

PENGGUNAAN GAYA BAHASA PADA ARTIKEL DI WEBSITE TRAVELXISM SEBAGAI BENTUK *COPYWRITING* GUNA *BRANDING* PARIWISATA INDONESIA

Sintha Nuriyah Putri Ningrum

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
sintha.19025@mhs.unesa.ac.id

Dianita Indrawati

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
dianitaindrawati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya kegiatan *branding* pariwisata menggunakan tulisan artikel yang cara penulisannya menggunakan teknik tertentu dengan gaya bahasa. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini memaparkan gaya bahasa dan fungsinya yang ada di artikel pada laman Travelxism serta keterkaitannya dengan *branding* pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah artikel di laman Travelxism yang diperoleh secara online dari portal laman milik PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism). Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, klausa, dan kalimat yang terdapat pada artikel di laman Travelxism. Data penelitian dikumpulkan dengan metode simak-sadap-catat. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan metode agih. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada 24 variasi gaya bahasa dalam artikel pada laman Travelxism dari 42 jenis gaya bahasa yang ada. Gaya bahasa tersebut, yaitu gaya bahasa *klimaks* (3) buah, *antiklimaks* (2) buah, *paralelisme* (4) buah, *anastrof* (2) buah, *elipsis* (3) buah, *erotesis* (6) buah, *perifrasis* (6) buah, *paradoks* (3) buah, *prolepsis* (4) buah, *anastrof* (3) buah, *koreksio* (2) buah, *pleonasme* (4) buah, *polisidenton* (1) buah, *asidenton* (1) buah, *apofasis* (3) buah, *hiperbola* (2) buah, *eufemisme* (1) buah, *sinekdoke* (4) buah, *metafora* (1) buah, *personifikasi* (3) buah, *epitet* (2) buah, *metonimia* (2) buah, *antonomasia* (1) buah, dan *ironi* (1) buah. Dalam artikel yang diteliti ditemukan 5 fungsi gaya bahasa, yaitu *fungsi ekspresi*, *fungsi informasi*, *fungsi persuasi*, *fungsi eksplorasi*, dan *fungsi entertainmen*. Fungsi gaya bahasa mengambil semua peran pengelolaan merek, yaitu sikap merek, kesadaran merek, reputasi merek, keterlibatan merek, integritas merek, dan dayaguna merek.

Kata Kunci: gaya bahasa, artikel, pencitraan, laman Travelxism

Abstract

The development of destination branding using article writing with certain techniques and styles is a motivating factor for researcher to conduct this study. Therefore, this study examines the styles and functions of language on Travelxism page and its relation to destination branding. This study used qualitative approach. The sources of data were articles derived from Travelxism page owned by PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism). Data collection was mainly online. The data included words, phrases, clauses, and sentences. The data was collected using observations-records, and furthermore notetaking techniques were employed. A distributional method was used to analyze this data. The study revealed that out of 42, 24 figures of speech were found on Travelxism page. The figures of speech were, (3) climax, (2) anticlimax, (4) parallelism, (2) anastrophe, (3) elipsis, (6) erotesis, (6) periphrasis, (3) paradox, (4) prolepsis, (3) anastrophe, (2) correctio, (4) pleonasm, (1) polysyndeton, (1) asyndeton, (3) apophasis, (2) hyperbole, (1) euphemism, (4) synecdoche, (1) metaphor, (3) personification, (2) epithet, (2) metonymy, (1) antonomasia, and (1) irony. There were 2 language functions found in article, namely expressive, informational, directive, phatic, and aesthetic. It encompasses all the functions of brand management, such as brand attitude, brand awareness, brand reputation, brand engagement, brand integrity, and brand effectiveness.

Keywords: language style, articles, imaging, Travelxism web.

PENDAHULUAN

Sustainable tourism atau pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan kemaksimalan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif

menjadi arah gerak pariwisata saat ini. Dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan tersebut perlu adanya edukasi dan pengenalan kepada masyarakat agar masyarakat sadar akan potensi besar dan pentingnya bentuk pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu,

partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam pembangunan pariwisata yang lebih baik lagi. Dibutuhkan pengenalan dan edukasi yang menarik untuk menggaet minat masyarakat agar lebih banyak yang tertarik dengan pariwisata melalui *branding* pariwisata. Selain itu, kenyataan adanya pandemi Covid-19 sebelumnya membuat masyarakat semakin sadar bahwa pariwisata harus kembali merangkak untuk menuju kondisi pulih sepenuhnya sehingga *branding* kembali pariwisata menjadi salah satu solusi yang harus digencarkan. Bidang pariwisata di dalamnya terdapat produk wisata berupa tempat wisata, budaya, kuliner, hotel dan penginapan, *event* dan program, hingga UMKM. Oleh sebab itu, *branding* pariwisata akan mencakup kebutuhan yang lebih luas dari sekadar tempat wisata.

Branding berkaitan dengan *brand* atau merek atau penyebutan lainnya, yaitu pencitraan. Dalam hal ini pariwisata adalah merek yang harus dikenalkan citra barunya kepada masyarakat. Pencitraan dilakukan untuk membangun *brand equity* atau penambahan nilai merek, yaitu salah satu tujuan dari kampanye komunikasi. Saat ini media yang digunakan untuk pencitraan tidak hanya televisi, majalah, koran, atau billboard. Saat ini media daring menjadi tempat yang menjanjikan untuk membangun citra, seperti media sosial dan internet. Membangun interaksi lebih dekat dengan target audiens serta membentuk suatu komunitas luas dapat dengan mudah dilakukan di media daring. Sektor pariwisata dapat memperkenalkan keunikan dirinya di media daring ini. Media daring yang selalu banyak digunakan masyarakat dan sama berpengaruhnya bagi pencitraan pariwisata ialah pencarian Google. Masyarakat memang sering menggunakan media sosial tetapi untuk mendapatkan informasi lebih detail mereka akan menggunakan pencarian Google yang akan keluar informasi dalam bentuk artikel. Oleh sebab itu, informasi terkait pariwisata juga banyak ditemukan dalam bentuk artikel di Google.

Dalam artikel tidak sembarang ditulis dengan menambahkan informasi begitu saja. Terdapat teknik *copywriting* atau teknik menulis untuk membuat artikel enak dibaca hingga memiliki tujuan dapat menarik audiens agar melakukan tindakan setelah membaca artikel tersebut. Dalam *copywriting* digunakan gaya bahasa yang mampu mengkomunikasikan esensi dari topik. Gaya bahasa menciptakan seni bercerita yang tidak biasa dalam artikel sehingga audiens akan tertarik membaca artikel sampai akhir kemudian dengan cepat mengidentifikasi maksud sebuah topik. Seiring perkembangannya, konsep *copywriting* menunjukkan tidak hanya tentang penerapan tekstual terhadap analisis konsumen, tetapi juga tentang seni bercerita/*storytelling*, McClung (2016).

Bahasa memiliki fungsi untuk menyatakan ekspresi diri, integrasi dan bentuk adaptasi sosial, serta alat

kontrol sosial. Akan tetapi, dari semua fungsi tersebut intinya ialah bahasa memiliki peran dalam berbagai bentuk komunikasi. Bahasa menjadi fenomena sosial dan dimanfaatkan sebagai komunikasi antar sesama manusia. Fungsi bahasa menurut Kinneavy dibagi menjadi lima macam, yaitu fungsi ekspresi, fungsi informasi, fungsi eksplorasi, fungsi persuasi, dan fungsi entertainmen, Chaer (2015: 33).

Berdasarkan hal di atas dapat diketahui bahwa bahasa menyampaikan gagasan manusia di kehidupan sehari-hari dan diperlukan untuk komunikasi dalam membahas bermacam-macam bidang kegiatan, salah satunya kegiatan penulisan artikel dengan penggunaan gaya bahasa dalam *copywriting*. Menurut Keraf (2007: 115) gaya bahasa dapat diamati melalui berbagai sudut pandang. Hal yang menjadi landasan menciptakan gaya bahasa adalah struktur kalimat dan yang tak lepas darinya adalah makna. Oleh sebab itu, Keraf membagi gaya bahasa struktur kalimat dan dilihat dari langsung tidaknya makna.

Ketiga unsur gaya bahasa di atas menunjukkan bahwa gaya bahasa mampu mengambil peran untuk menjadi strategi dalam pencitraan pariwisata melalui *copywriting*. Pemenuhan kesuksesan pencitraan juga dilihat dari prosesnya, yaitu *brand management* atau pengelolaan merek. Dalam Kusuma et al. (2020: 11-13) *brand management* memiliki 6 peran atau arti penting yang diungkap dalam bentuk 6 kajian literatur, yaitu *brand attitude*, *brand awareness*, *brand reputation*, *brand visibility*, *brand integrity*, dan *brand performance* atau penyebutan lainnya secara berturut-turut, yaitu sikap merek, kesadaran merek, reputasi merek, keterlihatan merek, integritas merek, dan dayaguna merek. Melalui pengemasan *copywriting* nantinya gaya bahasa diharapkan mampu mengambil fungsi penting dalam menciptakan 6 arti pengelolaan merek terhadap target audiens.

Gaya bahasa akan ditemukan lebih bervariasi dalam kumpulan artikel yang ditulis oleh bermacam penulis karena setiap penulis pasti memiliki gaya bahasa yang tidak sama satu sama lain. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika satu penulis ingin menggunakan gaya bahasa yang tidak sama pada setiap tulisannya. Menurut Keraf (2007: 113) gaya bahasa merupakan cara mengemukakan pemikiran dengan bahasa secara khas yang menunjukkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa. Menemukan lebih banyak gaya bahasa yang bervariasi akan membantu untuk menciptakan tulisan yang lebih baik lagi. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa banyak membaca dapat meningkatkan kemampuan menulis. Membaca banyak artikel dari penulis yang berbeda-beda dapat membuka pikiran untuk mengetahui gaya bahasa yang sesuai digunakan untuk menulis khususnya menulis artikel pariwisata guna pencitraan pariwisata.

Kumpulan artikel yang bervariasi khususnya untuk pembahasan pariwisata dapat ditemukan di laman Travelxism. Laman tersebut memuat berbagai artikel pariwisata dengan menyajikan informasi kemudahan wisata, tips wisata, hingga keindahan wisata. Akan ditemukan banyak gaya bahasa di dalam penulisannya karena artikel dalam laman tersebut tidak ditulis satu orang saja.

Travelxism merupakan *startup* yang bergerak dalam konsultan pariwisata di Yogyakarta dengan visi dan misi mengembangkan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) dengan berwawasan lokal, sosial lingkungan dan konservasi budaya di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri potensial pariwisata cukup beragam sehingga Travelxism sebagai perusahaan konsultan pariwisata tak hentinya melakukan pencitraan terhadap beberapa wisata dan menyuguhkan banyak informasi mengenai pariwisata di media daring salah satunya dalam bentuk artikel. Ditambah lagi penulis untuk artikel laman Travelxism tidak hanya satu orang saja. Banyak penulis artikel yang berkontribusi dalam laman Travelxism sehingga artikel yang ada di Travelxism akan mencerminkan banyak variasi gaya bahasa. Keberagaman tersebut menjadikan artikel dalam laman Travelxism menarik untuk menjadi bahan kajian. Oleh sebab itu, penelitian ini membahas mengenai penggunaan gaya bahasa pada artikel di laman Travelxism sebagai bentuk cerminan strategi *copywriting* untuk pencitraan pariwisata Indonesia.

METODE

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti keadaan objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci, Sugiyono (2013: 15). Dari pendapat di atas sama halnya dengan penelitian ini yang menggunakan data alamiah berupa kata, frasa, atau klausa yang ditemukan tidak mengalami perubahan. Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode deskriptif untuk mencari fakta dengan penafsiran yang sesuai, Tarjo (2019: 29). Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa dalam artikel di laman Travelxism sebagai objek alamiah dengan mengeksplorasi dan memahami makna yang terdapat di dalamnya. Sumber data pada penelitian ini adalah artikel di laman Travelxism yang diperoleh secara online dari portal laman milik PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism). Artikel yang digunakan sebagai data dibatasi dengan empat artikel rilis tahun 2022 yang memiliki jumlah pembaca terbanyak, yaitu *Mitos dan Sejarah di Balik Bukit Tidar, yang Terakhir Bikin Tercengang!*; *8 Kuliner Unik di Yogyakarta Selain Gudeg; Mengenal DifaTravelX, Terobosan Baru Kolaborasi Travelxism dan Difabike*; dan *Awal Mula Pinus Sari, Primadona Wisata Hutan Pinus*

Mangunan. Pembatasan ini dipertimbangkan melalui artikel terbaru yang dipilih mengangkat topik yang terbaru, menunjukkan jenis tulisan terbaru sesuai era atau tahun terbaru, dan termasuk artikel menarik dengan jumlah pembaca yang terbanyak.

Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, klausa, dan kalimat yang terdapat pada artikel di laman Travelxism. Data penelitian dikumpulkan dengan metode simak-sadap, kemudian teknik lanjutannya adalah teknik catat. Dalam penelitian ini yang disimak ialah artikel di laman Travelxism dengan teknik dasar sadap untuk menemukan bagian bahasa yang termasuk gaya bahasa kemudian dilakukan pencatatan terhadap bentuk gaya bahasa tersebut. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan metode agih. Metode agih tepat digunakan dalam penelitian ini karena data dalam penelitian ini berupa tulisan yang dapat dibagi satuan linguanya menjadi beberapa unsur untuk menemukan gaya bahasa. Metode agih disebut juga dengan teknik bagi unsur langsung (Teknik BUL) karena cara kerja analisis ini dengan membagi satuan linguanya menjadi beberapa bagian atau unsur, dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan linguanya yang dimaksud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gaya Bahasa dalam Artikel di Laman Travelxism

Banyak penulis yang berkontribusi dalam artikel di laman Travelxism. Oleh sebab itu, gaya bahasa yang ditemukan dalam satu artikel bisa sangat bervariasi. Berikut pemaparan gaya bahasa yang ditemukan dalam artikel laman Travelxism.

a. Klimaks

Gaya bahasa klimaks memiliki susunan pikiran yang mengalami peningkatan dari setiap gagasan sebelumnya. Gagasan yang mengalami kedudukan penting berada di akhir dalam suatu kalimat. Berikut pemaparan temuan gaya bahasa klimaks dalam artikel.

- 1) Travellovers gak perlu bingung buat beli Kue Kipo ini, cukup pergi ke Kios Bu Djito yang terletak di Jl. Mondorakan No. 27, Kotagede (15/DKUYSG/K).

Klausa-klausa di atas menunjukkan peningkatan gagasan mulai dari penjelasan bahwa pembaca tidak perlu khawatir beli kue kipo hingga gagasan terakhir mengenai alamat toko kue kipo. Peningkatan tersebut bertujuan menggunakan gagasan pendukung untuk mengarahkan kepada gagasan akhir yang lebih penting sehingga kalimat bersifat menerangkan secara bertahap. Klimaks dapat terjadi dalam satu kalimat melalui klausa-klausa. Adapun

penggunaan klimaks untuk penyebutan suatu hal yang diurutkan dari sesuatu terendah ke hal yang tertinggi.

b. Antiklimaks

Gaya bahasa antiklimaks mengalami penurunan pada susunan pikirannya. Penguraian gagasan ini dari yang terpenting ke gagasan yang kurang penting. Pada artikel ditemukan gaya bahasa ini sebagai bentuk pengurutan susunan untuk menunjukkan tingkatan terpenting yang perlu diketahui terlebih dahulu.

- 2) Rumah produksi ini beralamat di Jl. Bumen KG III No. 453 dan dikelola langsung oleh Bapak Basiran Hargito bersama sang istri (02/DKUYSG/Antk).

Kutipan tersebut menunjukkan adanya penempatan susunan pikiran sesuai dengan urutan gagasan pikiran yang terpenting yaitu klausa yang menjelaskan alamat rumah produksi terlebih dahulu. Informasi tersebut penting terlebih dahulu diketahui pembaca untuk mengetahui lokasi rumah produksi. Kemudian dilanjutkan gagasan pikiran yang kurang penting diketahui pembaca mengenai pengelola rumah produksi adalah Bapak Basiran Hargito dan Sang Istri. Walaupun klausa terakhir menjadi gagasan yang kurang penting tetapi bukan berarti menjadi tidak bernilai. Dalam kutipan tersebut menunjukkan gagasan akhir tetap bermanfaat namun informasi di dalamnya bersifat opsional diketahui.

c. Paralelisme

Paralelisme menjadi gaya bahasa yang dilihat dari frasa-frasa atau kata-kata yang membentuk kesejajaran pada satu kalimat. Dalam gaya bahasa paralelisme, frasa atau kata menekankan fungsi yang sama. Pada artikel di laman Travelxism berikut pemaparan kutipan bentuk paralelisme.

- 3) Mitos dan Sejarah di Balik Bukit Tidar, yang Terakhir Bikin Tercengang! (35/MSBBTTBT/Prll)

Kutipan di atas berasal dari salah satu judul artikel. Dari judul tersebut terlihat dua kata awal berupa *mitos* dan *sejarah* yang menjadi dua kata berbeda tetapi sejajar sebab mendukung klausa tempat keduanya berdiri. Kesejajaran tersebut, yaitu mitos dan sejarah menjadi pembahasan dalam artikel berupa kisah dibalik Bukit Tidar.

d. Antitesis

Gaya bahasa antitesis memiliki gagasan pikiran yang berlawanan dan berbentuk kata atau frasa yang saling berlawanan namun tetap memakai

keseimbangan dari paralelisme. Dalam artikel ditemukan dua bentuk gaya bahasa antitesis dengan pemaparan kutipan berikut.

- 4) Bukit Tidar merupakan wisata religi akulturasi antara makam Cina yang berada di lereng Bukit Tidar dan makam Islam berada di puncak Bukit Tidar (44/MSBBTTBT/Antt).

Adanya penyebutan Makam Cina dan Makam Islam yang merupakan kesejajaran dari sama-sama bentuk wisata religi namun juga berlawanan dalam maksud budaya. Kalimat tersebut juga dibuat bertentangan dengan letak posisi makam yang berlawanan. Gaya bahasa antitesis menunjukkan gagasan yang berlawanan dengan menciptakan keseimbangan di antara keduanya agar tetap tercipta kesatuan. Makam Cina dan Makam Islam menjadi seimbang dengan letaknya yang sama di atas Bukit Tidar walaupun posisi yang berbeda dan seimbang dengan adanya penyebutan akulturasi.

e. Apofosis

Gaya bahasa apofosis menegaskan suatu hal yang dibuat seolah menjadi penyangkalan. Penyangkalan dibuat dengan pengungkapan pernyataan sesuatu di awal kemudian dikoreksi dengan penegasan yang berlawanan dari pernyataan di awal. Berikut kutipan yang menunjukkan gaya bahasa apofosis.

- 5) Tidak ada lagi batasan bagi penyandang disabilitas bergelut di industri pariwisata. (26/MDTBKTD/Apf)

Kutipan di atas menunjukkan penegasan mengenai tidak adanya Batasan untuk penyandang disabilitas. Akan tetapi pernyataan tersebut berbentuk penyangkalan jika dikaitkan dengan keadaan disabilitas yang diketahui memiliki batasan. Begitu juga dengan kutipan berikut.

f. Asidenton

Asidenton merupakan bentuk gaya bahasa dengan kata, frasa, klausa sederajat yang menjadi acuan tanpa menggunakan kata sambung. Dalam artikel ditemukan bentuk acuan kata dan klausa. Berikut pemaparannya.

- 6) Menurut mitos masyarakat setempat yang beredar, konon, dulu Pulau Jawa terbentuk seperti perahu yang selalu terombang-ambing oleh gelombang laut. (60/MSBBTTBT/Asd)

Kutipan di atas menunjukkan acuan kata *beredar*, *konon*, dan *dulu* yang dihubungkan tanpa adanya kata sambung atau konjungsi dan ketiganya bersifat sederajat. Tanpa adanya konjungsi yang

digunakan menunjukkan penekanan pada ketiga kata tersebut dengan tujuan penegasan pada ketiganya.

g. Polisidenton

Gaya bahasa polisidenton menunjukkan kata, frasa, klausa sederajat yang menjadi acuan dengan menggunakan kata sambung. Dalam artikel ditemukan bentuk acuan kata.

- 7) Yangko terbuat dari bahan dasar tepung ketan yang memiliki tekstur lembut dan kenyal dan mirip banget dengan Mochi (19/DKUYSG/Plsd).

Pada kutipan di atas klausa *lembut dan kenyal dan mirip banget dengan Mochi* menunjukkan kesederajatan dengan dipisahkan kata sambung atau konjungsi *dan*. Konjungsi tersebut menjadikan kalimat terdengar kaku. Akan tetapi, penggunaan konjungsi mengarahkan pembaca pada kata selanjutnya sehingga menjadikan kata tersebut penting diketahui.

h. Elipsis

Gaya bahasa elipsis menghilangkan unsur suatu kalimat yang mudah ditafsirkan sendiri oleh pembaca sehingga struktur suatu kalimat dapat diterima. Dalam artikel elipsis digunakan untuk membuat kalimat menjadi tidak bertele-tele. Berikut pemaparan dari contoh kutipan.

- 8) Nah, gimana? (39/MSBBTTBT/Elp)

Penggunaan *nah* dalam kalimat tanya di atas menunjukkan kata seru untuk persetujuan atas sesuatu yang dibahas sebelumnya. Pengungkapan persetujuan tersebut tidak harus dideskripsikan dengan kata-kata yang panjang. Penulis hanya mewakilkannya dengan satu kata seru dan pembaca sudah dapat memahami maksudnya.

i. Eufemisme

Eufemisme berbentuk ungkapan yang tidak menyinggung guna menggantikan ungkapan yang dirasakan menghina. Dalam artikel penggunaan eufemisme untuk menghindari pemikiran buruk terhadap suatu hal. Ungkapan halus tersebut digunakan untuk memengaruhi pikiran pembaca agar tidak langsung berpikiran negatif terhadap suatu hal.

- 9) Kue Kipo ini merupakan salah satu kue yang berukuran mungil namun kaya akan sejarahnya loh! (11/DKUYSG/Euf)

Pada kutipan di atas juga menunjukkan ungkapan halus dengan menggunakan kata *mungil*. Pada dasarnya yang dimaksud adalah bentuk yang kecil. Namun penggunaan kata *mungil* akan lebih baik dibayangkan oleh pembaca. *Mungil* akan menciptakan perasaan gemas dan membuat pembaca tertarik melihat atau membeli bentuknya.

j. Pleonasme

Pleonasme menunjukkan penggunaan kata yang lebih banyak dalam satu kalimat daripada yang dibutuhkan. Pleonasme menjadikan kalimat nampak bertele-tele tetapi juga membuat suatu hal terasa mendetail, seperti pada kutipan berikut.

- 10) *View* alami hutan yang disuguhkan di sini juga memiliki maksud dan tujuan tertentu. (32/AMPSPWHPM/Pl)

Kutipan di atas memperjelas posisi atau tempat dengan menggunakan kata *maksud* dan ditambahkan kata *tujuan*. Dengan menggunakan kata *maksud* saja sudah cukup menjelaskan keterangan. Akan tetapi penambahan kata *tujuan* sebagai sinonim seolah memberikan opsi lain bagi pembaca untuk memahami kalimat.

k. Anastrof

Anastrof merupakan gaya bahasa yang membalikkan susunan kata dalam kalimat. Pembalikan susunan tersebut untuk mengubah sorotan kata yang ditangkap terlebih dahulu oleh pembaca, seperti dalam kalimat berikut.

- 11) Melihat ramainya orang yang berkunjung ke hutan pinus tersebut, para petani hutan kemudian berinisiatif untuk membuat tempat penitipan sepeda motor di sekitar kawasan hutan pinus karena dari segi keamanan memang masih sangat kurang saat itu. (30/AMPSPWHPM/Ans)

Klausa terakhir dalam kutipan di atas, frasa *saat itu* merupakan keterangan waktu yang penempatannya dibalik oleh pelengkap, yaitu *masih sangat kurang*. Susunan tersebut dapat dibenarkan bahkan jika keterangan waktu didahulukan karena susunan keduanya tidak mengubah makna. Penulis ingin menyorot pelengkap terlebih dahulu daripada keterangan waktu.

l. Perifrasis

Perifrasis mengacu pada kata-kata yang digunakan lebih banyak dalam suatu kalimat namun kata-kata tersebut dapat diganti dengan satu kata atau frasa saja. Perifrasis seolah bertujuan untuk mendeskripsikan suatu sifat seperti pada contoh kutipan berikut.

- 12) Tetapi Travelovers *nggak* perlu khawatir jika ingin berkunjung ke Bukit Tidar karena tempat tersebut sudah dikelola dengan baik dan dipastikan aman asal Kamu tetap mematuhi peraturan yang ada dan tetap jaga sikap. (50/MSBBTTBT/Prf)

Klausa terakhir dalam kutipan di atas menunjukkan maksud bertata-krama. Akan tetapi dalam pemaparannya menggunakan kata-kata yang lebih banyak untuk mendeskripsikannya. Contoh lainnya pada kutipan di bawah.

m. Prolepsis

Prolepsis menggunakan suatu kata-kata terlebih dahulu sebelum sebuah peristiwa atau gagasan terjadi. Prolepsis mengantisipasi agar pembaca memiliki persepsi yang sama di awal. Berikut contoh kutipan gaya bahasa prolepsis.

13) Mitos dan Sejarah di Balik Bukit Tidar, yang Terakhir Bikin Tercengang! (36/MSBBTTBT/Pr1)

Kutipan judul di atas memberitahukan terlebih dahulu bahwa informasi terakhir mengenai topik mitos bukit Tidar akan membuat tercengang pembaca. Pernyataan tersebut mencoba menyamakan persepsi pembaca di awal dengan penulis, seperti halnya kutipan di bawah.

n. Erotesis

Penegasan suatu hal yang berbentuk pertanyaan dan tidak memerlukan jawaban adalah bentuk erotesis. Erotesis banyak ditemukan dalam artikel dengan gaya penyampaian nonformal seperti dalam artikel yang dianalisis ini. Berikut pemaparan kutipan dalam artikel yang menggambarkan erotesis.

14) Terobosan baru? (22/MDTBKTD/Ert)

Kutipan di atas menunjukkan bentuk pertanyaan yang hanya memancing rasa penasaran mengenai sebuah terobosan kepada pembaca. Pertanyaan tersebut tidak perlu dijawab sebab hanya sebuah pertanyaan penegasan mengenai pentingnya informasi lanjutan dari kalimat sebelumnya untuk diketahui pembaca.

15) Menarik nggak sih? (64/MSBBTTBT/Ert)

Kutipan di atas menunjukkan penegasan untuk memastikan kembali apa yang dirasakan pembaca terkait informasi yang dipaparkan sebelumnya. Kalimat tersebut memancing kesamaan pemikiran antara pembaca dan penulis terhadap pembahasan sebelumnya.

o. Koreksio

Koreksio adalah gaya bahasa yang menegaskan suatu hal di awal. Akan tetapi, kemudian diperbaiki pada akhir. Gaya bahasa ini seolah menunjukkan hal yang berlawanan namun sebenarnya maksud sesungguhnya pada perbaikan di akhir. Berikut pemaparan kutipan dari koreksio.

16) Tetapi Travelovers *nggak* perlu khawatir jika ingin berkunjung ke Bukit Tidar karena tempat tersebut sudah dikelola dengan baik dan dipastikan aman asal Kamu tetap mematuhi peraturan yang ada dan tetap jaga sikap. (51/MSBBTTBT/Kr)

Pada kutipan di atas menjelaskan bahwa bukit Tidar aman karena dikelola dengan baik. Akan tetapi pada klausa akhir menghimbau agar pengunjung tetap jaga sikap ketika datang ke sana. Perbaikan terlihat bahwa pernyataan pertama memastikan keamanan baik namun di akhir menunjukkan himbauan agar berhati-hati. Gagasan inti kalimat tersebut tetap di akhir, yaitu himbauan untuk pengunjung tetap menjaga sikap. Dalam kalimat di atas, koreksio menunjukkan dua informasi yang penting dan berlawanan, yaitu keamanan yang telat terjamin serta berhati-hati.

p. Hiperbola

Hiperbola menunjukkan ungkapan yang dilebih-lebihkan. Hiperbola mencoba membesarkan suatu pernyataan untuk kesan tidak biasa dari kondisi yang ada. Dalam artikel di temukan gaya bahasa hiperbola dengan pemaparan berikut.

17) Mimin dihadapkan oleh ratusan tangga yang bikin Mimin ngos-ngosan. (47/MSBBTTBT/Hp)

Kutipan di atas melebih-lebihkan kondisi melelahkan menaiki tangga dengan penggunaan frasa *ratusan tangga* kemudian ditambah keterangan akhir yang *bikin mimin ngos-ngosan*. Pernyataan yang dilebih-lebihkan tersebut membesarkan keadaan lelah.

q. Paradoks

Gaya bahasa paradoks berwujud pertentangan dengan kata-kata atau frasa. Kata-kata tersebut berupa fakta yang memang benar adanya. Berikut kutipan yang menunjukkan gaya bahasa paradoks.

18) Di balik pesona bukit Tidar yang memukau ternyata ada fakta yang menyeramkan, lho Travelovers! (41/MSBBTTBT/Prd)

Kutipan di atas menunjukkan pernyataan yang bertentangan dalam satu kalimat. Pada awal pernyataan menyebutkan pesona bukit Tidar. Akan tetapi, di akhir menyebutkan adanya fakta menyeramkan di baliknya. Pertentangan dalam paradoks dibentuk dari sebuah hal yang berlawanan seperti pada kutipan di bawah ini.

r. Metafora

Metafora adalah bentuk kiasan yang membandingkan secara langsung dua hal dengan singkat. Metafora juga dapat berarti membandingkan

untuk menyamakan suatu hal dengan tujuan mencapai kesan tertentu. Berikut kutipan yang menunjukkan gaya bahasa metafora.

- 19) Selain wisata religi ternyata Bukit Tidar merupakan sarang latihan para siswa Akademi Militer. (54/MSBBTTBT/Mtf)

Kutipan di atas menunjukkan kiasan dengan membandingkan nama tempat berlatih tantara menjadi sarang yang umumnya digunakan untuk tempat tinggal hewan. Penyebutan tersebut dimaksudkan untuk mencapai kesan garang seperti hewan ketika berada di sarangnya akan lebih ganas karena berada di wilayahnya.

s. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi menggambarkan benda mati yang seolah-olah mempunyai sifat kemanusiaan. Personifikasi juga termasuk kiasan untuk menunjukkan efek yang tidak terlalu kaku pada kalimat. Berikut contoh gaya bahasa personifikasi.

- 20) Mengingat hal tersebut dan berdasarkan pengalaman ketika Mimin berkunjung ke Bukit Tidar, jarak tempuh dari kaki bukit menuju puncak bukit sangat jauh. (46/MSBBTTBT/Prs)

Frasa *kaki bukit* pada kutipan di atas menunjukkan seolah bukit memiliki kaki layaknya makhluk hidup. *Kaki bukit* memiliki maksud bagian bawah bukit. Penggunaan *kaki* menunjukkan pemanfaatan gaya bahasa personifikasi.

t. Epitet

Bentuk gaya bahasa epitet menyatakan suatu ciri khusus dari seseorang atau sesuatu. Epitet juga merupakan kiasan untuk mewarnai kalimat agar lebih bervariasi diksinya. Berikut kutipan gaya bahasa epitet yang ditemukan di dalam artikel.

- 21) Selain itu, dipercaya Bukit Tidar menjadi pusat kerajaan gaib di Pulau Jawa, karena begitu kuatnya kepercayaan masyarakat Jawa akan mitos tersebut saat itu, banyak ulama-ulama Agama Islam yang gagal untuk menyebarkan dakwah Islam di Pulau Jawa. (62/MSBBTTBT/Ept)

Selanjutnya frasa *kerajaan ghaib* pada kutipan di atas menunjukkan penyebutan lain dari kekuasaan makhluk yang tak terlihat dengan mata. Tempat makhluk tak terlihat yang mendiami suatu wilayah dan memiliki kekuasaan akan wilayahnya dikenal masyarakat dengan sebutan kerajaan ghaib. Istilah tersebut yang menjadikan ciri khusus suatu tempat yang bersifat sangat angker.

u. Sinekdoke

Sinekdoke adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebagian dari suatu hal untuk menyatakan keseluruhan dan menggunakan keseluruhan untuk menyatakan suatu hal. Berikut bentuk gaya bahasa sinekdoke yang ditemukan.

- 22) Sebab dua program tersebut menyajikan pengalaman berwisata ke berbagai penjuru daerah tanpa harus pergi kemana-mana. (24/MDTBKTD/Snd)

Pada kutipan di atas, *penjuru daerah* bermaksud penyebutan keseluruhan untuk menyatakan sebagian. Hal tersebut dikarenakan tidak semua daerah dilaksanakan program yang disebutkan di atas. Penggunaan sinekdoke untuk menyatakan sebagian dengan menggunakan ungkapan yang mewakili secara keseluruhan.

v. Metonimia

Gaya bahasa metonimia berbentuk penggunaan kata untuk menyatakan suatu hal lain karena mempunyai pertalian yang sangat dekat dengan kata tersebut. Berikut contoh kutipan dan pemaparannya.

- 23) Setelah Mimin bahas wisata yang ada di Jogja, sekarang mimin akan membahas cerita unik wisata Magelang yang tepatnya tepat di tengah Kota Magelang. (37/MSBBTTBT/Mtn)

Penggunaan *mimin* pada kutipan di atas menunjukkan bentuk yang sama dengan maksud penulis. Kata tersebut berasal dari kata *admin* yang kemudian diplesetkan menjadi mimin. Mimin biasanya digunakan untuk panggilan orang yang membuat konten tulisan atau konten lainnya. Penggunaan kata *mimin* terasa lebih akrab didengar dan digunakan.

w. Antonomasia

Gaya bahasa antonomasia merupakan bentuk dari epitet sebagai pengganti dari nama diri, gelar resmi, atau jabatan. Dalam artikel berikut kutipan yang ditemukan.

- 24) Bahkan untuk menunjukkan betapa berartinya keberadaan gunung tersebut terhadap kegiatan militer di Kota Magelang, para taruna militer di sana dijuluki Macan Lembah Tidar. (55/MSBBTTBT/Antn)

Kutipan di atas menunjukkan penyebutan Macan Lembah Tidar yang menjadi nama lain dari ciri khusus taruna militer yang berlatih di bukit Tidar. Macan Lembah Tidar menjadi julukan yang sudah populer dan dikenal masyarakat sekitar untuk para tentara di bukit Tidar. Kegagahan tentara diibaratkan macan yang mendiami lembah Tidar atau bukit Tidar.

x. Ironi

Gaya bahasa ironi menunjukkan acuan yang mengatakan suatu hal dengan makna yang berlainan dari yang terkandung di dalam rangkaian kata-kata. Ironi bentuk sindiran yang paling halus. Berikut kutipan yang ditemukan dalam artikel.

25) Hal ini karena terdapat kepercayaan yang berkembang di antara masyarakat setempat bahwa jika orang-orang berkunjung ke Bukit Tidar maka orang-orang tersebut tidak akan kembali dengan selamat. (45/MSBBTTBT/Irn)

Dalam kutipan di atas menunjukkan bahwa ada makna berlainan dari rangkaian kata di atas. Bukit Tidar yang menjadi tempat wisata memiliki tujuan agar dikunjungi dan didatangi orang-orang. Akan tetapi, disebutkan bahwa orang yang datang tidak akan selamat karena ada suatu mitos yang berkembang di masyarakat. Kedua hal tersebut berlainan, seolah tempat wisata menjadi tempat yang tidak disarankan untuk dikunjungi sehingga menjadi sebuah ironi jika mengaitkannya dengan kepercayaan masyarakat.

2. Fungsi Gaya Bahasa dalam Artikel pada Laman Travelxism

Gaya bahasa dalam artikel di laman Travelxism memuat lima fungsi yang disebutkan di atas. Berikut pemaparan lima fungsi gaya bahasa yang dilihat dari segi fungsi bahasa secara umum.

a. Fungsi Ekspresi

Fungsi ekspresi berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa oleh penulis dalam menciptakan perasaan dan ekspresi. Ada enam gaya bahasa dalam artikel laman Travelxism yang menunjukkan fungsi ekspresi, yaitu gaya bahasa antitesis, hiperbola, metonimia, ironi, ellipsis, dan erotesis. Gaya bahasa sebagai ekspresi digunakan penulis untuk menciptakan imajinasi kuat dari pembaca. Berikut pemaparannya kutipan yang menunjukkan fungsi ekspresi tertentu.

26) Melihat keadaan sekarang dengan adanya tangga saja bikin ngos-ngosan apalagi zaman dahulu yang nggak ada tangga, ya Travelovers. (48/MSBBTTBT/Antt)

27) Mimin dihadapkan oleh ratusan tangga yang bikin Mimin ngos-ngosan. (47/MSBBTTBT/Hp)

Pada nomor 43) dan 44) penggunaan gaya bahasa secara berturut-turut antitesis dan hiperbola berupa dua pernyataan berlawanan untuk menciptakan ekspresi lelah yang dirasakan oleh penulis sehingga diharapkan pembaca dapat membayangkan rasa lelah tersebut. Pernyataan berlawanan pada nomor 43) mengenai zaman dahulu yang tidak ada tangga kemudian zaman sekarang sudah ada

tangga namun yang dirasakan tetap sama yaitu perjalanan yang melelahkan. Kemudian ekspresi lelah pada hiperbola dengan penggunaan kata *ngos-ngosan* dan *ratusan tangga*. Ekspresi lain juga ditunjukkan pada gaya bahasa berikut.

28) Tempat Latihan AKMIL, ***Shaap!*** (52/MSBBTTBT/Elp)

29) Hal ini karena terdapat kepercayaan yang berkembang di antara masyarakat setempat bahwa jika orang-orang berkunjung ke Bukit Tidar maka orang-orang tersebut tidak akan kembali dengan selamat. (45/MSBBTTBT/Irn)

30) Penasaran kapan sih tanggal rilisnya? (27/MDTBKTD/Ert)

Pada kutipan nomor 45) kata *shaap* yang merupakan gaya bahasa elipsis menunjukkan ekspresi kesiapan. Kutipan nomor 46) gaya bahasa Ironi menunjukkan ekspresi merinding dari penjelasan kepercayaan masyarakat mengenai bukit Tidar. Kemudian pada nomor 47) gaya bahasa erotesis menunjukkan ekspresi penasaran dalam bentuk pertanyaan yang memancing pikiran pembaca. Fungsi ekspresi untuk menciptakan perasaan kedekatan juga nampak pada gaya bahasa berikut.

31) Setelah Mimin bahas wisata yang ada di Jogja, sekarang mimin akan membahas cerita unik wisata Magelang yang tepatnya tepat di tengah Kota Magelang (37/MSBBTTBT/Mtn).

Penggunaan kata *mimin* sebagai bentuk gaya bahasa metonimia dalam kutipan di atas menjadi kata sapaan untuk pembaca kepada penulis. Kata sapaan khusus tersebut dipilih penulis agar tidak ada jarak antara penulis dan pembaca. Penulis ingin mencapai kedekatan dengan pembaca.

b. Fungsi Informasi

Fungsi informasi dalam penggunaan gaya bahasa untuk menyampaikan pesan dan amanat. Ada sembilan gaya bahasa dalam artikel laman Travelxism yang menunjukkan fungsi informasi, yaitu gaya bahasa antiklimaks, anastrof, paradoks, epitet, koreksio, antitesis, apofasis, asidenton, dan paralelisme.

32) Rumah produksi ini beralamat di Jl. Bumen KG III No. 453 dan dikelola langsung oleh Bapak Basiran Hargito bersama sang istri. (02/DKUYSG/Antk)

33) Disarankan untuk Travelovers yang ingin datang ke sini, sebaiknya berangkat lebih pagi untuk mengejar hawa sejuk di Bukit Tidar tersebut. (57/MSBBTTBT/Ans).

Pada kutipan nomor 49), klausa disusun secara runtut dari gagasan utama hingga gagasan pendukung. Gagasan menjadi informasi yang ingin disampaikan

penulis kepada pembaca. Penulis menempatkan gagasan utama di awal sebab gagasan tersebut menjadi informasi utama yang harus diketahui pembaca terlebih dahulu. Sedangkan pada kutipan nomor 50), penulis mendahulukan predikat daripada subjek karena predikat adalah informasi penting yang harus ditekankan penulis untuk pembaca.

- 34) Menurut mitos masyarakat setempat yang beredar, konon, dulu Pulau Jawa terbentuk seperti perahu yang selalu terombang-ambing oleh gelombang laut. (59/MSBBTTBT/Asd)

Kutipan di atas menunjukkan bentuk asidenton yang membuat penekanan pada kata *beredar, konon, dulu* melalui penggunaannya yang hanya dipisahkan tanda baca tanpa konjungsi. Penggunaan tanpa konjungsi membuatnya sebagai penekanan. Penulis menekankan tiga kata tersebut untuk menjadikannya sebagai informasi atau pesan yang perlu diingat pembaca. Adapun penyampaian informasi di buat mudah dimengerti dengan penggunaan gaya bahasa paradoks. Berikut pemaparannya.

- 35) Di balik pesona bukit Tidar yang memukau ternyata ada fakta yang menyeramkan, lho Travelovers! (40/MSBBTTBT/Prd)

Pada kutipan di atas paradoks memberikan efek pertentangan untuk menyajikan dua hal yang berlawanan. Penulis memberikan dua informasi bahwa bukit Tidar mempesona dan bukit Tidar juga menyeramkan. Terakhir, gaya bahasa memiliki fungsi informasi sebagai bentuk penulis untuk menyajikan sebuah penyebutan yang perlu diketahui.

- 36) Selain itu, dipercaya Bukit Tidar menjadi pusat kerajaan gaib di Pulau Jawa, karena begitu kuatnya kepercayaan masyarakat Jawa akan mitos tersebut saat itu, banyak ulama-ulama Agama Islam yang gagal untuk menyebarkan dakwah Islam di Pulau Jawa. (61/MSBBTTBT/Ept)

Kutipan di atas menunjukkan penulis ingin menyampaikan informasi berupa penyebutan lain atau julukan untuk suatu hal yang perlu diketahui pembaca. Pada gaya bahasa epitet penulis menyebutkan julukan adanya kerajaan ghoib untuk menggantikan ciri khusus, sedangkan pada gaya bahasa antonomasia penulis menyebutkan julukan Macan Lembah Tidar untuk menggantikan nama diri.

- 37) Tetapi Travelovers *nggak* perlu khawatir jika ingin berkunjung ke Bukit Tidar karena tempat tersebut sudah dikelola dengan baik dan dipastikan aman asal Kamu tetap mematuhi peraturan yang ada dan tetap jaga sikap. (50/MSBBTTBT/Kr)

- 38) Bukit Tidar merupakan wisata religi akulturasi antara makam Cina yang berada di lereng Bukit Tidar dan makam Islam berada di puncak Bukit Tidar. (43/MSBBTTBT/Antt)

- 39) Sebab dua program tersebut menyajikan pengalaman berwisata ke berbagai penjuru daerah tanpa harus pergi kemana-mana. (24/MDTBKTD/Apf)

- 40) Kudapan legendaris ini pertama kali dibuat pada jaman kerajaan Mataram Kuno dan Mataram Islam. (12/DKUYSG/Prll)

Pada kutipan nomor 54) dua informasi mengenai wisata dipastikan aman dan pengunjung tetap menjaga sikap dibuat berkaitan dan penting dengan cara mengoreksi informasi yang pertama atau dengan gaya bahasa koreksio. Kutipan nomor 55) menyelipkan informasi mengenai dua hal yang berlawanan secara halus menggunakan gaya bahasa antitesis. Kemudian pada nomor 56) dan 57) membuat penekanan pada informasi dengan membuat kedua informasi tersebut saling bertentangan menggunakan berturut-turut gaya bahasa apofasis dan paralelisme.

- c. Fungsi Eksplorasi
Fungsi eksplorasi berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa untuk menjelaskan suatu hal agar dapat menjaga hubungan atau menambah pengetahuan. Ada delapan gaya bahasa dalam artikel laman Travelxism yang menunjukkan fungsi eksplorasi, yaitu gaya bahasa klimaks, polisidenton, pleonasme, sinekdoke, perifrasis, klimaks, paralelisme, dan apofasis.

- 41) Selain itu, dipercaya Bukit Tidar menjadi pusat kerajaan gaib di Pulau Jawa, karena begitu kuatnya kepercayaan masyarakat Jawa akan mitos tersebut saat itu, banyak ulama-ulama Agama Islam yang gagal untuk menyebarkan dakwah Islam di Pulau Jawa. (62/MSBBTTBT/K)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa gaya bahasa klimaks digunakan untuk menyusun penjelasan runtut dari gagasan pendukung di awal hingga gagasan utama berada di akhir. Hal tersebut membuat pembaca jadi lebih mudah memahami topik yang dipaparkan secara runtut.

- 42) Yangko terbuat dari bahan dasar tepung ketan yang memiliki tekstur lembut dan kenyal dan mirip banget dengan Mochi. (18/DKUYSG/Plsd)

Kutipan di atas berupa penekanan pada penggunaan konjungsi untuk menekankan kata selanjutnya. Polisidenton sebagai bentuk cara menjelaskan suatu hal dengan penekanan pada gaya bahasanya. Penggunaan tersebut memudahkan penulis menyampaikan penjelasan selanjutnya. Adapun fungsi

eksplorasi dengan bentuk gaya bahasa berturut-turut dari kutipan gaya bahasa apofosis, pleonasme, perifrasis, sinekdoke, dan paralelisme berikut.

- 43) Tidak ada lagi batasan bagi penyandang disabilitas bergelut di industri pariwisata. (25/MDTBKTD/Apf)
- 44) Menunjukkan pula bahwa kita ini amat sangat kaya akan kekayaan alam yang bermacam-macam. (32/AMPSPWHPM/PI)
- 45) Tetapi Travelovers *nggak* perlu khawatir jika ingin berkunjung ke Bukit Tidar karena tempat tersebut sudah dikelola dengan baik dan dipastikan aman asal Kamu tetap mematuhi peraturan yang ada dan tetap jaga sikap. (49/MSBBTTBT/Prf)
- 46) Selain itu, terdapat hal mistis yang dipercayai masyarakat, yaitu mereka percaya bahwa orang-orang yang tidak selamat tersebut karena diculik oleh makhluk ghaib. (48/MSBBTTBT/Snd)
- 47) Mitos dan Sejarah di Balik Bukit Tidar, yang Terakhir Bikin Tercengang! (34/MSBBTTBT/Prll)
- 48) Bukit Tidar merupakan wisata religi akulturasi antara makam Cina yang berada di lereng Bukit Tidar dan makam Islam berada di puncak Bukit Tidar. (42/MSBBTTBT/K)

Kutipan nomor 60) menunjukkan fungsi eksplorasi dengan bentuk penyangkalan untuk menekankan penjelasan mengenai keadaan disabilitas. Kutipan nomor 61) – 64) sama-sama menekankan suatu frasa atau klausa sebagai penjelasan yang penting. Nomor 61) dan 62) berturut-turut memiliki maksud menekankan kekayaan yang lebih dan maksud bertatakrama dengan menggunakan kata yang lebih banyak dari biasanya. Nomor 63) menekankan maksud masyarakat sebagian yang diwakilkan dengan penyebutannya masyarakat saja yang dapat berarti luas untuk memberikan penjelasan yang lebih luas juga. Nomor 64) dan 65) menekankan dua kata dan dua klausa berturut-turut yang memiliki fungsi sama untuk menjelaskan lebih detail mengenai kisah bukit Tidar dan makam yang ada di bukit Tidar sesuai posisi.

d. Fungsi Persuasi

Fungsi persuasi berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa untuk membujuk dan memengaruhi orang lain agar mengikuti apa yang diinginkan. Ada enam gaya bahasa dalam artikel laman Travelxism yang menunjukkan fungsi persuasi, yaitu gaya bahasa paralelisme, koreksio, eufemisme, prolepsis, erotesis, dan sinekdoke.

- 49) Sebab dua program tersebut menyajikan pengalaman berwisata ke berbagai penjuru daerah

tanpa harus pergi kemana-mana. (23/MDTBKTD/Snd)

Kutipan sinekdoke di atas menyebutkan daerah dilaksanakannya program secara berlebihan yaitu dengan frasa *berbagai penjuru* padahal tidak semua daerah diadakan program tersebut. Hal tersebut untuk memengaruhi pembaca agar berpikir bahwa daerah yang dijangkau program lebih dari satu. Gaya bahasa yang memiliki fungsi memengaruhi juga ditunjukkan kutipan berikut.

- 50) Apa tuh min bedanya? (21/MDTBKTD/Ert)
- 51) Membayangkan rasa manis dan gurih dalam satu isian yang sama jelas membuat semua orang tak ingin berhenti menikmati Kue Kipo ini. (13/DKUYSG/Prll)
- 52) Mitos dan Sejarah di Balik Bukit Tidar, yang Terakhir Bikin Tercengang! (35/MSSBBTTBT/Prll)
- 53) Buat Travelovers yang suka makan daging kambing tapi udah bosan sama sate kambing yang mainstream dan dijual dimana-mana. (16/DKUYSG/Kr)
- 54) Kue Kipo ini merupakan salah satu kue yang berukuran mungil namun kaya akan sejarahnya loh! (11/DKUYSG/Euf)

Kutipan nomor 66) – 71) sama-sama memiliki fungsi untuk memengaruhi pembaca. Pada kutipan nomor 66) gaya bahasa erotesis menggunakan pertanyaan untuk memengaruhi pembaca agar mau membaca kalimat selanjutnya untuk menemukan jawaban. Kutipan nomor 67) dan 71) memengaruhi pembaca agar membayangkan sensasi rasa manis dan gurih serta membayangkan bentuk kue yang menggemaskan. Nomor 68), 69), dan 70) memengaruhi pembaca untuk setuju di awal mengenai maksud dalam pernyataan yang disajikan tiap kutipan.

e. Fungsi Entertaimen

Fungsi entertainmen memiliki maksud bahwa gaya bahasa berfungsi untuk menghibur dan memuaskan perasaan batin. Ada empat gaya bahasa dalam artikel laman Travelxism yang menunjukkan fungsi entertainmen, yaitu gaya bahasa metafora, personifikasi, antonomasia, dan metonimia. Berikut pemaparannya.

- 55) Selain wisata religi ternyata Bukit Tidar merupakan sarang latihan para siswa Akademi Militer. (53/MSBBTTBT/Mtf)
- 56) Mengingat hal tersebut dan berdasarkan pengalaman ketika Mimin berkunjung ke Bukit Tidar, jarak tempuh dari kaki bukit menuju puncak bukit sangat jauh. (45/MSBBTTBT/Prs)

- 57) Siapa di sini yang cita-citanya jadi Abdi Negara, *hayo?* (52/MSBBTTBT/Mtn)
- 58) Bahkan untuk menunjukkan betapa berartinya keberadaan gunung tersebut terhadap kegiatan militer di Kota Magelang, para taruna militer di sana dijuluki Macan Lembah Tidar. (54/MSBBTTBT/Antn)

Keempat kutipan di atas menunjukkan penggunaan gaya bahasa untuk menyajikan pilihan kata yang tepat agar enak dibaca sehingga memuaskan batin untuk membacanya. Pada kutipan nomor 72) dan 73) pilihan metafora dan personifikasi berturut-turut *sarang latihan* dan *kaki bukit* membuat pilihan kata yang unik sehingga enak dibaca. Kemudian pada kutipan nomor 74) dan 75) menggunakan penyebutan yang tidak terlalu sering digunakan namun penggunaannya sesuai dalam konteks sehingga menjadi pilihan kata yang pas untuk dibaca.

3. Gaya Bahasa sebagai Branding Pariwisata melalui Artikel

Berikut pemaparan fungsi gaya bahasa yang juga memenuhi fungsi pencitraan pariwisata melalui pengelolaan merek.

a. Sikap Merek

Sikap merek berarti membuat orang terpengaruh melakukan suatu tindakan. Fungsi persuasi berarti menggunakan gaya bahasa untuk memengaruhi pembaca. Fungsi persuasi nampak dari penggunaan gaya bahasa sinekdoke, koreksio, paralelisme, eufemisme, prolepsis, dan erotesis. Fungsi persuasi membuat pembaca terpengaruh untuk membaca kalimat artikel sampai selesai, memengaruhi pikiran pembaca mengenai topik pariwisata, dan memengaruhi pembaca agar tertarik menggunakan produk pariwisata.

Sikap merek juga dapat terbentuk melalui gaya bahasa sebagai fungsi entertainmen atau fungsi untuk menghibur dan memuaskan batin. Fungsi tersebut terlihat dari gaya bahasa antonomasia, metonimia, metafora, dan personifikasi. Gaya bahasa tersebut membuat artikel jadi enak dan nyaman dibaca karena pemilihan kata yang sesuai. Hal tersebut memungkinkan pembaca akan tertarik terus membaca artikel pariwisata dan dapat mengkonsumsi lebih banyak lagi informasi terkait pariwisata yang disajikan dalam artikel. Entertainmen atau hiburan akan mudah memengaruhi pembaca karena hiburan akan selalu dibutuhkan setiap orang.

b. Kesadaran Merek

Suatu merek akan terus ada dan tumbuh jika orang-orang mengenali dan mengingat merek tersebut. Gaya bahasa digunakan dengan tujuan menciptakan tulisan yang berkesan melalui fungsi ekspresinya. Fungsi ekspresi nampak pada penggunaan gaya bahasa elipsis, antitesis,

hiperbola, ironi, metonimia, dan erotesis. Gaya bahasa tersebut dapat membuat pembaca tidak hanya sekadar membaca artikel saja namun juga mengenali dan mengingat topik pariwisata yang disuguhkan dalam artikel.

Adapun fungsi eksplorasi pada gaya bahasa dapat memudahkan pembaca mengenali dan mengingat suatu hal karena fungsi tersebut untuk menjelaskan dengan tujuan menjaga hubungan atau menambah pengetahuan. Gaya bahasa yang memiliki fungsi eksplorasi adalah klimaks, perifrasis, sinekdoke, pleonasme, paralelisme, apofasis, dan polisidenton. Fungsi eksplorasi pada gaya bahasa menciptakan penjelasan yang runtut dan penekanan pada gaya bahasa untuk memudahkan pembaca memahami pembahasan pada artikel.

c. Reputasi Merek

Reputasi merek terkait orang-orang dapat menaruh kepercayaan terhadap merek yang dicitrakan. Informasi selalu dibutuhkan oleh orang-orang bahkan informasi pariwisata sekalipun. Gaya bahasa membantu mengemas informasi dalam artikel dapat diterima dan mudah tersampaikan kepada pembaca.

Fungsi informasi ditemukan pada gaya bahasa antiklimaks yang menyajikan informasi dengan mendahulukan informasi penting terlebih dahulu kemudian dilanjut informasi pendukung agar pembaca mengetahui informasi yang penting di awal. Kemudian gaya bahasa epitet mengenalkan julukan lain dari suatu hal untuk informasi tambahan yang menarik bagi pembaca sehingga informasi untuk pembaca lebih bervariasi. Adapun paradoks, koreksio, anastrof, dan antitesis sebagai bentuk penyajian tidak biasa untuk dua informasi yang berlainan. Terakhir, gaya bahasa asidenton, apofasis, dan paralelisme yang memanfaatkan penekanan untuk informasi yang menjadi sorotan agar pembaca fokus pada informasi tersebut.

d. Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek terkait sebuah usaha merek tersebut untuk menyajikan pesan kuat bagi konsumennya. Dalam pencitraan melalui artikel, gaya bahasa harus dapat membangun perasaan dan memunculkan ekspresi bagi pembaca sehingga pembaca dapat mudah membayangkan dan menggambarkan hal yang ingin disampaikan dalam artikel. Tujuan tersebut berkaitan dengan gaya bahasa yang memiliki fungsi ekspresi.

Gaya bahasa metonimia dan ironi dapat digunakan untuk memunculkan sebuah kedekatan antara penulis dan pembaca karena pembaca merasakan yang dirasakan penulis juga. Hal tersebut membuat pembaca merasakan kesan tertentu dari maksud kalimat atau artikel yang dibaca.

e. Integritas Merek

Integritas merek adalah tanggung jawab yang dibawa merek terhadap konsumen. Jadi, integritas merek dalam pencitraan pariwisata melalui artikel terkait keseluruhan rangkaian persepsi pembaca mulai dari pembaca dapat dipengaruhi topik pariwisata, pembaca dapat mengenali pariwisata, pembaca memiliki kepercayaan terhadap pariwisata, dan pembaca dapat tersentuh dengan kesan dari topik pariwisata.

Hal tersebut dapat tercapai dengan pemakaian gaya bahasa sebagai teknik penulisan artikel dengan memerhatikan kelima fungsi gaya bahasa, yaitu fungsi ekspresi, fungsi informasi, fungsi eksplorasi, fungsi persuasi, dan fungsi entertainmen. Jika sebuah artikel dapat disampaikan dengan baik maka pembaca akan merasakan integritas dalam penulisan artikel. Jika integritas yang dimiliki pembaca tinggi pada artikel, pembaca akan tertarik untuk mencari informasi lain terkait artikel yang memiliki topik sama dengan yang dibaca.

f. Dayaguna Merek

Dayaguna merek berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan untuk tercapainya tingkat loyalitas pembaca artikel pariwisata. Harapannya keempat artikel yang diteliti mengandung gaya bahasa. Kenyataannya keempat artikel yang diteliti mengandung gaya bahasa dan kelima jenis fungsi gaya bahasa ditemukan semuanya dalam artikel. Hal ini menunjukkan bahwa gaya bahasa penting dalam penulisan artikel. Kemudian ditemukannya semua fungsi gaya bahasa dalam artikel menunjukkan bahwa gaya bahasa memiliki keterkaitan fungsi untuk pencitraan pariwisata melalui tulisan artikel. Akan tetapi ditemukan dua artikel tidak memiliki fungsi entertainmen di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa fungsi entertainmen tidak selalu dibutuhkan dalam penulisan artikel asalkan keempat fungsi lainnya sudah ada. Jika salah satu fungsi tidak ditemukan bukan berarti artikel dikatakan tidak layak untuk pencitraan pariwisata sebab ada fungsi lainnya yang dapat mendukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut diperoleh kesimpulan penggunaan gaya bahasa, fungsi bahasa, dan keterkaitannya terhadap pencitraan pariwisata.

1. Penggunaan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan adalah jenis gaya bahasa *erotesis* dan *perifrasis*. Hal tersebut menunjukkan bahwa artikel mengenai topik pariwisata banyak menekankan informasi karena artikel tersebut termasuk artikel deskripsi. Dari penggunaan gaya bahasa hanya gaya *repetisi* saja yang tidak ditemukan sebab gaya bahasa tersebut berbentuk pengulangan suku kata dan bunyi yang biasa

digunakan dalam karangan cerita seperti cerpen. Penggunaan *repetisi* cocok untuk menekankan suatu ekspresi sehingga dalam artikel deskripsi yang memuat banyak informasi gaya bahasa tersebut kurang sesuai digunakan.

2. Fungsi gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam artikel di laman Travelxism, yaitu fungsi informasi, fungsi eksplorasi, dan fungsi persuasi karena artikel di laman Travelxism termasuk artikel deskriptif dan menekankan informasi. Akan tetapi, kelima fungsi bahasa semuanya ditemukan dalam artikel.
3. Penggunaan gaya bahasa pada artikel di laman Travelxism memiliki tujuan untuk pencitraan pariwisata melalui tulisan. Ini menunjukkan penggunaan gaya bahasa bermanfaat untuk tercapainya komunikasi tulis dalam tujuan pencitraan pariwisata.

Penelitian di atas ditemukan 24 variasi gaya bahasa dalam artikel pada laman Travelxism dari 42 jenis gaya bahasa yang ada. Fungsi yang paling banyak ditemukan dalam kalimat yang mengandung gaya bahasa pada penelitian ini adalah fungsi informasi. Ditemukan 9 jenis gaya bahasa yang mengambil peran fungsi informasi, yaitu *epitet*, *anastrof*, *koreksio*, *antitesis*, *paradoks*, *apofasis*, *paralelisme*, *antiklimaks*, dan *asidenton*. Diketahui bahwa artikel yang banyak dilihat tidak memengaruhi banyak tidaknya gaya bahasa yang terkandung di dalamnya. Ditemukan pada artikel dengan jumlah 155 kali dilihat mengandung banyak variasi bagaya bahasa daripada artikel yang memiliki jumlah 852 kali dilihat. Jumlah itu menunjukkan seberapa banyak artikel di klik oleh pengunjung laman. Penggunaan gaya bahasa dalam artikel selalu memiliki tujuan, yaitu untuk teknik penulisan artikel yang benar atau copywriting. Dengan demikian, gaya bahasa memiliki fungsi dalam artikel. Penulis menempatkan gaya bahasa dalam kalimat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menunjukkan ekspresi, memaparkan pengetahuan, memberikan informasi, memengaruhi, dan untuk kesesuaian pembacaan.

Dalam artikel Travelxism yang termasuk membahas pariwisata menunjukkan bahwa fungsi gaya bahasa berkaitan dengan pengelolaan merek pariwisata. Ada enam cara pengelolaan merek untuk menumbuhkan citra kuat dari pariwisata, yaitu sikap merek, kesadaran merek, reputasi merek, keterlibatan merek, integritas merek, dan dayaguna merek. Fungsi gaya bahasa mengambil semua peran pengelolaan merek tersebut. Pengelolaan merek pariwisata menunjukkan usaha memperkenalkan pariwisata melalui tulisan terutama kepada orang-orang. Fungsi gaya bahas menjadi bagian usaha tersebut dalam tulisan artikel. Oleh sebab itu, penggunaan gaya bahasa

dijadikan teknik *copywriting* atau penulisan artikel untuk menarik pembaca dengan tujuan pencitraan pariwisata melalui tulisan.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (t.t) KBBI *daring*. (<https://kbbi.web.id/didik>) Diakses pada 30 Oktober 2022.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indikator Ekonomi Agustus 2022: Badan pusat Statistik* (daring). <https://bit.ly/3gmXw5> Diakses 22 November 2022.
- Chaer, Abdul. (2015). *Psikolinguistik: Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatmalia dkk. 2022. 8 Kuliner Unik di Yogyakarta Selain Gudeg. (<https://travelxism.wixsite.com/mysite/post/8-kuliner-unik-di-yogyakarta-nomor-4-bikin-ngiler>) Diakses pada 22 Desember, 2022.
- Hayatunnufus, Anjani. 2022. Awal Mula Pinus Sari, Primadona Wisata Hutan Pinus Mangunan. (<https://travelxism.wixsite.com/mysite/post/awal-mula-pinus-sari-primadona-wisata-hutan-pinus-mangunan>) Diakses pada 22 Desember, 2022.
- Keraf, Gorys. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khodijah, Safiratul. 2022. Mengenal DifaTravelX, Terobosan Baru Kolaborasi Travelxism dan DifaBike. (<https://travelxism.wixsite.com/mysite/post/mengenal-difatravelx-terobosan-baru-kolaborasi-travelxism-dan-difabike>) Diakses pada 22 Desember, 2022.
- Kusuma et al. (2020). *Brand Management: Esensi, osisi, dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- McClung, R. (2016). *The History, Application, and Worth of Copywriting*. Full Sail University.
- Putra, Iqbal Kuuriana. 2022. *Mitos dan Sejarah di Balik Bukit Tidar, yang Terakhir Bikin Tercengang*. (<https://travelxism.wixsite.com/mysite/post/mitos-dan-sejarah-di-balik-bukit-tidar-yang-terakhir-bikin-tercengang>) Diakses pada 23 Desember, 2022.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.