

PENGGUNAAN BAHASA DALAM PEMANFAATAN MEDIA BARU: PERSUASIVE LANGUAGE DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGENJUNGI DESTINASI WISATA

Ronny Sugiantoro

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

Email: ronnysugiantoro@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of digitalization, the role of social media is very large in supporting product promotion, following online media. Especially in promoting tourist destinations, lately the role of social media is very large in influence. With persuasive, sometimes even provocative language, many tourist destinations have been boosted and become famous thanks to promotions through social media. So that people will also be educated to choose tourist destinations, from the many choices offered through social media. This paper intends to examine the extent to which the role and influence of media language, especially social media (social media) in promoting tourist destinations. The hope is that specific language style formulations for the media, especially social media, can be found in supporting the promotion of tourist destinations.

Keywords: *Tourist Destinations; Social Media; Persuasive Language.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir sektor pariwisata sangat berkembang cukup pesat di Indonesia termasuk di dalamnya di Yogyakarta yang merupakan salah satu wilayah yang memiliki angka wisatawan yang cukup besar. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya obyek wisata yang berkembang di Yogyakarta, meskipun demikian keberhasilan Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan tidak serta merta dipengaruhi oleh jumlah obyek wisata yang ada, namun juga bagaimana obyek wisatawan tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat. Misalnya saja melalui pemanfaatan media baru yaitu media online seperti

media sosial. Hal ini diperkuat dengan beberapa pendapat yang menyatakan media sosial semakin memainkan peran penting dalam banyak aspek pariwisata, terutama untuk reservasi, pertukaran pengetahuan dan pengalaman, dan juga pemasaran untuk lokasi pariwisata (Harrigan et al., 2017; Leung et al., 2013; Salloum et al., 2017).

Secara garis besar komunikasi merupakan sebuah proses dimana sebuah pesan dikirimkan dari seseorang (*sender*) melalui suatu media kepada penerima pesan (*receiver*). Sebuah pesan itu sendiri dapat dikaitkan dengan bahasa. Secara tradisional dikatakan bahwa bahasa adalah alat untuk berinteraksi atau alat untuk berkomunikasi, dalam arti,

menyampaikan pikiran, ide, konsep, atau bahkan perasaan. Bahasa juga digunakan untuk menggambarkan pengalaman seseorang seperti halnya untuk menyampaikan suatu peristiwa, proses, orang, objek, abstraksi, situasi dan hubungan sosial sekita sementara dari segi sosiolinguistik dapat dilihat fungsi bahasa dari berbagai sudut seperti pembicara, pendengar, topik, kode dan tujuan percakapan (Chaer dan Agustina, 2004).

Selama satu abad terakhir fenomena bahasa banyak dikaitkan dengan berbagai hal, seperti wacana di media massa juga dimaknai sebagai satu fenomena bahasa, metode analisis bahasa telah berkembang semakin objektif, sistematis dan empiris, memungkinkan penyebaran kerangka kerja analitik teks terlebih untuk penelitian psikologis di era digital. Bahasa tidak hanya sebatas untuk memberikan informasi namun juga masuk dalam tahapan yang lebih mendalam, meyakinkan orang lain tentang suatu kebenaran dan mempengaruhi perilaku serta pendapat orang lain. Di samping itu bahasa digunakan untuk menggambarkan, menceritakan atau menyajikan suatu benda bahkan rasa suatu obyek (Slim & Havedh, 2019) bahasa dianggap sebagai alat mediasi dalam proses produksi iklan, sebagaimana dikatakan Tarigan (1993) dalam Riyadi (2015) bahwa ada empat tujuan penggunaan bahasa yaitu ekspresi diri, ekposisi, seni dan persuasi.

Teknologi di abad 21 telah memperkenalkan jutaan orang di dunia pada internet yang mana memberikan warna baru pada perkembangan dunia media massa. Akses ke internet telah

menyebabkan pertumbuhan komunikasi yang eksponensial di antara individu-individu yang terlibat setiap hari dalam mengembangkan jejaring sosial secara virtual. Menurut Oberlo, pada 2019 ada 3,2 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia atau sekitar 42% dari populasi bumi. Selain itu ada sekitar 4,5 miliar pengguna internet di seluruh dunia saat ini. Statistik ini menjadi bukti semakin dominannya digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tingginya angka pengguna internet, maka saat ini dapat dikatakan komunikasi lebih cenderung menggunakan media online termasuk di dalamnya dalam memperkenalkan atau mempromosikan sebuah objek. Oleh karenanya penggunaan bahasa menjadi hal yang sangat penting. Bagaimanapun juga penggunaan bahasa berkaitan erat dengan media yang digunakan dan tujuan yang ingin disampaikan. Hal ini didukung oleh pendapat Schomaker & Zaheer (2014) yang menjelaskan bahwa bahasa adalah pembawa informasi dasar dan alat untuk mengekspresikan sebuah makna yang terdiri dari sinyal semantic (dinyatakan sebagai konten tertulis atau lisan), merangsang pikiran manusia untuk membangun representasi abstrak dan terstruktur dari elemen yang disajikan. Dengan demikian memungkinkan adanya manipulasi linguistic dan berdampak pada tindakan penerima (Monti, 2017).

Sebagai contoh, bagaimana bahasa melalui sebuah konten dalam sosial media dapat mempengaruhi seseorang dimana bahasa yang digunakan memiliki pola dan jenis kata yang berbeda (manipulasi bahasa) dibanding bahasa yang digunakan dalam media lainnya,

Manipulasi semacam itu sering menggunakan trik linguistik persuasif yaitu frase pendek yang mengandung makna tersembunyi (McInerney, 2013). Pesan dengan linguistik persuasif bertujuan untuk mempromosikan perilaku penerima yang diinginkan oleh sumber pesan atau menurut Van laer et al (2014) reaksi afektif, kognitif dan sikap penerima. Berdasarkan Keraf (2007), Pranowo (2020), Wahyuningbyas (2018), Kurniawan, Thahar, & Asri (2020) menyatakan bahwa persuasif adalah yang berisi ajakan atau mempengaruhi seseorang atau pembaca untuk mengikuti apa yang penulis rasakan. Sedangkan Liliwari (2011), Purwanti, Rizal dan Rokhmansyah (2018) menyatakan bahwa persuasi adalah komunikasi untuk menyatukan pandangan yang berbeda dalam rangka menjadikan pribadi atau kelompok atau organisasi untuk menarik perhatian konsumen dan mempromosikan suatu produk. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa persuasif adalah karangan yang bertujuan untuk mempengaruhi perasaan pembaca agar pembaca yakin dan percaya tentang isi karangan dan mengikuti keinginan penulis.

Fuertes-Olivera et al (2001) menjelaskan bahwa pengiklanan dapat memanipulasi bahasa dengan cara yang menarik minat konsumen terlepas dari kebutuhan actual mereka akan produk yang di promosikan (Hidarto, 2021). Beberapa penelitian telah memberikan beberapa pedoman tentang fitur linguistik dari iklan. Koteyko (2015) menyajikan kategori rinci fitur linguistik yang digunakan dalam iklan cetak, dan

Labrador et al. (2014) menyebutkan item leksikogramatika umum yang ditemukan dalam iklan online. Meskipun demikian, temuan mereka tidak dapat digeneralisasi untuk iklan yang ditemukan di Instagram karena Instagram memiliki satu fitur berbeda yang menekankan banyak integrasi baik item visual (misalnya, gambar atau video) dan teks (misalnya, keterangan) (Newberry, 2020).

Sementara beberapa penelitian terkait bahasa, penggunaan media dan pariwisata antara lain penelitian yang dilakukan oleh Shein (2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh bahasa komunikatif di situs media sosial dalam menarik wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, dan sampel penelitian terdiri dari 15 mahasiswa tahun kedua. Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai alat pengumpulan data. Hasilnya menunjukkan persentase yang baik tentang pengaruh citra visual wisata terhadap perhatian pengguna, sedangkan pembaca pesan wisata di Facebook dipengaruhi oleh bahasa ibu pengguna. Jalilvand dkk. (2013) mempelajari dampak dari mulut ke mulut elektronik pada pilihan tujuan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pemilihan destinasi pariwisata. Sampel penelitian terdiri dari 296 wisatawan dan kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Setelah melakukan analisis statistik, penelitian menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Barnes (2006), bahasa yang kita gunakan membentuk realitas kita, karena persepsi tentang dunia dan ekspresi pikiran kita tentangnya berkorelasi dengan kata-kata yang kita gunakan. Selanjutnya, kata-kata yang kita gunakan mempengaruhi penerima. Menurut teori linguistik standar, makna melekat pada artefak linguistik, dan makna itu diwujudkan, ditransmisikan, dan diterjemahkan oleh pembicara/penulis dan pendengar/pembaca menggunakan mesin mental yang sama di dalam otak mereka. Komunikasi pemasaran di sosial media dianalisis dari beberapa aspek. Dalam hal politik dan komunikasi sosial media, De Paula dkk. (2018) menunjukkan peran kolosal dari tindakan simbolik (antara lain simbol, referensi budaya yang tidak terkait langsung dengan politik) dalam penciptaan dan penyebaran konten bersama serta pengembangan hubungan antara sumber konten dan penerima. Sheng (2015) dan Saboo et al. (2016) menyelidiki hubungan entitas-pelanggan dari perspektif keaktifan online perusahaan yang mempengaruhi posting komentar. Secara bersamaan, Kujur & Singh (2017) menggambarkan kejelasan, interaktivitas, hiburan dan informasi sebagai karakter konten pemasaran yang secara langsung mempengaruhi partisipasi konsumen online. Semua faktor yang disebutkan sangat penting untuk menciptakan keterlibatan penerima/pengguna menggunakan jargon, simbol, aktivitas, dll. Semua elemen ini khas dari perspektif meme.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika bahasa

digunakan oleh media massa, maka sebenarnya ia memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap penyebaran pengaruh, prasangka dan stereotip tertentu. Karena itu, pemilihan kata yang digunakan oleh wartawan atau pembuat iklan perlu diperhatikan karena mampu menjadi pilihan masyarakat dalam memperluas ilmunya. Kita dapat melihat bahwa pilihan itu kata-kata cukup atau tidak cukup tepat. Sebaiknya pembuat iklan mempertimbangkannya dengan baik dapat diterima oleh khalayak dan terhindar dari masalah.

Penggunaan bahasa yang tepat dalam media online (media sosial) tentunya akan sangat berpengaruh, tentunya akan menjadi topik yang sangat menarik untuk melihat bagaimana bahasa yang digunakan dalam media online untuk menarik para pembaca dan apakah ada perbedaan mengenai bahasa yang digunakan dalam media cetak. Jadi, dalam membuat sebuah tulisan atau klan, penulis harus memperhatikan pilihan kata. Ini sangat penting karena bahasa memiliki kekuatan besar yang bisa berubah fenomena sosial. Pemilihan media dan penggunaan bahasa yang tepat merupakan landasan utama keberhasilan sebuah iklan menarik perhatian publik (Salehi dan Farahbaksh, 2014). Jadi, penggunaan bahasa menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan pariwisata. Dengan demikian, masyarakat mudah memahami apa yang disampaikan. Selain itu, masyarakat menjadi tertarik dengan apa yang disampaikan. Penelitian lebih lanjut terkait bagaimana bahasa mempengaruhi minta kunjungan wisata.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dipakai penulis adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati dalam penelitian kualitatif yang dimungkinkan menggunakan berbagai metode untuk penelitian dengan latar belakang ilmiah agar tujuan penelitian dapat dicapai.

Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi di lapangan. Dalam hal ini, wawancara dilakukan pada beberapa narasumber yang memadukan tiga unsur yakni unsur birokrasi, unsur akademisi dan unsur praktisi. Pengalaman, pendapat dan komentar narasumber tersebut penulis buktikan dengan observasi di lapangan. Penulis mengunjungi beberapa destinasi wisata dan menanyakan langsung pada beberapa pengunjung atau wisatawan secara acak untuk minta pendapatnya secara langsung. Dengan demikian bisa terlihat apakah pendapat narasumber dari tiga unsur tadi seirama atau sesuai dengan kenyataan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jauh sebelum era digitalisasi, informasi produk destinasi wisata banyak menggantungkan pada brosur. Hampir semua biro perjalanan atau travel agent menyediakan rak rak khusus untuk brosur wisata. Tak hanya di Indonesia, hampir di semua negara juga melakukan hal yang sama. Bahkan kalau kita ke Singapura,

waktu itu, hampir semua hotel menyediakan rak untuk brosur brosur informasi objek wisata di Singapura. Sehingga wisatawan atau siapa pun yang akan memutuskan untuk memilih mengunjungi destinasi wisata sebagian besar bergantung pada informasi yang ditampilkan dalam brosur tersebut. Namun kita menyadari bahwa bahasa dan cara mendeskripsikan unggulan dan daya tarik destinasi dalam brosur tersebut masih bernuansa normatif, sekadar menyodorkan data dan fakta empiris.

Begitu pula ketika semua pemerintah daerah, baik melalui Humas atau Dinas Pariwisata dan juga Kanwil Deparpostel pada era dahulu, juga menerbitkan buku panduan wisata atau guide book juga menggunakan bahasa dan gaya bertutur formal. Sehingga kurang mampu memotivasi dan menggoda orang untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Sekarang, dengan berkembangnya media massa baik media mainstream maupun media online dan media sosial, banyak orang tertarik mengunjungi destinasi wisata karena iming-iming promosi yang disampaikan melalui media massa khususnya media sosial tersebut.

Sudah sejak lama, hampir semua media cetak dan sebagian besar media online memiliki rubrik pariwisata yang dikemas dengan penulisan bergaya soft news, dengan bahasa yang menarik dan bernuansa membujuk atau persuasif. Sementara media sosial dengan gayanya yang khas melalui youtube, instagan maupun tik tok dan lainnya lebih atraktif gaya bahasanya. Gaya bahasa media sosial tidak saja persuasif namun bahkan tak jarang menjurus ke provokatif, yang

didukung tampilan gambar dan video atraktif yang diambil dari angle yang menarik.

Ungkapan awal yang menantang biasanya menjadi ciri khas gaya bahasa media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata, khususnya wisata kuliner. Misalnya diawali dengan kalimat sbb: Hai guys, bagi pecinta kuliner dan hang out, kini sudah hadir tempat yang tak boleh ditinggalkan dan wajib dikunjungi. Dst dst dst. Selanjutnya diikuti dengan deskripsi destinasi wisata tersebut dengan detail dan didukung penampilan sarana dan prasarana yang mendukung dan cenderung menggoda. Tak heran apabila sekarang pemasaran berbagai destinasi wisata terutama destinasi wisata baru, banyak menggunakan atau memanfaatkan media sosial yang terbukti efektif mendatangkan wisatawan.

Hal pengaruh yang luar biasa dari medsos yang menggunakan gaya bahasa yang bebas, lugas namun komunikatif ini diakui oleh Kepala Dinas Pariwisata DIY, Singgih Raharjo SH. Menurut pengalamannya sebagai birokrat, pada awal mulanya, tahun 1990 an, banyak wisatawan berkunjung ke destinasi wisata hanya berbekal brosur, guide book dan peta atau map. Mungkin di destinasi wisata masih bisa ditambahkan informasi dari Tourism Information Centre (TIC) yang ada di setiap kota wisata. Wisatawan hanya berpedoman mendapatkan informasi dari brosur dan guide book yang rata rata bahasanya datar, monoton dan tidak memotivasi atau menggugah minat untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Namun kemudian mulai banyak media cetak,

khususnya surat kabar harian yang menyediakan halaman khusus untuk rubrik pariwisata. Dalam liputan dan laporannya media cetak tersebut menggunakan gaya bahasa bebas namun tetap mengacu pada tata aturan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Dengan bumbu bumbu menggunakan gaya bahasa sastra, ulasan sebuah destinasi wisata menjadi sangat menarik dibaca dan menggugah minat pembaca serta menimbulkan rasa penasaran pembaca untuk membuktikan kehebatan dan keindahan destinasi wisata tersebut. Selanjutnya mengikuti perkembangan teknologi informasi dan era digitalisasi, mulai muncul media online yang juga banyak mengulas destinasi wisata dalam kolom dan rubrik mereka, dengan gaya bahasa yang lebih bebas lagi dibandingkan dengan gaya bahasa di media cetak. Di sinilah, aspek persuasif menjadi makin terasa dalam pemilihan kalimat untuk mendukung ulasan tersebut, dengan tujuan pembaca akan tertarik dan terbius untuk membuktikannya.

Sejalan dengan tuntutan zaman dan era disrupsi informasi, mulai bermunculan media sosial dengan berbagai macam kreasinya. Bahasa yang digunakan dalam medsos makin bebas dan sesuai dengan content creatornya. Mereka tentunya juga mempertimbangkan publik atau sasaran yang dituju. Sehingga gaya bahasa dan istilah yang dimunculkan dalam narasinya ketika mengulas sebuah destinasi wisata tak jarang sangat bebas dan jauh dari kaidah penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Tujuannya satu, yakni pesan yang ingin

disampaikan, benar benar efektif dan sampai pada sasaran dan berhasil guna. Kecenderungan ini pula yang diikuti oleh jajaran pemerintah khususnya Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk memperkenalkan potensi desa desa wisata yang sekarang makin berkembang. Singgih Raharjo pun memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial tersebut dalam berkomunikasi dengan masyarakat khususnya wisatawan.

Apa yang dialami dan dirasakan oleh kalangan birokrasi di instansi Pariwisata ini juga dirasakan oleh para praktisi dan pelaku pariwisata. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Dedy Eryono Pranowo mengakui hampir semua hotel dan restoran anggotanya banyak memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk produk mereka disamping juga masih tetap menggunakan media cetak, karena punya segmen yang berbeda. "Saya merasakan gaya bahasa medsos yang bernuansa milineal itu terbukti bisa menghadirkan banyak konsumen atau pengunjung, terutama kalangan muda," katanya. Pemilihan kata dalam bahasa yang persuasif, menurutnya, sangat berperan penting dalam mengemas materi promosi. Dari paparan Kepala Dinas Pariwisata DIY, Sjinggih Raharjo SH dan Ketua PHRI DIY, Dedy Eryono Pranowo tersebut tampak jelas bahwa bahasa persuasif yang digunakan medsos cukup efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan mampu mengundang minat wisatawan ke destinasi wisata tersebut. Dari kalangan akademisi, khususnya ekonom yang menggeluti bidang

pemasaran juga mengamati bahwa gaya bahasa medsos banyak dimanfaatkan pengelola destinasi wisata termasuk khususnya destinasi wisata kuliner untuk mempromosikan usaha mereka. Terbukti pula hasilnya cukup signifikan, termasuk meningkatnya jumlah kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

Menurut Dr Rudy Badruddin MSi, pengusaha batik dan dosen STIEBYKPN Yogya, saat ini media promosi yang dipilih oleh perusahaan atau lembaga, termasuk pengelola destinasi wisata pasti mempertimbangkan aspek coverage jangkauan dari media tersebut disamping juga kesesuaian dengan produk perusahaan serta aspek harga. Media online sekarang menjadi pilihan sebagai media promosi destinasi wisata, termasuk khususnya wisata kulinet karena memenuhi aspek-aspek tersebut. Artinya, coverage luas bahkan global, sementara produk sesuai dalam racikan tema promosi. Sementara harga relatif murah dan menjadi jejak digital yang mudah di-search sampai kapanpun.

Alhasil, medsos menjadi pilihan terbaik saat ini untuk mempromosikan destinasi wisata. Oleh karena itu peran jasa penyedia dan peramu konten destinasi wisata menjadi penting ditambah kemasan dalam bahasa yang persuasif bahkan cenderung provokatif, dalam nuansa promotif. Rudy Badruddin bahkan pernah melakukan jajak pendapat di beberapa WAG teman-teman kuliahnya, dan sebagian besar mengatakan ya terkait pengaruh kuat bahasa medsos dalam mempromosikan destinasi wisata. Tatkala melihat tampilan medsos terkait sebuah destinasi wisata yang pertama dilakukan adalah

mengomentari kemasan video yang disajikan, untuk selanjutnya baru bertanya itu tempatnya dimana. Selanjutnya mereka menyampaikan akan menyempatkan datang ke destinasi wisata tersebut.

Biasanya kalau sudah ke destinasi wisata tersebut, mereka akan upload di WAG untuk nyampaikan bahwa mereka sudah ke lokasi tersebut dengan menampilkan foto-foto selfinya. Hal yang sama diakui oleh Dr Y Sri Susilo, Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Harus diakui promosi produk dan jasa di saat ini melalui sosial media (sosmed) lebih efektif dan efisien, khususnya untuk produk pariwisata. Mengapa? Karena menurut Sri Susilo, pengemasan kalimat dalam promosi tersebut menggunakan gaya bahasa yang menarik sehingga terkesan membius masyarakat untuk mengikuti anjuran dan ajakan dari narator medsos tersebut. Sehingga, dengan bahasa yang khas dan tak jarang tidak memperlihatkan atau cenderung mengabaikan atau melanggar kaidah penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar tersebut, masyarakat, khususnya kaum muda atau kaum milenial akan dengan mudah terbujuk pada gaya promosi tersebut.

Penggunaan gaya bahasa yang lepas namun komunikatif inilah yang dipercaya mampu menjadi mediator untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan mampu menjangkau lebih banyak banyak orang (calon konsumen). Gaya bahasa promosi medsos ini, menurut Sri Susilo banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis pariwisata dalam mempromosikan produknya. Terbukti

sekarang banyak usaha destinasi wisata, khususnya wisata kuliner yang memilih berpromosi melalui medsos dibanding media mainstream. Disamping ada alasan lain yakni promosi melalui sosmed lebih murah, lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Lantas bagaimana dengan masyarakat dalam hal ini wisatawan sendiri. Dari hasil observasi atau pengamatan langsung penulis di beberapa lokasi destinasi wisata, ternyata banyak wisatawan datang atau mengunjungi destinasi wisata dikarenakan pengaruh bujukan promosi di medsos, baik lewat youtube maupun tik tok dan instagram. Hasil observasi penulis di beberapa destinasi wisata menunjukkan fakta ini. Jessica Devi, warga jalan Kaliurang Yogyakarta misalnya, ketika ditemui penulis di objek wisata Gembira Loka Yogyakarta, akhir Februari 2022, mengaku baru berkunjung ke kebun binatang ini setelah lebih p10 tahun absen. Ia yang mengajak suami dan kedua anaknya itu mengaku tertarik mengunjungi Gembira Loka setelah melihat promosi di medsos. "Bahasa promosinya benar benar membius, sehingga saya penasaran. Ternyata memang bagus seperti yang digambarkan dalam medsos," katanya. Jessica juga sering tertarik mengunjungi destinasi wisata khususnya wisata kuliner, setelah melihat iming iming tayangan dalam medsos tersebut. Ia mengaku senang dengan gaya bahasa promosi melalui medsos karena terasa menggoda, tidak seperti di media cetak yang cenderung lebih formal.

Pengalaman senada disampaikan oleh Clivansio Kevin, warga Perumahan

Tirtasani Yogyakarta yang ditemui penulis di objek wisata kuliner Jatimalang, di kawasan Kulonprogo, Yogyakarta. Promosi lewat medsos banyak memengaruhi Kevin dalam memutuskan mengunjungi lokasi wisata kuliner. Ia merasa senang mengikuti cara menawarkan destinasi wisata dalam medsos tersebut karena gaya bahasanya yang sangat membujuk, tidak menggurui. Dari Pengalaman beberapa masyarakat atau wisatawan tersebut, terlihat bahwa gaya bahasa sangat menentukan sebuah promosi dalam membujuk masyarakat untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Sehingga tak heran apabila sekarang dan mungkin pada masa mendatang akan semakin banyak promosi dikemas melalui media, baik media mainstream maupun khususnya medsos karena dinilai lebih efektif dan berhasil guna. Di sini, perlu makin dikaji format kalimat, penggunaan gaya bahasa yang lebih pas, karena akan terus berkembang sejalan perkembangan teknologi informasi dan era digitalisasi serta perilaku kaum milinea. Perlu didata macam macam kata dan kalimat yang tepat untuk setiap tampilan di medsos. Bisa juga diklasifikasikan untuk publik kalangan tertentu juga dipilih kata dan kalimat yang proporsional dan tepat.

KESIMPULAN

Di era digitalisasi sekarang ini, seyogyanya promosi dan pemasaran destinasi wisata banyak memanfaatkan media massa, baik media mainstream maupun khususnya media sosial. Para pelaku pariwisata dituntut makin meningkatkan kesadarannya dalam

literasi digital dalam mendukung usaha mereka. Tentunya pemerintah mulai dari pemerintah pusat sampai pemerintah daerah, hingga pada level paling bawah di desa desa, yang lebih banyak langsung berhubungan dengan masyarakat juga dituntut memahami pentingnya literasi digital ini sehingga dapat memberikan dukungan pada pengembangan destinasi di wilayahnya.

Setelah mengetahui betapa pentingnya penggunaan bahasa dalam promosi destinasi wisata melalui media, khususnya medsos, maka pemerintah, dalam hal ini kementerian pariwisata atau Dinas Pariwisata di daerah dapat mengubah mind set atau pola pikir promosinya. Artinya sudah saatnya mereka bisa memanfaatkan media dengan memilih kalimat, ungkapan, atau istilah dalam bahasa yang komunikatif dan Persuasif. Begitu pula kalangan pelaku pariwisata juga dapat dengan jeli menggunakan fasilitas dan bantuan media khususnya medsos untuk mempromosikan destinasi wisata mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, K. (2006). *Exercising Influence Workbook : A Self - Study Guide*. Wiley .
- Chaer, A., & Agustina, L. (1995). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Fuertes-Olivera, P. A.-S.-B.-F. ((2001).). *Journal of Pragmatics*, 33,, 1291-1307.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, & T. (2017). Customer engagement with tourism social

- media brands. *Tourism Management* 59, 597-609.
- Hidarto, A. (2021). The persuasive language of online advertisements featuring social media influencers on Instagram: A multimodal analysis. *Indonesia Journal of English Language Teaching* 16 (1), 15-36.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourist attitudes toward Islamic destination and travel intention : An empirical study in Iran . *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 81, 484-489.
- Keraf. (2007). *Argumentasi dan Narasi* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koteyko, I. (2015). The language of press advertising in the UK: A multi-dimensional study. *Journal of English Linguistics*, 43(4), 259-283.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pac Manag Rev* 22 (1), 16-24.
- Kurniawan, I., Thahar, H. E., & Asri, Y. (2020). Events of Persuasive Speech in the Interview of Sandiaga Uno. *Proceedings of the 3rd International Conference on Language, Literature, and Education (ICLLE 2020)*. Atlantis Press.
- Labrador, B., Ramón, N., Alaiz-Moretón, H., & Sanjurjo-González, & H. (2014). Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements. *English for Specific Purposes* 34, 38-47.
- Laer, T. v., Ruter, K. d., Visconti, L., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation - imagery model : a meta analysis of the antecedents and consequences of consumers narrative transportation. *J Consum Res*, 797-817.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhlis, & D. (2013). Social media in tourism and hospitality : A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1-2), 3-22.
- liliweri. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McInerney, D. (2013). *Monarchy, depotism and Althusser ' linguistic trick'*. London: Routledge.
- Monti, M. (2017). *The role language in structure-dependent cognition*. Newyork : Springer.
- Newberry, C. (2022, February 10). *Social media advertising: The complete guide*. . Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
- Paula, D., E, D., & TM, H. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Gov Inf Q*. 35 (1), 98-108.
- Pranowo. (2020). Sumbangan Bahasa Indonesia Terhadap Pengendalian Covid 19. *Semantik* 9 (2) , 59-76.
- Purwanti, & Rokhmansyah, R. &. (2018). *Bahasa Indonesia Untuk*

- Perguruan Tinggi* . Semarang : Unnes Press.
- Rahardi, R. K. (2000). *Imperatif Dalam Bahasa Indonesia*. Duta Wacana University Press.
- Rivers, W. L. (1975). *The mass media: Reporting, writing, editing*. by William L. Rivers. HARPER AND ROW.
- Saboo, A., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *Int J Research Mark* 33 (3), 524-541.
- Salehi, H., & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal Geogr. Geol*, 124-134.
- Salloum, S., Emran, M. A., Abdallah, S., & Shaalan, &. K. (2017). Analyzing the Arab Gulf Newspapers Using Text Mining Techniques. *international Confrence on Advance Intelligent Systems and Informatics*, 396-405.
- Schomaker, M., & Zaheer, S. (2014). The role of language in knowledge transfer to geographically dispersed manufacturing operations. *Journal International Management*, 55-72.
- Shein, A. (2015). *Communication* . Bascara, Aljeria: Mohamed Khaidar University.
- Sheng, J. (2019 46). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Interact Mark*, 4-51.
- Slim, H., & Hafedh, M. (2021). Social Media Impact on Language Learning for Specific Purpose A Study in english For Business Administration. *Teaching English with Technology 19 (1)*, 56-71.
- Sudaryanto. (1993). *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistis*. Duta Wacana University Press.
- Wahyuningbyas, E. (2018). Metaphorical and persuasive language in the advertisement of the Teen Vogue Magazine. 90-96.
- Widyahening, E. T. (2015). The Role Language in Advertisement. *The 35th Anniversary Slamet Riyadi University, UNISRI* (pp. 70-74). Solo: UNISRI.