



## GAYA BAHASA DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA SUMATERA BARAT PADA AKUN INSTAGRAM @TRIPSUMBAR

Annisha Dyuli Adha <sup>1</sup>

<sup>1</sup> [annishadyuliadha@UPIYPTK.AC.ID](mailto:annishadyuliadha@UPIYPTK.AC.ID)

<sup>1</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, dan Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang

Asma Alhusna <sup>2</sup>

<sup>2</sup> [asma.unp@gmail.com](mailto:asma.unp@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, dan Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang

### Abstrak

Akun instagram @tripsambar merupakan sebuah akun media sosial yang berisikan informasi mengenai promosi objek wisata yang ada di Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis gaya bahasa dan menjelaskan makna gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat oleh akun instagram @tripsambar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data penelitian yaitu berupa *caption* (tulisan) yang terdapat dalam postingan akun instagram @tripsambar dalam memperkenalkan objek wisata Sumatera Barat. Hasil dari penelitian ini adalah berupa gaya bahasa personifikasi sebanyak 9 data, gaya bahasa simile sebanyak 6 data, gaya bahasa hiperbola sebanyak 15 data, dan gaya bahasa metafora sebanyak 6 data. Jadi, total gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 data. Berdasarkan temuan tersebut, bisa disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh akun instagram @tripsambar dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat memiliki sifat persuasif yang bertujuan untuk membujuk masyarakat agar berkunjung ke Sumatera Barat untuk menikmati indahnya alam wisata yang ada di sana.

**Kata Kunci :** *Gaya bahasa; Promosi; objek wisata; instagram*

### Abstract

The instagram account of @tripsambar is a social media account that contains information about the promotion of tourism objects in West Sumatera. The purposes of this study are to find out the types of language style and explain the meaning of them which are used in promoting West Sumatera tourism objects by the instagram account of @tripsambar. The method that was used in this research is descriptive qualitative method. The data of this research is the captions which are posted by the instagram account of @tripsambar in promoting West Sumatera tourism objects. The results of this study are personification language style consists of 9 data, simile language style consists of 6 data, 15 data for hyperbole language style, and 6 data for metaphor language style. So, the total of the language styles found in this research is 36 data. Based on these findings, it can be concluded that the language styles used by the instagram account of @tripsambar in promoting West Sumatera tourism objects have function to persuade people to visit West Sumatera and enjoy the natural beauty and tourism objects in there.

**Keywords:** *Language style, Promotion, Tourism objects, Instagram*





## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi pada saat sekarang berkembang dengan sangat pesat, khususnya dalam perkembangan teknologi internet dan media sosial. Dua hal ini merupakan hal yang sangat berkaitan karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-sehari. Penggunaan internet dan media sosial membuat masyarakat merasa sangat terbantu dan termudahkan dalam berkomunikasi, mengungkapkan ekspresi, menjalin silaturahmi dengan yang lainnya, mencari informasi yang dibutuhkan, serta bisa memberikan berita dan informasi kepada yang lainnya.

Khususnya dalam penggunaan media sosial intagram, masyarakat bisa saling berbagi cerita dan informasi dengan menyuguhkan postingan-postingan kepada orang banyak sehingga nanti bisa direspon oleh orang lain dengan memberikan tanda *like* atau memberikan *comment* di kolom komentar pada postingan tersebut. Menurut Damayanti (2018:262), instagram memiliki fitur dalam pengambilan dan berbagi foto, serta berbagi informasi bagi penggunanya. Selain itu, instagram juga memiliki fitur yang membuat hasil foto menjadi lebih indah dan artistik, sehingga para pengguna instagram bisa berbagi foto yang menarik di akun instagramnya tersebut (Atmoko, 2012:10). Dikarenakan instagram memiliki fitur yang menarik untuk berbagi foto dan informasi, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih instagram sebagai objek penelitian dikarenakan banyak hal menarik yang bisa diteliti, khususnya akun instagram @tripsambar. Akun instagram @tripsambar merupakan akun yang berisikan informasi tentang objek wisata Sumatera Barat yang dibuat pada tahun 2013 dan saat ini sudah memiliki 136 ribu *followers* (pengikut). Selain menyuguhkan foto-foto yang indah terkait objek wisata Sumatera Barat pada postingannya, akun tersebut juga memberikan *caption* (tulisan) yang berisikan informasi-informasi penting mengenai destinasi wisata Sumatera Barat dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik, sehingga mendapatkan respon dari orang banyak. Gaya bahasa yang digunakan serta diiringi dengan postingan foto-foto objek wisata yang indah yang ada di Sumatera Barat, membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Sumatera Barat tersebut.

Menurut Keraf (2004: 113), gaya bahasa dikenal dengan istilah *style of language*, yang berkaitan dengan diksi atau pilihan kata. Hal ini berkaitan dengan apakah pilihan kata tersebut cocok pemakaiannya ke dalam sebuah tuturan atau tidak. Selain itu, Keraf juga menambahkan bahwa *style of language* merupakan bagaimana cara seseorang mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas sehingga memperlihatkan kepribadian dan jiwanya sebagai pemakai bahasa. Dengan kata lain, kepribadian seseorang, watak, dan kemampuannya bisa dinilai dari gaya bahasa yang digunakannya. Jika gaya bahasa yang digunakan baik, maka orang lain akan menilai baik pula terhadapnya; tetapi jika gaya bahasa seseorang tersebut buruk, maka orang lain akan memberikan penilaian yang buruk pula kepadanya. Selain itu, Tarigan (2009:4) menyatakan bahwa gaya bahasa memiliki sifat retorik, yang mana penggunaan kata-kata dalam menulis dan berbicara memiliki fungsi untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain. Maka dari itu, unsur kebahasaan yang disuguhkan dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat oleh akun instagram @tripsambar dibuat sedemikian rupa dan semenarik mungkin, serta mudah dipahami makna dan maksudnya, tanpa mengurangi keakuratan informasi dan keunggulan dari



objek wisata tersebut, sehingga bisa mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Sumatera Barat.

Adapun jenis gaya bahasa yang dikemukakan oleh beberapa orang ahli. Menurut Tarigan dalam Lazfihma (2014:10), gaya bahasa dibedakan ke dalam empat jenis, yaitu gaya bahasa pertentangan, pertautan, perbandingan, dan perulangan. Selain itu, Keraf (2004) juga mengelompokkan gaya bahasa menjadi dua jenis, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik merupakan gaya bahasa penyimpangan dari bentuk kalimat biasa dengan tujuan mencapai efek tertentu, contohnya gaya bahasa asonansi, aliterasi, apastrof, anastrof, apofisis, kiasmus, polisindeton, asindeton, elipsis, litotes, eufemismus, pleonasme, histeron, proteron, perifrasis, prolepsis, oksimoron, silepsis, paradoks, koreksio, hiperbola. Sedangkan gaya bahasa kiasan merupakan gaya bahasa yang penyimpangan maknanya lebih jauh. Contohnya gaya bahasa simile (persamaan), metonimia, alegori, metafora, parabel dan fabel, personifikasi epitet, eponim, alusi, sinekdoke, sinisme, sarkasme, satire, lironi, antonomasia, hipalase, inuendo, dan paranomasia.

Dari banyaknya jenis gaya bahasa yang dikemukakan oleh pendapat ahli di atas, penulis menemukan jenis gaya bahasa yang digunakan oleh akun instagram @tripsambar dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat, yaitu personifikasi, simile, hiperbola, dan metafora. Menurut Keraf (2004), gaya bahasa personifikasi merupakan gaya bahasa yang menggambarkan benda mati bertindak atau berperilaku seolah-olah seperti manusia. Sedangkan gaya bahasa simile merupakan gaya bahasa yang membandingkan dua hal dengan menggunakan kata *bak*, *seperti*, *bagaikan*, *layaknya*, dan sebagainya. Selanjutnya gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengungkapkan sesuatu secara berlebihan sehingga bisa dikatakan tidak masuk akal. Terakhir adalah gaya bahasa metafora. Gaya bahasa metafora merupakan gaya bahasa yang memiliki makna kiasan dengan tujuan membandingkan dua hal secara langsung tanpa menggunakan kata *bak*, *seperti*, *bagaikan*, *layaknya*, dan sebagainya.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan beberapa penelitian lain. Pertama adalah penelitian milik Lazfihma (2014). Pada penelitian ini Lazfihma menganalisa "Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi". Iklan minuman yang dijadikan subjek penelitian adalah iklan minuman teh dan kopi. Dari hasil penelitiannya, terdapat 10 kategori gaya bahasa yang ditemukan dalam slogan iklan tersebut, yaitu gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi, aliterasi, asonansi, repetisi, gaya bahasa pertanyaan retorik, sinekdoke, dan elipsis. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lazfihma dengan penelitian ini adalah kesamaan meneliti gaya bahasa, tetapi yang membedakannya adalah objek penelitiannya. Objek penelitian dari Lazfihma adalah slogan iklan minuman, sedangkan objek penelitian penulis adalah *caption* pada postingan akun instagram @tripsambar.

Selanjutnya adalah penelitian milik Budiarti, dkk (2016). Pada penelitiannya, Budiarti menganalisa "Diksi dan Gaya Bahasa pada Akun @Yang.Terdalam di Media Sosial Instagram". Dari hasil penelitiannya, Budiarti menemukan jenis diksi denotatif dan diksi konotatif, beserta kata umum dan kata khusus. Selain itu juga ditemukan 15 jenis gaya bahasa dalam akun instagram @Yang.Terdalam. Namun, gaya bahasa yang paling dominan adalah gaya bahasa hiperbola, litotes, dan metafora. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti, dkk dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam meneliti gaya bahasa pada akun instagram, sedangkan perbedaannya adalah Budiarti juga menganalisa diksi pada akun instagram @Yang.Terdalam tersebut.



Sedangkan penelitian ini hanya fokus kepada gaya bahasa yang terdapat pada postingan akun instagram @tripsambar.

Selain itu, adapun penelitian yang dilakukan oleh Christianto (2017) yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa pada Novel Bidadari Berkalam Ilahi Karya Wahyu Sujani”. Terdapat empat gaya bahasa yang ditemukannya pada novel tersebut, yaitu gaya bahasa perumpamaan, perulangan, pertautan, dan pertentangan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Christianto dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam meneliti gaya bahasa, tetapi yang membedakannya adalah objek penelitiannya. Christianto menggunakan novel sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan akun instagram sebagai objek untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti mengadakan penelitian terkait gaya bahasa dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis gaya bahasa dan menjelaskan makna gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat oleh akun instagram @tripsambar.

## **METODE**

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana kegiatan penelitian ini dalam pemecahan masalahnya adalah dengan cara analisis data (Moleong, 2010:6). Menurut Bogdan dan Taylor (2002: 31), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata dalam bentuk lisan atau tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Sumber data dalam penelitian ini adalah *caption* (tulisan-tulisan) yang terdapat pada postingan akun instagram @tripsambar. Sedangkan data yang diambil adalah gaya bahasa yang digunakan oleh akun tersebut dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat.

Dalam pengumpulan data, teknik yang dilakukan adalah dengan cara pengamatan dan catat. Dengan kata lain, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati dan membaca postingan-postingan yang dilakukan oleh akun instagram @tripsambar, kemudian mencatat data postingan yang mengandung gaya bahasa.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan teknik analisis makna, yaitu dengan membaca terlebih dahulu data yang telah ditemukan, kemudian menerjemahkannya secara makna dan mengelompokkan data tersebut ke dalam tabel berdasarkan jenis gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf (2004). Kemudian peneliti melakukan pembahasan secara mendalam dan menarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN / PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa dalam postingan-postingan yang ada dalam akun instagram @tripsambar mengandung gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf (2004). Data yang diambil adalah postingan dari bulan November 2019 hingga Agustus 2020. Jumlah keseluruhan data yang mengandung gaya bahasa adalah sebanyak 36 data. Rincian datanya bisa dilihat dalam tabel berikut:



Tabel 1. Jumlah Data yang Ditemukan berdasarkan Teori Gaya Bahasa oleh Keraf (2004)

No	Gaya Bahasa	Jumlah Data
1	Personifikasi	9
2	Simile	6
3	Hiperbola	15
4	Metafora	6
<b>Total Data</b>		<b>36</b>

Berikut adalah contoh beberapa analisis gaya bahasa yang terdapat pada akun instagram @tripsambar:

#### 1) Personifikasi

Makna dari gaya bahasa personifikasi ini adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda mati bertindak atau berperilaku seolah-olah seperti manusia.

#### Data 1

*Caption:*

Yang bingung mau liburan kemana, ke Green House Lezatta aja.  
Harga tiket terjangkau dengan *banyak spot yang memanjakan mata* dan juga berfoto ria.

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 22 Agustus 2020.  
Disuguhkan foto objek wisata Green House Lezatta, Jl. Raya Bukittinggi – Payakumbuh

Pada data 1 di atas, gaya bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*banyak spot yang memanjakan mata*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa kata *spot* (istilah untuk tempat atau lokasi) seolah-olah bisa bertindak atau berperilaku layaknya manusia, yaitu dengan menggunakan kata *memanjakan*. Namun, dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi, kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna bahwa di tempat wisata Green House Lezatta memiliki banyak lokasi yang bagus dan indah sehingga membuat orang-orang yang berkunjung ke sana akan terpukau dan terkesima melihat keindahan yang ada di tempat wisata tersebut.

#### Data 2

*Caption:*

*Alam Sumatera Barat akan memberikan cinta dan kasih sayang kepada semua*



*pengunjungnyanya*. Jadi jangan heran kalau #Sobattrip sering rindu alam Sumbar.

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 17 Juli 2020. Disuguhkan foto objek wisata Manjuto Beach, Pesisir Selatan

Pada data 2 di atas, gaya bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*Alam Sumatera Barat akan memberikan cinta dan kasih sayang kepada semua pengunjungnya*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa kata *alam* seolah-olah bersikap seperti manusia, yaitu dengan menggunakan kalimat *memberikan cinta dan kasih sayang*. Namun, makna di balik kalimat tersebut adalah saking indah dan eloknya alam Sumatera Barat, membuat masyarakat yang berkunjung akan merasakan kenyamanan dan kepuasan hati menikmati keindahan alam yang ada di sana. Sehingga akan selalu menimbulkan rasa rindu pengunjung untuk kembali mengunjungi alam Sumatera Barat.

Data 3

*Caption:*

Selamat pagi #sobattrip. Salam hangat dari keindahan danau kembar Alahan Panjang.

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 14 Juli 2020. Disuguhkan foto objek wisata Danau Kembar, Alahan Panjang

Pada data 3 di atas, gaya bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*Salam hangat dari keindahan danau kembar Alahan Panjang*”. Pada kalimat ini, *danau kembar Alahan Panjang* seolah-olah bertindak atau bersikap seperti apa yang dilakukan oleh manusia, yaitu memberikan salam hangat kepada setiap orang. Namun, makna di balik kalimat *salam hangat* tersebut adalah sebagai kode kepada masyarakat banyak bahwa ada tempat wisata di Sumatera Barat yang memiliki keindahan yang luar biasa yang bisa dikunjungi, yaitu Danau Kembar Alahan Panjang. Danau ini memiliki pesona danau dan alam yang indah yang bisa membuat wisatawan takjub akan keindahan alam di sana.

## 2) Simile

Makna dari gaya bahasa simile ini adalah Sedangkan gaya bahasa simile merupakan gaya bahasa yang membandingkan dua hal dengan menggunakan kata *bak, seperti, bagaikan, layaknya*, dan sebagainya.

Data 1

*Caption:*

Sumbar rasa Afrika

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 27 Agustus 2020. Disuguhkan foto objek wisata Bukik Ameh, Pesisir Selatan)



Pada data 1 di atas, gaya bahasa simile terletak pada kalimat “*Sumbar rasa Afrika*”. Kata *rasa* pada kalimat ini memiliki makna *bagaikan, seperti, bak*. Jadi jika ditelaah dari segi gaya bahasanya, kalimat ini menjadi “*Sumbar bagaikan Afrika*”. Maksudnya adalah Sumbar (Sumatera Barat) memiliki destinasi wisata seperti yang ada di benua Afrika, yaitu perbukitan gurun pasir. Lokasi wisata ini bernama *Bukik Ameh* yang terletak di wilayah Pesisir Selatan. Dikarenakan perbukitan di wilayah ini seperti bukit-bukit gurun pasir yang ada di benua Afrika, maka setiap orang yang datang berkunjung ke objek wisata *Bukik Ameh* ini akan merasakan sensasi bagaikan berada di gurun pasir Afrika.

Data 2

*Caption:*

Mirip Pedesaan di New Zealand, Padang Mangateh sempat menjadi perternakan terbesar se-Asia Tenggara. *Padang Mangateh digadang-gadang mirip dengan Desa Hobbiton yang terletak di Matamata, North Island, New Zealand*. Hal inilah yang menjadikan Padang Mangateh sering disandingkan dengan New Zealand versi Indonesia oleh wisatawan yang sudah berkunjung.

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 29 Mei 2020. Disuguhkan foto objek wisata Padang Mengatas, Payakumbuh

Pada data 2 di atas, gaya bahasa simile terletak pada kalimat “*Padang Mangateh digadang-gadang mirip dengan Desa Hobbiton yang terletak di Matamata, North Island, New Zealand*”. Kata “*mirip dengan*” pada kalimat ini memiliki makna *bagaikan, seperti, bak*. Jadi jika ditelaah dari segi gaya bahasanya, kalimat ini menjadi “*Padang Mangateh digadang-gadang bak Desa Hobbiton yang terletak di Matamata, North Island, New Zealand*”. Maksud dari kalimat ini adalah objek wisata Padang Mangateh atau Padang Mengatas memiliki pemandangan yang mirip dengan desa Hobbiton yang ada di New Zealand, yaitu berupa hamparan padang rumput yang sangat luas yang dikelilingi oleh bukit-bukit kecil, pohon-pohon yang rindang, serta banyak sapi berada di padang rumput tersebut. Oleh karena itu, setiap wisatawan yang berkunjung ke Padang Mengatas ini, akan merasakan suasana seperti sedang berada di desa Hobbiton New Zealand. Bahkan ada yang menyebut bahwa Padang Mengatas ini adalah New Zealand-nya Sumatera Barat.

### 3) Hiperbola

Makna dari gaya bahasa hiperbola ini adalah gaya bahasa yang mengungkapkan sesuatu secara berlebihan sehingga bisa dikatakan tidak masuk akal.

Data 1

*Caption:*



*Negri atas awan.* Pemandangan Gunung Sago.

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 3 Agustus 2020.  
Disuguhkan foto objek wisata Puncak landia, Gunung Sago, Baso

Pada data 1 di atas, gaya bahasa hiperbola terletak pada kalimat “*Negri atas awan*”. Pada kalimat ini, gaya bahasa yang digunakan memang terkesan berlebihan. Jika diartikan secara harfiah, tidak mungkin rasanya ada negeri di atas awan. Namun, pemilik akun instagram @tripsambar membuat *caption* dengan gaya bahasa ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat akan negeri di atas awan ini. Maksudnya adalah masyarakat bisa melihat pemandangan hamparan awan yang luas dari atas Gunung Sago. Awan-awan tersebut membentang luas menyelimuti bukit-bukit dan desa-desa yang berada di bawah awan tersebut. Jadi, bagian atas gunung Sago yang tidak tertutup awan tersebut disebut dengan *negeri di atas awan* karena bisa melihat hamparan awan dari atas Gunung Sago. Pemandangan seperti ini hanya bisa dinikmati pada pagi hari menjelang matahari terbit.

Data 2

*Caption:*

*Surga alam.* Maha karya Sang Pencipta  
yang tidak akan bisa kamu pungkiri.

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 2 Juni 2020.  
Disuguhkan foto objek wisata Danau Bawah, Alahan Panjang

Pada data 2 ini, gaya bahasa hiperbola terdapat pada kata *surga alam*. Dari kata-kata tersebut memanglah terkesan berlebihan, karena menggambarkan adanya surga di alam dunia. Namun, mengingat surga adalah tempat terindah, maka Danau Bawah yang berada di Alahan Panjang yang juga memiliki pemandangan yang sangat bagus dan sangat memukau, diberikan julukan *surga alam* oleh masyarakat yang mengunjunginya. Pemandangan di sana seolah-olah menggambarkan suasana surga karena saking bagusnya.

#### 4) Metafora

Gaya bahasa metafora merupakan gaya bahasa yang memiliki makna kiasan dengan tujuan membandingkan dua hal secara langsung tanpa menggunakan kata *bak, seperti, bagaikan, layaknya*, dan sebagainya.

Data 1

*Caption:*

*Atap Sumatera Barat,* Gunung Talamau 2982Mdpl

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 31 Agustus.  
Disuguhkan foto objek wisata Gunung Talamau, Kab. Pasaman Barat



Pada data 1 ini, gaya bahasa metafora terdapat pada kata “*Atap Sumatera Barat*”. Kata *atap* ini mengandung makna kiasan. Sebagaimana yang kita ketahui, atap letaknya berada di atas sebuah bangunan atau rumah untuk menaungi bangunan tersebut. Namun, pada kalimat ini, kata *atap* merupakan puncak gunung tertinggi yang berada di Sumatera Barat yaitu puncak Gunung Talamau. Gunung Talamau memiliki ketinggian 2982Mdpl dan termasuk gunung api yang tidak aktif, terletak di wilayah Pasaman Barat. Keistimewaan dari Gunung Talamau ini untuk dijadikan objek wisata adalah para pengunjung bisa melihat pemandangan yang indah dari Gunung Talamau tersebut, seperti pepohonan yang hijau, air terjun, bahkan ada 13 telaga yang indah yang bisa kite temui di sana (Shasya, 2017)

Data 2

*Caption:*

*Tanah Lot nya Sumbar*

Sumber: akun instagram @tripsambar. Postingan tanggal 18 Juli 2020.  
Disuguhkan foto objek wisata Taluak Sikulo, Pesisir Selatan

Pada data 2 ini, gaya bahasa metafora terdapat pada kalimat “*Tanah Lot nya Sumbar*”. Kalimat ini mengandung makna kiasan yang memiliki arti bahwa objek wisata yang berada di Taluak Sikulo memiliki pemandangan yang mirip dengan Tanah Lot yang berada di pulau Bali sehingga setiap wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata ini akan menganggap Taluak Sikulo adalah Tanah Lot-nya Sumatera Barat. Jadi tidak perlu jauh-jauh lagi ke pulau Bali jika ingin menikmati pemandangan Tanah Lot-nya, karena Sumatera Barat sendiri sudah memilikinya.

## **SIMPULAN**

Dari hasil temuan dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *caption* (tulisan) yang diposting oleh akun instagram @tripsambar dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat mengandung gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf (2004). Adapaun gaya bahasa yang ditemukan dalam postingan tersebut adalah gaya bahasa personifikasi sebanyak 9 data, simile 6 data, hiperbola 15 data, dan metafora 6 data. Selain itu, tujuan penggunaan gaya bahasa tersebut adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat atas apa yang disampaikan dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat tersebut dapat memberikan kesan positif kepada masyarakat sehingga muncullah rasa penasaran dan minat mereka untuk berkunjung, karena gaya bahasa akan mempengaruhi suasana hati seseorang. Ditambah lagi dengan penyuguhan gambar yang menarik dan gaya bahasa yang menarik akan semakin membuat masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung ke Sumatera Barat menikmati keindahan alam dan objek-objek wisatanya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis hanya menganalisa bahasa berdasarkan gaya bahasa saja. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada peneliti-peneliti lain bahwa



bahasa juga bisa dianalisa dari sudut pandang yang berbeda dan teori yang berbeda sehingga penelitian dalam menganalisa bahasa pada sebuah objek tertentu bisa berkembang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bogdan, R.C. dan Taylor. 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha
- Budiarti, Ayu, dkk. 2016. Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Akun Yang Terdapat di Media Sosial Instagram. *Jurnal Publika Budaya, Vol. 1 (1), September 2016. Hal. 1-7*
- Christianto, Willy Agun. 2017. Analisis Gaya Bahasa pada Novel Bidadari Berkalam Ilahi Karya Wahyu Sujani. *Jurnal Ilmiah Diksatrasia Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol. 1, No. 2, Juli 2017, Hal. 345-348*
- Damayanti, Rini. 2018. Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, Hal. 261-278*
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia
- Lazfihma. 2014. *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi. Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Moleong, Lexy. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Shasya. "Talamau, Gunung dengan Telaga Terbanyak di Indonesia", 23 September, [www.travelingyuk.com/gunung-talamau/38566](http://www.travelingyuk.com/gunung-talamau/38566)
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia