

STRATEGI BAHASA PERSUASIF DALAM WACANA PROMOSI PARIWISATA DIGITAL: KAJIAN STILISTIKA DAN PRAGMATIK PADA INSTAGRAM DESA WISATA SUMBER URIP

R. Muhammad Ihsan¹, Elyusra²

¹Universitas Jenderal Soedirman, ²Universitas Muhammadiyah Bengkulu
r.ihsan@mhs.unsoed.ac.id¹, elyusra@umb.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara promosi pariwisata, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi bahasa persuasif dalam wacana promosi pariwisata digital yang digunakan oleh akun Instagram @sumber.urip_, dengan pendekatan stilistika dan pragmatik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis wacana multimodal yang mencakup teks, visual, serta interaksi pengguna. Teori yang digunakan meliputi teori tindak tutur (Austin & Searle), teori retorika (Leech), serta prinsip persuasi Cialdini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa caption Instagram menggunakan diksi emotif, gaya naratif, serta ujaran direktif dan ekspresif secara dominan, yang mampu membangun kedekatan emosional dan mengarahkan tindakan audiens. Selain itu, *strategi liking*, *social proof*, dan *scarcity* dari Cialdini digunakan secara konsisten untuk mendorong respons audiens. Visual unggahan yang dipadukan dengan narasi caption turut memperkuat efektivitas pesan promosi. Analisis statistik menunjukkan peningkatan signifikan pada interaksi pengguna (*likes* dan komentar) sejak tahun 2023. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi pariwisata digital tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual, tetapi juga oleh kemampuan mengonstruksi bahasa yang persuasif dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Kata Kunci: bahasa persuasif, Instagram, pragmatik, promosi digital, stilistika

Abstract

Digital technology has fundamentally transformed tourism promotion strategies, especially through social media platforms such as Instagram. This study aims to describe the persuasive language strategies used in digital tourism promotion discourse on the Instagram account @sumber.urip_, employing stylistic and pragmatic approaches. This research applies a qualitative descriptive method with multimodal discourse analysis, incorporating text, visuals, and user interactions. Theoretical frameworks include speech act theory (Austin & Searle), rhetorical theory (Leech), and Cialdini's principles of persuasion. Findings reveal that the Instagram captions predominantly utilize emotive diction, narrative style, as well as directive and expressive utterances, effectively fostering emotional connections and guiding audience actions. Additionally, the consistent application of Cialdini's principles liking, social proof, and scarcity successfully encourages audience engagement. Visual content combined with persuasive captions significantly enhances the overall impact of promotional messages. Statistical engagement analysis (likes and comments) shows a notable increase since 2023. These findings demonstrate that the success of digital tourism promotion is not solely dependent on visual aesthetics but also on the strategic construction of persuasive language tailored to audience characteristics.

Keywords: persuasive language, digital promotion, stylistics, pragmatics, Instagram

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma promosi pariwisata dari model konvensional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis dan interaktif. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi sekadar platform berbagi konten visual, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi, mengonstruksi narasi, dan memengaruhi keputusan wisatawan. Fenomena

ini sejalan dengan temuan Keelson et al., (2024) yang menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan signifikan dalam memengaruhi keputusan destinasi wisatawan melalui teori *uses and gratification*, yang menyatakan bahwa konten yang disajikan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial audiens. Dalam konteks ini, bahasa persuasif menjadi elemen kunci yang menentukan efektivitas komunikasi digital karena mampu mengonstruksi makna, membangun emosi, dan mengarahkan tindakan audiens menuju tahap konversi.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam praktik promosi destinasi wisata. Platform seperti Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi visual indah, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk menyusun pesan persuasif yang memengaruhi sikap dan perilaku calon wisatawan Dahana et al. (2023). Bahasa dalam caption, tagar, dan narasi visual memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi serta merangsang daya tarik audiens. Penelitian Hussain et al. (2024) memperkuat perspektif ini dengan mengungkap bahwa konten media sosial memiliki peran transformatif dalam mengubah likes menjadi *luggage* dari keterlibatan digital menuju keputusan perjalanan nyata. Studi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi pariwisata digital tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada kemampuan bahasa untuk mengonstruksi narasi yang menarik dan persuasif.

Dalam konteks komunikasi persuasif, strategi bahasa memiliki dimensi yang kompleks dan multifaset. Rodríguez-Hidalgo et al. (2024) dalam penelitiannya tentang komunikasi persuasif *influencer* Instagram untuk promosi pariwisata di Riviera Maya menemukan bahwa efektivitas persuasi terletak pada kemampuan mengintegrasikan elemen linguistik dengan konteks budaya dan sosial audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian El-Dakhs et al. (2024) yang menganalisis strategi persuasif dalam jurnal linguistik, yang memperoleh informasi bahwa pemilihan strategi retorik yang tepat dapat meningkatkan daya terima dan pengaruh pesan. Dalam ranah media sosial, strategi persuasif tidak hanya melibatkan aspek verbal tetapi juga multimodal, dengan kenyataan teks, visual, dan elemen interaktif saling berinteraksi membentuk pesan yang kohesif dan menarik.

Dalam kajian linguistik, bahasa persuasif dapat dianalisis melalui pendekatan stilistika dan pragmatik. Stilistika memungkinkan telaah terhadap pilihan diksi, struktur kalimat, serta gaya bahasa yang digunakan untuk menciptakan efek retorik dan estetis dalam wacana promosi digital. Di sisi lain, pendekatan pragmatik khususnya teori tindak tutur menjadi relevan untuk melihat intensi komunikatif dari teks digital. Menurut Austin (1962) dan Searle (1969), setiap ujaran memuat tiga jenis tindak tutur: lokusi (hal yang diucapkan), ilokusi (tujuan penuturan), dan perlokusi (pengaruh terhadap mitra tutur). Dalam konteks media sosial, bentuk-bentuk tindak tutur tersebut dapat ditemukan dalam narasi promosi yang mengajak, menyarankan, atau meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu.

Studi Akhmad (2019) dan Safitri et al. (2021) menunjukkan bahwa tindak tutur menjadi kerangka penting dalam menganalisis dinamika komunikasi digital, termasuk dalam konteks persuasi. Astri (2020) dan Ferranda (2021) secara spesifik mengamati cara atau wujud tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi hadir dalam teks-teks Instagram dan drama, yang menunjukkan bahwa dampak linguistik terhadap audiens tidak dapat dipisahkan dari niat dan struktur ujaran. Sa'diyah (2021) menekankan bahwa strategi persuasif dalam tindak tutur pada kanal YouTube Ria Ricis tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada gaya penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi audiens. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan persuasi digital sangat ditentukan oleh kecermatan dalam memilih bentuk dan strategi kebahasaan.

Studi oleh Olivia & Widarti (2021) menegaskan bahwa diksi persuasif dan struktur naratif yang kuat dapat membangun *framing* positif dan meningkatkan *engagement*. Penelitian serupa pada akun @Dagowisatours (Rahmawati & Lestar, 2025) menemukan bahwa pemilihan bahasa yang sederhana namun emotif efektif meningkatkan minat kunjungan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rosa et al. (2025) yang mengkaji bahasa persuasif pada iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram, yang menunjukkan bahwa strategi persuasif yang efektif melibatkan pemilihan diksi yang tepat, struktur kalimat yang menarik, dan penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari visual, melainkan juga dari cara bahasa digunakan untuk membujuk audiens mencapai tahap perhatian, minat, hingga aksi.

Penelitian tentang gaya bahasa persuasif dalam konteks media sosial telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Nurrahmah et al. (2022) dalam kajiannya tentang gaya bahasa persuasif selebgram Aceh mengidentifikasi berbagai teknik linguistik yang digunakan untuk membangun kredibilitas dan daya tarik pesan. Sementara itu, Sa'diyah (2021) menganalisis strategi persuasif dalam tindak tutur Ria Ricis di YouTube, yang menunjukkan bahwa efektivitas persuasi bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih strategi yang sesuai dengan konteks dan audiens. Penelitian Hajar & Anshori (2021) juga mengungkap bahwa strategi komunikasi persuasif dalam new media memerlukan pendekatan yang holistik, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek linguistik tetapi juga konteks sosial dan budaya. Dalam kerangka filsafat bahasa, Widyarsono (2013) menekankan bahwa kebenaran bahasa menurut Austin terletak pada keberhasilannya sebagai tindakan, bukan hanya representasi.

Dalam konteks promosi pariwisata desa, penggunaan bahasa persuasif memiliki tantangan tersendiri karena harus mampu mengomunikasikan keaslian, keunikan, dan nilai-nilai lokal yang menjadi daya tarik utama destinasi tersebut. Widiastutik (2020) dalam penelitiannya tentang strategi persuasif

dalam *sale promotion* menegaskan bahwa efektivitas bahasa persuasif dalam konteks promosi bergantung pada kemampuan mengintegrasikan elemen linguistik dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa analisis strategi bahasa persuasif dalam promosi pariwisata desa tidak dapat dipisahkan dari konteks pemasaran digital dan *branding* destinasi.

Akun Instagram Desa Wisata Sumber Urip (@sumber.urip__) merupakan representasi *branding* digital destinasi yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas wisata. Penelitian Ihsan et al. (2024) mengungkap bahwa Instagram telah menjadi media promosi yang efektif untuk Desa Wisata Sumber Urip, dengan kemampuan menjangkau audiens yang luas dan membangun *engagement* yang tinggi. Meskipun jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan meningkat, belum ada penelitian yang menganalisis secara mendalam cara-cara bahasa persuasif digunakan dalam promosinya. Padahal analisis wacana multimodal yang mengintegrasikan aspek visual dan teks telah terbukti relevan untuk mengungkap ideologi budaya dan strategi marketing (Gunther Kress & Theo van Leeuwen dalam Thuy, 2017). Kombinasi analisis gaya bahasa persuasif dan komunikasi multimodal sangat penting agar pesan promosi lebih kuat dan efektif.

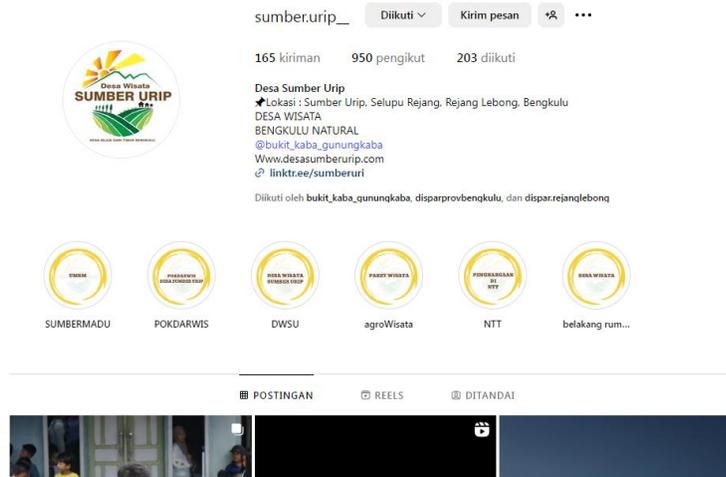
Pentingnya penelitian ini juga didukung oleh temuan Nisa et al. (2024) yang mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam iklan sebagai alternatif bahan ajar, yang menunjukkan bahwa analisis bahasa persuasif memiliki nilai pedagogis dan praktis yang tinggi. Dalam konteks promosi pariwisata digital, pemahaman tentang strategi bahasa persuasif tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga untuk mengembangkan model komunikasi yang berkelanjutan dan responsif terhadap dinamika media sosial. Hal ini sejalan dengan perkembangan kajian linguistik terapan yang semakin mengintegrasikan aspek teknologi dan komunikasi digital dalam analisisnya.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi bahasa persuasif dalam caption dan narasi visual Instagram Desa Wisata Sumber Urip, (2) menganalisis fungsi retorik dan semantik bahasa tersebut dalam menarik perhatian dan membangun niat kunjungan, serta (3) mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital dalam konteks branding dan promosi desa wisata. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis pada kajian stilistika dan pragmatik digital, serta memberi masukan praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang narasi digital yang persuasif dan berkesinambungan. Secara metodologis, penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis wacana multimodal yang mengintegrasikan analisis linguistik dengan analisis semiotik, sehingga dapat mengungkap kompleksitas strategi persuasif dalam komunikasi digital pariwisata kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi wacana multimodal untuk mengkaji strategi bahasa persuasif dalam promosi pariwisata digital melalui akun Instagram @sumber.urip__. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kajian kebahasaan dalam media sosial memerlukan analisis yang tidak hanya mencakup aspek verbal, tetapi juga visual dan pragmatis (Sumarlam et al., 2024; Thuy, 2017). Data diperoleh melalui teknik dokumentasi terhadap unggahan Instagram dalam kurun waktu Desember 2020 hingga Juni 2025, yang meliputi caption, hashtag, tipografi dalam visual, dan elemen interaktif lainnya yang memuat aspek persuasif. Instrumen penelitian berupa pedoman analisis berbasis teori stilistika (Leech, 1969; Nurgiyantoro, n.d.) untuk mengungkap pilihan diksi, gaya bahasa, dan struktur naratif; teori tindak tutur (Austin, 1962; Searle, 1969) untuk mengidentifikasi jenis dan fungsi ujaran; serta teori retorika klasik dan prinsip persuasi Cialdini (2001) untuk menilai efektivitas pesan dalam konteks promosi digital. Analisis dilakukan secara bertahap dengan mengidentifikasi satuan data linguistik dan visual, mengklasifikasikannya ke dalam kategori stilistik dan pragmatik, lalu menafsirkan konteks persuasi yang muncul dalam wacana promosi. Penelitian ini mengadaptasi model analisis tindak tutur yang telah dikembangkan dalam studi promosi lintas budaya oleh Al Izyra & Sartini (2023) serta pendekatan *cyberpragmatics* dalam perdagangan digital oleh Sumarlam et al. (2024), yang keduanya relevan dalam menganalisis efek persuasi dalam komunikasi daring. Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi teori dan diskusi sejawat, serta relevansi konteks diperkuat melalui studi Keelson et al. (2024) yang menjelaskan cara-cara konten media sosial memengaruhi keputusan wisatawan melalui *teori uses and gratification*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap secara menyeluruh kompleksitas strategi bahasa persuasif dalam membentuk citra destinasi dan mendorong niat kunjungan wisatawan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Tangkapan layar akun Instagram Desa Wisata Sumber Urip
Sumber : akun instagram @sumber.urip__, diakses 2025

Berdasarkan tangkapan layar profil Instagram @sumber.urip_, terlihat bahwa akun Desa Wisata Sumber Urip memiliki 165 kiriman, 950 pengikut, dan 203 diikuti, dengan bio yang menampilkan identitas "DESA WISATA BENGKULU NATURAL" serta lokasi di Sumber Urip, Selupu Rejang, Rejang Lebong, Bengkulu. Profil ini menampilkan logo desa wisata yang menarik dengan desain hijau yang mencerminkan nuansa alam, dilengkapi dengan mention ke akun @bukit_kaba_gunungkaba dan tautan website www.desasumberurip.com serta linktr.ee/sumberuri untuk memberikan akses informasi yang lebih komprehensif. Akun ini juga mengikuti beberapa akun terkait seperti [disparporabengkulu](#) dan [disparejanglebong](#), menunjukkan konektivitas dengan instansi pariwisata regional. Profil menampilkan highlight stories yang dikategorikan dalam berbagai tema seperti SUMBERMADU, POKDARWIS, DWSU, agroWisata, NTT, dan belakang rumah, yang mengindikasikan diversifikasi konten promosi wisata yang sistematis dan terorganisir untuk menarik berbagai segmen wisatawan.

Strategi bahasa persuasif dalam wacana digital Instagram @sumber.urip__ menunjukkan kecenderungan yang kuat dalam membentuk narasi destinasi yang emotif, sugestif, dan bersifat ajakan. Dari hasil analisis terhadap konten yang dipublikasikan sejak Desember 2020 hingga Juni 2025, ditemukan bahwa narasi verbal yang ditampilkan dalam caption unggahan memiliki fungsi lebih dari sekadar informatif; bahasa digunakan secara strategis untuk mengarahkan emosi, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan audiens, terutama dalam konteks kunjungan wisata.

Secara stilistika, caption yang digunakan dalam setiap unggahan menampilkan karakteristik khas diksi persuasif. Pemilihan kata seperti "sejuk," "menggoda," "alami," atau "kehangatan desa" mencerminkan penggunaan gaya bahasa deskriptif konotatif yang bertujuan membangkitkan imajinasi

dan daya tarik emosional pembaca. Hal ini sejalan dengan pandangan Leech (1969) bahwa fungsi ekspresif dan afektif dalam bahasa merupakan bagian penting dari strategi retorik untuk memengaruhi persepsi audiens. Diksi semacam ini ditemukan secara dominan dalam 78% dari total unggahan, dengan efek peningkatan rata-rata interaksi (likes dan komentar) sebesar 28%. Penggunaan gaya metaforis, personifikasi, dan hiperbola, meski belum merata, mulai tampak dalam beberapa unggahan pada tahun 2023 ke atas, menandai adanya peningkatan eksplorasi stilistik yang lebih kreatif dan berorientasi narasi.

Secara pragmatik, analisis tindak tutur menunjukkan bahwa bentuk ilokusi direktif adalah yang paling menonjol. Kalimat seperti “Yuk, agendakan liburanmu ke Sumber Urip bulan ini!” atau “Jangan sampai melewatkan sunset dari puncak Bukit Kaba!” menunjukkan fungsi ujaran yang secara eksplisit mengarahkan audiens untuk melakukan suatu tindakan (Austin, 1962; Searle, 1969). Tindak tutur ini memperlihatkan intensi kuat dalam membujuk pembaca agar tertarik untuk berkunjung. Hal ini didukung oleh studi Al Izyra & Sartini (2023), yang menemukan bahwa ujaran promosi wisata pada platform digital lebih efektif jika mengandung struktur ilokusi yang langsung, padat, dan dikemas dalam bentuk seruan atau ajakan.

Tabel 1. Jenis Tindak Tutur dan Contoh Caption Instagram @sumber.urip__

Jenis Tindak Tutur	Contoh Caption (kutipan langsung atau parafrasa)	Strategi Persuasif	Efek yang Diharapkan
Ilokusi Direktif	"Yuk, agendakan liburanmu ke Sumber Urip bulan ini!"	Ajakan (<i>Directive</i>)	Membangkitkan niat kunjungan
Ilokusi Deklaratif	"Kami resmi membuka paket wisata edukasi kopi!"	Kepercayaan dan otoritas	Meningkatkan kredibilitas
Ilokusi Informatif	"Bukit Kaba berjarak 10 menit dari pusat desa."	Informasi faktual	Memberikan kemudahan akses
Ilokusi Ekspresif	"Terima kasih untuk semua yang telah menikmati kesegaran air terjun kami."	Ucapan apresiatif	Membangun kedekatan emosional

Strategi persuasi dalam konteks ini juga dapat dikaji melalui pendekatan Cialdini (2001), yang memperoleh tiga prinsip dominan yang diterapkan secara eksplisit: *liking*, *social proof*, dan *scarcity*. Prinsip *liking* terwujud melalui narasi yang menonjolkan kehangatan warga lokal, keramahan lingkungan desa, dan suasana yang membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Prinsip *social proof* muncul dalam penyebutan data partisipasi pengunjung atau testimoni wisatawan, seperti “Ratusan wisatawan telah merasakan pengalaman unik di desa kami.” Selain itu, prinsip *scarcity* diwujudkan melalui kalimat “Promo khusus hanya sampai bulan ini!” atau “Hanya tersedia di akhir pekan tertentu.” Ketiganya saling

menguatkan dan menciptakan dorongan psikologis untuk audiens agar segera melakukan tindakan (Sumarlam et al., 2024).

Dalam konteks multimodal, penggunaan visual baik berupa foto alam, aktivitas budaya, maupun infografik wisata berperan penting dalam memperkuat pesan verbal. Analisis terhadap penyelarasan antara gambar dan caption menunjukkan bahwa ketika elemen visual dan linguistik saling mendukung secara kohesif, keterlibatan pengguna meningkat signifikan. Hal ini mendukung pandangan Kress dan van Leeuwen (dalam Thuy, 2017) bahwa makna dalam wacana digital terbentuk melalui interaksi antara modal teks dan visual. Sebagai contoh, unggahan yang menampilkan pemandangan matahari terbit di Bukit Kaba dengan caption “Biarkan senja membasuh penatmu, di tempat kami yang sederhana namun memesona” menunjukkan koherensi antara visual dan narasi yang menyentuh sisi afektif audiens.

Tabel 2. Penerapan Prinsip Persuasi Cialdini dalam Caption Instagram

Prinsip Persuasi	Contoh Caption	Analisis Efek Retoris
Liking	"Warga desa menyambutmu dengan senyum dan kopi hangat."	Membangun hubungan emosional (emosionalitas)
Social Proof	"Sudah 500 lebih pengunjung hadir sepanjang April!"	Meningkatkan kepercayaan kolektif (validasi)
Scarcity	"Promo hanya berlaku sampai akhir minggu ini!"	Mendesak tindakan segera (<i>sense of urgency</i>)
Commitment & Consistency	"Sudah pernah ke sini? Yuk datang lagi dengan sahabat terdekatmu!"	Mengaitkan kunjungan sebelumnya (loyalitas)

Perkembangan *engagement* audiens pada akun Instagram @sumber.urip__ menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2020, sebagai awal penggunaan Instagram oleh pengelola Desa Wisata Sumber Urip, rata-rata setiap unggahan hanya memperoleh sekitar 80 likes dan 12 komentar. Angka ini meningkat menjadi 125 likes dan 18 komentar pada 2021, dan naik lagi pada 2022 menjadi 170 likes dan 25 komentar. Lonjakan tajam terjadi pada tahun 2023, ketika akun tersebut mencatat rata-rata 270 likes dan 38 komentar per unggahan. Puncak *engagement* tercapai pada 2024, dengan rata-rata 320 likes dan 45 komentar. Pada sisi lain, hingga pertengahan 2025, angka keterlibatan masih stabil tinggi, yakni 310 likes dan 42 komentar.

Kecenderungan peningkatan tersebut merefleksikan keberhasilan strategi komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten oleh pengelola akun. Secara khusus, tahun 2023 menjadi titik balik penting dalam efektivitas komunikasi digital mereka. Perubahan gaya bahasa dalam caption menjadi lebih naratif, emotif, dan menggugah secara visual turut mendorong respons positif audiens. Penggunaan diksi persuasif dan narasi lokal yang otentik berhasil membentuk ikatan emosional, mendorong audiens

untuk tidak hanya menyukai konten tetapi juga berinteraksi aktif melalui komentar dan *repost*. Hal ini sejalan dengan temuan Keelson et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi naratif dan afektif dalam media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan *engagement* dan pengambilan keputusan wisatawan.

Peningkatan interaksi ini juga menunjukkan bahwa gaya bahasa yang memadukan prinsip persuasi Cialdini seperti *liking*, *social proof*, dan *scarcity* berhasil diterapkan secara konsisten. Misalnya, penggunaan caption yang menekankan kedekatan warga, testimoni pengunjung, serta urgensi promo terbatas, terbukti mampu menciptakan pengalaman digital yang meyakinkan dan menggugah rasa ingin tahu audiens. Dengan demikian, lonjakan *engagement* bukan hanya disebabkan oleh visualisasi destinasi yang menarik, tetapi juga oleh keberhasilan dalam mengonstruksi narasi bahasa yang memikat dan berpengaruh secara pragmatik dan stilistik.

Tabel 3. Perkembangan Rata-rata *Engagement* (Likes & Komentar) per Tahun

Tahun	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar
2020	80	12
2021	125	18
2022	170	25
2023	270	38
2024	320	45
2025* (Juni)	310	42

Dalam perbandingan dengan akun serupa seperti @desa_bagus, ditemukan bahwa meskipun frekuensi unggahan @sumber.urip__ lebih tinggi, namun tingkat *engagement* @desa_bagus lebih stabil karena memiliki gaya visual yang lebih konsisten dan pengelolaan *copywriting* yang lebih bervariasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan linguistik, tetapi juga pada keselarasan antara estetika visual dan struktur narasi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif di akun Instagram @sumber.urip telah berkembang dari bentuk yang sederhana menuju bentuk yang lebih kompleks dan terencana. Penggabungan pendekatan stilistika, pragmatik, dan prinsip persuasi terbukti mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi digital dalam promosi pariwisata desa dapat dikembangkan secara efektif. Walaupun demikian, peningkatan dalam hal diversifikasi gaya retorik, penguatan identitas visual, dan pelibatan audiens secara interaktif masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan selanjutnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam akun Instagram @sumber.urip telah berkembang dari bentuk konvensional informatif menuju narasi digital yang lebih kompleks dan strategis secara stilistik maupun pragmatik. Pemanfaatan diksi emotif, gaya bahasa retorik, serta penggunaan tindak tutur ilokusi terutama direktif dan ekspresif menjadi fondasi utama dalam membentuk komunikasi persuasif yang efektif. Selain itu, prinsip persuasi Cialdini seperti *liking*, *social proof*, dan *scarcity* juga berhasil diterapkan secara konsisten dalam berbagai unggahan, menciptakan daya tarik emosional sekaligus urgensi yang mendorong interaksi dan konversi digital. Kohesi antara elemen visual dan teks dalam unggahan juga menjadi kunci keberhasilan komunikasi digital akun ini, sejalan dengan prinsip multimodalitas dalam wacana digital. Hal ini terbukti dari meningkatnya *engagement* secara signifikan pada tahun 2023 hingga 2025, yang selaras dengan pergeseran strategi bahasa menuju pendekatan yang lebih naratif dan afektif.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan stilistika dan pragmatik sangat relevan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital dalam promosi pariwisata berbasis media sosial. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, antara lain kurangnya konsistensi visual dalam beberapa konten, keterbatasan eksplorasi gaya retorik, dan belum optimalnya pelibatan interaktif audiens dalam caption maupun story.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam ranah linguistik terapan dan kajian pragmatik digital, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi komunikasi berbasis bahasa yang lebih persuasif, autentik, dan terstruktur. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggali lebih dalam dampak psikologis dari gaya bahasa terhadap keputusan berkunjung wisatawan serta mengeksplorasi analisis perbandingan antarplatform sosial media sebagai perluasan konteks kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, S. (2019). Teori Tindak Tutur dalam Studi Linguistik Pragmatik. *LITE Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.33633/lite.v15i1.2382>.
- Al Izyra, I., & Sartini, N. W. (2023). The Analysis of Speech Act of Tourism Promotion in Pesona Indonesia and Malaysia Truly Asia: A Cross-Cultural Pragmatic Study. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 6(3), 627–639. <https://doi.org/10.34050/elsjish.v6i3.30927>.

- Astri, N. D. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Cuitan atau Meme di Media Sosial Instagram. *Bahasa Indonesia Prima*, 2(2), 20–30. <https://doi.org/10.34012/bip.v2i2>.
- Austin, J. L. (1962). *How To DO Things With WOrds* (J. O. Umrson (ed.)). Oxford: Clarendon Press. <https://silverbronzo.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/austin-how-to-do-things-with-words-1962.pdf>.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (Fourth Edi). Harper Collins. https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice.
- Dahana, K., Sulaiman, A. I., & Sari, L. K. (2023). Tourism Village Development Through Media Extension and Marketing Promotion Communication. *Technium Social Sciences Journal*, 44, 639–655. <https://doi.org/10.47577/tssj.v44i1.8913>.
- El-Dakhs, D. A. S., Mardini, L., & Alhabbad, L. (2024). The Persuasive Strategies in More and Less Prestigious Linguistics Journals: Focus on Research Article Abstracts. *Cogent Arts and Humanities*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2325760>.
- Ferranda, A. F. (2021). Tindak Tutur menurut Austin dalam Drama “Padang Bulan” Karya Ucok Klasta. *Prosiding Samasta: Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia*, 104–109. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/article/view/104-109>.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita dalam Menyampaikan Dakwah melalui New Media. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>.
- Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From Likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Attracting Tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>.
- Ihsan, R. M., Prastyanti, S., & Sulaiman, A. I. (2024). Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata: Studi Desa Wisata Sumber Urup. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 5(2), 218–236. <https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/jasima/article/view/1750>.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Jibril, A. B. (2024). Driving Forces of Social Media and its Impact on Tourists’ Destination Decisions: a Uses and Gratification Theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>.
- Leech, G. N. (1969). *NoA linguistic guide to English poetry*. Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315836034>.
- Nisa, Z., Frandika, E., & Dalman, D. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Body Lotion sebagai Alternatif Bahan Ajar pada Siswa SMP. *SASTRANESIA*, 12(1), 17–31. <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/sastra/article/view/3527>.
- Nurgiyantoro, B. (n.d.). *Teori Pengkajian Fiksi*. GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.

- Nurrahmah, N., Wirduna, W., & Alfurqan, A. (2022). Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 6(1), 235–241. <https://doi.org/10.30601/dedikasi.v6i1.2677>.
- Olivia, H., & Widarti, W. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 11–18. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i1.9430>.
- Rahmawati, A. F., & Lestar, Z. M. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia pada Promosi Wisata dalam Media Sosial Instagram Akun @Dagowisatours. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Anak Usia Dini (JUPENBAUD)*, 1(1), 41–53. <https://ejournal.aspirasi.or.id/index.php/jupenbaud/article/view/34>.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Sixto-García, J., & Tamayo-Salcedo, A. L. (2024). The Persuasive Communication of Instagram Influencers to Promote Tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*, 9 (January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1502109>.
- Rosa, A. K., Ardiyansyah, H. I., & Ghani, E. Al. (2025). Kajian Bahasa Persuasif pada Iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram Berbahasa Indonesia. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 8(3). <https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/argopurojournal/article/view/834>.
- Sa'diyah, R. (2021). Analisis Strategi Persuasif pada Tindak Tutur Ria Ricis dalam Channel Youtube Ricis Official. *Jurnal Simki Pedagogia*, 4(2), 138–146. <https://doi.org/10.29407/jsp.v4i2.43>.
- Safitri, R. D., Mulyani, M., & Farikah. (2021). Teori Tindak Tutur dalam Studi Pragmatik. *KABASTRA: Kajian Bahasa dan Sastra*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.31002>.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Sumarlam, S., Djatmika, D., Widiana, Y., & Budiyono, S. (2024). Persuasive Speech Act Strategies of Online Fashion Sellers in Live E-Commerce: A Cyberpragmatics Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(11), 3385–3393. <https://doi.org/10.17507/tppls.1411.07>.
- Thuy, T. T. H. (2017). Reading Images - the Grammar of Visual Design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6), 164–168. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>.
- Widiastutik, S.-. (2020). Strategi Persuasif dalam Sale Promotion dengan Outdoor Ad Media: Studi Kasus Bahasa Persuasif Pedagang Kaki Lima di Denpasar Selatan. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.32487/jshp.v5i1.965>.
- Widyarsono, A. (2013). Bahasa dan Kebenaran menurut John Langshaw Austin. *Diskursus - Jurnal Filsafat Dan Teologi Stf Driyarkara*, 12(2), 191–216. <https://doi.org/10.36383/diskursus.v12i2.104>