

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Oleh:

Septia Rizqi Nur Abni¹

Fiola Oktafiana Ronda Utari²

Larasayu Sakti Azzahra³

Virda Anindya⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur
(60294).

Korespondensi Penulis: Septiarizqi.na@gmail.com

***Abstract.** The digital era has brought significant changes in various aspects of life, including the tourism sector. Tourism promotion, which was previously conducted conventionally, is now shifting to digital media, utilizing technology as the main means to reach a wider audience. This change demands the use of language that is not only informative but also engaging, persuasive, and in line with the characteristics of digital platforms. In this context, the Indonesian language plays a strategic role as the main communication tool to introduce tourist destinations to both local and global audiences. The writing of this article aims to formulate effective strategies for using the Indonesian language in tourism promotion in the digital era. Language is no longer just a medium for conveying information, but also an important element in building a positive image of tourist destinations. The choice of words, language style, and adaptation to linguistic norms and local culture are key to the success of digital content that can attract the attention of tourists. In addition, this strategy also takes into account the different characteristics of digital platforms, such as social media, websites, blogs, and travel-based applications, each of which has its own unique communication style. The research method in this article involves analyzing existing digital promotion practices, studying linguistic theories, and using cultural approaches to ensure that promotional content is*

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

relevant and targeted. The research results show that the use of creative, communicative language that aligns with local cultural values can enhance the appeal of promotional content, strengthen destination branding, and create emotional connections with the audience. With the implementation of targeted language strategies, it is hoped that Indonesian tourism promotion can compete at the global level, expand market reach, and support the growth of the tourism sector in the digital era. Practical recommendations are also provided for tourism managers to maximize the potential of digital promotion by using Indonesian as the main effective and innovative medium.

Keywords: *Indonesia Language, Tourism Promotion, Digital Era*

Abstrak. Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Promosi pariwisata yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke media digital, yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan ini menuntut penggunaan bahasa yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik platform digital. Dalam konteks ini, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi utama untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat lokal maupun global. Penulisan artikel ini bertujuan untuk merumuskan strategi penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam promosi pariwisata di era digital. Bahasa tidak lagi hanya menjadi medium penyampaian informasi, tetapi juga elemen penting dalam membangun citra positif destinasi wisata. Pemilihan kata, gaya bahasa, serta penyesuaian dengan norma kebahasaan dan budaya lokal menjadi kunci keberhasilan konten digital yang mampu menarik perhatian wisatawan. Selain itu, strategi ini juga mempertimbangkan perbedaan karakteristik platform digital, seperti media sosial, situs web, blog, hingga aplikasi berbasis wisata, yang masing-masing memiliki cara komunikasi yang khas. Metode penelitian dalam artikel ini melibatkan analisis terhadap praktik promosi digital yang ada, kajian teori kebahasaan, serta pendekatan budaya untuk memastikan konten promosi relevan dan tepat sasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan nilai budaya lokal mampu meningkatkan daya tarik konten promosi, memperkuat branding destinasi, serta menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dengan penerapan strategi bahasa yang terarah, diharapkan promosi pariwisata

Indonesia dapat bersaing di tingkat global, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di era digital. Rekomendasi praktis juga diberikan bagi para pengelola pariwisata untuk memaksimalkan potensi promosi digital dengan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai media utama yang efektif dan inovatif.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Promosi Pariwisata, Era Digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata. Promosi pariwisata yang dahulu mengandalkan media cetak dan komunikasi langsung, kini beralih ke platform digital seperti media sosial, *website*, dan *aplikasi mobile*. Transformasi ini menuntut adanya adaptasi dalam strategi penggunaan bahasa, khususnya Bahasa Indonesia, sebagai media komunikasi utama dalam mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara. (Aziz, M. H., 2022). Era digital telah mengubah paradigma komunikasi dalam industri pariwisata secara fundamental. Pergeseran ini tidak hanya menyangkut media yang digunakan, tetapi juga cara penyampaian informasi dan interaksi dengan calon wisatawan. Platform digital menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan yang lebih luas, interaktivitas yang tinggi, dan kemampuan untuk menyajikan konten multimedia yang menarik. Namun, di balik keunggulan tersebut, terdapat tantangan dalam mempertahankan kualitas dan efektivitas komunikasi, terutama dalam penggunaan Bahasa Indonesia sebagai medium utama. (Sharma, N. A. A., 2024).

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata digital memiliki peran strategis karena tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan identitas destinasi wisata. Bahasa yang digunakan harus mampu menggambarkan keunikan, keindahan, dan nilai-nilai budaya suatu destinasi wisata secara menarik dan mudah dipahami. (Firdiansyah, A. S., Maghrifah, A., Nabihah, D. A., Awalushanah, N., Nurpadilah, Y., & Rizkyanfi, M. W., 2024). Dalam hal ini, pemilihan diksi, gaya bahasa, dan struktur kalimat menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan konten promosi yang efektif dan berkualitas. Perkembangan platform digital juga telah menciptakan fenomena baru dalam cara masyarakat mengonsumsi informasi. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* telah menjadi saluran utama dalam pencarian informasi wisata, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Z. Hal ini menghadirkan tantangan tersendiri dalam penggunaan Bahasa Indonesia, di mana konten harus dikemas secara ringkas namun tetap informatif dan menarik. Penggunaan bahasa yang tepat dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata. (Yunita, D., & Nainggolan, H. C., 2024). Selain itu, era digital juga telah mengubah ekspektasi wisatawan terhadap informasi pariwisata. Wisatawan modern tidak hanya mencari informasi dasar seperti lokasi dan harga, tetapi juga pengalaman autentik dan nilai-nilai budaya yang dapat ditemukan di suatu destinasi. Dalam hal ini, Bahasa Indonesia berperan penting dalam menerjemahkan dan mengkomunikasikan aspek-aspek budaya lokal kepada calon wisatawan. (Syawwal, A. D., & Nabilah, S. F., 2023).

Tantangan dalam penggunaan Bahasa Indonesia untuk promosi pariwisata digital terletak pada keseimbangan antara kaidah kebahasaan yang benar dengan komunikasi digital yang cenderung singkat, padat, dan menarik. Selain itu, konten promosi juga harus mempertimbangkan karakteristik platform digital yang digunakan, target audiens, serta keunikan budaya lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya merumuskan strategi penggunaan bahasa yang tepat untuk mengoptimalkan promosi pariwisata di era digital. (Siregar, K. J., Lubis, G. D. U., Silalah, S. S., Nainggolan, L. R., Bangun, M. B., & Chairunisa, H., 2024). Perkembangan teknologi *artificial intelligence* (AI) dan *machine learning* juga memberikan dimensi baru dalam penggunaan Bahasa Indonesia untuk promosi pariwisata digital. Teknologi ini memungkinkan personalisasi konten dan analisis sentimen pengguna, yang dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi komunikasi. Namun, penggunaan teknologi ini juga harus memperhatikan aspek keaslian dan keotentikan bahasa agar tidak menghilangkan nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan. (Faiz, A., & Kurniawaty, I., 2022). Aspek *multilingualisme* juga menjadi pertimbangan penting dalam promosi pariwisata digital. Meskipun Bahasa Indonesia menjadi fokus utama untuk wisatawan domestik, kebutuhan untuk menjangkau wisatawan mancanegara tetap harus diperhatikan. Strategi penerjemahan dan adaptasi konten ke dalam berbagai bahasa harus dilakukan dengan tetap mempertahankan esensi dan nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan. (Prabhawati, A., 2019).

Dalam industri pariwisata, penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi digital juga harus mendukung prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Bahasa yang digunakan harus mampu mengkomunikasikan pentingnya pelestarian lingkungan, penghormatan

terhadap budaya lokal, dan pemberdayaan masyarakat setempat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara komersial tetapi juga memiliki nilai edukasi dan kesadaran lingkungan. (Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R., 2022).

Perkembangan *user-generated content* (UGC) di platform digital juga mempengaruhi penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata. Review, komentar, dan pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan melalui media sosial dan platform review menjadi referensi penting bagi calon wisatawan. Hal ini menciptakan tantangan dalam mengelola dan memanfaatkan UGC sebagai bagian dari strategi promosi sambil tetap mempertahankan standar penggunaan bahasa yang baik. (Wicaksono, B., Muchran, M., & Basri, A. I., 2023).

Media sosial sebagai platform utama promosi pariwisata digital memiliki karakteristik dan tren yang terus berubah. Penggunaan hashtag, caption, dan format konten yang berbeda-beda memerlukan adaptasi dalam penggunaan Bahasa Indonesia. Strategi komunikasi harus mempertimbangkan algoritma platform, preferensi pengguna, dan tren terkini sambil tetap mempertahankan kualitas bahasa dan keakuratan informasi. (Wicaksono, B., Muchran, M., & Basri, A. I., 2023). Aspek visual dan verbal dalam promosi pariwisata digital harus berjalan selaras untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Penggunaan Bahasa Indonesia harus mampu melengkapi dan memperkuat visual seperti foto, video, dan infografis. Integrasi antara konten visual dan verbal ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman digital yang menyeluruh bagi calon wisatawan. (Sharma, N. A. A., 2024). Pengembangan aplikasi mobile dan website pariwisata juga memerlukan perhatian khusus dalam penggunaan Bahasa Indonesia. *Interface*, navigasi, dan konten harus dirancang dengan bahasa yang user-friendly namun tetap formal dan profesional. Konsistensi penggunaan istilah dan struktur bahasa menjadi penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. (Aziz, M. H., 2022). Dalam hal branding destinasi wisata, penggunaan Bahasa Indonesia harus mampu menciptakan diferensiasi dan positioning yang kuat. Setiap destinasi memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri yang harus dikomunikasikan secara efektif melalui pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat. Strategi ini penting untuk membangun identitas destinasi yang kuat di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat. (Faiz, A., & Kurniawaty, I., 2022).

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Penulisan artikel ini menggunakan metode analisis studi literatur yang komprehensif. Penulis melakukan tinjauan terhadap berbagai jurnal dan artikel terkait Bahasa Indonesia dalam mempromosikan pariwisata, dengan fokus pada publikasi terkini yang membahas transformasi digital dalam industri pariwisata. Sumber-sumber yang digunakan mencakup penelitian empiris, studi kasus, dan analisis teoritis yang relevan dengan topik bahasan. Metodologi penelitian melibatkan beberapa tahap sistematis, dimulai dari pengumpulan literatur dari berbagai database akademik terkemuka. Proses seleksi literatur dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi, aktualitas, dan kredibilitas sumber. Analisis dilakukan secara mendalam untuk mengidentifikasi tren, pola, dan praktik terbaik dalam penggunaan Bahasa Indonesia untuk promosi pariwisata digital. Struktur artikel ini disusun secara sistematis, dimulai dengan pembahasan transformasi digital dalam industri pariwisata, dilanjutkan dengan analisis peran strategis Bahasa Indonesia, tantangan dan peluang dalam era digital, serta rekomendasi strategi penggunaan bahasa yang efektif. Setiap bagian didukung oleh temuan penelitian terkini dan contoh praktis yang relevan dengan konteks pariwisata Indonesia.

Artikel ini bertujuan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang efektif di era digital, sekaligus menjaga kaidah penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pariwisata, content creator, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan Bahasa Indonesia untuk promosi pariwisata digital. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang adaptif terhadap perubahan teknologi namun tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan kaidah bahasa yang benar. Hasil penelitian diharapkan dapat mendorong inovasi dalam promosi pariwisata digital sambil memperkuat peran Bahasa Indonesia sebagai identitas nasional.

KAJIAN TEORITIS

Promosi pariwisata di era digital bertumpu terhadap pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L., 2018). Dalam konteks pariwisata, promosi digital melibatkan media

sosial, situs web, aplikasi mobile, dan platform lainnya untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Pemanfaatan media digital tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat tetapi juga mendukung interaksi yang lebih personal antara pengelola destinasi dan wisatawan.

Salah satu jurnal yang menjadi referensi utama adalah "Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar" oleh Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang integrasi nilai-nilai tradisional dengan strategi promosi digital modern, menggunakan metodologi yang mencakup pendekatan participatory action research, analisis konten media sosial, wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan, dan observasi langsung kegiatan promosi wisata.

Penelitian lain yang menjadi acuan penting adalah karya Dina Yunita dan Hetty Claudia Nainggolan (2024) berjudul "Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang". Penelitian ini memberikan perspektif komprehensif tentang implementasi strategi digital dalam konteks pengembangan desa wisata, dengan metodologi yang meliputi studi kasus mendalam, wawancara semi-terstruktur, analisis SWOT, dan evaluasi efektivitas media sosial.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Bargandini dan Arsawati (2022), serta Yunita dan Nainggolan (2024), memberikan landasan teori yang kuat untuk memahami peran media sosial dan strategi digital dalam promosi wisata. Penelitian-penelitian tersebut menekankan pentingnya sinergi antara teknologi digital dan nilai-nilai lokal dalam menciptakan pengalaman promosi yang relevan dan berdampak positif, terutama untuk pengembangan wisata edukasi dan desa wisata. Pendekatan-pendekatan tersebut dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi pariwisata yang efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam, khususnya dalam konteks penggunaan bahasa dan media digital untuk promosi pariwisata. Studi literatur dilakukan secara sistematis dengan menganalisis berbagai sumber referensi yang relevan,

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

termasuk jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, dan publikasi akademik lainnya yang terbit dalam rentang waktu 2019-2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, dimulai dari identifikasi sumber melalui pencarian sistematis pada database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan Portal Garuda. Pemilihan literatur difokuskan pada jurnal terakreditasi nasional dan internasional dengan mengutamakan publikasi 5 tahun terakhir untuk menjamin aktualitas data. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "promosi pariwisata", "era digital", "bahasa Indonesia". Seleksi literatur dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, evaluasi kualitas metodologi penelitian, serta verifikasi kredibilitas penulis dan institusi.

Proses analisis data dilakukan melalui coding dan kategorisasi, yang mencakup identifikasi tema-tema utama, pengkodean data berdasarkan kategori, analisis pola dan hubungan antar tema, serta sintesis temuan penelitian. Triangulasi sumber dilakukan melalui perbandingan hasil dari berbagai sumber, validasi temuan penelitian, dan analisis faktor kontekstual. Kerangka analisis yang digunakan mencakup aspek linguistik, digital marketing, dan sosiokultural untuk memastikan komprehensivitas analisis. Untuk menjamin kualitas penelitian, dilakukan peer review oleh ahli bahasa, praktisi pariwisata, dan pakar digital marketing. *Cross-checking* data dilakukan melalui verifikasi dari berbagai sumber dan konfirmasi temuan penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk fokus temporal pada periode 2019-2024, konteks geografis Indonesia, dan keterbatasan inherent dari metode studi literatur.

Melalui metode penelitian yang komprehensif ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam tentang penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam promosi pariwisata digital, serta strategi adaptasinya dalam berbagai platform media sosial dan digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan model komunikasi digital dan framework promosi pariwisata, maupun secara praktis dalam bentuk panduan implementasi dan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan pariwisata digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang baik, ramah, sopan, dan menarik sangat penting dalam promosi pariwisata di era digital. Bahasa tidak

hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga berperan sebagai instrumen pembentuk citra dan identitas destinasi wisata. Analisis mendalam mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa yang baik dan efektif tercermin dalam pemilihan kalimat yang lugas dan informatif, seperti "Selamat datang di Desa Batuan! Kami mengundang Anda untuk menjelajahi keindahan alam dan budaya lokal kami yang telah berusia ratusan tahun. Berikut adalah beberapa strategi penggunaan Bahasa Indonesia dalam mempromosikan pariwisata, yaitu:

a) **Penggunaan Bahasa yang Baik.**

Contoh : "Selamat datang di Desa Batuan! Kami mengundang Anda untuk menjelajahi keindahan alam dan budaya lokal kami". Penggunaan kalimat yang jelas dan tidak bertele-tele sangat penting agar informasi mudah dipahami oleh semua orang. Menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan calon pengunjung. Responsivitas dalam komunikasi juga menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas wisatawan. Penggunaan bahasa yang sopan dan profesional tercermin dalam penanganan keluhan dan komunikasi formal, menunjukkan komitmen terhadap layanan berkualitas dan penghargaan terhadap pengunjung. Dalam konteks promosi, penggunaan bahasa yang menarik dan persuasif memegang peranan penting.

b) **Penggunaan Bahasa yang Ramah.**

Contoh : "Kami sangat senang Anda berkunjung ke tempat kami! Jangan ragu untuk bertanya jika ada yang ingin Anda ketahui". Bahasa ramah menciptakan suasana hangat dan menyambut bagi pengunjung, membuat mereka merasa dihargai.

c) **Penggunaan Bahasa yang Sopan.**

Contoh : "Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang mungkin Anda alami selama kunjungan. Kami berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi Anda". Menggunakan kata-kata sopan seperti "mohon maaf" menunjukkan rasa hormat kepada pengunjung.

d) **Penggunaan Bahasa yang Menarik.**

Contoh: "Rasakan sensasi petualangan tak terlupakan di tengah keindahan alam Bali! Temukan rahasia tersembunyi Desa Batuan bersama kami". Dikombinasikan dengan deskripsi yang detail dan hidup, mampu menciptakan gambaran mental

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

yang kuat tentang pengalaman wisata yang ditawarkan. Penggunaan storytelling yang efektif membantu menghidupkan sejarah dan budaya destinasi, membuat pengalaman wisata lebih bermakna dan memorable bagi pengunjung.

Implementasi strategi digital dalam promosi pariwisata menunjukkan hasil yang optimal ketika diintegrasikan dengan penggunaan bahasa yang tepat di berbagai platform. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok* masing-masing memiliki karakteristik unik yang membutuhkan pendekatan bahasa yang berbeda. *Instagram*, dengan fokus pada konten visual, memerlukan caption yang singkat namun menarik. *Facebook* lebih cocok untuk konten informatif dan interaktif, sementara *YouTube* ideal untuk storytelling yang lebih mendalam. *TikTok*, dengan demografis yang lebih muda, membutuhkan bahasa yang lebih kasual dan trendy. *Website* dan blog menjadi platform penting untuk menyajikan informasi komprehensif dengan bahasa yang lebih formal dan terstruktur. Email marketing memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan targeted, dengan bahasa yang disesuaikan dengan segmen pelanggan yang berbeda. Analisis menunjukkan korelasi positif antara penggunaan bahasa yang tepat dengan peningkatan *engagement* di media sosial, perpanjangan durasi kunjungan *website*, peningkatan tingkat konversi pemesanan, dan penguatan reputasi destinasi wisata.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi pengembangan yang dapat diimplementasikan meliputi pelatihan komunikasi untuk staf, pengembangan panduan komunikasi terstandar, evaluasi berkala efektivitas komunikasi, dan adaptasi strategi berdasarkan *feedback* pengunjung. Integrasi teknologi AI untuk personalisasi komunikasi juga menjadi pertimbangan penting dalam mengoptimalkan strategi promosi digital. Penggunaan bahasa yang tepat dalam promosi pariwisata digital memerlukan pendekatan holistik yang memadukan aspek linguistik, psikologis, dan teknologi. Keberhasilan strategi ini bergantung pada konsistensi implementasi dan kemampuan beradaptasi dengan tren komunikasi yang terus berkembang dalam industri pariwisata modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulisan ini bertujuan untuk menekankan bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam sektor pariwisata, terutama dalam cara promosi dilakukan. Di era digital, promosi pariwisata tidak lagi bergantung pada media cetak dan komunikasi langsung. Sebaliknya, platform digital seperti media sosial, *website*,

dan *aplikasi mobile* kini menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam hal ini, penggunaan Bahasa Indonesia memiliki peran strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan identitas destinasi wisata. Penggunaan bahasa yang baik, ramah, sopan, dan menarik sangat penting untuk menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan calon wisatawan. Seperti, penggunaan kalimat yang lugas dan informatif dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

Keseimbangan antara kaidah kebahasaan dan tuntutan komunikasi digital yang singkat dan menarik merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh para praktisi pariwisata. Media sosial menjadi saluran utama dalam pencarian informasi wisata, dan oleh karena itu, konten harus dikemas secara ringkas namun tetap informatif dan menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan *engagement* di media sosial, durasi kunjungan *website* yang lebih lama, dan penguatan reputasi destinasi wisata. Saran yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup pelatihan komunikasi untuk staf, pengembangan panduan komunikasi terstandar, dan evaluasi berkala efektivitas komunikasi. Integrasi teknologi untuk personalisasi konten, juga merupakan langkah penting dalam mengoptimalkan strategi promosi digital. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang efektif di era digital, sekaligus menjaga kaidah penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. dan menjadi referensi bagi praktisi pariwisata, *content creator*, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan Bahasa Indonesia untuk promosi pariwisata digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10.
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279-2286.

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PROMOSI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

- Bargandini, A. A. I. S., & Arsawati, N. N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-7.
- Faiz, A., & Kurniawaty, I. (2022). Urgensi pendidikan nilai di era globalisasi. *Jurnal Basicedu*, 6(3).
- Firdiansyah, A. S., Maghrifah, A., Nabihah, D. A., Awalushanah, N., Nurpadilah, Y., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15730-15736.
- <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Prabhawati, A. (2019). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2).
- Sharma, N. A. A. (2024). PERAN KETERAMPILAN BERBAHASA INDONESIA DI ERA DIGITAL DALAM EFEKTIVITAS BERKOMUNIKASI. *Prosodi*, 18(1), 153-158.
- Siregar, K. J., Lubis, G. D. U., Silalah, S. S., Nainggolan, L. R., Bangun, M. B., & Chairunisa, H. (2024). Potensi Bahasa Indonesia Dalam Pangung Global: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 8857-8868.
- Syawwal, A. D., & Nabilah, S. F. (2023). Ragam Bahasa Indonesia Pada Bidang Pariwisata: Studi Kasus Penggunaan Bahasa Indonesia di dalam Bus Pariwisata. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 123-130.
- Wicaksono, B., Muchran, M., & Basri, A. I. (2023). Pengembangan Wisata Watu Gendong Melalui Optimalisasi Manajemen dan Promosi Digital di Desa Beji Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 1-9.
- Yunita, D., & Nainggolan, H. C. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Prima Wisata Edukasi Desa Wisata Selemak Kabupaten Deli Serdang. *Journal of Mandalika Review*, 3(1), 40-47.