



Strategi Kebahasaan dalam Iklan Pariwisata Indonesia: Analisis Pragmatik Multimodal terhadap Pengembangan Destinasi Wisata

Aziz Fauzi¹, Verawati Fajrin², Siti Aminataz Zuhriya³

^{1,2,3} Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

¹afauzi@unis.ac.id, ²vfajrin@unis.ac.id, ³sa.zuhriyah@unis.ac.id,

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 12, 2026

Revised April 02, 2026

Accepted May 30, 2026

Available online June 30, 2026

Kata Kunci :

strategi kebahasaan, pragmatik multimodal, iklan pariwisata, komunikasi persuasif, pengembangan destinasi wisata.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Iklan pariwisata digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra destinasi melalui integrasi berbagai moda komunikasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kebahasaan dalam iklan pariwisata Indonesia melalui perspektif pragmatik multimodal serta menjelaskan kontribusinya terhadap pengembangan destinasi wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis pragmatik multimodal terhadap delapan poster iklan pariwisata Indonesia yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kebahasaan dibangun melalui integrasi unsur verbal dan visual yang saling melengkapi dalam menghasilkan makna pragmatik. Unsur verbal berfungsi membangun identitas destinasi, memberikan informasi, dan mengarahkan tindakan audiens, sedangkan unsur visual berperan memperkuat, memvalidasi, dan memperjelas pesan verbal melalui representasi lanskap, aktivitas wisata, serta ikon destinasi. Interaksi kedua unsur tersebut menghasilkan implikatur mengenai keindahan, keunikan, keamanan, dan pengalaman wisata tanpa harus dinyatakan secara eksplisit. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya kecenderungan pergeseran strategi promosi dari destination-oriented promotion menuju experience-oriented promotion, yaitu promosi yang lebih menekankan pengalaman wisata dibandingkan sekadar memperkenalkan lokasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi pariwisata digital bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi kebahasaan dan visual dalam membangun citra positif destinasi serta mendorong minat berkunjung wisatawan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan kepada masyarakat. Jika sebelumnya promosi pariwisata lebih banyak dilakukan melalui media cetak seperti brosur, majalah, dan baliho, kini media digital menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran destinasi. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif (Afiya et al., 2022; Amer & Rababah, 2023; Sharma & Sharma, 2025). Perubahan tersebut menjadikan iklan pariwisata tidak lagi bergantung pada penyampaian informasi secara verbal, tetapi memanfaatkan perpaduan berbagai moda komunikasi, seperti teks, gambar, warna, tipografi, tata letak, ikon, maupun simbol visual yang bekerja secara simultan dalam membangun daya tarik destinasi wisata. Dengan demikian, keberhasilan promosi pariwisata pada era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai unsur komunikasi untuk menciptakan pesan yang menarik, mudah dipahami, dan persuasif (Rosário et al., 2022; Srihirun et al., 2024).

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan kearifan lokal yang sangat beragam turut memanfaatkan media digital sebagai instrumen utama dalam mempromosikan destinasi wisata. Berbagai akun promosi pariwisata, baik yang dikelola pemerintah maupun pelaku industri wisata, secara aktif menyajikan poster digital yang menampilkan panorama alam, aktivitas wisata, informasi perjalanan, hingga identitas budaya daerah. Kehadiran media promosi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan destinasi, tetapi juga membangun citra positif serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung (Okpa et al., 2025; Villao et al., 2023). Oleh karena itu, efektivitas sebuah iklan pariwisata tidak cukup ditentukan oleh kualitas visual semata, melainkan juga oleh bagaimana unsur

*Corresponding author.

E-mail addresses: afauzi@unis.ac.id,

verbal dan visual saling berinteraksi dalam membentuk makna yang mampu memengaruhi persepsi calon wisatawan (Wang & Luo, 2025).

Namun demikian, perkembangan promosi digital belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan pariwisata (Nayak & Sit, 2025). Sebagian besar materi promosi masih berorientasi pada penyajian visual yang menarik tanpa mengintegrasikan unsur kebahasaan secara maksimal untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Nompumelelo & Dlamini, 2026). Akibatnya, banyak iklan hanya menampilkan keindahan lanskap alam tanpa menghadirkan informasi mengenai identitas budaya, pengalaman wisata, nilai autentisitas, maupun karakter khas destinasi. Kondisi tersebut menyebabkan pesan promosi cenderung bersifat informatif secara permukaan dan belum mampu membangun makna yang lebih mendalam mengenai keunggulan suatu destinasi wisata. Padahal, pemahaman mitra tutur tidak hanya terpaku oleh tampilan visual, tetapi juga oleh bagaimana pesan disusun, dikontekstualisasikan, dan diinterpretasikan melalui berbagai unsur komunikasi yang saling melengkapi (Fauzi et al., 2026; Pratama et al., 2026).

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan yang mampu mengkaji hubungan antara unsur kebahasaan dan unsur nonkebahasaan secara terpadu. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pragmatik multimodal. Dalam perspektif pragmatik, makna tidak hanya ditentukan oleh struktur bahasa, tetapi juga oleh konteks penggunaan bahasa, tujuan komunikasi, serta hubungan antara penutur dan mitra tutur (Searle, 1969). Sementara itu, multimodalitas memandang bahwa makna dibangun melalui interaksi berbagai moda semiotik, seperti bahasa, visual, warna, tipografi, tata letak, suara, maupun simbol yang bekerja secara bersamaan dalam suatu peristiwa komunikasi. Menurut (G. R. Kress & Van Leeuwen, 2001), komunikasi modern merupakan praktik multimodal karena melibatkan lebih dari satu sistem semiotik dalam menghasilkan makna. Oleh sebab itu, integrasi pragmatik dan multimodalitas memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dalam iklan pariwisata membangun daya persuasi melalui hubungan antara unsur verbal dan visual.

Kajian mengenai multimodalitas dalam promosi pariwisata telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi multimodal memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata. Penelitian (de Sousa & de Gouveia, 2021) mengungkap bahwa interaksi unsur verbal, visual, dan media digital berkontribusi dalam membentuk identitas destinasi dan pengalaman wisatawan, sedangkan (Messner, 2026a) menunjukkan bahwa perpaduan teks dan gambar mampu membangun citra destinasi, menghadirkan pengalaman emosional, serta memengaruhi persepsi calon wisatawan. Selanjutnya, (Du & Cheong, 2025) menemukan bahwa integrasi unsur verbal dan visual pada media sosial efektif membangun citra pariwisata berkelanjutan dan meningkatkan daya tarik destinasi. Di sisi lain, penelitian (Srihirun et al., 2024) lebih menekankan pentingnya komunikasi terpadu melalui berbagai platform digital untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis ekonomi digital, sementara (Neroutsou et al., 2023) mengembangkan sistem multimodal berbasis aplikasi seluler untuk memperkaya pengalaman wisata gastronomi. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi multimodal menjadi elemen penting dalam membangun citra destinasi, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan mendukung promosi pariwisata digital.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek representasi multimodal, pengembangan media promosi, komunikasi digital, dan pencitraan destinasi. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi kebahasaan dalam iklan pariwisata sebagai praktik komunikasi persuasif melalui perspektif pragmatik multimodal, terutama pada konteks iklan pariwisata Indonesia. Padahal, makna persuasif dalam iklan tidak hanya dibangun melalui representasi visual, tetapi juga melalui pilihan bahasa, implikatur, tindak tutur, dan relasi antara unsur verbal dan visual yang membentuk persepsi calon wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi kebahasaan dalam iklan pariwisata Indonesia menggunakan pendekatan pragmatik multimodal. Penelitian ini tidak hanya mengungkap fungsi bahasa dalam membangun makna dan daya persuasi iklan, tetapi juga menjelaskan bagaimana integrasi unsur verbal dan visual berkontribusi terhadap pengembangan citra serta daya tarik destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi kebahasaan dalam promosi pariwisata digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kebahasaan dalam iklan pariwisata Indonesia melalui pendekatan pragmatik multimodal, mengidentifikasi hubungan antara unsur verbal dan visual dalam membangun makna persuasif, serta menjelaskan kontribusi strategi komunikasi tersebut terhadap penguatan citra dan pengembangan destinasi wisata.

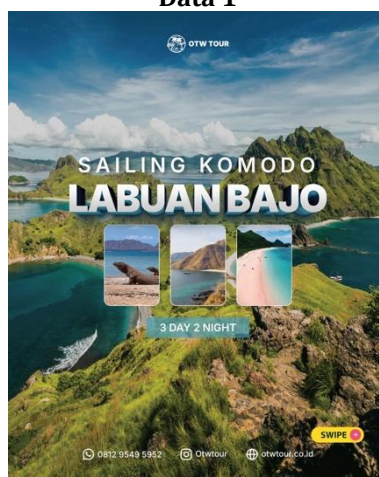
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis wacana pragmatik multimodal. Objek penelitian berupa poster iklan pariwisata Indonesia yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Data penelitian meliputi unsur verbal, seperti judul, slogan, informasi paket wisata, harga, dan ajakan bertindak (*call to action*), serta unsur visual berupa gambar, warna, tipografi, tata letak, dan simbol. Poster dipilih secara purposive berdasarkan kriteria mempromosikan destinasi wisata Indonesia dan memadukan unsur verbal serta visual dalam satu media promosi. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengunduh, dan mengklasifikasikan poster sesuai fokus penelitian. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dengan mengacu pada model (Miles et al., 2014). Interpretasi data menggunakan perspektif pragmatik multimodal untuk mengidentifikasi strategi kebahasaan, hubungan antara unsur verbal dan visual, serta fungsi persuasif dalam membangun citra destinasi wisata. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dan pembacaan data secara berulang guna memastikan konsistensi hasil analisis.

HASIL

Analisis pragmatik multimodal terhadap delapan poster iklan pariwisata menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi promosi dibangun melalui keterpaduan berbagai moda semiotik. Unsur verbal berfungsi memberikan identitas destinasi, informasi perjalanan, serta ajakan kepada audiens, sedangkan unsur visual menghadirkan representasi konkret mengenai keindahan alam, aktivitas wisata, maupun karakteristik destinasi. Hubungan antarmoda tersebut menghasilkan makna pragmatik yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam membentuk citra positif destinasi wisata. Untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai pola komunikasi tersebut, setiap data dianalisis berdasarkan lima aspek, yaitu unsur verbal, unsur visual, relasi verbal-visual, makna pragmatik, dan fungsi persuasif. Hasil analisis masing-masing poster dipaparkan sebagai berikut.

Data 1



Gambar 1. Poster Labuan Bajo

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DMkNDX1z02V/?igsh=bndsYXdrZijJwaGR6>

Tabel 1. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Silang Komodo

Aspek Pragmatik Multimodal	Temuan pada Poster Labuan Bajo	Fungsi
Unsur verbal	<i>Sailing Komodo, Labuan Bajo, 3 Day 2 Night, Swipe</i>	Memberikan informasi, identitas destinasi, dan ajakan bertindak
Unsur visual	Panorama Pulau Padar, laut biru, komodo, Pantai Pink	Merepresentasikan keindahan, keunikan, dan pengalaman wisata
Makna pragmatik	Mengimplikasikan pengalaman wisata eksklusif dan petualangan	Membangun persepsi positif audiens
Relasi verbal-visual	Teks menjelaskan, gambar memperkuat pesan	Membentuk makna yang saling melengkapi
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun	Mengarahkan audiens untuk berkunjung

	citra, mendorong pemesanan	atau mencari informasi lebih lanjut
--	----------------------------	-------------------------------------

Data 2



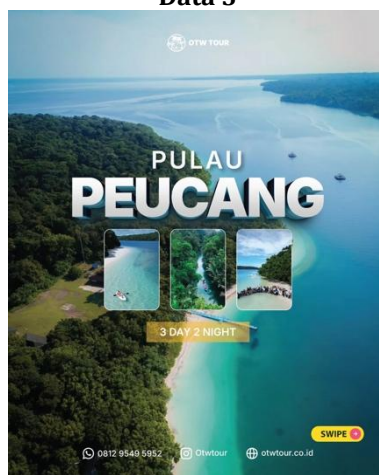
Gambar 2. Banda Neira

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DE6qrppT1jg/?igsh=Z21lM2xxa2l4Mjdi>

Tabel 2. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Banda Neira

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Banda Neira, Permata di Tengah Laut Banda</i> , informasi harga	Memberikan identitas destinasi, membangun citra eksklusif, dan menyampaikan informasi faktual
Unsur visual	Panorama kepulauan, Gunung Banda Api, Benteng Belgica, Pohon Sejuta Umat	Merepresentasikan keindahan alam, sejarah, dan keunikan destinasi
Relasi verbal-visual	Slogan diperkuat oleh panorama alam dan objek wisata pendukung	Membangun makna yang saling melengkapi dan memperkuat daya persuasi
Makna pragmatik	Banda Neira diposisikan sebagai destinasi wisata premium yang menawarkan pengalaman alam, sejarah, dan budaya	Membentuk persepsi positif calon wisatawan
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun citra destinasi, dan mendorong keputusan berwisata	Mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata

Data 3



Gambar 3. Pulau Peucang

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DJkueg4T3vz/?igsh=aWQzejAyb214anZn>

Tabel 3. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Pulau Peucang

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Pulau Peucang, 3 Day 2 Night, Swipe</i> , informasi kontak	Memberikan identitas destinasi, informasi paket, serta mengarahkan audiens untuk berinteraksi
Unsur visual	Panorama hutan tropis, pantai pasir putih, laut biru, aktivitas wisata	Merepresentasikan keindahan alam, ekowisata, dan pengalaman rekreasi
Relasi verbal-visual	Informasi paket diperkuat oleh visual yang menggambarkan pengalaman wisata	Membangun makna yang saling melengkapi dan memperkuat daya tarik destinasi
Makna pragmatik	Pulau Peucang diposisikan sebagai destinasi wisata alam yang eksotis, lestari, dan nyaman	Membentuk persepsi positif calon wisatawan terhadap destinasi
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun citra destinasi, dan mendorong tindakan untuk mencari informasi atau melakukan pemesanan	Mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata

Data 4



Gambar 4. Sawarna

Sumber : https://www.instagram.com/p/C-NoA0HStrC/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Tabel 4. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Pantai Sawarna

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Sawarna, Hidden Beach in South Java</i> , informasi harga	Memberikan identitas destinasi, membangun citra eksklusif, dan menyampaikan informasi biaya perjalanan
Unsur visual	Batu karang, laut jernih, Pantai Karang Taraje	Merepresentasikan keindahan alam, keunikan geologi, dan variasi objek wisata
Relasi verbal-visual	Slogan <i>Hidden Beach</i> diperkuat oleh panorama pantai yang masih alami	Membangun makna yang saling melengkapi dan memperkuat citra destinasi
Makna pragmatik	Sawarna diposisikan sebagai destinasi wisata bahari yang alami, unik, eksklusif, dan terjangkau	Membentuk persepsi positif serta meningkatkan daya tarik destinasi
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun rasa ingin tahu, dan mendorong keputusan untuk memilih paket wisata	Mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata

Data 5



Gambar 5. Gunung Galunggung

Sumber: https://www.instagram.com/p/DPn410cE0oE/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Tabel 5. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Gunung Galunggung

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Gn. Galunggung, Kampung Naga, Tasikmalaya, Swipe</i> , informasi kontak	Memberikan identitas destinasi, memperluas informasi lokasi, dan mengarahkan audiens untuk berinteraksi
Unsur visual	Kawah Gunung Galunggung, perbukitan hijau, Kampung Naga, jalur pendakian	Merepresentasikan wisata alam, budaya, dan aktivitas petualangan
Relasi verbal-visual	Penyebutan Kampung Naga diperkuat oleh visual kampung adat dan panorama kawah	Membentuk makna yang saling melengkapi antara informasi verbal dan bukti visual
Makna pragmatik	Gunung Galunggung diposisikan sebagai destinasi wisata terpadu yang menggabungkan keindahan alam dan kekayaan budaya	Membentuk persepsi positif serta meningkatkan daya tarik destinasi
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun ekspektasi pengalaman wisata yang beragam, dan mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut	Mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata

Data 6



Gambar 6. Wonosobo Temanggung

Sumber : <https://www.instagram.com/p/C9bxX2vyzy3/?igsh=anVpZjhnZjB2dzNm>

Tabel 6. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Pegunungan Wonosobo Temanggung

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Wonosobo–Temanggung</i> , informasi harga	Memberikan identitas destinasi dan informasi biaya perjalanan
Unsur visual	Panorama pegunungan, perkebunan, Taman Posong, Pasar Papringan	Merepresentasikan wisata alam, rekreasi, dan budaya lokal
Relasi verbal–visual	Nama destinasi diperkuat oleh visual pegunungan dan objek wisata unggulan	Membangun makna yang saling melengkapi mengenai keberagaman pengalaman wisata
Makna pragmatik	Destinasi diposisikan sebagai kawasan wisata yang menawarkan perpaduan keindahan alam dan budaya lokal	Membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan kelengkapan pengalaman wisata
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun citra destinasi, dan mendorong keputusan pembelian paket wisata	Mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata

Data 7



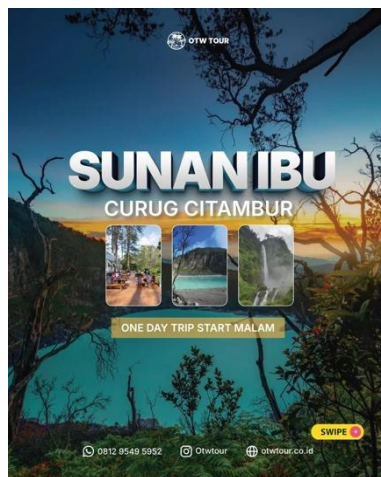
Gambar 7. Curug Cikondang

Sumber : https://www.instagram.com/p/DB0ILHLTXop/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Tabel 7. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Curug Cikondang

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Canyoneering Curug Cikondang</i> , informasi harga	Memberikan identitas aktivitas wisata, lokasi, dan informasi biaya
Unsur visual	Aktivitas canyoneering, perlengkapan keselamatan, Curug Cikondang	Merepresentasikan wisata petualangan yang aman, menantang, dan berbasis alam
Relasi verbal–visual	Nama aktivitas diperkuat oleh visual wisatawan yang sedang melakukan canyoneering	Membentuk makna yang saling melengkapi mengenai pengalaman wisata
Makna pragmatik	Destinasi diposisikan sebagai wisata petualangan yang profesional, aman, dan memberikan pengalaman langsung di alam	Membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan dan pengalaman wisata
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong minat mengikuti aktivitas wisata	Mendukung promosi wisata minat khusus (<i>special interest tourism</i>)

Data 8



Gambar 8. Curug Citambur

Sumber foto : <https://www.instagram.com/p/DNN2HikzhOr/?igsh=ZWQ5ZXZ0MjNlZWdu>

Tabel 8. Analisis Pragmatik Multimodal pada Iklan Curug Citambur

Aspek	Temuan	Fungsi Pragmatik
Unsur verbal	<i>Sunan Ibu, Curug Citambur, One Day Trip Start Malam, Swipe</i>	Memberikan identitas destinasi, informasi perjalanan, dan mengarahkan audiens untuk berinteraksi
Unsur visual	Panorama danau, pegunungan, Curug Citambur, aktivitas wisata	Merepresentasikan keindahan alam, ketenangan, dan variasi pengalaman wisata
Relasi verbal-visual	Informasi paket perjalanan diperkuat oleh visual beberapa objek wisata dalam satu poster	Membangun makna yang saling melengkapi mengenai efisiensi dan keberagaman pengalaman wisata
Makna pragmatik	Destinasi diposisikan sebagai paket wisata alam yang menawarkan perjalanan singkat dengan pengalaman yang lengkap	Membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai paket wisata
Fungsi persuasif	Menarik perhatian, membangun ekspektasi pengalaman, dan mendorong minat mengikuti paket wisata	Mendukung promosi destinasi wisata

PEMBAHASAN

Integrasi Unsur Verbal dan Visual sebagai Strategi Pembentukan Makna Pragmatik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh iklan pariwisata memanfaatkan integrasi unsur verbal dan visual sebagai strategi utama dalam membangun makna pragmatik. Temuan tersebut sejalan dengan (Lee & Shin, 2023; Tian, W., & Ge, 2025), bahwa interaksi antara teks dan visual mampu memberikan kelengkapan maksud terhadap pesan yang di sampaikan. Unsur verbal tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai nama destinasi, harga, durasi perjalanan, maupun fasilitas wisata, tetapi juga mengarahkan cara audiens menafsirkan representasi visual yang ditampilkan. Sebaliknya, unsur visual berfungsi memperkuat bahkan memvalidasi informasi verbal melalui representasi lanskap alam, aktivitas wisata, ikon destinasi, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, makna iklan tidak dibentuk oleh satu moda komunikasi, melainkan melalui hubungan komplementer antara bahasa dan visual (Alshammari et al., 2025; Ope-Davies & Shodipe, 2023).

Temuan tersebut sejalan dengan konsep multimodalitas yang dikemukakan oleh (G. Kress & Van Leeuwen, 2020), yang menyatakan bahwa makna dalam komunikasi modern dibangun melalui interaksi berbagai sumber semiotik, bukan hanya melalui bahasa verbal. Dalam konteks promosi pariwisata, gambar panorama, warna, tata letak, dan tipografi tidak berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi menjadi sumber makna yang sama pentingnya dengan teks. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi persuasif dalam iklan pariwisata digital sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan berbagai moda semiotik secara harmonis (Messner, 2026b; Szczesna, 2023).

Temuan ini memperluas kajian pragmatik dengan menunjukkan bahwa proses interpretasi makna tidak hanya dipengaruhi oleh konteks linguistik, tetapi juga oleh konteks visual yang secara simultan mengarahkan inferensi audiens. Dengan demikian, makna pragmatik dalam iklan digital merupakan hasil negosiasi antara unsur verbal dan visual yang saling melengkapi.

Strategi Pragmatik dalam Membangun Citra Destinasi Wisata

Analisis menunjukkan bahwa seluruh poster membangun citra destinasi melalui penggunaan strategi pragmatik yang bersifat implisit (Qu et al., 2025). Pilihan diksi seperti Hidden Beach, Permata di Tengah Laut Banda, Sailing, maupun One Day Trip tidak sekadar memberikan informasi, tetapi menghasilkan implikatur mengenai eksklusivitas, keunikan, kenyamanan, maupun efisiensi perjalanan. Makna tersebut tidak dinyatakan secara langsung, melainkan dibangun melalui proses inferensi yang dipengaruhi oleh hubungan antara bahasa dan visual (Pan & Yu, 2026).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa iklan pariwisata lebih banyak menggunakan strategi implikatur daripada penyampaian informasi secara eksplisit. Audiens diarahkan untuk menyimpulkan sendiri bahwa suatu destinasi memiliki panorama yang indah, pengalaman yang menyenangkan, atau pelayanan yang profesional melalui representasi visual yang mendukung pilihan bahasa.

Temuan tersebut sesuai dengan teori pragmatik (Yule, 1996), khususnya konsep implikatur percakapan, yang menjelaskan bahwa makna sering kali melampaui makna literal suatu ujaran. Dalam konteks iklan digital, implikatur tidak hanya muncul melalui tuturan verbal, tetapi juga dibangun oleh kombinasi berbagai moda semiotik. Oleh karena itu, persuasi dalam iklan pariwisata tidak bergantung pada klaim langsung mengenai kualitas destinasi, tetapi pada kemampuan iklan membangun interpretasi positif melalui integrasi berbagai elemen komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kebahasaan dalam iklan pariwisata Indonesia dibangun melalui integrasi yang erat antara unsur verbal dan visual dalam menghasilkan makna pragmatik yang bersifat persuasif. Unsur verbal tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi mengenai identitas destinasi, harga, durasi perjalanan, dan ajakan, tetapi juga membangun implikatur yang mengarahkan audiens pada persepsi tertentu terhadap destinasi wisata. Sementara itu, unsur visual berfungsi sebagai penguat dan legitimasi terhadap pesan verbal melalui representasi panorama alam, aktivitas wisata, budaya lokal, serta ikon destinasi. Keterpaduan kedua unsur tersebut menghasilkan komunikasi multimodal yang mampu membentuk citra positif destinasi dan meningkatkan daya tarik promosi wisata. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran strategi komunikasi dari promosi yang berorientasi pada destinasi (*destination-oriented promotion*) menuju promosi yang berorientasi pada pengalaman wisata (*experience-oriented promotion*). Pergeseran ini menunjukkan bahwa iklan pariwisata tidak lagi hanya memperkenalkan lokasi wisata, tetapi juga membangun ekspektasi mengenai pengalaman emosional, budaya, petualangan, dan rekreasi yang akan diperoleh wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pragmatik multimodal melalui penjelasan mengenai hubungan antara strategi kebahasaan, representasi visual, pembentukan implikatur, dan fungsi persuasif dalam promosi pariwisata digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri kreatif dalam merancang iklan yang lebih efektif untuk memperkuat citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

REFERENSI

- Afiya, F., Ardiati, R. L., Amelia, R. M., & Sunarni, N. (2022). Pelanggaran prinsip kerja sama pada konten video Kery Astina di TikTok: Kajian pragmatik. *Metahumaniora*. <https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/view/37670>
- Alshammari, B. S., Alfraid, K. N., Khalil, H. E., Karam, K. M., & Eissa, M. (2025). Semiotics of Physical Evidence in Criminal Rulings in Saudi Judicial Texts: A Multimodal Discourse Analysis. *International Journal for the Semiotics of Law*. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10383-9>
- Amer, M. I. B., & Rababah, L. M. (2023). Figurative Language Used by Australian Facebookers During COVID-19 Pandemic. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(5), 1226–1237. <https://doi.org/10.17507/tpls.1305.17>
- de Sousa, A. P., & de Gouveia, G. F. (2021). Communication in Tourism: Information Technologies, the Human User, Visual Culture and the Location. In *Logic, Argumentation and Reasoning* (Vol. 22, pp. 189–217). https://doi.org/10.1007/978-3-030-61438-6_10

- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025). Beyond the scenic view: a multimodal discourse analysis of sustainable tourism imaginaries on TikTok in Anhui, China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05015-3>
- Fauzi, A., Nadya, A., & Prasetyo, A. (2026). Analysis of Speech, Context, and Multimodality in Corruption Prevention Poster on Instagram Social Media. *Disastri*, 8(1). <https://doi.org/10.33752/disastri.v8i1.11353>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. In New York. New York: Arnold.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lee, Y.-J., & Shin, D. (2023). A textual analysis of TV commercials on TOEIC: A multimodal approach to discourse studies. *English Teaching*, 78(1), 247-270. *English Teaching (South Korea)*, 78(1), 247-270. <https://doi.org/10.15858/engtea.78.1.202303.247>
- Messner, M. (2026a). Picturing the route - the multimodal representation of time and space in tourism discourse. *Multimodal Communication*, 15(1), 95-113. <https://doi.org/10.1515/mc-2025-0037>
- Messner, M. (2026b). Picturing the route - the multimodal representation of time and space in tourism discourse. *Multimodal Communication*, 15(1), 95-113. <https://doi.org/10.1515/mc-2025-0037>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (No Title).
- Nayak, M., & Sit, M. (2025). Social media influence on Island tourism and its impact on local people. In *Navigating Mass Tourism to Island Destinations: Preservation and Cultural Heritage Challenges* (pp. 255-286). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9107-5.ch010>
- Neroutsou, V., Methimakis, M., Kontaki, E., Zidianakis, E., Petraki, A., Sykianaki, E., Ntoa, S., Partarakis, N., Kapnas, G., & Stephanidis, C. (2023). Digital Information Provision on Gastronomic Tourism. *Communications in Computer and Information Science*, 1834 CCIS, 499-509. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35998-9_65
- Nompumelelo, L., & Dlamini, J. B. (2026). Media and Tourism in Shaping Sacred Sites: Empirical Insights From African Pilgrimage Destinations. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 9(1), 342-351. <https://doi.org/10.34190/ictr.9.1.4410>
- Okpa, U. J., Okoro, L. A., Arrey, M. E. V., Mbum, P. A., Umo, U. A., Inah, G. M., Nwobu, E. N., Neji, H. A., Effiom, O. D., Abumbe, G. T., Ushie, C. A. E., Etta, A. C., James, D. D., Achu, A. A., & Eja, E. I. (2025). Role Of Social Media As A Catalyst For Sustainable Tourism Development In Calabar Metropolis, Nigeria. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 412-421. <https://doi.org/10.30892/gtg.58138-1423>
- Ope-Davies, T., & Shodipe, M. (2023). A multimodal discourse study of selected COVID-19 online public health campaign texts in Nigeria. *Discourse and Society*, 34(1), 96-119. <https://doi.org/10.1177/09579265221145098>
- Pan, J., & Yu, J. (2026). The implicit and explicit emotional influence on travel intentions and parasocial relationships. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2026.2660275>
- Pratama, A., Isnaniah, Nadya, A., Fauzi, A., Tahta, A. C., & Wahyuni, C. S. (2026). Daya Tarik Linguistik dalam Promosi Kuliner: Analisis Pragmatik Multimodal pada Penamaan Menu Unik. *Paedagogie*, 21(2), 2043-2054. <https://doi.org/10.31603/707wap97>
- Qu, Y., He, Z., & Xie, F. (2025). The influence and underlying mechanism of visit frequency on the correspondence of implicit-explicit destination images. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2486543>
- Rosário, A. T., Raimundo, R. G., & Cruz, R. (2022). The impact of digital technologies on marketing and communication in the tourism industry. In *Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis* (Vols. 1-2, pp. 748-760). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4503-7.ch037>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2025). Analyzing the Engagement Patterns of #RamMandir on Instagram**. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 7(1), 184-206. <https://doi.org/10.46539/gmd.v7i1.532>
- Srihirun, W., Pruktara, T., Tungwongchai, N., & Thongmak, S. (2024). Communication in The Era of Media Convergence and Tourism Enhancement in Samut Songkhram Province Based on The

- Digital Economy. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2650–2658. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4675>
- Szczęsna, E. (2023). Communicating the Country-of-Origin in Advertising: Semiotic Persuasion. In *Country of Origin Effect in International Business: Strategic and Consumer Perspectives* (pp. 117–134). <https://doi.org/10.4324/9781003413639-8>
- Tian, W., & Ge, J. (2025). Fueling divisions: a multimodal analysis of Canadian petro-nationalism in the social media discourse of “oil sands strong.” *Social Semiotics*, 35(1), 70–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2261853>
- Villao, D., Linzan, S., Padilla, A., & Mazón, L. (2023). Tourist Reactivation Through Digital Marketing in the Communities of Santa Elena Province: Opportunities and Challenges. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* (pp. 233–250). https://doi.org/10.1007/978-3-031-17960-0_12
- Wang, L., & Luo, Z. (2025). Destination Marketing Effectiveness: The Matching Effect Between Destination Logos and Advertising Persuasion Tactics. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875251353493>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford university press.