

Penggunaan Gaya Bahasa pada Akun Instagram @Travellingsumut dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Sumatera Utara

Tri Pertiwi

Universitas Gunung Leuser, Indonesia

tripertiwi188@gmail.com^{1*}

Alamat: Babel, Kec. Babel, Kabupaten Aceh Tenggara, Aceh 24651

Email korespondensi: tripertiwi188@gmail.com

Abstract: 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 tourism objects of North Sumatera by the instagram account of @travellingsumut. The method used in this research was descriptive qualitative method. The data of this research was the captions which are posted by the instagram account of @travellingsumut in promoting tourism objects of North Sumatera. Based on the analysis data, there was found two kinds of language styles in promoting tourism objects of North Sumatera. The two types of language style are comparative language style/figure of speech with 23 sentences and affirmative language style/figure of speech with 2 sentences. In comparative language/figure of speech styles, four types of figures of speech were found, namely personification, metaphor, hyperbole and simile. In the language style/figure of speech of affirmation, one type of language style is found, namely repetition. Based on these findings, it can be concluded that the language styles that used by the instagram account of @travellingsumut in promoting tourism objects of North Sumatera have function to persuade people to visit North Sumatera and enjoy the natural beauty and tourism objects in there.

Keywords: Language Style, Instagram Account @Travellingsumut, Promotion of Tourist Destinations in North Sumatra

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis gaya bahasa dan menjelaskan makna gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Utara oleh akun Instagram @travellingsumut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data penelitian yaitu berupa caption (tulisan) yang terdapat dalam postingan akun instagram @travellingsumut dalam memperkenalkan objek wisata Sumatera Utara. Dari hasil analisis ditemukan dua jenis gaya bahasa yang digunakan akun instagram @travellingsumut dalam mempromosikan wisata Sumatera Utara. Kedua jenis gaya bahasa tersebut adalah gaya bahasa/majas perbandingan sebanyak 23 kalimat dan gaya bahasa/majas penegasan sebanyak 2 kalimat. Dalam gaya bahasa/majas perbandingan ditemukan 4 jenis majas yaitu gaya bahasa personifikasi, metafora, hiperbola, dan simile. Dalam gaya bahasa/majas penegasan ditemukan 1 jenis gaya bahasa yaitu repetisi. Berdasarkan temuan tersebut, bisa disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh akun Instagram @travellingsumut dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Utara memiliki sifat persuasif yang bertujuan untuk membujuk masyarakat agar berkunjung ke Sumatera Utara untuk menikmati indahnya alam wisata yang ada di sana.

Kata kunci: Gaya Bahasa, Akun Instagram @Travellingsumut, promosi Destinasi Wisata di Sumatera Utara

1. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan bagian penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya (Arisdayanti, 2021). Hal ini mengandung pengertian bahwa hampir di seluruh aspek kehidupan manusia memerlukan media pengembangan yang disebut Bahasa (Wahid et al., 2022). Pada dasarnya, bahasa juga memiliki fungsi-fungsi tertentu yang dapat digunakan berdasarkan kebutuhan seseorang yaitu sebagai alat mengekspresikan diri, alat untuk berkomunikasi, sebagai alat untuk mengadakan integrasi dan beradaptasi social dalam lingkungan atau situasi tertentu, dan sebagai alat untuk melakukan kontrol social (Adha, 2020)

Dalam berbahasa, seseorang memiliki gaya bahasa tersendiri. Gaya bahasa (*style of language*) merupakan salah satu bagian dari diksi (*diction*) yang membahas tentang cocok atau tidaknya penggunaan kata. Persoalan gaya bahasa juga mencakup frasa klausa kalimat (Rini, 2018). Disisi lain, (Keraf, 2016) mendefinisikan gaya bahasa 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, 2016) 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 (Fizriyani et al., 2023).

Terdapat beberapa ragam gaya Bahasa yaitu; (1) gaya bahasa perbandingan, diantaranya terdapat gaya bahasa perumpamaan/smile, gaya bahasa metafora, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa alegori, gaya bahasa eufemisme, gaya bahasa metanonymia, gaya bahasa asosiasi, dan gaya bahasa hiperbola. (2) gaya bahasa pertentangan, diantaranya terdapat gaya bahasa litotes, gaya bahasa paradoks, dan gaya bahasa antitesis. (3) gaya bahasa sindiran, diantaranya terdapat gaya bahasa ironi, gaya bahasa sinisme, dan gaya bahasa sarkasme. (4) gaya bahasa penegasan atau pengulangan, diantaranya terdapat gaya bahasa pleonasm, gaya bahasa repetisi, gaya bahasa antiklimaks, gaya bahasa klimaks, gaya bahasa ellipsis, gaya bahasa tatologi (Tarigan, 2012).

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering menjumpai bentuk-bentuk gaya Bahasa baik secara lisan maupun tulisan seperti halnya dalam suatu iklan, novel, lagu, maupun dalam media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *path*. Salah satu media sosial yang populer di tengah masyarakat yaitu *instagram*. *Instagram* adalah jejaring sosial yang berfungsi untuk mengunggah setiap foto yang dihasilkan dengan cepat. *Instagram* memuat banyak foto yang berisi dengan kata-kata sebagai nasihat, promosi bisnis, gurauan, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *instagram* sebagai objek penelitian dikarenakan banyak hal menarik yang bisa diteliti, khususnya akun *instagram @travellingsumut*. Akun *instagram @travellingsumut* adalah salah satu diantara banyaknya akun yang menceritakan tentang seluk beluk tempat wisata atau destinasi wisata di seluruh sudut Provinsi Sumatera Utara. Akun *instagram @travellingsumut* yang diikuti oleh 128 ribu pengikut berfokus terhadap content kumpulan foto dari berbagai destinasi wisata di Sumut. Dalam akun ini

diunggah berbagai foto yang menyuguhkan keunikan, kemenarikan serta keindahan destinasi wisata Sumatera Utara sebagai salah satu bentuk promosi wisata Sumatera utara.

Selain menyuguhkan foto-foto yang indah terkait objek wisata Sumatera Utara pada postingannya, akun tersebut juga memberikan *caption* (tulisan) yang berisikan informasi-informasi penting mengenai destinasi wisata Sumatera Utara 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 Utara, membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Sumatera Utara tersebut.

(Tarigan, 2012) dalam penelitian (Adha, 2020) 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 Utara oleh akun instagram @travellingsumut 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 Utara.

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

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji gaya bahasa akun Instagram @travellingsumut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang bermaksud untuk membuat deskripsi atau gambaran untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2007).

Sumber data dalam penelitian ini adalah *caption* (tulisan-tulisan) yang terdapat pada postingan akun instagram @travellingsumut. Sedangkan data yang diambil adalah gaya bahasa yang digunakan oleh akun tersebut dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Utara. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara pengamatan dan Teknik catat. Dengan kata lain, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati dan membaca postingan-postingan yang dilakukan oleh akun instagram @travellingsumut,

kemudian mencatat data postingan yang mengandung gaya bahasa. Selain itu, dalam menganalisis data teknik yang digunakan 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 kemudian peneliti melakukan pembahasan secara mendalam dan menarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil analisis ditemukan dua jenis gaya bahasa yang digunakan akun instagram @travellingsumut dalam mempromosikan wisata Sumatera Utara. Kedua jenis gaya bahasa tersebut adalah gaya bahasa/majas perbandingan sebanyak 23 kalimat dan gaya bahasa/majas penegasan sebanyak 2 kalimat. Dalam gaya bahasa/majas perbandingan ditemukan 4 jenis majas yaitu gaya bahasa personifikasi, metafora, hiperbola, dan simile. Dalam gaya bahasa/majas penegasan ditemukan 1 jenis gaya bahasa yaitu repetisi. Jumlah dan persentase masing-masing jenis majas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Table 1. Jumlah Data Gaya Bahasa Perbandingan

No	Jenis Gaya Bahasa	Jumlah
1	Personifikasi	4
2	Metafora	9
3	Hiperbola	5
4	Simile	5
Jumlah		23

Table 2. Jumlah Data Gaya Bahasa Penegasan

No	Jenis Gaya Bahasa	Jumlah
1	Repetisi	2
Jumlah		2

Pembahasan

Dari pemaparan hasil data di atas, diketahui bahwa akun Instagram @travellingsumut menggunakan berbagai macam gaya bahasa untuk dapat mempengaruhi pembaca dalam mempromosikan wisata yang ada di Sumatera Utara. Adapun total data yang diperoleh dari pemaparan diatas yaitu sebanyak 25 data yang didapat dari dua jenis gaya bahasa; Gaya Bahasa

Perbandingan dan Penegasan. Masing-masing penggunaan gaya bahasa tersebut akan dijelaskan dalam uraian di bawah ini.

1. Gaya Bahasa Perbandingan

Dengan menggunakan majas perbandingan, akun instagram @travellingsumut membandingkan objek wisata yang ada di Sumatera Utara dengan objek lain untuk dapat menciptakan kesan tersendiri akan objek wisata tersebut (Wahid et al., 2022). Jenis majas yang digunakan antara lain adalah:

a. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi merupakan gaya Bahasa yang digunakan untuk memberikan sifat-sifat atau perilaku manusia kepada hal yang bukan manusia. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk memberikan “nyawa” kepada suatu benda sehingga dapat menciptakan kesan dan pengaruh yang lebih kuat (Rini, 2018). Seperti :

1) Data P 1

“ayo berlibur bersama keluarga tercinta anda, dapatkan *spot-spot cantik yang akan memanjakan liburan anda hanya di Bukit Cinta-Samosir*”

Pada data P1 di atas, gaya bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*dapatkan spot-spot cantik yang akan mengisi liburan anda hanya di Bukit Cinta-Samosir*”. 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 Bukit Cinta yang ada di Samosir 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.

2) Data P2

“Kaldera ternyata sesyahdu itu yaaa. *Tempat nya indah, cantik, bersih dan terawat yang pastinya akan menghangatkan liburan anda kali ini*”

Pada data P2, gaya Bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*Tempat nya indah, cantik, bersih dan terawat yang pastinya akan menghangatkan liburan anda kali ini*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa tempat wisata Kaldera seolah-olah bersikap seperti manusia, yaitu dengan menggunakan kalimat *menghangatkan liburan anda*. Namun, makna di balik kalimat tersebut adalah begitu indah dan cantiknya wisata yang ada di Kaldera, membuat wisatawan yang berkunjung akan merasakan kehangatan dan

kepuasan hati menikmati keindahan alam yang ada di sana. Sehingga akan selalu menimbulkan rasa rindu pengunjung untuk kembali mengunjungi Kaldera.

3) Data P3

“Apapun masalahnya, keliling Danau Toba solusinya! *salam cinta dari indahnya Danau Toba*”.

Pada data P3 di atas, gaya bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*salam cinta dari indahnya Danau Toba*”. Pada kalimat ini, *Danau Toba* seolah-olah bertindak atau bersikap seperti apa yang dilakukan oleh manusia, yaitu memberikan salam cinta kepada setiap orang. Namun, makna di balik kalimat *salam cinta* tersebut adalah sebagai kode kepada masyarakat banyak bahwa ada tempat wisata di Sumatera Utara yang memiliki keindahan yang luar biasa yang bisa dikunjungi, yaitu Danau Toba. Danau ini memiliki pesona danau dan alam yang indah yang bisa membuat wisatawan takjub akan keindahan alam di sana.

b. Metafora

Metafora adalah gaya Bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan perbandingan analogis terhadap suatu benda dengan benda lainnya secara langsung tanpa menggunakan kata *bak*, *seperti*, *bagaikan*, *layaknya*, dan sebagainya. Penggunaan analogi dimaksudkan untuk memperkuat efek gagasan yang ingin disampaikan (Giftia & Riyadi, 2022). Adapun data yang menunjukkan gaya Bahasa metafora yakni;

1) Data M1

“*Samosir Negeri indah kepingan surga*”. Udah pada kemana aja gaes kalo jalan ke Samosir?

Pada data M1 diatas gaya bahasa metafora terdapat pada kata “*Kepingan surga*”. Kata *surga* ini mengandung makna kiasan. Pada kalimat indah, Samosir diibaratkan seperti surga ya ng indah yang dapat membuat para wisatawan dan Masyarakat banyak ingin mengunjungi tempat tersebut.

2) Data M2

“Pemandangan yang selalu ngangenin *Switzerland nya Sumut nih!*”

Pada data M2 ini, gaya bahasa metafora terdapat pada kalimat “*Switzerland nya Sumut nih*”. Kalimat ini mengandung makna kiasan yang memiliki arti bahwa objek wisata yang berada di Holbung Hills memiliki pemandangan yang mirip dengan negara Switzerland sehingga setiap wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata ini akan menganggap Holbung Hills adalah Switzerlandnya Sumut. Jadi tidak perlu jauh-

jauh lagi ke Switzerland jika ingin menikmati pemandangan seperti yang ada dinegara tersebut, karena Sumatera Utara sendiri sudah memilikinya.

3) Data M3

“Bukan di Jogja, tapi masih disekitaran Medan, Tag bestie kelen yang mau diajak healing.”

Pada data M3 gaya bahasa metafora terdapat pada kalimat “*Bukan di Jogja, tapi masih sekitaran Medan*”. Kalimat ini mengandung makna kiasan yang memiliki arti bahwa objek wisata yang berada di Giant Hill Circuit memiliki pemandangan yang mirip dengan Jogja sehingga setiap wisatawan yang 394ahasa berkunjung ke destinasi wisata ini akan menganggap Giant Hill Circuit adalah Jogja nya Sumut. Jadi tidak perlu jauh-jauh lagi ke Jogja jika ingin menikmati pemandangan seperti yang ada dinegara tersebut, karena Sumatera Utara sendiri sudah memilikinya.

c. Hiperbola

Hiperbola merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk melebih-lebihkan suatu hal. Gaya 394ahasa ini digunakan untuk memperkuat kesan yang ingin disampaikan (Purangga, 2017). Adapun data yang menunjukkan gaya Bahasa Hiperbola yakni;

1) Data H1

“Kabut yang mengepung hatimu tidak akan sanggup menahan terjangan kerinduanku pagi ini.”

Pada data H1 di atas, gaya bahasa hiperbola terletak pada kalimat “*tidak akan sanggup menahan terjangan kerinduanku pagi ini.*” @travellingsumut menggunakan kata “tidak akan sanggup” dan “terjangan” untuk mendramatisir gagasan yang ingin ia sampaikan. Dalam caption tersebut, penulis caption memposisikan dirinya sendiri sebagai seorang kekasih yang sangat merindukan kekasihnya walaupun kekasihnya dalam keadaan terpuruk. Dengan cara ini, penulis caption berusaha mengungkapkan bahwa Air Terjun Sialogo tetap merupakan destinasi wisata yang sangat direkomendasikan untuk dikunjungi meski dalam keadaan berkabut. Keindahan Air Terjun Sialogo dalam suasana berkabut pun akan tetap *menimbulkan kenangan dan kerinduan untuk datang mengunjunginya sekali lagi.*

2) Data H2

“suasana kesawan saat senja emang bikin candu”

Pada data H1 di atas, gaya bahasa hiperbola terletak pada kalimat *candu*. Seperti yang kita ketahui candu memiliki arti sesuatu objek yang dapat menyebabkan ketagihan. Dalam caption/ data H2, menjelaskan bahwa suasana kesawan disaat sore

atau senja membuat siapa pun yang mengunjungi nya seolah ingin melihatnya kembali. Pada caption diatas, penulis seolah mengajak masyarakat banyak atau wisatawan untuk menikmati atau berkunjung ke daerah kesawan tidak hanya sekali saja dikarenakan pemandangan pada saat senja di daerah tersebut begitu indah.

3) Data H3

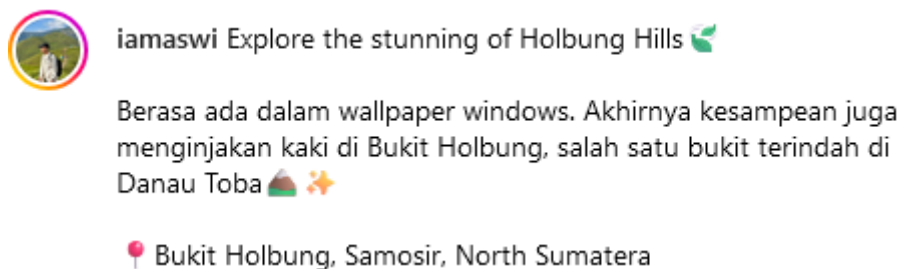
“Surga Alam, maha karya sang pencipta.”

Pada data H2 ini, gaya bahasa hiperbola terdapat pada kata *surga alam*. Dari kata-kata tersebut terkesan berlebihan, karena menggambarkan adanya surga di alam dunia. Surga alam dalam caption tersebut menggambarkan keindahan Pusuk Buhit yang ada di Samosir. Pusuk Buhit 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 begitu bagusnya.

d. Simile

Simile adalah gaya bahasa yang menggunakan kata “seperti”, “bagaikan”, “layaknya” dan lain sebagainya untuk membandingkan suatu objek dengan objek lainnya (Eva Nurmala & Nabila Islamia Nazla Hambali, 2023). Gaya bahasa ini berfungsi untuk menciptakan suasana hati tertentu ketika seseorang membayangkan suatu objek dengan objek lain yang dijadikan pembandingnya. Adapun data yang menunjukkan gaya Bahasa Simile yakni;

1) Data S1



Gambar 1. Data S1

Pada data S1 di atas, gaya bahasa simile terletak pada kalimat “*berasa ada dalam wallpaper windows*”. Kata “*berasa dalam*” pada kalimat ini memiliki makna *bagaikan*, *seperti*, *bak*. Jadi jika ditelaah dari segi gaya bahasanya, kalimat ini menjadi “*keindahan Bukit Holbung seperti berada dalam wallpaper windows*”. Maksud dari kalimat ini adalah objek wisata Bukit Holbung membuat para wisatawan seperti dalam wallpaper windows.

2) Data S2



iamaswi Beautiful budhhist pagoda in Berastagi ✨

Bangunan yang mirip dengan Pagoda Shwedagon Myanmar ini ternyata ada di Indonesia juga loh! Tepatnya berada di Taman Alam Lumbini Berastagi, Sumatera Utara.

Pagoda ini termasuk terbesar kedua di dunia. Wajib dikunjungi nih! 😍

📍 Taman Alam Lumbini, Berastagi, North Sumatera

Gambar 1. Data S2

Pada data S2 di atas, gaya bahasa simile terletak pada kalimat “*Bangunan yang mirip dengan Pagoda Shwedagon Myanmar*”. Kata “*mirip dengan*” pada kalimat ini memiliki makna *bagaikan, seperti, bak*. Jadi jika ditelaah dari segi gaya bahasanya, kalimat ini menjadi “*Taman Alam Lumbini Berastagi Sumatera Utara bak Pagoda Shwedagon yang ada di Myanmar*”. Maksud dari kalimat ini adalah objek wisata Taman Alam Lumbini memiliki pemandangan yang mirip dengan Pagoda Shwedagon yang ada di Myanmar. Oleh karena itu, setiap wisatawan yang berkunjung ke Taman Alam Lumbini ini, akan merasakan suasana seperti sedang berada di Pagoda Shwedagon Myanmar.

2. Gaya Bahasa Penegasan

Dengan menggunakan majas penegasan, akun instagram @travellingsumut berusaha untuk menegaskan keindahan wisata yang ada di Sumatera Utara. Jenis gaya Bahasa yang digunakan pada akun @travellingsumut yaitu repetisi. Berikut merupakan pembahasannya:

a. Repetisi

Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa yang menggunakan perulangan kata-kata untuk mempertegas gagasan yang ingin disampaikan (Christianto, 2017). Adapun data yang menunjukkan gaya Bahasa repetisi adalah sebagai berikut:

1) Data R1

“Di dalam hangat kopimu terpapar rindumu. Didalam hangatnya pagiku terluap rinduku. Sumut itu rindu, rindu itu Sumut. yang merupakan caption dari foto Danau Lau Kawar. Dalam caption tersebut, kata “rindu” diulang berkali-kali untuk menegaskan bahwa layaknya seorang kekasih, Sumatera Utara adalah provinsi yang dapat selalu memunculkan kerinduan. Dengan cara ini penulis caption berusaha untuk mempengaruhi pembaca agar tercipta perasaan rindu kepada Provinsi Sumatera Utara khususnya tempat-tempat wisata nya sehingga ingin mengunjunginya.

4. KESIMPULAN

Akun instagram @travellingsumut menggunakan dua jenis gaya bahasa yaitu gaya bahasa perbandingan dan penegasan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Sumatera Utara. Dalam gaya Bahasa perbandingan digunakan gaya Bahasa personifikasi, metafora, hiperbola dan simile. Dalam gaya bahasa penegasan digunakan gaya Bahasa repetisi. Selain itu, tujuan penggunaan gaya bahasa tersebut adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat atas apa yang disampaikan dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Utara tersebut dapat memberikan kesan positif kepada masyarakat sehingga muncul 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 Utara menikmati keindahan alam dan objek-objek wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A. D. (2020). Gaya Bahasa Dalam Mempromosikan Objek Wisata Sumatera Barat Pada Akun Instagram @ Tripsumbar. *Linguistik: Jurnal Bahasa & Sastra*, 5(2), 249–258. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Linguistik/article/view/2074>
- Arisdayanti, C. (2021). Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v4i2.1172>
- Christianto, W. A. (2017). Analisis Gaya Bahasa Pada Novel Bidadari Berkalam Ilahi Karya Wahyu Sujani. *Diksatrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 345. <https://doi.org/10.25157/diksatrasia.v1i2.641>
- Eva Nurmala, & Nabila Islamia Nazla Hambali. (2023). Penggunaan Gaya Bahasa Indonesia Dalam Film Habibie Dan Ainun 2012. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 106–113. <https://doi.org/10.55606/jurribah.v2i1.1146>
- Fizriyani, W., Sahiruddin, S., & Junining, E. (2023). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Pidato Politik Calon Presiden RI 2024. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 18(1), 45–57. <https://doi.org/10.14710/nusa.18.1.45-57>
- Giftia, S. H., & Riyadi, S. (2022). Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Kumpulan Puisi Pada Akun Instagram Panjiramdana. *SeBaSa*, 5(2), 353–363. <https://doi.org/10.29408/sbs.v5i2.6194>
- Keraf, G. (2016). *Diksi Dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya.
- Purangga, H. (2017). Penggunaan gaya bahasa mario teguh dalam instagram. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 39–48.

- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyalyoka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Tarigan, H. G. (2012). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Angkasa.
- Wahid, F. I., Solihat, I., Wiharja, I. A., Goziyah, G., & Pratiwi, H. (2022). Analisis Gaya Bahasa Pada Postingan Akun Instagram @Kumpulan_Puisi. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(2), 175. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v11i2.6675>