

TINDAK TUTUR DALAM AKTIVITAS PROMOSI OBJEK WISATA SUMATERA BARAT PADA AKUN INSTAGRAM @tripsambar DALAM MENARIK MINAT BERKUNJUNG

Annisha Dyuli Adha¹, Asma Alhusna²

^{1,2}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: annishadyuliadha@upiypk.ac.id

ABSTRACT

Many things can be done in promoting tourism objects and the uniqueness of a region to many people. One example is by using Instagram account. Not only using photos or interesting images that can attract the attention of the public, but also followed by persuasive linguistic elements so that they can attract the interest of people to visit. The linguistic elements which are referred to this case is the speech acts found in the Instagram account of @tripsambar in promoting tourism objects, especially in the West Sumatera region. The purpose of this study is (1) to find out the form of speech acts found in the Instagram account of @tripsambar in promoting tourism objects of West Sumatera, (2) to explain the function of the speech acts as well as the implied meaning. This study used descriptive qualitative method. The data of the research is the promotion utterances of West Sumatera tourism object on the Instagram account of @tripsambar which are focused on the theory of speech acts by Searle. The results of this research are assertive speech acts consists of 20 data, directive speech acts consists of 4 data, 9 data for commissive speech acts, 12 data for expressive speech acts, and declaration speech acts consists of 4 data. Based on these findings, it can be concluded that by using good and interesting utterances in promoting tourism objects of West Sumatera, it will attract the people's interest to visit.

Keyword: *Speech Acts, Promotion, Tourism Objects, Instagram*

ABSTRAK

Banyak hal yang bisa dilakukan dalam mempromosikan objek wisata dan keunikan-keunikan pada suatu daerah kepada masyarakat banyak. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Tidak hanya menggunakan foto atau gambar-gambar menarik yang bisa menarik perhatian masyarakat, tetapi juga diiringi dengan unsur kebahasaan yang bersifat persuasif sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Unsur kebahasaan yang dimaksud dalam hal ini adalah tindak tutur yang terdapat pada akun instagram @tripsambar dalam mempromosikan objek wisata, khususnya di wilayah Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk tindak tutur yang terdapat pada akun instagram @tripsambar dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat, (2) menjelaskan fungsi tindak tutur tersebut serta makna yang tersirat di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa tuturan yang terdapat dalam promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar yang difokuskan berdasarkan teori tindak tutur oleh Searle. Hasil dari penelitian ini adalah berupa tindak tutur asertif sebanyak 20 data, tindak tutur direktif sebanyak 4 data, tindak tutur komisif sebanyak 9 data, tindak tutur ekspresif sebanyak 21 data, dan tindak tutur

deklarasi sebanyak 4 data. Berdasarkan temuan tersebut, bisa disimpulkan bahwa dengan menggunakan bentuk tuturan yang bagus dan menarik dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat, akan menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Tindak Tutur, Promosi, Objek Wisata, Instagram*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi pada era globalisasi ini, membuat kita semakin mudah dalam melakukan apapun sehingga masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-sehari. Salah satu contoh perkembangan teknologi yang sangat digemari oleh masyarakat saat ini adalah penggunaan internet. Dengan adanya internet, memudahkan masyarakat mendapat informasi-informasi penting, bahkan bersosialisasi dengan yang lainnya, sehingga penggunaan internet tidak akan pernah lepas dari kehidupan masyarakat sekarang.

Banyak hal yang bisa dilakukan dalam penggunaan fasilitas internet ini. Salah satunya adalah mempromosikan objek wisata melalui media social instagram. Masyarakat sekarang cenderung mengakses informasi-informasi objek wisata melalui media-media online khususnya instagram, dibandingkan dengan mencari info wisata di koran-koran, majalah, brosur, atau media cetak lainnya, karena mereka menganggap dengan mengakses objek wisata melalui media online memudahkan mereka mendapatkan informasi dengan cepat dan lengkap.

Dalam mempromosikan objek wisata pada akun instagram, postingan yang ada di dalamnya tidak hanya menyuguhkan gambar-gambar menarik, atau keunikan dari objek wisata itu sendiri, tetapi juga disuguhkan dengan unsur kebahasaan yang bersifat persuasif dan semenarik mungkin, sehingga memancing minat masyarakat untuk berkunjung. Maka dari itu, unsur kebahasaan yang disuguhkan dalam mempromosikan objek wisata dibuat sedemikian rupa dan mudah dipahami makna dan maksudnya, tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari objek wisata tersebut.

Unsur kebahasaan ini dapat dianalisis melalui kajian pragmatik berupa analisis tindak tutur. Menurut Rahardi (2005), tindak tutur merupakan penggunaan bahasa untuk melakukan suatu tindakan dalam balutan konteks. Jenis tindak tutur terbagi menjadi tiga, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi dan tindak perlokusi. Tindak lokusi merupakan makna apa adanya dari sebuah tuturan, tindak ilokusi merupakan maksud yang terdapat dalam tuturan, sedangkan tindak perlokusi merupakan dampak yang ditimbulkan dari tuturan tersebut. Pada penelitian ini dipusatkan perhatian pada tindak tutur dalam aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar dalam menarik minat berkunjung, karena dalam postingan akun instagram tersebut terdapat tindak tutur yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana bentuk tindak tutur dalam aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar dalam menarik minat berkunjung? 2) Bagaimana fungsi dan maksud tindak tutur dalam aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar dalam menarik minat berkunjung?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bentuk tindak tutur dalam aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar dalam menarik minat berkunjung. 2) Untuk menjelaskan fungsi dan maksud tindak tutur dalam aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar dalam menarik minat berkunjung.

Tindak Tutur

Tindak tutur atau "*speech act*" merupakan pengujaran kalimat untuk menyatakan agar suatu maksud dari pembicara dapat diketahui oleh pendengar (Keraf, 2004: 154). Jadi, dalam mengatakan suatu kalimat, seseorang tidak semata-mata mengatakan sesuatu dengan pengucapan kalimat itu, tetapi bagaimana maksud dari tuturannya bisa dipahami oleh mitra tutur. Searle (Rahardi, 2005: 36) membagi tindak tutur menjadi lima jenis, yaitu:

- a. Asertif (Assertives): fungsi tidak tutur ini adalah penutur terikat pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya, menyatakan, mengusulkan, membuat, mengeluh, mengemukakan pendapat, dan melaporkan.
- b. Direktif (Directives): tindak tutur ini bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh penutur; misalnya, memesan/ memberi pesan, memerintah, memohon, menuntut, dan memberi nasihat.
- c. Komisif (Commissives): fungsi tindak tutur ini ialah untuk memberikan janji dan penawaran.
- d. Ekspresif (Expressive): tindak tutur ini berfungsi untuk mengungkapkan atau mengutarakan sikap psikologis penutur terhadap keadaan, misalnya: mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, memuji, mengucapkan belasungkawa, dan sebagainya.
- e. Deklarasi (Declaration): berhasilnya pelaksanaan tindak tutur ini akan mengakibatkan adanya kesesuaian antara isi proposisi dengan realitas, misalnya: mengundurkan diri, membaptis, memecat, memberi nama, menjatuhkan hukuman, mengucilkan/ membuang, mengangkat, dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini akan menggunakan teori Searle (Rahardi, 2005: 36) dalam menentukan dan menjelaskan bentuk tindak tutur yang terdapat pada aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat dalam akun instagram @tripsambar dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (Moleong, 2010: 6). Jadi metode pemecahan masalah dengan mendeskripsikan objek yang diteliti adalah melalui analisis. Menurut Bagdan dan Taylor (lewat Moleong, 2010: 31) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata- kata tertulis/ lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Aspek yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini adalah hasil analisis tindak tutur yang terkandung dalam aktifitas promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Sumber data dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi objek wisata Sumatera Barat pada akun instagram @tripsambar berupa postingan-postingan promosi yang di-*upload* oleh akun tersebut. Sedangkan data yang akan diambil adalah tindak tutur pada kegiatan promosi objek wisata tersebut dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data ini adalah dengan pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati kegiatan promosi objek wisata Sumatera Barat berupa postingan-postingan yang dilakukan oleh akun instagram @tripsambar. Kemudian mencatat data postingan yang mengandung tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle (Rahardi, 2005: 36). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditentukan dalam postingan-postingan promosi objek wisata pada akun instagram @tripsambar, kemudian menerjemahkan bahasa promosi tersebut

dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam jenis tindak tutur sesuai dengan teori yang ada, lalu data dianalisis kebahasaannya secara makna. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa dalam postingan-postingan yang ada dalam akun instagram @tripsambar mengandung tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle (Rahardi, 2005: 36). Data yang diambil adalah postingan dari bulan Juni 2019 hingga Juni 2020. Jumlah keseluruhan data yang mengandung tindak tutur adalah sebanyak 58 data. Pada bentuk asertif, ditemukan sebanyak 20 data. Pada bentuk direktif ditemukan sebanyak 4 data, bentuk komisif sebanyak 9 data, dan pada bentuk ekspresif memiliki paling banyak data yaitu sebanyak 21 data. Sedangkan pada bentuk deklarasi, ditemukan jumlah data yang sama dengan bentuk direktif yaitu sebanyak 4 data.

Berikut adalah contoh beberapa analisis tindak tutur yang terdapat pada akun instagram @tripsambar:

1) Asertif

Data 1

Pasa Ateh sudah resmi, Sanak!

(Postingan tanggal 20 Juni 2020. Disuguhkan foto Mall Pasa Ateh Bukittinggi)

Bentuk tindak tutur pada data (1) ini memiliki fungsi untuk melaporkan. Dalam hal ini, penutur memberikan laporan kepada masyarakat atau netizen dari akun instagramnya bahwa Pasa Ateh Bukittinggi sudah dibuka kembali dengan tampilan yang baru dan lebih mewah seperti mall- mall di kota besar setelah beberapa lama vakum dan tidak terlalu beroperasi dikarenakan adanya renovasi dan pembaharuan Pasar tersebut. Namun, ada maksud lain dari pernyataan penutur tersebut bahwa sebenarnya Pasa Ateh sudah bisa dikunjungi oleh masyarakat atau wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi. Karena selain Jam Gadang dan tempat wisata lainnya di Bukittinggi, Pasa Ateh juga termasuk salah satu destinasi pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh masyarakat dan wisatawan dalam mencari oleh-oleh dan cendera mata khas Bukittinggi, berbagai macam pakaian dan kuliner, serta aneka macam dagangan lainnya yang tak kalah menarik. Dengan ramainya masyarakat yang berkunjung dan berbelanja ke Pasa Ateh tersebut, maka akan meningkatkan perekonomian para pedagang dan *income* untuk kota Bukittinggi tersebut.

2) Direktif

Data (2)

Jika ingin ke Bukittinggi jangan lupa singgah ke Taruko Cafe & Resto ya Sobat, tempatnya santai dan banyak spot fotonya.

(Postingan tanggal 9 Februari 2020. Disuguhkan foto destinasi wisata Taruko Cafe & Resto, Bukittinggi)

Bentuk tuturan yang terdapat pada data (2) ini memiliki fungsi untuk memberikan pesan kepada masyarakat. Pesan yang diberikan oleh penutur adalah agar masyarakat tidak lupa singgah

ke Taruko Cafe & Resto jika ingin ke Bukittinggi karena tempatnya nyaman dan banyak spot foto yang bisa diabadikan. Namun, selain memberikan pesan kepada masyarakat, secara tidak langsung penutur bermaksud ingin mempromosikan dan memperkenalkan Taruko Cafe & Resto kepada masyarakat sebagai salah satu objek wisata di Bukittinggi yang tak kalah bagus pemandangannya. Taruko Cafe & Resto merupakan destinasi kuliner dan kopi yang wajib dikunjungi oleh wisatawan, karena lokasinya berada di dasar Ngarai Sianok dan dikelilingi oleh tebing yang hijau. Jadi bisa dibayangkan pemandangan yang disuguhkan oleh cafe ini yaitu berupa bentang alam Bukittinggi yang memikat hati dan menyejukkan mata, sehingga para wisatawan bisa mengabadikan momen-momen indah mereka di tempat ini. Selain itu, berdasarkan namanya, Taruko cafe & Resto juga menyediakan kuliner khas Minang yang menjadi favorite di sana yaitu Dendeng Batokok, serta juga ada varian kopi, aneka jus dan aneka minuman yang bisa dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung di sana.

3) Komisif

Data (3)

*Sumbar seperti New Zealand, tidak perlu jauh-jauh main ke luar negeri Sanak, di Sumbar pun ada New Zealand nya.
(Postingan tanggal 9 Mei 2020. Disuguhkan foto pemandangan Padang Mengatas, 50 Kota, Payakumbuh)*

Bentuk tindak tutur komisif pada data (3) memiliki fungsi untuk memberikan penawaran kepada masyarakat. Penawaran yang dimaksud adalah Sumbar (Sumatera Barat) sudah seperti New Zealand sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh ke luar negeri kalau hanya untuk menikmati negara New Zealand. Namun, maksud tuturan tersebut sebenarnya adalah bukan Sumatera Barat secara keseluruhan yang seperti New Zealand, tetapi ada satu destinasi wisata Sumatera Barat yang menyuguhkan suasana dan pemandangan yang tak kalah bagus dari New Zealand, yaitu Padang Mengatas yang terletak di Kabupaten 50 Kota, Payakumbuh. Padang Mengatas merupakan wisata peternakan sapi terbesar se-Asia Tenggara peninggalan Belanda. Pemandangannya sangat cantik karena terdapat hamparan padang rumput yang luas dengan latar belakang banyak sapi, pepohonan di tengah padang rumput dan dikelilingi oleh bukit-bukit yang asri yang menyejukkan mata. Maka dari itu Padang Mengatas Payakumbuh sering disebut sebagai New Zealand-nya Sumatera Barat karena pemandangan yang disuguhkan di sana sudah menyerupai New Zealand.

4) Ekspresif

Data (4)

*Keindahan yang hakiki Sobot. Jangan ngaku orang Sumbar kalau belum kesini.
(Postingan tanggal 21 Juni 2020. Disuguhkan foto pemandangan Kawasan Wisata Mandeh)*

Bentuk tindak tutur ekspresif pada data (4) memiliki fungsi memuji dan mengecam. Fungsi memuji terdapat pada kalimat pertama dimana penutur mengungkapkan kekagumannya terhadap indahnya alam Wisata Bahari Mandeh. Fungsi mengecam terdapat pada kalimat kedua dimana penutur mengklaim bahwa bukan orang Sumatera Barat namanya jika masyarakatnya sendiri tidak pernah mengunjungi tempat tersebut. Dalam hal ini sebenarnya penutur memiliki maksud

menghimbau masyarakat Sumatera Barat untuk mengunjungi destinasi wisata ini. Karena selaku warga asli Sumatera Barat, rugi rasanya tidak mengunjungi tempat yang indah ini. Objek wisata yang disuguhkan dengan pemandangan laut biru yang jernih dan indah, bisa memikat wisatawan dari berbagai daerah datang untuk berkunjung. Jadi selaku orang Sumatera Barat, alangkahnya baiknya kita mengunjungi objek wisata ini untuk bisa diperkenalkan kepada masyarakat banyak, termasuk yang di luar Sumatera Barat agar mereka bisa mengetahui bahwa Sumatera Barat juga memiliki pemandangan pantai dan laut yang begitu indah dan eksotis layaknya pemandangan laut di pulau Bali. Serta semakin banyak wisatawan yang berkunjung, maka semakin meningkat pula perekonomian masyarakat di sana.

5) Deklarasi

Data (5)

Kawasan Desa Terindah di dunia, "Desa Pariangan"

(Postingan tanggal 22 Februari 2020. Disuguhkan foto pemandangan Desa Pariangan, Tanah Datar)

Bentuk tindak tutur deklarasi pada data (5) ini juga memiliki fungsi memberikan nama lain terhadap Desa Pariangan yang berada di Kabupaten Tanah Datar. Nama yang diberikan terhadap desa ini adalah Desa Terindah di Dunia. Maksud diberikan nama ini dikarenakan pemandangan yang disuguhkan di desa ini amat sangatlah bagus. Desa yang dikelilingi oleh hamparan sawah yang bertingkat-tingkat, padi yang menguning, bukit-bukit yang mengelilingi, udara yang teramat sejuk, segar dan bebas polusi, serta suasana pedesaan yang benar-benar asri membuat desa ini dijuluki sebagai Desa Terindah di dunia. Dengan kata lain, penutur juga bermaksud bahwa Desa ini benar-benar layak untuk dikunjungi sebagai salah satu objek wisata Sumatera Barat dan diperkenalkan ke masyarakat luas bahkan ke luar negeri agar keindahan desa ini bisa mendunia.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di atas, bisa disimpulkan bahwa tuturan yang digunakan oleh akun instagram @tripsambar dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat mengandung tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle sehingga bisa dianalisa dan dikategorikan berdasarkan bentuk, fungsi dan maksud yang terkandung di dalamnya. Dengan menggunakan tuturan dan penyuguhan gambar yang bagus dan diiringi dengan pemberian informasi yang lengkap dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Barat, maka semakin tinggi pula minat dan antusias masyarakat untuk mengetahui destinasi wisata apa saja yang ada di Sumatera Barat, sehingga menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Semakin banyak objek wisata dikunjungi oleh wisatawan, maka akan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan membantu sektor perkembangan objek wisata menjadi lebih bagus lagi.

REFERENSI

- Keraf, Gorys. (2004). Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia
Moleong, Lexy. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
Rahardi. (2005). Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga