

Penggunaan Bahasa Iklan Dalam Promosi Desa Wisata Di Kabupaten Sumbawa Propinsi Nusa Tenggara Barat

¹Najamudin, ²Erwinsyah Putra

Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea

Article Info <i>Article history:</i> Received; 22 Juli 2022 Publish: 22 July 2022	Abstract The purpose of this study was to describe the use of advertising language in the promotion of tourism villages in Sumbawa district, West Nusa Tenggara province. Methods This research is using qualitative methods. Data collection techniques used through observation, interviews and documentation. The data analysis technique used the theory of Miles and Huberman, namely the technique of reducing, displaying data and verifying data. The results of the analysis, the use of advertising language in tourism promotion which consists of four tourist villages in Sumbawa Regency includes, (1) The use of advertising language in the promotion of Agal waterfall tourism in Marenteh village, shows language that is informative and language that is evocative and language is persuasive. (2) The use of advertising language for Liang Petang Cave tourism in Batu Tering Village is the use of advertising language that is persuasive and informative. Furthermore, the mysterious burrow buccal tourism advertisement in Marente village, the use of advertising language used is persuasive. (3) The use of advertising language in the promotion of Gili Bedil Island tourism in Labuan Bajo village is an informative advertising language. (4) The use of the language used in the promotion of Moyo Island tourism in Labuan Aji village is an informative advertising language.
Keywords: Advertising Language, Promotion, Tourism Village	
Article Info Received; 22 Juli 2022 Publish: 22 July 2022	Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa iklan dalam promosi desa wisata di kabupaten Sumbawa propinsi nusa tenggara barat. Metode Penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman yaitu dengan teknik mereduksi, display data dan verifikasi data. hasil analisis, penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata yang terdiri dari empat desa wisata yang ada di kabupaten Sumbawa meliputi, (1) Penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata air terjun agal di desa marenteh, menunjukkan bahasa yang sifatnya informatif dan bahasa yang bersifat menggugah serta bahasa bersifat persuasif. (2) Penggunaan bahasa iklan wisata gua liang petang desa batu tering merupakan penggunaan bahasa iklan yang sifatnya persuasif dan informatif. Selanjutnya iklan wisata liang bukal misterius desa marente, penggunaan bahasa iklan yang digunakan bersifat persuasif. (3) Penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata pulau gili bedil desa Labuan bajo merupakan bahasa iklan yang bersifat informatif. (4) Penggunaan bahasa yang digunakan dalam promosi wisata pulau moyo desa Labuan aji merupakan bahasa iklan bersifat informatif.
Corresponding Author: Najamudin Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea najamudin228@gmail.com	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dalam aktivitasnya di masyarakat. Sifat komunikasi yang digunakan adalah komunikasi verbal atau komunikasi yang dijalin secara lisan maupun tulisan dan komunikasi nonverbal yang dijalin dengan bahasa isyarat maupun simbol-simbol. Dalam melakukan komunikasi verbal, masyarakat sering menggunakan media.

biasanya media yang sering digunakan ialah media sosial atau media massa. Salah satu penggunaan bahasa dengan menggunakan media sosial adalah periklanan dengan menggunakan facebook, whatsapp, twitter sebagai medianya dalam menulis sebuah informasi agar masyarakat luas mengetahui apa yang diklankan tersebut. Menurut Dendi Sudiana (1986: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (brand awareness), citra merk (brand image), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain.

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik (Kusumawati, 2010). Iklan merupakan metode yang banyak digunakan untuk menawarkan suatu produk. Produk yang bisa ditawarkan dapat berupa barang atau jasa. Iklan merupakan wacana yang berbentuk deskriptif dan bersifat persuasif. Deskriptif berarti penggambaran sebuah produk iklan. Sedangkan persuasif berarti membujuk atau mengajak pembaca. Iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, artinya menggiring gagasan. Bahasa iklan harus bersifat singkat, jelas, dan persuasif yang memungkinkan untuk memberi informasi dan bersifat membujuk (Widyatama, 2007:5).

Ada empat unsur penggunaan bahasa iklan dalam mempromosikan suatu produk yaitu penggunaan bahasa yang bersifat menggugah artinya mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi dan memberikan perhatian. penggunaan bahasa Informatif, artinya bahasa memberikan informasi. Kemudian penggunaan bahasa persuasif artinya bahasa bersifat mengajak. Selanjutnya bertenaga gerak, komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa promosi berlangsung (Shimp, 2000: 11). Banyak unsur-unsur penggunaan bahasa dalam iklan yang digunakan oleh promotor di media sosial, baik facebook, whatsapp maupun media cetak lainnya dalam rangka melakukan promosi wisata di kabupaten Sumbawa. Oleh sebab itu, maka penelitian ini lebih fokus untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa iklan dalam promosi desa wisata di kabupaten Sumbawa propinsi nusa tenggara barat. Pembahasan mengenai penggunaan bahasa iklan dalam promosi desa wisata di kabupaten Sumbawa, peneliti hanya fokus menganalisis sebanyak lima objek wisata yang terdiri dari empat desa wisata yaitu desa marenteh yang memiliki wisata air terjun agal. Desa batu tering yang memiliki wisata gua liang petang dan liang bukal misterius. Desa Labuhan bajo yang memiliki wisata pulau gili bedil dan desa Labuan aji yang memiliki wisata pulau moyo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Penggunaan Bahasa

Penggunaan bahasa lebih cenderung kepada fungsi dan tujuan bahasa itu sendiri. Jika bahasa digunakan tentunya akan memiliki fungsi bahasa (Nababan, 1982:27-31). Bahasa memiliki berbagai fungsi di antaranya adalah untuk memberikan informasi tentang apa saja yang ingin disampaikan oleh penutur. Bahasa merupakan suatu ungkapan yang dilakukan oleh manusia yang memiliki makna, sehingga apa yang disampaikan dapat dipahami oleh lawan bicara atau pendengar (Chaer & Agustina, 1995:14). Chaer & Agustina juga berbedapat bahwa salah satu fungsi yang paling utama bahasa yaitu sebagai media komunikasi. Selanjutnya Chaer & Agustina (1995:16) juga menyebutkan bahwa orientasi bahasa difungsikan sebagai media komunikasi masyarakat (sosial). Hal ini berdasarkan teori sosiolinguistik yang menganggap bahwa bahasa merupakan interpretasi tindakan sosial (sosial behavior) yang digunakan pada komunikasi sosial.

Bahasa adalah media yang paling utama untuk keberlangsungan interaksi komunikasi manusia pada umumnya, baik dilakukan perindividu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok (Chaer, 1994:23). Henry (1995:28-29),

menjelaskan bahasa merupakan suatu lambang bunyi yang memiliki sifat arbitrer atau mana suka yang berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dengan masyarakat serta berfungsi untuk mengidentifikasi diri. Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai alat untuk sebuah iklan. Dalam iklan, penggunaan bahasa sudah menjadi suatu keharusan karena bahasa merupakan aspek penting bagi tercapainya tujuan yang diiklankan.

2) Iklan

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah memberikan sebuah informasi kepada khalayak dengan bertujuan untuk mengarahkan orang lain pada tujuan atau gagasan yang kita maksud. Secara umum, iklan merupakan salah satu aktivitas untuk mempengaruhi orang lain dengan menawarkan sesuatu yang berupa barang dan jasa dengan tujuan agar orang lain tersebut memilikinya (Durianto dkk, 2004). Menurut (Alifahmi 2005) menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu aktivitas yang mengarah pada kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk mengajak dengan cara mempengaruhi pikiran orang lain dengan tujuan dan maksud tertentu. Iklan yaitu salah satu bentuk pemberitahuan atau suatu informasi produk ataupun jasa yang berasal dari produsen untuk wisatawan domestik atau mancanegara melalui media. Periklanan yaitu suatu proses komunikasi yang bersifat lanjutan dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat umum supaya tujuan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik dan benar (Jefkins, 1997: 16).

Orientasi utama periklanan ialah mencoba mengubah perilaku dan sikap masyarakat pada umumnya dengan cara mempengaruhinya. Tentunya dengan menawarkan suatu produk yang memungkinkan orang lain dapat tertarik. Selanjutnya, iklan juga mempunyai orientasi yang lebih khusus yaitu agar dapat membentuk suatu kesadaran khalayak ataupun masyarakat pada umumnya terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk memberikan suatu informasi tentang keadaan desa wisata yang menjadi target promosi serta menampilkan kelebihan dari berbagai produk yang ada didalamnya. Adapun tujuan iklan adalah sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk, dalam hal ini adalah wisata yang di promosikan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penghasilan perusahaan yang dimaksud (Bendi xen, 1993).

3) Promosi

Promosi merupakan suatu keinginan dalam rangka menginformasikan kepada pelanggan tentang kelebihan suatu produk dan jasa yang berorientasi kepada menarik perhatian para konsumen supaya segera membeli atau mengkonsumsinya. Dengan demikian, maka harapan dari promosi tersebut dapat menaikkan angka penjualannya dan tentunya akan meningkatkan penghasilan atau pendapatan (Shimp, 2000: 12). Promosi adalah komponen yang paling penting untuk aktivitas pemasaran, tentunya promosi ini juga adalah wadah komunikasi secara langsung yang menghubungkan antara promotor (perusahaan) dengan pelanggan. Dalam rangka melakukan promosi, tentunya dilakukan dengan berbagai alat atau metode. Aktivitas promosi merupakan salah satu upaya agar dapat meningkatkan citra baik suatu perusahaan terhadap para pelanggan (Machfoedz (2005: 78).

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, dan meyakinkan orang lain. Promosi juga disebut sebagai komunikasi secara bertahap yang disusun secara terencana baik menggunakan media massa maupun diinformasikan dari individu ke individu. Orientasi Promosi lebih pada suatu usaha perusahaan agar dapat mendorong penjualannya baik yang berupa barang atau jasa dapat dikomisi oleh orang lain. Dengan adanya banyak promosi yang telah diupayakan, maka akan dapat memberikan informasi berapengetahuan pelanggan terhadap sebuah barang yang ingin ditawarkan (Wulanytha dkk,2015). Salah satu barang yang dapat di promosikan adalah desa wisata.

4) Desa Wisata

Desa Wisata merupakan suatu desa yang telah dijadikan sebagai salah satu tempat wisata, disebabkan pada desa tersebut memiliki suatu keunikan yang dapat menarik perhatian khalayak. Desa wisata juga dapat diartikan sebagai salah satu unsur penyatuan yang meliputi atraksi, akomodasi dan pendukung fasilitas yang telah disediakan pada struktur

kehidupan sosial yang menyatu dengan kebiasaan (tradisi) serta pola kehidupan yang berlaku (Nuryanti, 1993:3). Selain pengertian tersebut, desa wisata juga dapat diartikan sebagai suatu wujud lingkungan yang kemudian memiliki daya khas yang khusus, baik itu keindahan alamnya ataupun hal-hal menarik lainnya yang terdapat pada wilayah desa tersebut. Dengan berbagai keunikan serta keindahan yang ada pada desa wisata tersebut, tentunya akan menarik perhatian wisatawan sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung (Suyanti, 2013:10).

3. METODE PENELITIAN

1) Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik untuk mencapai data yang benar sesuai dengan objek penelitian dengan orientasinya dapat dimanfaatkan, dikembangkan serta dapat dibuktikan sehingga pada gilirannya menunjukkan sebuah kualitas yang dapat digunakan sebagai alat untuk memahami, memecahkan, serta mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan (Sugiyono, 2005:6). Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (dalam Meleong, 2013:2) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif, penelitian kualitatif lebih kepada mendiskripsikan kata, kalimat dan paragraf yang dapat mendukung objek penelitian. Jadi, penelitian ini bersifat uraian deskriptif dan diharuskan mampu mewujudkan kenyataan-kenyataan yang dapat dilihat, diraba, dirasakan dengan teknik menguraikan. Kenyataan yang menjadi bukti hasil uraian akan menjadi rujukan untuk hasil penelitian.

2) Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Sumbawa, Propinsi Nusa Tenggara Barat. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah dimulai pada bulan Juni sampai desember 2022.

3) Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah bagian dari proses penelitian. dalam aktifitas ini peneliti akan mencurahkan energi seluruh kemampuan, terutama penguasaan teori atau konsep struktur, untuk mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan parameter struktur (Siswanto, 2010:74).

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: (1) Observasi. Pada bagian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui penggunaan bahasa apa yang digunakan oleh penulis atau selaku objek yang memberikan informasi yang berupa promosi desa wisata di kabupaten sumbawa propinsi nusa tenggara barat, baik ditataran media umumnya maupun di lembaga dinas pariwisata. (2) Wawancara. Pada bagian ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait, baik kepada dinas pariwisata maupun masyarakat lainnya yang dianggap melakukan melakukan promosi desa wisata di Kabupaten Sumbawa Propinsi Nusa Tenggara Barat. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada orang yang dianggap sebagai sumber yang dapat mendukung objek penelitian, sehingga menghasilkan data yang valid. (3) Dokumentasi. Pada bagian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memfoto, dan mencatat dokumen-dokumen yang mendukung objek penelitian, sehingga mendapatkan data yang sesuai dengan orientasi penelitian atau data yang dianggap valid.

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teori analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Meleong, 2013:69) menjelaskan bahwa tahap yang dilakukan dalam proses menganalisis data meliputi, 1) Reduksi data. Pada bagian ini, peneliti mencatat serta mengumpulkan seluruh bahan-bahan yang dianggap valid yang berkaitan objek penelitian, baik dari bahan yang hasilnya dari pengamatan maupun dari hasil yang diperoleh dari hasil wawancara. 2) Display data (penyajian data). Pada bagian ini, peneliti menentukan data-data yang telah direduksi yang sesuai dengan fokus kajian dan mendukung

analisis yang berkaitan dengan penggunaan bahasa iklan dalam promosi desa wisata dikabupaten Sumbawa propinsi nusa tenggara barat. 3) Verifikasi data atau kesimpulan. Pada bagian ini, hasil display data akan ditafsirkan dan diidentifikasi serta diseleksi, sehingga data yang dikumpulkan sudah cukup mendukung penelitian dan akan ditarik sebuah kesimpulan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Bahasa Iklan dalam Promosi Desa Wisata di Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat.

Kabupaten Sumbawa adalah salah satu daerah yang ada di propinsi NTB. Daerah yang dikenal sebagai pulau yang cukup besar di NTB ini memiliki banyak desa yang wisatanya cukup menarik untuk dikunjungi para wisatawan. Sehubungan dengan adanya potensi wisata di berbagai desa yang ada dikabupaten Sumbawa, maka masyarakat berlomba-lomba melakukan promosi wisatanya dengan berbagai penggunaan bahasa iklan, baik lewat media cetak maupun media sosial seperti facebook, website, whatshap, instagram dan lain-lain. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan serta meningkatkan perhatian masyarakat pengunjung pada umumnya.

Pembahasan mengenai penggunaan bahasa iklan dalam promosi desa wisata di kabupaten Sumbawa, peneliti hanya fokus menganalisis sebanyak lima objek wisata yang terdiri dari empat desa yaitu Desa marenteh yang memiliki destinasi yang dikenal sebagai air terjun agal. Desa batu tering yang memiliki destinasi yang dikenal sebagai gua liang petang dan liang bukal misterius. Desa Labuhan bajo yang memiliki destinasi yang dikenal sebagai pulau gili bedil. Selanjutnya adalah desa Labuan aji yang memiliki destinasi yang dikenal sebagai pulau moyo. Berikut penggunaan bahasa iklan dalam promosi desa wisata di kabupaten Sumbawa tersebut.

1) Desa marenteh

Marente merupakan salah satu desa yang ada dikabupaten Sumbawa NTB. Desa tersebut, mempunyai penduduk sekitar kurang lebih 5000 jiwa. Desa yang luas wilayahnya sekitar 2893 ini, mempunyai penduduk sebagian besarnya memiliki matapencaharian sebagai petani dan nelayan. Desa marente terletak disebelah timur kecamatan batu lante, dan sebelah barat dari desa juran kecamatan alas. Hal yang menarik pada desa tersebut adalah adanya destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai penjuru yaitu wisata air terjun agal. Air terjun agal ini berlokasi didusun beru desa marente. Perjalanan menuju desa matente membutuhkan waktu sekitar tiga jam dari kota Sumbawa, dan untuk mencapai wisata air terjun agal, pengunjung harus berjalan kaki sekitar 2 jam dari desa marente.

Wisata air terjun agal



Bahasa iklan.

Desa Marenteh, memiliki wisata yang tidak hanya terdiri dari satu atau dua air terjun, melainkan sepuluh! Wah, masyarakat setempat mengajak para pengunjung menghabiskan seharian di lokasi ini. Air Terjun Agal bertempat di kawasan hutan lindung Gunung Agal, berdekatan sama Gunung Seketok serta Gunung Sebra. Tentunya pasti udaranya sejuk sekali di tempat ini. Tiket Masuknya seratus ribu dalam satu grup dan satu grup maksimal 10 orang, termasuk guide. (www.tripzilla.id: akses 20 Juni 2022).

Robby adalah seorang pelopor dari Desa tersebut. Anda bisa kontak via WA ke nomor 081353431470 untuk pesan guide menuju Desa Marente, anda juga bisa pesan kebutuhan

10679 / **Penggunaan Bahasa Iklan Dalam Promosi Desa Wisata Di Kabupaten Sumbawa Propinsi Nusa Tenggara Barat (Najamudin)**

berupa makanan ciri has Sumbawa yang disediakan dengan lengkap. (www.thelangkahtavel.com: akses 20 Juni 2022).

Penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata air terjun agal di desa marenteh di atas, menunjukkan bahasa yang sifatnya informatif. Bahasa informatif yang dituangkan lebih mengarah kepada persoalan-persoalan informasi tentang seputar keunikan wisata dan informasi tentang biaya tarifnya untuk para wisatawan yang berkunjung di tempat tersebut. Seperti informasi mengenai harga tiket beserta rinciannya, kemudian informasi tentang adanya sepuluh wisata yang keberadaan lokasinya di seputar desa marenteh, selanjutnya informasi tentang lokasi air terjun agal yang terletak dikawasan hutan lindung dan dekat dengan dua gunung yaitu gunung seketetok dan sabra.

Selain bahasa informatif, iklan di atas juga menggunakan bahasa yang sifatnya menggugah yaitu penggunaan bahasa yang mencermati kebutuhan konsumen dan memberikan solusi, seperti menyediakan jasa pesan guide menuju Desa Marente yang merupakan kebutuhan utama bagi para wisatawan ketika harus berkunjung, dan juga menyediakan jasa pesan makanan bagi para wisatawan yang ingin pesan makanan ciri has Sumbawa. Selanjutnya iklan di atas terdapat penggunaan bahasa yang mengarah kepada ajakan (persuasif) bagi para masyarakat pengunjung untuk menghabiskan waktunya satu hari ketika berada dilokasi wisata tersebut.

2) Desa Batu Tering

Desa batu tering adalah desa yang mayoritas penduduknya bermatapencarian petani. Desa yang berada di Kecamatan Moyo Hulu ini berada sekitar 40 KM dari arah selatan kota Sumbawa. Penduduk batu tering didominasi oleh sebagian besar masyarakat yang asli suku Samawa (Sumbawa). Hal yang menarik pada desa tersebut adalah adanya destinasi wisata yang mampu menarik perhatian masyarakat pada umumnya, yaitu wisata gua liang petang dan wisata liang bukal misterius. Arus jalan menuju lokasi dua wisata ini masih dalam keadaan rusak. Oleh karena itu, para wisatawan bisa berjalan kaki sekitar 6 kilometer dari desa batu tering. Selain jalan kaki, masyarakat pengunjung juga bisa menggunakan motor dan mobil tertentu yang sudah disediakan oleh masyarakat setempat.

(1) Wisata gua liang petang



Bahasa iklan

Jika kamu disuguhi berbagai keindahan wisata bahari dan air lainnya di Sumbawa, tidak ada salahnya untuk mencari destinasi alternatif lain yaitu Gua Liang Petang, dengan pesona keindahan yang luarbiasa, tentunya menjadi hal asik dan dapat menarik perhatian banyak orang untuk datang dan menyaksikan keindahan relief yang ada di Goa.

Berdasarkan sejarah, tempat ini digunakan sebagai tempat persembunyian para penyair islam di Sumbawa. Bagi kamu yang suka melakukan aktivitas caving, tentunya ini

menjadi salah satu objek yang bisa masuk dalam daftar. (www.senangrekreasi.com: akses tanggal 16 Juni 2022).

Penggunaan bahasa iklan diatas merupakan bahasa iklan yang sifatnya persuasif, karena muatan dalam isi iklan tersebut memberikan pernyataan yang mengarah kepada ajakan untuk masyarakat atau para wisatawan agar dapat berkunjung di wisata gua liang petang yang merupakan salah satu wisata andalan yang ada di desa batu tering.

Selain penggunaan bahasa iklan yang sifatnya persuasif, iklan diatas juga menggunakan bahasa iklan yang sifatnya informatif yaitu penggunaan bahasa yang mengarah kepada informasi seputar keunggulan wisata gua liang petang, seperti informasi tentang sejarah gua liang petang yang pernah dijadikan sebagai tempat persembunyian penyair-penyair di Sumbawa yang notabenenya adalah orang-orang Islam, kemudian informasi tentang keindahan relief dengan pesona yang mampu menarik perhatian masyarakat pengunjung.

(2) Liang Bukal Misterius.



Bahasa iklan.

Ingin bermain air, tetapi tidak di pantai? Berkunjunglah ke Taman Wisata Liang Bukal yang berjarak sekitar 26 km dari pusat Kota Sumbawa Besar. Taman ini paling baik untuk dikunjungi pada musim hujan agar kolam alaminya sedang pasang.

Saat kamu kesini, kamu harus melewati gua sepanjang 200 meter yang dihuni ratusan kelelawar. Barulah kamu bisa menikmati kesejukan sungai yang mengalir di antara tebing. Disini, ada situs bersejarah juga lho yaitu situs megalitikum Ai Renung dan Sarkofagus yang tersebar di beberapa lokasi ini cukup menimbulkan perasaan mencekam, pasti ingin mampir dong?

Koordinat Lokasi

Harga Tiket Masuk: 15,000 IDR per orang. (www.tripzilla.id: akses 21 Juni 2022).

Berdasarkan urain iklan diatas, terdapat penggunaan bahasa iklan yang mengarah kepada bahasa yang bersifat persuasif. Rangkaian kalimat yang digunakan bemuara pada ajakan bagi masyarakat agar memiliki keinginan untuk berkunjung ke wisata liang bukal misterius yang jaraknya tidak terlalu jauh dari kota sumbawa. Selain penggunaan bahasa iklan yang bersifat persuasif. Iklan diatas juga menggunakan bahasa iklan yang bersifat informatif, yaitu bahasa yang memberikan informasi kepada para wisatawan tentang seputar wisata liang bukal misterius, seperti informasi kolam liang bukal misterius sangat cocok dikunjungi pada saat musim hujan. Kemudian informasi bahwa sebelum mencapai kolam, pengunjung akan melewati gua yang jarak tempuhnya sekitar 200 meter. Selanjutnya adalah informasi bahwa di lokasi wisata tersebut terdapat situs bersejarah serta sarkofagus yang menarik untuk dikunjungi. terakhir adalah informasi mengenai harga tiket.

3) Desa Labuan Bajo

Desa labuhan bajo merupakan salah satu desa yang berada dibawah nungan kecamatan utan kabupaten Sumbawa. Desa labuhan bajo memiliki luas wilayah sekitar 6.643,98 serta bermatapencanharian sebagai petani dan nelayan. Masyarakat desa labuhan bajo didominasi oleh orang-orang yang berasal dari suku bajo.

Hal yang menarik pada desa ini adalah terdapat satu wisata yang cukup terkenal yaitu wisata pulau gili bedil yang merupakan wisata yang dikenal sebagai keindahan alam dan pemandangan dibawah lautnya terdapat terumbu karang yang warna-warni dan tidak kalah menariknya dengan pulau-pulau lain. Pulau gili bedil berjarak sekitar 1km dari desa labuhan bajo serta memiliki luas wilayah sekitar 1 hektar. Untuk menuju lokasi tersebut, masyarakat pengunjung dapat menggunakan transportasi berupa perahu boats yang sudah disediakan oleh masyarakat setempat dengan biaya 200.000/satu paket (rombongan).

Wisata Pulau Gili Bedil



Bahasa iklan

Gak kalah dengan wisata bahari lainnya yang ada di Sumbawa, Gili Bedil juga memiliki banyak pesona lho yang bisa membuatmu betah berlama-lama menghabiskan waktu di pulau ini. Hamparan pasir pantainya yang putih dan lembut, dengan air lautnya yang berwarna biru jernih serta banyaknya pepohonan kelapa di pinggir pantai, merupakan pesona alami dari pulau ini.

Para wisatawan dapat berenang, snorkeling, dan diving untuk menikmati keindahan dalam laut yang sangat menakjubkan. Dengan pesona yang dimilikinya, gak heran jika setiap harinya banyak wisatawan datang berkunjung ke Gili Bedil. Bahkan Gili Bedil juga sering dijadikan tempat transit bagi para wisatawan asing yang sebelumnya telah berlibur di pulau lain seperti Pulau Komodo dan Pulau Moyo. Lokasi Gili Bedil berada di Labuhan Bajo, Kecamatan Utan, Sumbawa. (www.disbudpar.ntbprov.go.id: Akses 19 Juni 2022).

Penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata pulau gili bedil merupakan bahasa iklan yang bersifat informatif yaitu bahasa yang berorientasi kepada sebuah informasi mengenai keunggulan wisata pulau gili bedil yang jadikan tempat rekreasi oleh banyak masyarakat. Adapun informasi-infomasi yang disajikan oleh iklan diatas adalah *pertama* informasi tentang keindahan alamnya yang diwarnai oleh pantai yang biru, pasir yang lembut dan sejuk serta dikelilingi oleh pohon kelapa disekitar area pantai. *Kedua* informasi tentang lokasi wisata pulau gili bedil yaitu berada di desa Labuan bajo. Selanjutnya *ketiga* informasi tentang wisata pulau gili bedil yang salah satu fungsinya adalah dijadikan sebagai tempat transit oleh para pengunjung, terutama para turis yang selesai berlibur di pulau komodo dan pulau moyo.

4) Desa Labuan Aji

Desa labuhan aji adalah desa yang berada di kecamatan labuhan badas, kabupaten Sumbawa. Desa tersebut terletak dipesisir pantai teluk saleh, sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai nelayan. Desa Labuan aji memiliki penduduk yang sukunya bercampuran yaitu suku mbojo, suku samawa dan sasak. Desa labuan aji berada sekitar 50 KM dari pusat kota Sumbawa. Hal yang paling menarik pada desa ini adalah adanya destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai penjuru, yaitu wisata pulau moyo. Untuk menuju tempat wisata tersebut pengujung harus menyebrang laut sekitar 20 kilo meter dari desa Labuan aji dan dapat menggunakan perahu yang sudah disediakan oleh masyarakat setempat.



Wisata Pulau Moyo

Bahasa iklan

Nah, ini dia destinasi wisata yang terkenal di kabupaten Sumbawa yaitu Air Terjun Mata Jitu. Air terjun sangat eksotis ini sudah pernah didatangi oleh keluarga kerajaan dari Inggris lho, mereka adalah keluarga mendiang Putri Diana. Kerluaga kerajaan pun dibuat terpesona oleh keindahan alamnya lho.

Selain mempunyai tujuh kolam, Air Terjun ini juga mempunyai empat undakan serta stalagmit dengan berbagai bentuk dan merek yang mengisi permukaan dinding air terjun, tentunya menambah pesona keindahan air terjun. Air terjun ini julukan sebagai Queen Waterfall lho. Lokasi Air Terjun ini terletak di daerah terpencil lho guys, yaitu tersembunyi dibalik Hutan, yang lokasinya di pulau moyo desa Labuan aji. (www.disbudpar.ntbprov.go.id: Akses 17 Juni 2022).

Berdasarkan iklan di atas, penggunaan bahasa yang digunakan dalam promosi wisata pulau moyo merupakan bahasa yang cenderung memberikan informasi atau bahasa iklan bersifat informatif. Bahasa tersebut disajikan dalam bentuk yang sederhana dan tidak berbelit-belit, agar masyarakat dapat mengerti dan memahami tujuan informasi yang diklankan. Adapun informasi-informasi yang disajikan adalah tentang populernya wisata pulau moyo yang memiliki air terjun serta memiliki kolam yang terdiri tujuh kolam. Kemudian informasi tentang keluarga kerajaan inggris yang pernah berkunjung di wisata tersebut. Selanjutnya adalah informasi tentang keberadaan lokasi mata air jitu dan julukannya *sebagai Queen Waterfall* yang sering disebut oleh wisatawan ketika berkunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata yang terdiri dari empat desa wisata yang ada dikabupaten Sumbawa, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata air terjun agal di desa marenteh, menunjukkan bahasa yang sifatnya informatif. Bahasa informatif yang dituangkan lebih mengarah kepada persoalan-persoalan informasi tentang seputar keunikan wisata dan informasi tentang biaya tarifnya untuk para wisatawan. Selain bahasa informatif, iklan wisata air terjun agal juga menggunakan bahasa yang sifatnya menggugah yaitu penggunaan bahasa yang mencermati kebutuhan konsumen dan memberikan solusi.
- 2) Penggunaan bahasa iklan wisata gua liang petang desa marente, menggunakan bahasa iklan yang sifatnya persuasif, karena muatan dalam isi iklan tersebut memberikan pernyataan yang mengarah kepada ajakan untuk masyarakat agar dapat berkunjung di wisata gua liang petang. Selain penggunaan bahasa iklan yang sifatnya persuasif, iklan wisata gua liang petang desa marente juga menggunakan bahasa iklan yang sifatnya informatif yaitu penggunaan bahasa yang mengarah kepada informasi seputar keunggulan wisata gua liang petang. Selanjutnya iklan wisata liang bukal misterius, penggunaan bahasa iklan yang digunakan mengarah kepada bahasa yang bersifat persuasif. Rangkaian kalimat yang

digunakan bemuara pada ajakan bagi masyarakat untuk segera berkunjung ke wisata tersebut.

- 3) Penggunaan bahasa iklan dalam promosi wisata pulau gili bedil desa Labuan bajo merupakan bahasa iklan yang bersifat informatif yaitu bahasa yang berorientasi kepada sebuah informasi mengenai keunggulan wisata pulau gili bedil yang dijadikan tempat rekreasi oleh banyak masyarakat.
- 4) Penggunaan bahasa yang digunakan dalam promosi wisata pulau moyo desa Labuan aji merupakan bahasa iklan bersifat informatif. Bahasa tersebut disajikan dalam bentuk yang sederhana dan tidak berbelit-belit, agar masyarakat dapat mengerti dan memahami tujuan informasi yang diklankan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Publik Relation dan Promosi*. Quantum, Jakarta.
- Chaer & Agustina. 1995. *Sosiolingustik: Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta
- Dendi Suidiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Henry Guntur Tarigan. 1995. *Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- <https://www.disbudpar.ntbprov.go.id/5-destinasi-wisata-yang-menarik-untuk-dikunjungi-di-sumbawa/>: Akses 19 Juni 2022.
- <https://www.disbudpar.ntbprov.go.id/5-destinasi-wisata-yang-menarik-untuk-dikunjungi-di-sumbawa/>: Akses 17 Juni 2022
- <https://www.senangrekreasi.com/wisata-di-sumbawa/>: akses tanggal 16 Juni 2022.
- <https://www.thelangkahtravel.com/air-terjun-agal-sumbawa-kece-parah/>: akses 20 Juni 2022.
- <https://www.tripzilla.id/wisata-sumbawa-besar/18774/>: akses 20 Juni 2022.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga: Jakarta.
- Kevin dkk. 2009. *Pengaruh Fungsi Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek*. jurnal Prologia Vol. 3, No. 1.
- Kusumawati. 2010. *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*. Jurnal penelitian: Universitas Sebelas Maret.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan 1. Yogyakarta: Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Moleong, lexy y. 2013. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja karya: bandung. Nuryati Windu. 1993. *Concept, Perspective, and Challenges*. Laporan Konferensi Internasional Pariwisata Budaya. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nababan, P.W.J. 1982. *Pengantar Lingustik*. Jakarta: Gramedia.
- Prihanikasari. 2008. *Potensi dan Promosi Desa Tumang Sebagai Desa Wisata Melalui Video Profile. Laporan Tugas Akhir*: Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rendra Widyatama. 2003. *Representasi Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Promosi Dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto. 2010. *Metode Penelitian Sastra: analisis struktur puisi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suyanti, Dewi Winarni. 2013. *Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12 (1): 33-36.

Wulanytha Unonongo. 2010. *Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*: e-jurnal Acta Diurna, Vol. IV, No.5