



ANALISIS GAYA BAHASA DALAM IKLAN PESONA PARIWISATA NTB PADA KONTEN YOUTUBE

Oleh
Nina
STKIP Muhammadiyah Bogor
Email: bila83810@gmail.com

Abstrak

Nusa Tenggara Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keindahan alam dan budaya yang menarik. Meningkatnya jumlah wisatawan dan para investor serta Pembangunan sirkuit MotoGP Mandalika merupakan prestasi yang gemilang bagi NTB. Perkembangan yang pesat ini tidak lepas dari peran Dinas Pariwisata NTB yang terus mempromosikan pariwisata NTB. Dinas Pariwisata NTB berkembang mengikuti zaman dalam melakukan promosi, tidak hanya melalui radio dan televisi tetapi mulai beralih menggunakan media sosial tentu saja alasannya karena lebih praktis dan murah. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli. Dalam pembuatan iklan tentu menggunakan bahasa, gaya bahasa sangat berpengaruh terhadap daya tarik sebuah iklan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan gaya bahasa pada iklan pesona pariwisata yang diproduksi oleh Dinas Pariwisata NTB dan dipublikasikan di youtube. Pada penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif, yakni memaparkan hasil penelitian secara deskriptif. Sumber datanya adalah iklan Dinas Pariwisata NTB pada konten youtube. Teknik pengambilan datanya yakni dengan simak catat. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah 26 gaya bahasa yang terdiri dari: 2 gaya metafora, 1 gaya bahasa hiperbola, 8 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa repetisi, 6 gaya aliterasi, 1 gaya bahasa asonasi, 1 gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, 2 gaya sinekdoke totem pro toto, 1 gaya bahasa elipsis, dan 2 gaya bahasa denotatif. Gaya bahasa personifikasi banyak digunakan dalam iklan Pesona Pariwisata NTB dengan tujuan memperindah tulisan agar lebih menarik.

Kata Kunci: Gaya Bahasa, Iklan, Pesona Pariwisata & Youtube.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya akan berinteraksi dengan sesamanya menggunakan bahasa, karena tanpa bahasa manusia tidak akan bisa berinteraksi dalam masyarakat. Fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia menurut Chaer (2004:11).

Bahasa digunakan dalam setiap bidang kehidupan tak terkecuali dalam bidang periklanan. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dipahami oleh konsumen dan mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Menurut Lazfihma (2014:2) iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat

untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Gaya bahasa dapat mencerminkan karakter dan intelektual seseorang. Semakin baik gaya bahasanya maka semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang maka semakin buruk pula penilaiannya menurut Keraf (2004:113). Gaya bahasa iklan yang baik dipercaya akan mampu mempengaruhi konsumen. Variasi gaya bahasa iklan pariwisata saat ini tidak hanya menggunakan kata kunci “ayo berkunjung ke tempat wisata titik-titik” karena kalimat persuasif tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan zaman saat ini. Masyarakat modern lebih menyukai gaya bahasa yang lebih kompleks maknanya tetapi

mampu mempengaruhi tanpa adanya ajakan secara langsung.

Nusa Tenggara Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keindahan alam dan budaya yang menarik. Meningkatnya jumlah wisatawan dan para investor serta Pembangunan sirkuit MotoGP Mandalika menunjukkan prestasi yang gemilang. Perkembangan yang pesat ini tidak lepas dari peran Dinas Pariwisata NTB yang terus mempromosikan pariwisata NTB. Dinas Pariwisata NTB terus melakukan inovasi untuk mempromosikan pariwisata salah satunya adalah membuat iklan di youtube. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, alasan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok awalnya menonton video pada konten traveling di youtube. Maka peneliti tertarik mencari gaya bahasa persuasif pada salah satu iklan pariwisata khususnya iklan yang diproduksi oleh pemerintah daerah NTB. Fokus penelitian ini adalah menganalisis gaya bahasa iklan Pesona Pariwisata NTB dengan tujuan untuk mengetahui secara dalam gaya bahasa yang digunakan pada iklan tersebut.

LANDASAN TEORI

Bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi sedangkan berbahasa adalah proses penyampaian informasi dalam berkomunikasi. Menurut Chaer (2009:30) bahasa sebagai satu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri. Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda lain yang lebih umum menurut Dale 1971:220 dalam Lazfihma (2014:9). Sedangkan menurut Keraf (1985:113) gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Menurut Tarigan (1985:6) gaya bahasa dibagi 4 yaitu:

1. Gaya Bahasa Perbandingan. Kelompok gaya bahasa ini paling sedikit termasuk sepuluh jenis gaya bahasa, yaitu: (1) Perumpamaan, (2) Metafora, (3)

Personifikasi, (4) Depersonifikasi, (5) Alegori, (6) Antitesis, (7) Pleonasme/Tautologi, (8) Perifrasis, (9) Antisipasi/Prolepsis, (10) Koreksio/Epanortesis.

2. Gaya Bahasa Pertentangan. Kelompok gaya bahasa ini paling sedikit termasuk dua puluh jenis gaya bahasa, yaitu: (1) Hiperbola, (2) Litotes, (3) Ironi, (4) Oksimoron, (5) Paronomasia, (6) Paralipsis, (7) Zeugma/Silepsis, (8) Satire, (9) Inuendo, (10) Antifrasis, (11) Paradoks, (12) Klimaks, (13) Antiklimaks, (14) Apostrof, (15) Anatrof/Inversi, (16) Apofasis/Preterisio, (17) Histeron proteron, (18) Hipalase, (19) Sinisme, (20) Sarkasme.
3. Gaya Bahasa Pertautan. Kelompok gaya bahasa ini paling sedikit termasuk tiga belas jenis yaitu: (1) Metonimia, (2) Sinekdoke, (3) Alusi, (4) Eufemisme, (5) Eponim, (6) Epitet, (7) Antonomasia, (8) Erotesis, (9) Paralelisme, (10) Elipsis, (11) Gradasi, (12) Asindenton, (13) Polisindenton.
4. Gaya Bahasa Perulangan. Kelompok gaya bahasa ini paling sedikit dua belas jenis yaitu: (1) Aliterasi, (2) Asonansi, (3) Antanaklasis, (4) Kiasmus, (5) Epizeukis, (6) Tautotes, (7) Anafora, (8) Epistofa, (9) Simploke, (10) Mesodiplopsi, (11) Epanalepsi, (12) Anadilopsis.

Menurut Arifin (1992:3) iklan adalah sesuatu yang disuguhkan, ditawarkan atau yang akan dijual, agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan ada yang disampaikan secara lisan melalui radio, televisi dan media sosial, sedangkan iklan yang disampaikan melalui tulisan seperti dalam surat kabar, majalah, spanduk, reklame, dan sebagainya. Tulisan persuasif adalah tulisan ini merupakan tuturan yang berisi bersifat ajakan, bujukan, atau nasihat. Kadang-kadang tuturan itu disusun

untuk memperkuat keputusan atau meyakinkan pendapat menurut Nnia (2018:22).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data menurut Mahsun (2005:257) pada penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif, yakni memaparkan hasil penelitian secara deskriptif melalui analisis mendalam. Objek yang diseskripsikan adalah hasil analisis gaya bahasa dalam iklan Pesona Pariwisata. Sumber datanya adalah iklan Pesona Pariwisata yang diproduksi oleh Dinas Pariwisata NTB dan dipublikasikan pada konten youtube dengan link <http://youtu.be/Sww1ASkJJ4I>. Teknik pengambilan datanya dengan cara simak dan catat. Menurut Mahsun (2005:93) teknik simak cakap adalah memcatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dan penggunaan bahasa secara tertulis. Maksudnya adalah data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati iklan Pesona Pariwisata NTB yang terdapat di youtube kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pada penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa (human instrumen) yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang gaya bahasa. Selanjutnya tahap analisis data yakni pendeskripsian terhadap data iklan dan terakhir melakukan pembahasan terhadap bahasa iklan dan kemudian dikaitkan dengan teori gaya bahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam pesona pariwisata ntb disesuaikan dengan teori yang telah dikemukakan tarigan. Berikut tabel jenis gaya bahasa:

Tabel 1. Tabel Analisis Gaya Bahasa Iklan Pesona Pariwisata NTB

Jenis Gaya Bahasa	Data Gaya Bahasa pada Iklan	Analisis Data
Metafora	Pulau ini juga dikenal dengan sebutan <i>pulau seribu mesjid</i> .	Di Pulau Lombok banyak terdapat mesjid sehingga masyarakat memberi julukan pulau seribu mesjid
	Berada di antara Bali, Tanah Toraja Sulawesi dan Pulau Komodo membuat NTB dikenal sebagai <i>segitiga emas</i> daerah tujuan wisata.	Kata <i>segitiga emas</i> untuk menggambarkan posisi geografis NTB yang strategis di antara Tanah Toraja dan Pulau Komodo. Segitiga emas adalah sebutan untuk tiga trik penting pada sebuah daerah dan bersifat <i>maginer</i> .
Personifikasi	Dihiasi lebih dari ratusan pulau kecil yang membentang di lautan Provinsi Nusa Tenggara Barat.	Duaas artinya memperelok dan dengan paksaan atau perhatian yang indah, berolek, berondan. Kegiatan ini hanya dilakukan oleh manusia tetapi penggunaan kata ini untuk menjelaskan bahwa Provinsi NTB banyak terdapat pulau kecil yang indah.

Gugusan gunung dan perbukitan <i>berbaris</i> dari ujung timur ke barat.	Pulau sebagai benda mati digambarkan mampu berbaris dengan teratur sedangkan kegiatan berbaris hanya bisa dilakukan oleh manusia. Penggunaan kata ini untuk menjelaskan bahwa begitu banyak gunung dan perbukitan di Provinsi NTB.
Destinasi wisata yang <i>diperhitungkan dunia</i> .	Makna kata diperhitungkan adalah diperhatikan atau menarik perhatian sedangkan dunia sebagai benda mati mampu memperhatikan sesuatu hal. Pada kalimat ini makna diperhitungkan dunia adalah wisatawan internasional yang mulai memperhatikan potensi wisata NTB.
Wisata minat khusus pun <i>tidak kalah menariknya</i> melengkapi kunjungan wisatawan.	Dalam KBBI kata kalah memiliki arti tidak menang dalam sebuah pertandingan. Kegiatan ini hanya dilakukan oleh manusia atau hewan dalam sebuah kompetisi atau pertandingan tetapi penggunaan kata <i>tidak kalah</i> pada iklan ini digunakan untuk menonjolkan potensi wisata minat khusus di NTB. Misalnya wisata gunung, Gunung Rinjani dan Gunung Tambora cocok bagi wisatawan yang menyukai hiking atau trekking.
Pulau mutiara Lombok yang <i>mempesona</i> [memesona]	Dalam KBBI kata <i>memesona</i> artinya menarik perhatian, biasanya untuk menggambarkan kecantikan perempuan. Pulau Lombok sebagai penghasil mutiara yang berkualitas, maka pada kata <i>memesona</i> untuk menjelaskan bahwa Pulau Lombok menghasilkan mutiara yang indah dan berkualitas.
<i>Rajut keindahan</i> tenun	Dalam KBBI kata <i>rajut</i> artinya bahan pakaias yang disirat dengan tangan atau mesin rajut. Pulau Lombok terkenal dengan kain tenun songket dan rangrang khususnya di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. Penggunaan kata <i>rajut keindahan</i> untuk menggambarkan produk unggulan dari NTB adalah kain tenun yang memiliki



	Kuliner yang bercita rasa khas <i>tidak terlapakan</i>	motif yang unik Dalam KBBI kata terlapa artinya tiba-tiba lupa, tidak ingat, sudah dalam keadaan lupa. Biasanya manusia yang mengalami hal tersebut. Makna kata <i>tidak terlapakan</i> pada kalimat ini adalah menjelaskan rasa dari kuliner atau makanan khas NTB yang berbeda dari masakan daerah lain sehingga setiap orang yang sudah memakannya akan selalu mengingatkannya
	<i>Selamat menikmati</i> keindahan pesona alam	Dalam KBBI kata menikmati artinya merasa (sesuatu yang nikmat atau lezat). Penggunaan kata <i>selamat menikmati</i> pada kalimat ini bukan artinya menikmati makanan yang lezat tetapi menikmati keindahan pesona alam yang bermanfaat untuk kesehatan khususnya untuk meningkatkan kesehatan psikis atau mental seseorang agar menghindari stress
Hiperbola	Dengan pesona alam yang <i>luar biasa dari Yang Maha Kuasa</i>	Penggunaan kata <i>luar biasa</i> ialah pernyataan yang lebih-lebihkan untuk menggambarkan keindahan alam yang dimiliki NTB
Aliterasi	Nusa Tenggara Barat atau NTB terdiri dari dua pulau besar yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa Gagasan gungung dan perbukitan berbaris dan ujung timur ke barat Pulau Lombok sangai dengan wilayah paling timur Pulau Sumbawa dengan pesona alam	Pada kalimat ini terjadi pengulangan konsonan (N dan P) Pada kalimat ini terjadi pengulangan konsonan (G, B dan P)
	Dileengkapi dengan kekayaan khazanah budaya masyarakat Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu destinasi wisata yang diperhitungkan dunia dan pulau ini juga dikenal dengan sebutan pulau seribu masjid. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat telah menetapkan pembangunan pariwisata sebagai prioritas	Pada kalimat ini terjadi pengulangan konsonan (D, B, K dan P) Pada kalimat ini terjadi pengulangan konsonan (P, B, dan M)

	pergerakan laju pembangunan daerah ini bergerak maju dan berbenah terus menerus mengoptimalkan potensi	
	Pada lima belas destinasi yang telah ditetapkan seperti wisata religi dengan pengadain <i>Islamic center</i> , wisata alam yang terdiri dari wisata pantai seperti Pantai Senggigi, Pantai Lakey	Pada kalimat ini terjadi pengulangan konsonan (P, D, W, dan T)
	Wisata gili diantaranya adalah Gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno, Gili Nanggu, Pulau Moyo, Gunung Rinjani, Gunung Tambora, Air Terjun pemandangan perdesaan dan pemandangan bawah laut serta wisata budaya dan wisata minat khusus pun tidak kalah menariknya melengkapi kunjungan wisatawan.	Pada kalimat ini terjadi pengulangan konsonan (W, G, M dan P)
Asonasi	Adat istiadat atraksi kesenian.	Pada kalimat ini terjadi dua kali pengulangan vokal (a) setiap awal kata
Repetisi	Pulau besar yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Berbenah terus menerus.	Pada kalimat ini terjadi tiga kali pengulangan kata yakni kata <i>pulau</i> . Pengulangan pada kata terus menerus beres reduplikasi kombinasi berakrif. Terus menerus artinya terus maju tidak pernah berhenti
Elipsis	... Dengan posisi strategis yang dimilikinya	Pada awal kalimat telah terjadi penghilangan subjek, tetapi pendengar paham subjek yang dimaksud adalah NTB
Sinekdoke Totem Pro Toto	Karenanya <i>Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat</i> telah menetapkan pembangunan pariwisata.	Pihak yang berhak menetapkan keputusan adalah kepala daerah setempat tetapi pada kalimat ini penggunaan kata <i>pemerintah Provinsi NTB</i> memberi makna melibatkan seluruh instansi pemerintah daerah NTB

	Membuat wisatawan betah dan selalu ingin kembali berkunjung ke Nusa Tenggara Barat	Penggunaan gaya bahasa STPT pada kalimat ini untuk menggeneralisasi seluruh wisatawan yang sudah berkunjung ke NTB merasa betah dan ingin kembali berwisata
Sinekdoke Pars Pro Toto	Nusa Tenggara Barat atau NTB terdiri dari dua pulau besar yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa	Menurut data statistik Provinsi NTB memiliki 180 pulau. Pada kalimat ini hanya menonjolkan dua pulau besar saja untuk mewakili penjelasan mengenai gambaran Provinsi NTB
Denotasi	Pada lima belas destinasi yang telah ditetapkan seperti wisata religi dengan pengadain <i>Islamic center</i> , wisata alam yang terdiri dari wisata pantai seperti Pantai Senggigi, Pantai Lakey, dan sebagainya. Wisata gili diantaranya adalah gili Trawangan, Gili Air, Gili Meno, Gili Nanggu, Pulau Moyo, Gunung Rinjani, Gunung Tambora, Air Terjun pemandangan perdesaan dan pemandangan bawah laut serta wisata budaya dan wisata minat khusus	Pada kalimat ini memiliki gaya bahasa denotasi artinya tidak ada gaya bahasa, maknanya bersifat lugas apa adanya Pada kalimat ini memiliki gaya bahasa denotasi artinya tidak ada gaya bahasa, maknanya bersifat lugas apa adanya

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan Pesona Pariwisata NTB ditemukan jenis gaya bahasa:

- Metafora sebanyak 2 (dua) kalimat. Gaya bahasa metafora adalah perbandingan antara dua analogi yang berbeda.
- Hiperbola hanya 1 (satu) kalimat. Gaya bahasa hiperbola adalah pernyataan yang lebih-lebihkan.
- Personifikasi sebanyak 8 (delapan) kalimat. Gaya bahasa personifikasi adalah penggambaran mengenai benda mati seperti manusia.
- Repetisi sebanyak 2 (dua) kalimat. Gaya bahasa repetisi adalah pengulangan bunyi, suku kata atau kata.
- Aliterasi sebanyak 6 (enam) kalimat. Gaya bahasa aliterasi adalah pengulangan bunyi konsonan.
- Asonansi hanya 1 (satu) kalimat. Asonansi adalah gaya bahasa pengulangan bunyi vokal.
- Sinekdoke pars pro toto hanya 1 (satu) kalimat. Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto adalah sebagian untuk menyatakan keseluruhan dan
- Sinekdoke totem pro toto sebanyak 2 (dua) kalimat. Gaya bahasa sinekdoke totem pro toto adalah keseluruhan untuk menyatakan sebagian
- Elipsis hanya 1 (satu) kalimat. Gaya bahasa elipsis adalah penghilangan suatu kata. Makna denotatif sebanyak 2 (dua) kalimat. Gaya bahasa denotatif dapat dikatakan tidak mengandung gaya bahasa, acuan yang



digunakan masih mempertahankan makna dasar dan tidak terjadi penyimpangan

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya bahasa pada iklan *Pesona Pariwisata NTB* terdapat 26 gaya bahasa yang terdiri dari: 2 gaya metafora, 1 gaya bahasa hiperbola, 8 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa repetisi, 6 gaya aliterasi, 1 gaya bahasa asonasi, 1 gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, 2 gaya sinekdoke totem pro toto, 1 gaya bahasa elipsis, dan 2 gaya bahasa denotatif (tidak mengandung gaya bahasa).
2. Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan *Pesona Pariwisata NTB* khususnya Gaya bahasa personifikasi hal ini karena penulis iklan ingin menonjolkan pesona keindahan alam NTB dengan menggunakan makna kias yang memiliki nilai estetika tinggi..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, dkk. 1992. Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- [2] Chaer, Abdul. 2004. Sociolinguistik: Perkenalan Awal. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Lazfihma. 2014. Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi. Skripsi PBSI: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [4] Kemendikbud. 2005. KBBI: Edisi kelima. Jakarta: Balai Pustaka.
- [5] Keraf, Gorys. 2004. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Gramedia.
- [6] Moleong, Lexy J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Mahsun. 2005. Metode Penelitian Bahasa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [8] Nina dan Ahyati. Bahasa Indonesia: Pengantar Dasar Menulis di Perguruan Tinggi. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Tarigan, Henry Guntur. 1985. Pengajaran Gaya Bahasa. Bandung: Angkasa.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN