

ANALISIS WACANA PERSUASIF DALAM IKLAN DI INSTAGRAM SAMPANG WATER PARK

Belinda Eka Salsabilla^{1*}, Sriyono²

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo, Indonesia

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo, Indonesia

* Pos-el: belindasalsabilla3@gmail.com

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif untuk promosi sebuah wisata. Adanya platform seperti Instagram, Facebook, youtube dan lain-lain dapat mempermudah seseorang dalam menyebarkan sebuah informasi menarik dengan jangkauan yang cukup luas. Konten-konten video maupun foto yang menarik dapat dibagikan sebagai upaya untuk memikat para pengguna media sosial. Salah satu elemen yang penting dalam membuat iklan yang menarik adalah penggunaan kalimat persuasif dan gaya bahasa. Kalimat persuasif adalah kalimat yang berisi ajakan untuk para pembaca atau pendengar. Salah satu tempat wisata di Madura yang juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Sampang Water Park. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguraikan teknik dan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Instagram Sampang Water Park. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan tiga teknik persuasif dan dua gaya bahasa persuasif. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana Sampang Water Park menggunakan teknik persuasif dan gaya bahasa untuk menarik pengunjung melalui iklan di Instagram.

Kata kunci: Iklan, Madura, Pariwisata, Persuasif, Wacana

ABSTRACT

In the current digital era, social media is one of the most effective forms of tourism promotion. The existence of platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and others can make it easier to spread interesting information with a wide reach. Eye-catching video and photo content can be shared to attract social media users. One of the important elements in creating an attractive advertisement is the use of persuasive sentences and language style. Persuasive sentences are those that contain an invitation to readers or listeners. One of the tourist attractions in Madura that also uses social media for promotion is Sampang Water Park. This research aims to analyze and describe the persuasive language techniques and styles used in Sampang Water Park's Instagram advertisements. The research method employed is a qualitative descriptive research method. This research found

three persuasive techniques and two language styles. This study provides insight into how Sampang Water Park uses persuasive techniques and language styles to attract visitors through advertising on Instagram.

Keywords: *Advertisement, Discourse, Madura, Persuasive, Tourism*

A. PENDAHULUAN

Di Provinsi Jawa Timur, Pulau Madura dijuluki masyarakat sebagai pulau garam karena potensinya yang luar biasa dalam menghasilkan garam berkualitas. Namun, selain menyimpan kekayaan garam, pulau ini juga memiliki beragam kekayaan dan keindahan alam yang menarik untuk wisatawan. Saat ini pulau Madura sudah banyak sekali didirikan wisata-wisata alam maupun buatan. Pemerintah Madura terus mengembangkan potensi wisatanya agar dapat menarik pengunjung luar daerah untuk datang ke Madura. Pengembangan potensi wisata tersebut juga menjadi salah satu pendukung perekonomian di Madura sendiri. Jadi tidak heran bahwa pemerintah sendiri sangat gencar dalam mengembangkan dan melakukan promosi wisata tersebut. Berbagai macam promosi telah dilakukan para pemerintah dan juga masyarakat yang juga berkecimpungan di bidang pariwisata, mulai dari media cetak hingga media online.

Promosi wisata merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Promosi biasa dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Penyusunan kata-kata yang menarik sangat berpengaruh dalam sebuah promosi. Biasanya dalam sebuah promosi mengandung banyak kalimat persuasif untuk membujuk atau mengajak masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut. Sebagaimana menurut Sari & Samaya (2021), persuasif adalah teknik komunikasi verbal yang digunakan untuk mempengaruhi dan mendorong seseorang agar mengikuti keinginan pembicara atau penulis, baik saat itu juga maupun suatu saat nanti. Begitu juga menurut Nursisto (dalam Ayyub, 2018) berpendapat bahwa persuasi tidak hanya tentang penyajian kalimat dengan bukti dan fakta, tetapi juga melibatkan ajakan kepada pembaca atau pendengar untuk bertindak sesuai dengan keinginan penulis atau pembicara. Keraf (2010) menyatakan bahwa dalam persuasif tidak boleh mengandung unsur paksaan atau kekerasan terhadap individu yang menjadi target persuasi. Hal ini berarti bahwa persuasi harus dilakukan dengan cara yang halus dan santun, sehingga target persuasi tersebut merasa nyaman dalam mengambil keputusannya sendiri. Salah satu faktor keberhasilan wacana persuasif adalah pemilihan gaya bahasa yang digunakan. Gaya bahasa memiliki peran penting dalam suatu komunikasi. Semakin baik atau menarik gaya bahasa yang digunakan akan membuat pesan yang disampaikan lebih bisa diterima oleh pembaca maupun pendengar. Menurut Lubis (2017) baik secara lisan maupun tulisan sebuah keindahan bahasa dapat diciptakan melalui penggunaan bahasa yang baik dan juga pemilihan kosakata sebagaimana konteks yang ada.

Wacana persuasif memang sudah biasa ditemukan dalam sebuah iklan hal ini karena iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi audiens agar dapat melakukan tindakan tertentu, seperti membeli ataupun berkunjung ke suatu wisata. Dahulu,

iklan umumnya dicetak menjadi sebuah brosur dan disebarakan ke beberapa tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan, rumah makan, perkantoran dan lain-lain. Namun, pada zaman digital ini, media sosial telah menjadi primadona baru dalam sebuah promosi. Kini para pelaku industri pariwisata telah beralih ke media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Peralihan dari media cetak ke media sosial ini didorong oleh jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, hampir semua orang dari berbagai kalangan, seperti anak-anak hingga lansia telah aktif menggunakan media sosial. Hal ini pun dimanfaatkan oleh Wisata Sampang Water Park untuk memaksimalkan jangkauan promosi wisata mereka. Wisata Sampang Water Park merupakan sebuah wisata pemandian yang berlokasi di Jalan Pahlawan I, Kelurahan Dalpenang, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Wisata Sampang Water Park ini baru saja diresmikan pada bulan April 2023 kemarin. Tidak hanya menyediakan kolam renang saja, namun juga terdapat berbagai macam wahana seperti waterboom, permainan anak, supermarket dan lain-lain. Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis wacana persuasif dalam iklan di Instagram Sampang Water Park (@sampangwaterpark). Penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu: (1) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan teknik persuasif yang digunakan dalam Iklan di Instagram Sampang Water Park; (2) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan di Instagram Sampang Water Park.

B. KERANGKA TEORI

1. Wacana

Menurut Rohana & Syamsudin (2015) wacana merupakan satuan linguistik yang terdiri dari kata atau ujaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi dalam konteks sosial. Wacana dapat bersifat transaksional atau interaktif. Wacana memainkan peran penting dalam sebuah komunikasi, baik secara verbal maupun tertulis. Dalam komunikasi verbal, wacana diwujudkan sebagai proses interaksi dinamis antara pembicara dan pendengar, dimana gagasan dipertukarkan secara langsung. Sedangkan dalam komunikasi tertulis, wacana merupakan hasil dari proses pemikiran dan pengungkapan gagasan oleh penulis. Berdasarkan uraian mengenai wacana diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa wacana merupakan kumpulan suatu bahasa yang di susun menjadi suatu karangan yang mengandung amanah atau pesan yang ingin dikomunikasikan oleh penulis atau pembicara kepada audiens atau pembacanya.

Menurut Sumarlan dalam Fitriyani (2019) dalam wacana terdapat jenis-jenis wacana yang di bedakan menjadi lima, yaitu:

- a. Wacana narasi
- b. Wacana deskripsi
- c. Wacana eksposisi
- d. Wacana argumentasi
- e. Wacana persuasif

2. Wacana Persuasif

Keraf (2010) mengemukakan bahwa persuasi adalah sebuah bentuk seni komunikasi verbal yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang agar melakukan apa yang diinginkan oleh pembicara, baik saat itu juga maupun di kemudian hari. Sementara itu menurut Sadora (dalam Cahya, 2019) mengatakan bahwa persuasi merupakan sebuah proses membangun kesepakatan dengan menumbuhkan rasa percaya. Agar pesan persuasif diterima, penulis atau pembicara harus mampu meyakinkan penulis atau pendengar bahwa mereka kredibel dan dapat dipercaya. Berlandaskan berbagai pandangan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa wacana persuasif digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan tujuan untuk dimengerti atau dipercaya oleh orang lain agar mendorong seseorang untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan keinginan kita. Dengan demikian, isi dari sebuah wacana persuasif harus menarik dan dapat mengikat seseorang untuk melakukan sesuatu. Pemilihan sebuah diksi yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun sebuah wacana persuasif yang efektif. Fakta-fakta yang ada harus diuraikan dengan sebagaimana mestinya agar pesan yang dimaksudkan dapat diterima oleh pembaca atau pendengar.

Keraf (2010) mengkategorikan teknik persuasif menjadi tujuh, yaitu (1) Rasionalisasi: Rasionalisasi merupakan suatu proses memberikan pembenaran atas suatu permasalahan, meskipun dasar atau alasan yang digunakan tidak secara langsung menjadi penyebab permasalahan tersebut. Kefektifan rasionalisasi sebagai teknik persuasif bergantung pada pemahaman pembicara atau penulis terhadap kebutuhan, keinginan, sikap, dan keyakinan pendengar atau pembacanya. Ciri utama teknik rasionalisasi adalah keterlibatan penalaran dan pemikiran logis untuk meyakinkan audiens. (2) Identifikasi: teknik identifikasi dalam persuasif bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens dengan memanfaatkan situasi konflik dan skeptisisme untuk menarik perhatian audiens. Hal ini mengharuskan pembaca atau penulis untuk memahami audiensnya, termasuk latar belakang maupun situasi mereka. Ciri utama teknik ini adalah penciptaan identitas yang dapat diterima oleh audiens. (3) Sugesti: Sugesti merupakan teknik persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk menerima kenyataan tertentu namun tanpa memberikan dasar kepercayaan yang logis kepada mereka. Ciri utama dari teknik ini terdapat pada pemanfaatan emosi yang kuat yang

bersumber dari otoritas atau rasa tunduk terhadap suatu hal. (4) Konformitas: Konformitas merupakan suatu proses penyesuaian diri individu mengikuti perilaku atau norma dalam suatu kelompok. Dalam persuasif, pembicara memanfaatkan teknik ini untuk menunjukkan bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan audiensnya, baik dalam perilaku maupun keyakinan, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh pesan persuasif yang disampaikan. (5) Kompensasi: Kompensasi merupakan suatu usaha mencari pergantian sesuatu yang tidak diinginkan atau tidak diterima. Jadi, penulis mengajak pembaca untuk melakukan suatu hal dengan meyakinkan bahwa penulis tersebut mampu. (6) Penggantian: Teknik penggantian merupakan teknik persuasif yang bertujuan untuk mengalihkan perhatian pendengar atau pembaca dari suatu objek ke objek yang lainnya. Pembicara atau penulis meyakinkan mereka untuk melihat alternatif lain yang lebih menarik, sehingga mereka terdorong untuk mengubah perspektif dan tujuan mereka. (7) Proyeksi: Proyeksi adalah suatu teknik untuk mentransformasikan sesuatu yang bersifat subjektif menjadi objektif. Keraf (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa bentuk persuasif yang lazim ditemui, yakni: (1) propaganda oleh kelompok tertentu, (2) iklan di berbagai media, (3) penyebaran selebaran. (4) sosialisasi lisan dan lainnya.

3. Gaya Bahasa

Menurut Keraf (2010) gaya bahasa adalah alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang. Keterampilan dalam memilih gaya bahasa merupakan salah satu factor penting dalam pencitraan diri. Penutur yang memiliki gaya bahasa yang baik akan menerima penilaian yang positif. Sebaliknya, gaya bahasa yang buruk akan menghasilkan penilaian yang negatif. Tiga elemen kunci gaya bahasa yang baik adalah keterusterangan, kesopanan, dan daya tarik. Dari ungkapan Keraf dapat disimpulkan bahwa perbedaan gaya bahasa antar individu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing. Alfiyani (2019) juga berpendapat bahwa penggunaan gaya bahasa dapat menimbulkan keunikan dan kekhasan agar tidak terjadi kemonotonan dalam berbahasa. Gaya bahasa yang unik dan menarik biasanya digunakan dalam iklan.

J.S. Badudu (dalam Wahyuni, 2021) mengklasifikasikan gaya bahasa menjadi 4 kategori, yaitu gaya bahasa sindiran, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, dan gaya bahasa penegasan. (1) Gaya bahasa perbandingan merupakan gaya bahasa yang memanfaatkan ungkapan kiasan yang menggunakan kata penghubung untuk membandingkan dua hal yang berbeda. (2) Gaya bahasa sindiran merupakan suatu gaya bahasa yang sengaja menggunakan kata-kata yang berlawanan dari makna yang sebenarnya. (3) Gaya bahasa pertentangan merupakan gaya bahasa yang sengaja menggunakan kata-kata yang bertentangan dengan maknanya untuk menciptakan efek kontras dan penekanan. (4) Gaya bahasa penegasan merupakan gaya bahasa yang menggunakan pengulangan kata untuk memperkuat makna dan memberikan penekanan pada suatu hal.

4. Iklan

Menurut (Astuti, 2017) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Iklan yang efektif tidak hanya berfungsi menjadi media penyampaian informasi kepada masyarakat, namun juga harus mampu membangun kesan positif untuk meyakinkan atau mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan menjadi salah satu jenis kegiatan komunikasi massa karena kegiatannya ditujukan kepada khalayak. Iklan hadir dalam berbagai bentuk dan platform, mulai dari media cetak seperti Koran, majalah, brosur dan pamflet. Selain itu juga di media elektronik seperti televisi dan radio. Di era digital, iklan sudah tersebar di berbagai situs web dan platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis teknik persuasif dan gaya bahasa dalam iklan Instagram Sampang Water Park. Librero (2012), menekankan bahwa penelitian deskriptif berfokus pada deskripsi sistematis mengenai berbagai aspek suatu situasi, masalah, fenomena, layanan, program, atau informasi tentang suatu kondisi kehidupan dalam komunitas tertentu, maupun deskripsi sikap terhadap suatu topik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan teknik persuasif menurut teori dari Gorys Keraf (2010) dan gaya bahasa berdasarkan teori dari J.S. Badudu (dalam Wahyuni, 2021). Penelitian ini menggunakan unggahan foto iklan di akun Instagram Sampang Water Park sebagai sumber data. Data penelitian ini terdiri dari kalimat, frasa atau klausa yang terkandung dalam wacana persuasif dan gaya bahasa persuasif pada unggahan foto iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengidentifikasi data yang akan dianalisis. Temuan data tersebut kemudian dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan teori yang telah dipilih.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada iklan foto di Instagram Sampang Water Park dapat dideskripsikan gaya bahasa dan teknik persuasif sebagai berikut:

1. Teknik Persuasif

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada iklan di Instagram Sampang Water Park teridentifikasi adanya tiga teknik persuasif yang digunakan: rasionalisasi, kompensasi dan sugesti.

a. Teknik Persuasif Rasionalisasi

No	Data Kalimat
1.	9 hari lagi. Apa aja sih fasilitas yang ada di Sampang Water Park? Kolam renang anak, kolam renang dewasa, kolam renang atlet, mushola As-

	syarqawi, panggung hiburan, toilet dan kamar bilas, food court, cafe & resto, gazebo & taman, menara pandang 24 M.
2.	1 Hari lagi. Hadirilah & Ramaikan! Grand Opening dihadiri oleh H. Salmat Junadi (Bupati Sampang), H. Abdullah Hidayat (Wabup Sampang). Senin, 24 April 2023. Dimeriahkan oleh: Daul Putra Sampang, Tarian Budaya, Live Acoustic, UMKM, Doorprize dll.
3.	Telah hadir!!! Wahana baru SWP! “Mandi Busa”. Setiap hari Sabtu, Minggu & hari libur. Pukul 10.00 WIB, Pukul 14.00 WIB.
4.	Jadikan acaramu berkesan di area Sampang Water Park hanya Rp. 4 juta*. Untuk berbagai acara & event wedding, wisuda, gathering perusahaan, pensi, konser dll.

Pada data (1) yang menunjukkan adanya teknik persuasif rasionalisasi dalam kalimat “fasilitas yang ada di Sampang Water Park? Kolam renang anak, kolam renang dewasa, kolam renang atlet, mushola As-syarqawi, panggung hiburan, toilet dan kamar bilas, food court, cafe & resto, gazebo & taman, menara pandang 24 M.” Dalam kalimat tersebut difokuskan pada penyajian fakta tentang fasilitas yang ada pada wisata Sampang Water Park. Infoemasi ini digunakan untuk meyakinkan pembaca agar mengunjungi wisata di sampan ini dengan menarik pemikiran rasional mereka. Dengan menyoroti variasi dan fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut meyakinkan audiens bahwa Sampang Water Park merupakan salah satu destinasi wisata yang lengkap dan beragam yang bisa menjadi pilihan yang tepat untuk mengisi waktu luang.

b. Teknik Persuasif Kompensasi

No	Data Kalimat
1	8 hari lagi. Agendakan libur lebaran bersama keluarga ke Sampang Water Park, kolam renang terbesar & terlengkap berstandar nasional. Harga tiket pre-sale 15rb. Berlaku mulai tanggal 24 – 27 April 2023.
2	Dapatkan harga tiket sekolah untuk pelajar TK, SD, SMP, SMA, SMK/Sederajat. Daftar langsung sekarang di kantor Sampang Water Park Jl. Pahlawan Gg. 1 Kel. Rongtengah Kec. Sampang. Harga Khusus Pelajar.
3	Paket kelulusan, rayakan acara kenaikan kelas/kelulusan lebih hemat dan meriah dengan harga tiket rombongan. Kelulusan 2023 ke SWP aja.

Kalimat “Agendakan libur lebaran bersama keluarga ke Sampang Water Park, kolam renang terbesar & terlengkap berstandar nasional” pada data (1) secara efektif menggunakan teknik persuasif kompensasi. Kalimat tersebut secara langsung memberikan gambaran tentang tujuan wisata yang cocok untuk berlibur bersama keluarga saat libur lebaran. Selain itu, penekanan pada kelebihan bahwa Sampang Water Park memiliki kolam renang terbesar dan terlengkap berstandar nasional menyiratkan bahwa iklan ini memiliki keunggulan yang bisa dibandingkan dengan tempat wisata yang lain. Penekanan pada standar nasional dapat menanamkan kepercayaan kepada pengunjung bahwa Sampang Water Park memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan untuk mereka.

c. Teknik Persuasif Sugesti

No	Data Kalimat
1	Nikmati weekend serasa weekdays. Harga tiket masuk weekend Rp. 25.000.
2	Dibuka! Kelas Renang. Harga tiket khusus kelas renang. Pelatihan profesional, kelas 3x dalam sepekan, siap menjadi atlet renang. Daftar sekarang juga! Kantor Sampang Water Park, Jl. Pahlawan Gg. 1 Kel. Rongtengah Kec. Sampang.

Data (1) pada kalimat “Nikmati weekend serasa weekdays. Harga tiket masuk weekend Rp. 25.000” teridentifikasi menggunakan teknik persuasif sugesti. Hal ini terlihat dari kalimat tersebut yang mengaitkan harga tiket weekdays dengan harga tiket weekend di Sampang Water Park, yang biasanya memiliki harga sedikit mahal dari harga weekdays. Asosiasi ini secara implisit menyarankan bahwa pengunjung dapat berkunjung ke Sampang Water Park di akhir pekan dengan harga yang lebih terjangkau seperti hari-hari kerja. Selain itu, penggunaan kata “nikmati” dan “serasa” dalam kalimat tersebut memiliki efek persuasif yang membangkitkan rasa antusiasme pembaca dan mendorong mereka untuk membayangkan pengalaman yang menyenangkan di Sampang Water Park.

2. Gaya Bahasa Persuasif

Penelitian pada iklan di Instagram Sampang Water Park menemukan bahwa iklan tersebut menggunakan dua gaya bahasa persuasif: penegasan dan perbandingan.

a. Gaya Bahasa Penegasan

Dari hasil penelitian pada iklan di Instagram Sampang Water Park ditemukan dua gaya bahasa penegasan, yaitu gaya bahasa polisindeton dan gaya bahasa asindeton.

Gaya bahasa polisindeton

No	Data Kalimat
1	Kolam renang anak, kolam renang dewasa, kolam renang atlet, mushola As-syarqawi, panggung hiburan, toilet dan kamar bilas, food court, cafe & resto, gazebo & taman, menara pandang 24 M.
2	kolam renang terbesar & terlengkap berstandar nasional
3	Hadirilah & Ramaikan!
4	Setiap hari Sabtu, Minggu & hari libur.
5	rayakan acara kenaikan kelas/kelulusan lebih hemat dan meriah
6	Untuk berbagai acara & event wedding, wisuda, gathering perusahaan, pensi, konser dll.

Data (1) menunjukkan gaya bahasa polisindeton, menurut Keraf (2010), polisindeton adalah suatu gaya bahasa yang menggabungkan beberapa kata atau frasa secara berurutan dengan menggunakan kata sambung. Pada kalimat di data (1) yaitu “toilet dan kamar bilas, food court, cafe & resto, gazebo & taman, menara pandang 24 M” terlihat bahwa kalimat tersebut menyebutkan beberapa fasilitas secara berurutan yang ada agar memudahkan pembaca dalam memahami atau memvisualisasikan apa yang ditawarkan oleh Sampang Water Park. Selain itu, menggunakan kata penghubung “dan” menunjukkan bahwa Sampang Water Park tidak hanya memiliki kolam renang saja, tetapi juga menawarkan beberapa fasilitas lain. Penggunaan kata hubung “dan” ini juga berfungsi untuk menghubungkan item-item dalam daftar agar kalimat lebih mudah dipahami.

Gaya bahasa Asindeton

No	Data Kalimat
1	Dapatkan harga tiket sekolah untuk pelajar TK, SD, SMP, SMA, SMK/Sederajat.
2	Dibuka! Kelas Renang. Harga tiket khusus kelas renang. Pelatihan profesional, kelas 3x dalam sepekan, siap menjadi atlet renang.

Data (2) merupakan gaya bahasa asindeton. Gaya bahasa asindeton tidak menggunakan kata sambung dalam kalimat, berlawanan dengan polisindeton yang seringkali menggunakannya. Keraf (2010) mendefinisikan asindeton sebagai gaya bahasa yang mengaitkan kata, klausa, atau frasa sejajar tanpa memakai kata sambung. Mengacu pada kalimat di data (2) “Dibuka! Kelas Renang. Harga tiket khusus kelas renang. Pelatihan profesional, kelas 3x dalam sepekan, siap menjadi atlet renang” kalimat informasi dituliskan secara berurutan namun tidak

menggunakan kata penghubung. Kalimat tersebut secara efektif menggunakan teknik asidenton untuk menyoroti informasi utama dengan menghilangkan kata sambung dan menekankan fitur utama kelas renang tersebut, yakni pembukaanya, harga, frekuensi pelatihan, hasil dan potensial. Ketiadaan kata sambung memberikan nada langsung yang membuat lebih mudah diingat dan meningkatkan kemungkinan melekat pada pembaca.

b. Gaya Bahasa Perbandingan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada iklan di Instagram Sampang Water Park ditemukan adanya gaya bahasa perbandingan yang berupa simile.

Gaya Bahasa Simile

No	Data Kalimat
1	Nikmati weekend serasa weekdays.

Data (1) menunjukkan adanya gaya bahasa simile. Menurut Keraf (2010) simile termasuk kedalam kategori gaya bahasa perbandingan eksplisit karena mengungkapkan persamaan antara dua hal yang berbeda. Hal ini berfungsi untuk memperjelas dan memperkuat makna suatu ide atau konsep dengan membandingkannya dengan sesuatu yang secara umum lebih dikenal. Pada kalimat di data (1) “Nikmati weekend serasa weekdays”. Perbandingan ditemukan pada kata “serasa” yang dapat berarti seakan-akan. Sedangkan kata “weekdays” atau dalam bahasa Indonesia disebut “hari kerja” tersebut dalam kalimat ini bermaksud pada saat itu ada diskon harga lebih murah atau seperti harga biasa yang ada di hari kerja. Seperti yang diketahui bahwa di Sampang Water Park memiliki perbedaan harga pada hari tertentu. Biasanya, di hari biasa harga pada weekend lebih mahal dari pada saat weekdays. Untuk menarik pengunjung Sampang Water Park menggunakan ungkapan dengan tawaran harga tiket untuk weekend akan sama seperti harga pada weekdays.

E. PENUTUP

Analisis iklan Instagram Sampang Water Park menunjukkan bahwa taman wisata air memanfaatkan teknik persuasif dan gaya bahasa untuk menarik pengunjung. Dari hasil analisis, ditemukan adanya tiga teknik persuasif yaitu rasionalisasi, kompensasi dan sugesti. Selain itu juga ditemukan dua gaya bahasa yang digunakan. Pertama, gaya bahasa penegasan yang terdiri dari polisindeton dan asindeton. Kedua, gaya bahasa perbandingan yakni simile. Gaya bahasa yang paling sering diterapkan pada Instagram Sampang Water Park adalah gaya bahasa penegasan yang berfungsi untuk memperkuat pesan iklan. Studi ini hanya membahas bagaimana Sampang Water Park menggunakan teknik persuasif dan gaya bahasa untuk menarik pengunjung dari iklan di Instagram. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui secara menyeluruh seberapa efektif iklan di Sampang Water Park. Penelitian lanjutan dapat mengumpulkan data kuantitatif seperti jumlah likes, komentar, dan share untuk menentukan seberapa

efektif iklan tersebut. Selain itu, dapat melakukan survei terhadap pengunjung Sampang Water Park untuk mengetahui pendapat mereka terhadap iklan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani. (2019). Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Di Facebook. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4, 65-75.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *NUSA*, 12, 38-45.
- Ayyub. (2018). Penggunaan Wacana Persuasi Dalam Bahasa Iklan Layanan Masyarakat (Kajian Analisis Wacana). *Universitas Borneo Tarakan*.
- Bikawalan, & Savitri. (2022). Teknik Dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea. *Bapala*, 9, 68-78.
- Cahya. (2020). Analisis Wacana Persuasif Dalam Iklan Produk Kecantikan Pada Laman Instagram Wardahbeauty Periode 2018-Maret 2019. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Fitriyani. (2019). Wacana Persuasif Pada Brosur Layanan Bimbingan Belajar di Wilayah Purwokerto Periode 2018-2019. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Ghandi, & Martutik. (2022). Persuasif dalam Iklan Indomie pada Media Sosial Twitter. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(5), 676-692. doi: 10.17977/um064v2i52022p676-692
- Keraf, G. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Librero, F. R. (2012). *Writing Your Thesis: A Practical Guide for Students*. Philippines: UP Open University.
- Lubis. (2017). Kemerdekaan Gaya Bahasa Raditya Dika Dalamstand Up Comedy. *Jurnal Education and development STKIP Tapanuli Selatan*, 4, 26-32.

- Rohana, & Syamsuddin. (2015). *Analisis Wacana*. Makassar: CV. Samudra Alif-Mim.
- Sari, & Samaya. (2021). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Didactique Bahasa Indonesia*, 2, 59-68.
- Sulistriyani, & Kuntoro. (2020). Analisis Wacana Persuasif Untuk Memotivasi Diri Dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib Sd Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto. *Metafora*, 7, 83-99.
- Wahyuni, N. (2021). *Analisis Gaya Bahasa pada Berita di Koran Harian Radar Selatan edisi Maret 2021* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Widjanarko, K. I., & Yulianto, A. (2021). Gaya bahasa dan teknik persuasi pada iklan instagram toko kosmetik daring sociolla. *Bapala*, 8, 31-38.