima Bangsa

Email: fedroiswandi@ipbcirebon.ac.id, dwinoviandi@ipbcirebon.ac.id,
aditianugrahatria@gmail.com

ABSTRACT

Before translating, translators need to observe the process of translation and one of them is source language text analysis. Therefore, the purpose of research is to identify persuasive technique that it is used by writer to present a Jakarta city in tourism website. The approach of this research is qualitative descriptive. Then, the data is sentences that contain persuasive language and the source of data is tourism website (www.indonesia.travel/id/id/home) Indonesian version. Furthermore, data is collected through documentation and note taking technique after that data is analyzed by (Miles, MB., Huberman & Saldana, 2014) and Keraf (2004) theory. The result showed that the uses of rationalization persuasive technique is more dominant (17 data) than identification persuasive technique (10 data). It can be concluded that the writer attempted to persuade audiences (tourists) through the fact and truth about tourism destination of Jakarta city. Next, it will be consideration for translators. Thus, text (tourism website) contains persuasive language so that there will be analysis step before translating the text (Indonesian into English version).

Keywords: Source Text Analysis, Persuasive Technique, Tourism Website, Jakarta City

A. Pendahuluan

Daerah Khusus Ibukota (DKI Jakarta) merupakan ibu kota Republik Indonesia. Jakarta merupakan kota metropolitan yang terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal sebagai Sunda Kelapa, Jayakarta, dan Batavia. Jakarta juga mempunyai julukan *The Big Durian* karena dianggap kota yang sebanding dengan New York City (*Big Apple*) (https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta) Lebih lanjut, dilansir dari www.indonesia.travel/id/id/home menginformasikan saat berada di Jakarta Pusat, Sobat Pesona dapat menemukan bangunan ikon-ikon Jakarta yang sangat artistik seperti Monas, Istana Merdeka, Museum Nasional, Masjid Istiqlal, Katedral Jakarta dan Monumen Selamat datang yang

lebih dikenal sebagai Bundaran HI. Tak hanya bangunan ikon Jakarta, pusat perbelanjaan dan hotel-hotel bergengsi juga terletak di jantung kota Jakarta ini. Sobat Pesona bisa menemukan hiburan yang menyenangkan di sini selama 24 jam penuh!. Fakta dan informasi ini yang menjadi nilai dan daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke kota Jakarta.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia terus mempromosikan tempat wisata, kuliner, adat istiadat, budaya dan aspek lainnya tentang Indonesia melalui situs (*website*) yang kita kenal dengan www.indonesia.travel/id/id/home. Situs ini diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa seperti bahasa Inggris, Cina, Jepang dan bahasa lainnya namun peneliti akan berfokus pada versi bahasa Indonesia. Dalam hal ini, peran bahasa sangat penting terutama bahasa yang bersifat ajakan (*persuasive*). “Bahasa memiliki peran penting dalam mempromosikan daya tarik wisata agar dapat menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik tersebut. Bahasa yang digunakan dalam promosi seharusnya merupakan bahasa persuasif yang mampu membujuk pembeli atau wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata” (Wibowo & Kristina, 2013). Selanjutnya, Keraf dalam (Sari et al., 2021) berpendapat “Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pemberi persuasi pada waktu ini atau yang akan datang.” Kemudian, “Persuasif sebagai upaya untuk memengaruhi seseorang memerlukan cara atau teknik. Teknik merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai maksud tertentu” (Sari, 2018). Jadi, peran bahasa persuasif menjadi hal utama yang perlu dipertimbangkan sebagai sarana komunikasi terutama pada konteks pariwisata dan ada strategi atau teknik yang dapat digunakan penulis agar pesan (informasi) serta makna dapat tersampaikan kepada pembaca.

Lebih lanjut, “teknik persuasif dibedakan menjadi tujuh, yaitu (1) rasionalisasi, (2) identifikasi, (3) sugesti, (4) konformitas, (5) kompensasi, (6) penggantian, (7) proyeksi” (Keraf, 2005). Ketujuh teknik persuasif tersebut digunakan komunikator mempengaruhi pembaca, atau pendengar. Kemudian, teknik persuasif ini juga berkaitan dengan proses penerjemahan. Situs pariwisata www.indonesia.travel/id/id/home diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa seperti bahasa Inggris, Cina, Jepang dan bahasa lainnya. Dalam hal ini, ada proses penerjemahan dan peran seorang penerjemah sebagai penyampaian pesan dan makna dari bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran. “Penerjemahan sebagai proses mengisyaratkan bahwa rangkaian kegiatan dalam penerjemahan dilaksanakan melalui tahapan-tahapan” (Ma’mur, 2007). Nida dan Taber dalam (Ma’mur, 2007) juga menjelaskan lebih rinci ketiga tahapan proses penerjemahan yang harus dilakukan penerjemah. Pertama, menganalisis teks bahasa sumber (Bsu) yang terdiri atas: a) analisis hubungan gramatikal, b) analisis makna dari masing-masing kata dan kombinasi kata-kata. Kedua, adalah tahap transfer yakni materi yang telah dianalisis pada tahap pertama ditransfer di dalam benak penerjemah dari bahasa sumber (Bsu) ke dalam bahasa sasaran (Bsa). Terakhir adalah restrukturisasi materi yang telah ditransfer sedemikian rupa sehingga sepenuhnya bisa diterima dalam bahasa sasaran atau bahasa penerima. Jadi, sebelum teks diterjemahkan maka seorang penerjemah perlu menganalisis bahasa sumber terutama pada fitur-fitur kebahasaan seperti diksi, makna, dan penelitian ini berfokus pada bahasa ajakan (*persuasive*). Lalu, penelitian tidak akan membicarakan lebih jauh terkait penerjemahan namun hal ini akan menjadi pertimbangan dan pedoman bagi penerjemah. Sebelum menerjemahkan sebuah teks dari bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran agar memperhatikan fitur-fitur kebahasaan yang ada pada bahasa sumber tersebut.

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait bahasa dan teknik persuasif. Sari meneliti teknik persuasif dalam buku berjudul “*Sukses Tanpa Gelar*” karya Andrias Harefa. Secara umum, hasil penelitiannya mengatakan bahwa penulis (Andrias Harefa) banyak menggunakan teknik persuasif; identifikasi untuk menceritakan dan mengajak pembacanya. Hal ini dikarenakan Andrias Harefa merupakan penulis buku-buku motivasi dan dikenal sebagai pembicara inspirasional. Jadi, dia mengajak pembaca melalui kehidupan sang penulis (Sari, 2018). Lalu, Suksma & Parnaningroem mengkaji fungsi dan makna persuasif dalam iklan pariwisata. Penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan fungsi apelatif lebih banyak digunakan

mengingat tujuan dari iklan adalah untuk membujuk, mempengaruhi dan mengajak calon konsumen. Lalu, iklan ini banyak menggunakan makna denotasi dibandingkan konotasi. Jadi, fungsi dan makna persuasif sangat efektif digunakan untuk mempromosikan iklan khususnya pariwisata (Suksma & Parnaningroem, 2022). Setelah itu, Bikalawan & Savitri melakukan penelitian terkait teknik dan gaya bahasa persuasif pada iklan akun Instagram merek lokal minuman menantea. Salah satu contoh adalah teknik rasionalisasi dimana kita melihat teknik ini berdasarkan pola seperti kebenaran bahwa buah itu segar dan mengandung manfaat. Lalu, munculnya gaya bahasa dalam iklan seperti gaya bahasa hiperbola. “menu-menu paling nikmat sejagad raya”. Jadi, teknik rasionalisasi yang dibentuk dalam pembuatan iklan pada akun media sosial Instagram Menantea berupa manfaat dari produk yang ditawarkan (Bikalawan & Savitri, 2022). Kemudian, Supriyadi & Shinthya mengkaji teknik persuasif dalam buku “Jangan Mau Jadi Orang Rata-Rata” karya Ahmadi Rifa’i Rifan. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa untuk mengajak dan menyakinkan pembaca maka kita atau pengarang perlu memberikan kalimat (pernyataan) berupa fakta atau logis dari pengalaman seseorang. Ini disebut dengan teknik rasionalisasi dan teknik ini paling dominan digunakan oleh pengarang atau penulis. Lalu, saat pengarang tidak ingin menggambarkan atau membagikan informasi dirinya kepada pembaca maka teknik proyeksi dapat digunakan (Supriyadi & Shinthya, 2021). Selanjutnya, Sari, Jumadi & Sabhan melakukan penelitian berjudul penggunaan bahasa persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah covid-19 di media sosial instagram. Penelitiannya menunjukkan bahwa banyak warganet menggunakan bahasa persuasif dengan teknik rasionalisasi di media sosial instagram. Kemudian, bahasa persuasif tersebut berbentuk mengajak, menyarankan, memerintah, melarang, dan sebagainya (Sari et al., 2021). Lebih lanjut, Muhridha juga mengkaji strategi persuasif dalam brosur penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta lingkup LLDIKTI IX di Makassar. Dia menemukan adanya penggunaan strategi rasionalisasi, sugesti, dan identifikasi dalam brosur. Strategi ini dilakukan untuk menarik dan mengajak calon mahasiswa melalui teknik atau strategi bahasa persuasif (Muhridha, 2013). Selanjutnya, Wisudawanto & Saputra meneliti terkait penerjemahan ujaran persuasif pada teks pariwisata Solo calendar of event. Dalam penelitiannya, dia mendapatkan bahwa banyaknya penggunaan teknik kalke sehingga hasil terjemahan cukup akurat. Namun, disisi lain penerjemah juga menggunakan teknik modulasi. Hal ini dianggap kurang tepat mengingat sebagian besar ujaran dalam teks pariwisata mengandung daya persuasi (Wisudawanto & Haris, 2019). Terakhir, Rhamadany, Lanta & Aswadi menganalisis bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. Mereka menemukan bahwa 63 data teks iklan mengandung bahasa persuasif dan penelitian ini berfokus pada bentuk-bentuk bahasa persuasif seperti mengajak, memerintah, menyatakan, dan lainnya. Jadi, hampir semua penelitian sudah membahas bahasa persuasif (bentuk dan strategi atau teknik) pada media seperti buku, teks dan iklan pariwisata, brosur, instagram. Lalu, beberapa juga sudah berfokus bahasa persuasif pada teks pariwisata dengan konteks penerjemahan (teknik penerjemahan) (Rhamadany et al., 2023). Namun, mereka belum berfokus pada bahasa persuasif dalam situs pariwisata versi bahasa Indonesia (analisis teks bahasa sumber) dengan teknik persuasif (Keraf, 2005).

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti merumuskan masalah: “Apa jenis-jenis teknik persuasif yang digunakan oleh penulis untuk mempresentasikan kota Jakarta dalam situs pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home) versi bahasa Indonesia?” Situs pariwisata ini mencoba untuk mengenalkan dan mempromosikan berbagai destinasi wisata yang ada di seluruh Indonesia namun peneliti hanya membatasi destinasi wisata di kota Jakarta. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan fokus dari penelitian.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. “Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang penyajian datanya berupa kalimat deskripsi dan tidak berkaitan dengan angka” (Djajasudarma dalam Bikalawan & Savitri, 2022). Selanjutnya, sumber data penelitian yaitu situs pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home) versi bahasa

Indonesia. Situs (*website*) ini dikembangkan dan dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Lalu, data penelitian berupa kalimat yang mengandung bahasa ajakan (persuasif). Kemudian, pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dan mengumpulkan data. Peneliti juga menggunakan pengumpulan data berupa observasi dan teknik catat. Setelah itu, metode analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*). Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Keraf (2005). Setelah analisis, peneliti melakukan deskripsi data untuk menjelaskan temuan tersebut.

C. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan analisis, peneliti menemukan sebanyak 27 kalimat yang mengandung bahasa persuasif pada kota Jakarta dalam situs (*website*) pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home) versi bahasa Indonesia. Berikut ini disajikan dalam bentuk table:

Tabel 1. Jenis-Jenis Teknik Persuasif pada Kalimat yang Mempresentasikan Kota Jakarta dalam Website Pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home) Versi Bahasa Indonesia

No	Teknik Persuasif	Frekuensi
1	Rasionalisasi	17
2	Identifikasi	10
Total		27

1. Rasionalisasi

Teknik rasionalisasi berbentuk pernyataan manfaat agar konsumen dapat mengetahui produk yang dibutuhkan. Teknik ini mengacu pada fakta yang dituangkan dalam kalimat iklan. Keraf dalam Supriyadi & Shinthya (2021) juga mengemukakan bahwa rasionalisasi merupakan proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran suatu masalah. Berikut ini beberapa contoh data disajikan:

No Data	Kalimat
01/TP-R	Sebagai ibu kota negara Republik Indonesia, Jakarta adalah kota metropolitan luas yang terdiri dari sekitar 10 juta penduduk yang memiliki beragam latar belakang suku bangsa dari seluruh penjuru Indonesia

Analisis:

Pada kalimat di atas, penulis menggunakan bahasa ajakan dengan teknik persuasif; rasionalisasi. Ini terlihat dari frasa “kota metropolitan luas, beragam latar belakang suku bangsa dari seluruh penjuru Indonesia”. Penulis mengajak pembaca (wisatawan atau pengunjung) melalui fakta dan kebenaran informasi (pernyataan) tentang kota Jakarta. Maka dari itu, kota Jakarta dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata dan didaulat juga sebagai ibu kota negara

Republik Indonesia. Dengan fakta dan kebenaran informasi ini maka diharapkan baik wisatawan lokal atau internasional tertarik untuk datang ke kota Jakarta, Indonesia.

Kalimat di atas diterjemahkan ke dalam versi bahasa Inggris pada situs pariwisata (indonesia.travel/id/en/destinations/java/dki-jakarta). Namun, peneliti hanya membahas penerjemahan secara umum pada proses penerjemahan (analisis teks bahasa sumber). Teks (kalimat) bahasa sumber di atas mengandung bahasa ajakan (persuasif), jika kita melihat dari salah satu fitur kebahasaan. Hal ini perlu menjadi pengetahuan dan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang penerjemah. Bagaimana jika bahasa persuasif tersebut tidak diterjemahkan ke dalam teks bahasa sasaran dengan akurat? Jika demikian, penerjemah telah melakukan salah satu kesalahan pada proses penerjemahan terutama pada tahapan analisis.

No Data	Kalimat
02/TP-R	Terletak di barat laut Pulau Jawa, Jakarta banyak berkembang pesat hingga melibatkan banyak desa yang disulap menjadi bagian dari kota Jakarta. Bahkan Jakarta sekarang terkenal dengan konglomerasi desa, dimana jalan kampung tak lagi setapak namun berubah menjadi jalan utama dan jalan raya yang besar.

Analisis:

Pada kalimat di atas, penulis menggunakan bahasa ajakan dengan teknik persuasif; rasionalisasi. Ini terlihat dari frasa “terletak di barat laut Pulau Jawa”. Dilansir dari beberapa sumber (<https://www.gramedia.com/literasi/batas-laut-pulau-jawa/>) (https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta) bahwa pulau Jawa memiliki beragam kondisi alam yang membentang dari pegunungan hingga pantai. Lalu, di dataran rendah pulau Jawa memiliki lahan sawah yang luas untuk pertanian. Bahkan, melimpahnya perairan di batas laut pulau Jawa. Itu beberapa fakta dan kebenaran pernyataan (informasi) tentang kota Jakarta yang ditulis oleh penulis. Maka dari itu, Jakarta berkembang pesat sampai menyulap desa menjadi desa konglomerasi dan jalan kampung yang setapak berubah menjadi jalan raya yang besar. Dengan pernyataan dan informasi ini, besar harapan wisatawan untuk berwisata ke kota Jakarta dikarenakan banyaknya perkembangan salah satunya di bidang pembangunan.

Selanjutnya, seorang penerjemah hendak mengetahui apa yang ada dan terjadi di teks sumber tersebut. Sebelum nantinya, penerjemah mentransfer bahasa, makna dan pesan ke dalam kalimat (teks) bahasa sasaran. Jaaskelainen dalam Bahri & Trisnawati (2017) menyatakan bahwa proses penerjemahan dan produk terjemahan memiliki hubungan. Dia membagi strategi penerjemahan menjadi dua bagian: 1) strategi yang berkaitan dengan apa yang terjadi dalam teks, dan 2) strategi yang berkaitan dengan apa yang terjadi dalam proses penerjemahan. Mengingat *website* pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home) telah diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa asing. Hal ini yang menjadi dasar penelitian untuk melihat proses penerjemahan khususnya tahapan analisis teks bahasa sumber.

No Data	Kalimat
03/TP-R	Tak hanya menjadi pusat pemerintahan nasional dan pemerintahan provinsi , Jakarta juga menjadi pusat politik Indonesia serta pusat keuangan dan perdagangan nasional . Itu yang membuat Jakarta menjadi kota yang dinamis dan membuat hampir semua aktivitas penduduk Jakarta berlangsung sepanjang waktu.

Analisis:

Pada kalimat di atas, penulis menggunakan teknik persuasif rasionalisasi. Ini terlihat dari frasa “pusat pemerintahan nasional dan provinsi, pusat politik Indonesia, pusat keuangan dan perdagangan nasional, kota yang dinamis”. Disini penulis memberikan dasar pembenaran dan fakta tentang kota Jakarta. Seperti dijelaskan pada kalimat sebelumnya, kota Jakarta merupakan ibu kota Republik Indonesia dan letak geografis yang sangat luas sehingga ini yang menjadikan kota Jakarta sebagai pusat pemerintahan politik, keuangan, perdagangan yang dinamis dalam satu kota Jakarta.

“Menerjemahkan bukan sekedar mengalihbahasakan teks dari bahasa sumber ke bahasa sasaran.” (Dhyaningrum, Nababan & Djatmika, 2016). Pernyataan ini menjelaskan bahwa analisis teks bahasa sumber sangat penting dipahami oleh seorang penerjemah yang professional. Analisis teks bahasa sumber ini berada pada proses penerjemahan. Lalu, apakah penerjemah sudah melakukan analisis sebelum mereka menerjemahkan teks bahasa sumber (website pariwisata) versi bahasa Indonesia ke dalam versi bahasa Inggris dengan akurat bahkan berterima secara pesan dan makna?

2. Identifikasi

Teknik identifikasi merupakan ciri-ciri, tanda kenal diri, serta menceritakan sesuatu. (Keraf dalam Supriyadi & Shinthya, 2021) menyatakan identifikasi bisa berjalan sebagaimana yang diharapkan, haruslah diciptakan dasar umum yang sama antara pembaca dan penulis. Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa penanda teknik identifikasi yakni penulis membuat kesamaan dengan hadirin serta adanya ciri-ciri dan tanda kenal diri. Berikut ini beberapa contoh data disajikan:

No Data	Kalimat
09/TP-I	Di kawasan Jakarta Barat , Sobat Pesona bisa juga menemukan tempat warisan bersejarah , tepatnya di Museum Fatahillah . Kawasan Museum ini lebih dikenal dengan nama Kota Tua , dimana Sobat Pesona dapat

menikmati **bangunan peninggalan kolonial** dan juga berkeliling dengan sepeda.

Analisis:

Pada kalimat di atas, penulis menggunakan teknik persuasif identifikasi. Ini terlihat dari frasa “Jakarta Barat tempat warisan bersejarah, Museum Fatahillah (Kota Tua), bangunan peninggalan kolonial”. Penulis memberitahukan ciri-ciri atau tanda kenal diri Museum Fatahillah berada di Jakarta Barat. Jadi, siapapun wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Barat pasti mengingat adanya Museum ini sebagai tanda kenal diri atau identitas dari Jakarta Barat. (<https://asosiasimuseumindonesia.org/anggota/64-museum-sejarah-kota-jakarta-museum-fatahillah.html>)

Namun, peneliti hanya membahas penerjemahan secara umum pada proses penerjemahan (analisis teks bahasa sumber). Teks bahasa sumber (kalimat) di atas mengandung bahasa ajakan (persuasif), jika kita melihat dari salah satu fitur kebahasaan. Hal ini perlu menjadi pengetahuan dan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang penerjemah. Bagaimana jika bahasa ajakan tersebut tidak diterjemahkan ke dalam teks bahasa sasaran dengan akurat? Jika demikian, penerjemah telah melakukan salah satu kesalahan dalam proses penerjemahan.

No Data	Kalimat
10/TP-I	Tak hanya itu, Jakarta Barat juga punya tujuan ikonik yang diberi nama Museum Macan . Di dalam museum ini banyak disajikan hasil karya seni kontemporer termasuk hasil karya seni Yayoi Kusama .

Analisis:

Pada kalimat di atas, penulis menggunakan teknik persuasif identifikasi. Ini terlihat dari frasa “Jakarta Barat tujuan ikonik, Museum Macan, hasil karya seni kontemporer, karya seni Yayoi Kusuma”. Hal ini sama dengan kalimat sebelumnya bahwa jika wisatawan berkunjung ke Jakarta Barat maka mereka akan berpikir untuk mengunjungi Museum Macan sebagai identitas dari Jakarta Barat. (<https://harpersbazaar.co.id/articles/read/1/2019/6225/static.html>).

Kalimat di atas diterjemahkan dari bahasa Indonesia ke dalam versi bahasa Inggris. Dengan harapan, wisatawan asing khususnya mendapatkan informasi tentang destinasi wisata ini. Namun, hal ini juga menjadi pertanyaan apakah ada evaluasi terhadap terjemahan tersebut mengingat terjemahan adalah produk. Salah satu penelitian, Nugroho, Septemuryantoro & Lewa. “Di penelitian ini, penulis menilai bahwa penerjemahan menjadi sebuah solusi untuk mengatasi minimnya ketersediaan informasi pariwisata bagi wisatawan mancanegara. Dewasa ini, sebetulnya, banyak pelaku kegiatan pariwisata telah mulai melakukan penerjemahan bahasa Indonesia ke bahasa Inggris, namun sejauh yang penulis ketahui, sejauh ini belum ada kajian atau penelitian yang membahas tentang evaluasi terjemahan media promosi pariwisata, padahal beberapa rujukan menunjukkan bahwa kualitas terjemahan atau penggunaan bahasa Inggris di berbagai media informasi dan promosi memiliki kualitas yang rendah” (Nugroho et al., 2017). Jadi, kita perlu melakukan evaluasi khususnya pada proses penerjemahan (tahap analisis teks bahasa sumber). Apakah penerjemah menangkap pesan dan makna yang disampaikan oleh penulis? dan konteks penelitian ini terkait dengan bahasa persuasif pada website pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bahasa persuasif digunakan oleh penulis agar pembaca (wisatawan) tertarik untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks ini, penulis menarik dan mengajak pembaca untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata di Indonesia yaitu kota Jakarta. Disini penulis mengajak dengan cara memberikan fakta dan kebenaran tentang kota Jakarta seperti Jakarta adalah kota metropolitan, dinamis, pusat pemerintahan dan sebagainya. Menurut Keraf (2005), ini disebut dengan teknik persuasif rasionalisasi. Penggunaan teknik ini lebih dominan digunakan oleh penulis karena penulis ingin menyampaikan bahwa kota Jakarta mempunyai fakta dan kebenaran yang penting diketahui oleh wisatawan. Harapannya, fakta dan kebenaran informasi ini juga menjadi daya tarik kota Jakarta. Sehingga, banyak wisatawan yang berkunjung nantinya. Jadi, penggunaan bahasa persuasif pada teks (*website*) pariwisata sangat tepat digunakan oleh penulis.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menjadi pedoman dan saran bagi penerjemah. Mengingat, kegiatan penerjemahan tidak terlepas dari dua bahasa (bahasa sumber dan bahasa sasaran). Situs (*website*) pariwisata (www.indonesia.travel/id/id/home) diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa salah satunya bahasa Inggris. Sebelum menerjemahkan, penerjemah perlu mengetahui dan memahami teks bahasa sumber terutama pada fitur kebahasaan apa yang terkandung dalam teks bahasa sumber tersebut. Teks (*website*) pariwisata banyak mengandung bahasa persuasif dikarenakan konsep dan tujuan dari pariwisata yakni perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ke suatu objek wisata dan bahasa persuasif tersebut digunakan untuk membuat suatu objek wisata lebih menarik. Objek wisata merupakan sebuah produk oleh karena itu bagaimana produk dapat diminati dan menarik bagi wisatawan. Maka dari itu, salah satu cara untuk menarik minat wisatawan melalui penggunaan bahasa persuasif.

Daftar Rujukan

- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). Teknik dan gaya bahasa persuasif pada iklan akun instagram merek lokal minuman menantea. *Bapala*, 9(4), 68–78.
- Haris, R. W. & F. H. S. Al. (2009). *Penerjemahan Ujaran Persuasif pada Teks Pariwisata Solo Calender of Event*. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/238>
- Keraf, G. (2005). *Argumentasi dan Narasi*. Gramedia.
- Ma'mur, I. (2007). *Deskripsi teoretik*. 24(3), 421–437. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/alqalam/article/view/1666>
- Miles, M.B., Huberman, A. M. & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1977773](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1977773)
- Muhridha, A. (2013). *Strategi Persuasif dalam Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta Lingkup LLDIKTI IX Di Makassar*. 89. <http://eprints.unm.ac.id/18147/1/ARTIKEL.pdf>
- Nugroho, R. A., Septemuryantoro, S. A., & Lewa, A. H. (2017). Penerjemahan: Sebuah Cara untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers*, 800–808. <https://englishcoo.com/kesalahan-poster->
- Sari, P. O., Jumadi, & Sabhan. (2021). Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Komentar Warganet Dalam Pencegahan Wabah Covid-19 Di Media Sosial Instagram. *Locana*, 4(1), 99–108.

<https://doi.org/10.20527/jtam.v4i1.58>

Suksma, N. S., & Parnaningroem, W. D. (2022). Fungsi dan Makna Persuasif dalam Iklan Pariwisata. *E-Journal Identitaet*, 11(2).

Sari, N. K. (2018). Teknik Persuasif dalam Buku Sukses Tanpa Gelar karya Andrias Harefa. *GERAM (Gerakan Aktif Menulis)*, 6(1), 72-80.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/geram/article/view/1799>

Supriyadi & Shinthya, V. A. (2021). Teknik Persuasif dalam Buku Jangan Mau Jadi Orang Rata-Rata Karya Ahmadi Rifa'i Rif'an. *J-LELC: Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*, 1(2), 105-112.

Wibowo, A. H., & Kristina, D. (2013). *Penggunaan Bahasa Inggris Persuasif Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Ditinjau Dari Sudut Panadangan Pragmatik*. 53(9), 1689-1699.

Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 2686-6471.
<https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/index>

Wisudawanto, R & Al Haris, S. H. F (2019). *Penerjemahan Ujaran Persuasif pada Teks Pariwisata Solo Calender of Event*.
<https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/238>

