



Analisis Penggunaan Bahasa dalam Artikel Promosi Wisata Pulau Bedil di Media Daring Banyuwangi

Hanina Zahra Al Muhdlar^{1*}, Weni Febriyanti², Novi Afriliya³, Mohamad Afrizal⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email : haninazahra2@gmail.com^{1*}, febriweni88@gmail.com², afriliyanovi97@gmail.com³, afrizal@unmuhjember.ac.id⁴

Korespondensi penulis : haninazahra2@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the language strategies used in promotional articles about Bedil Island tourism published in local Banyuwangi online media and how the language forms the representation of the image of the tourist destination. Bedil Island is one of the new tourist destinations that is developing and starting to be known to the wider community, especially through online media coverage. Through a qualitative approach with a literature study method, this study examines two promotional articles about Bedil Island tourism published by different local sites. The results of the analysis show that the language strategies used include the use of metaphors, local origin narratives, strong visual descriptions, and the insertion of quantitative data to build the credibility of the information. Phrases such as “Banyuwangi's Raja Ampat” and “hidden natural lagoon” play an important role in building the reader's imagination of the beauty and exclusivity of Bedil Island. The representation of the image of Bedil Island is also formed through a combination of emotional, ecological, and rational aspects presented in the text. This study shows that the language in promotional articles is not neutral, but is used strategically to shape the perception and image of the destination in the minds of the audience. Therefore, understanding the use of language in tourism promotion is important, especially in the context of sustainable local tourism development.*

Keywords: *Promotional language, Local tourism, Bedil Island*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kebahasaan yang digunakan dalam artikel promosi wisata Pulau Bedil yang dimuat di media daring lokal Banyuwangi serta bagaimana bahasa tersebut membentuk representasi citra destinasi wisata. Pulau Bedil merupakan salah satu destinasi wisata baru yang tengah berkembang dan mulai dikenal masyarakat luas, terutama melalui pemberitaan media daring. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, penelitian ini menelaah dua artikel promosi wisata Pulau Bedil yang diterbitkan oleh situs lokal yang berbeda. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi kebahasaan yang digunakan mencakup penggunaan metafora, narasi asal-usul lokal, deskripsi visual yang kuat, serta penyisipan data kuantitatif untuk membangun kredibilitas informasi. Frasa-frasa seperti “Raja Ampat-nya Banyuwangi” dan “laguna alami yang tersembunyi” memainkan peran penting dalam membangun imajinasi pembaca terhadap keindahan dan eksklusivitas Pulau Bedil. Representasi citra Pulau Bedil juga terbentuk melalui perpaduan aspek emosional, ekologis, dan rasional yang dipresentasikan dalam teks. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa dalam artikel promosi tidak bersifat netral, melainkan digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi dan citra destinasi di benak khalayak. Oleh karena itu, pemahaman terhadap penggunaan bahasa dalam promosi wisata menjadi penting, terutama dalam konteks pengembangan pariwisata lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Bahasa promosi, Pariwisata lokal, Pulau Bedil

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin maju, promosi pariwisata mengalami transformasi signifikan, dari media cetak konvensional menuju media daring yang lebih dinamis, cepat, dan menjangkau audiens secara luas. Banyuwangi, sebagai salah satu daerah di ujung timur Pulau Jawa yang tengah mengukuhkan dirinya sebagai destinasi pariwisata unggulan di Indonesia, tidak luput dari pemanfaatan media daring dalam mempromosikan kekayaan wisata alam, budaya, dan sejarahnya. Salah satu objek wisata yang turut dipromosikan

melalui media daring adalah Pulau Bedil, sebuah pulau kecil yang menawarkan keindahan bahari dan ketenangan alam yang belum banyak tersentuh pembangunan masif. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa dalam artikel promosi wisata memiliki peran yang sangat penting, bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang membangun citra dan daya tarik destinasi wisata di benak calon wisatawan. Bahasa dalam artikel promosi wisata tidak sekadar menyampaikan fakta, melainkan dibentuk dengan strategi retorika dan stilistika tertentu yang bertujuan membujuk, memikat, dan menggugah emosi pembaca. Diksi yang digunakan sering kali bersifat evaluatif, deskriptif, dan impresif, dengan memanfaatkan metafora, hiperbola, atau kata-kata yang memunculkan kesan estetis dan eksotis. Dalam artikel promosi wisata Pulau Bedil yang tersebar di media daring lokal Banyuwangi, seperti portal berita daerah dan blog pariwisata, pilihan bahasa tersebut menjadi sangat menarik untuk dikaji secara mendalam. Hal ini karena penggunaan bahasa mencerminkan konstruksi identitas dan citra suatu destinasi wisata, serta memperlihatkan bagaimana strategi kebahasaan digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap tempat wisata tersebut. Strategi penyisipan cerita asal-usul seperti narasi nama “Bedil” juga termasuk dalam retorika kultural dan emosional. Hal ini mendukung gagasan (Anggraini, D. P., dkk 2022) tentang optimalisasi bahasa persuasif dengan pendekatan naratif lokal sebagai penguat identitas destinasi. Penggunaan retorika kebangsaan dan cerita lokal memiliki kekuatan dalam memperkuat brand destinasi wisata secara nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam artikel promosi wisata Pulau Bedil di media daring Banyuwangi dengan pendekatan analisis wacana kritis dan semiotika. Fokus analisis diarahkan pada aspek pilihan diksi, struktur kalimat, gaya bahasa, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membangun narasi promosi yang persuasif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi nilai-nilai budaya lokal dan representasi identitas daerah yang diangkat melalui bahasa dalam teks promosi tersebut. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diungkap bagaimana bahasa tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, melainkan juga sebagai medium ideologi dan representasi kultural yang membentuk pemahaman publik tentang destinasi wisata. Urgensi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam bidang linguistik terapan, khususnya kajian bahasa dalam media massa dan pariwisata. Kajian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata, penulis konten, dan pihak-pihak yang terlibat dalam promosi pariwisata digital agar lebih sadar akan pentingnya strategi bahasa dalam membangun daya tarik wisata. Dengan semakin kompetitifnya dunia pariwisata, terlebih setelah dampak

pandemi Covid-19 yang menuntut inovasi dalam promosi digital, pemahaman terhadap kekuatan bahasa dalam membentuk persepsi menjadi semakin penting. Artikel promosi yang dirancang dengan bahasa yang tepat tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga mampu menggambarkan keunikan lokal yang menjadi nilai jual utama sebuah destinasi seperti Pulau Bedil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting dilakukan analisis mendalam terhadap penggunaan bahasa dalam artikel promosi wisata Pulau Bedil, terutama yang dipublikasikan di media daring Banyuwangi. Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang linguistik dan komunikasi pariwisata, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi promosi wisata yang lebih efektif, beretika, dan mengakar pada identitas budaya lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), yang bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam artikel promosi wisata Pulau Bedil yang dipublikasikan melalui media daring di wilayah Banyuwangi. Pendekatan literatur dipilih karena penelitian ini tidak melibatkan observasi lapangan atau wawancara, melainkan berfokus pada penelaahan teks-teks tertulis yang tersedia secara daring dan relevan dengan objek kajian. Sumber data utama dalam penelitian ini berupa artikel promosi wisata Pulau Bedil yang diambil dari situs web resmi pariwisata daerah, portal berita lokal, blog pariwisata, serta media daring lain yang menampilkan konten promosi wisata.

Data sekunder berupa teori-teori linguistik, khususnya yang berkaitan dengan analisis wacana, stilistika, dan retorika promosi, digunakan sebagai landasan analisis untuk menafsirkan dan mengkaji penggunaan bahasa secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pustaka, dokumentasi teks, dan pencatatan tematik terhadap unsur-unsur kebahasaan dalam artikel. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola kebahasaan yang muncul, menafsirkan makna tersirat dan eksplisit dalam teks, serta mengevaluasi strategi retorika yang digunakan dalam membangun citra destinasi wisata. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam artikel promosi wisata berbasis media daring, khususnya dalam konteks pariwisata lokal seperti Pulau Bedil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Kebahasaan Dalam Artikel Promosi Wisata Pulau Bedil Di Media Daring Banyuwangi

Dalam artikel berjudul “Pulau Bedil Banyuwangi: Raja Ampat Pulau Jawa” yang diterbitkan di situs Pesona Ijen Tour & Travel, terlihat penggunaan strategi kebahasaan persuasif yang jelas melalui pemilihan diksi evaluatif dan metafora yang berfungsi membangkitkan imaji eksotis serta membandingkan Pulau Bedil dengan ikon wisata legendaris seperti Raja Ampat (Astika, P. I. B. 2020). Misalnya, pernyataan “Pulau Bedil Banyuwangi: Raja Ampat Pulau Jawa” langsung memberikan nilai perbandingan yang sangat tinggi Raja Ampat sebagai tolok ukur keindahan laut. Strategi ini mengandalkan asosiasi positif dan membangkitkan ekspektasi tinggi dari pembaca mengenai keindahan Pulau Bedil. Selanjutnya, frasa seperti "airnya yang jernih berwarna biru kehijauan" dan "laguna alami yang menyerupai gua" memperkuat citra visual yang memikat, menggunakan gaya bahasa deskriptif yang detail untuk memancing emosi dan visualisasi pembaca. Struktur kalimatnya pun ringkas namun padat informasi: menyerlahkan poin utama keindahan alam, keunikan gua-laguna, serta aktivitas wisata seperti snorkeling dan spearfishing dengan urutan yang logis, sehingga pembaca tidak kehilangan alur dan terus terdorong ingin datang ke sana. Informasi biaya, waktu tempuh, hingga tips berwisata ditulis dalam bentuk bullet list. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional. Azizah & Lestari (2024) menekankan bahwa “penggunaan struktur list dan kalimat aktif meningkatkan aksesibilitas informasi bagi pembaca digital”. Penggunaan statistik jumlah kunjungan dan ungkapan seperti semakin dikenal wisatawan membentuk citra sosial bahwa “menampilkan data kuantitatif meningkatkan kredibilitas promosi dan menimbulkan efek psikologis FOMO bagi pembaca (Kanca, I. N. 2025).

DATA 1

Kutipan: “Pulau Bedil Banyuwangi: Raja Ampat Pulau Jawa”

Sumber: Judul artikel di situs Pesona Ijen Tour & Travel

Judul ini menggunakan strategi kebahasaan persuasif melalui metafora komparatif, yaitu menyamakan Pulau Bedil dengan Raja Ampat, destinasi wisata kelas dunia yang sudah dikenal karena keindahan lautnya. Perbandingan ini secara implisit membentuk asosiasi positif, membuat pembaca langsung membayangkan bahwa Pulau Bedil memiliki panorama laut yang sangat indah,

sekelas Raja Ampat. Strategi ini termasuk dalam diksi evaluatif, karena memberikan penilaian tinggi sejak awal terhadap destinasi yang dipromosikan.

Penggunaan nama besar “Raja Ampat” juga berfungsi membangun ekspektasi tinggi dan menarik perhatian pembaca, bahkan sebelum mereka membaca isi artikel. Dalam konteks promosi wisata, gaya bahasa seperti ini berfungsi mempengaruhi persepsi dan menarik minat calon wisatawan, sehingga sangat efektif dalam strategi promosi berbasis teks.

Selain itu, artikel ini menyisipkan cerita asal-usul nama “Bedil” yang bersumber dari suara ombak menyerupai tembakan bedil, yang tidak hanya memberikan latar budaya lokal dan mitologis, tetapi juga memancing rasa penasaran melalui narasi storytelling sederhana (Banu, I. 2019). Ini adalah strategi kebahasaan yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional sekaligus memaksimalkan daya ingat pembaca. Penggunaan poin-poin seperti “Daya Tarik” dan “Tips Berwisata” yang diberi bullet list menunjukkan strategi stilistika dalam menyusun informasi secara terstruktur dan mudah diakses, sehingga pembaca dapat menemukan informasi penting dengan cepat, sekaligus merasa artikel ini praktis dan fungsional. Disisipkan juga nilai ekonomis yang menarik “tiket masuk gratis” dan estimasi biaya sewa perahu “Rp 600.000–700.000 dibagi hingga 10 orang” yang menekankan aspek affordability, sehingga strategi kebahasaan merambah ke logika rasional pembaca, memperkuat persuasi melalui argumen nilai tambah.

Dengan menutup artikel dengan call-to-action berupa ajakan: "Ayo berkunjung di Pesona Ijen Tour & Travel", artikel menggunakan strategi imperatif langsung yang halus namun kuat mengajak pembaca untuk bertindak dan sekaligus mempertegas nama brand pengelola, yang juga berfungsi sebagai strategi komunikasi branding layanan wisata (Widarmanto, T. 2017). Peralihan ke contoh lain, yaitu artikel berjudul “Ciamiknya Pulau Bedil, Pesona Bahari Ala Raja Ampat di Banyuwangi” di IDN Times, strategi kebahasaan persuasif juga terlihat jelas dalam tiga aspek utama: labeling, penekanan pada keunikan pariwisata, dan penyajian sosial proof. Pertama, label evaluatif “Ciamiknya” yang familiar bagi pembaca muda Indonesia menghasilkan nuansa santai dan kekinian, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens urban digital. Selanjutnya, penggunaan frasa “Pesona Bahari Ala Raja Ampat” kembali mengaktifkan strategi perbandingan evaluatif tinggi yang mengempakkan ekspektasi pembaca bahwa destinasi lokal ini setara dengan destinasi premium. Hal ini berulang dan konsisten dengan pola framing diawali dengan judul

yang mengandung *effusive appraisal* (ciamiknya, ala Raja Ampat), tulisan kemudian disuguhkan untuk memperkuat framing tersebut.

Strategi ini merupakan bentuk *storytelling* persuasif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan daya ingat jangka panjang. Dalam konteks promosi wisata, gaya bahasa seperti ini efektif karena mengikat pembaca secara afektif, membedakan destinasi ini dari tempat lain, dan menyisipkan nilai budaya yang memperkuat identitas lokal.

Selain itu, teknik ini sejalan dengan pendekatan yang digarisbawahi Banu (2019), yaitu bahwa “narasi kultural yang sederhana namun khas meningkatkan ikatan emosional pembaca terhadap destinasi wisata.”

Strategi keduanya adalah deskripsi multi-sensori yang detail: “pulau-pulau kecil pasir putih dan air lautnya yang berwarna hijau toska,” “kolam alami dengan air yang jernih dan aman untuk berenang karena ombaknya yang minim” serta “pemandangan 360 derajat di Puncak Kemuning.” Gaya bahasa seperti ini merangsang visualisasi penuh, seakan pembaca sudah melihat, merasakan, bahkan mempersiapkan diri untuk beraksi: berenang, trek, melihat panorama (Musfiqon, H. M., 2016). Bahasanya sangat sugestif, mengajak pembaca merasakan sendiri, bukan sekadar membacanya. Strategi retorik ini juga menyisipkan testimonial implisit “Wisata Pulau Bedil juga menawarkan pengalaman pemandangan 360 derajat sensasi melihat ala Raja Ampat.” Klaim seperti ini menghadirkan *social proof* tak langsung: jika banyak wisatawan bilang seperti ini, maka pembaca lain akan percaya. Di samping itu, skim akses, harga, dan prosedur keselamatan disajikan dengan gamblang: “sekitar 45 menit perahu, tiket masuk Pantai Mustika Rp 10 ribu, sewa perahu Rp 90–150 ribu, edukasi keamanan”. Ini adalah strategi kebahasaan rasional memberi data konkret agar wacana tetap terlandasi fakta, yang meningkatkan kredibilitas artikel sekaligus mengurangi kekhawatiran pembaca soal biaya, waktu, atau keselamatan. Lebih lanjut, teks menyisipkan kalimat naratif ringan seperti “Perlahan kecantikan Pulau Bedil mulai dilirik wisatawan karena keindahan” yang menciptakan narasi pertumbuhan popularitas, memancing FOMO (*fear of missing out*). Strategi ini memanfaatkan kekuatan tren sosial untuk membujuk pembaca agar segera merencanakan kunjungan karena destinasi ini mulai dikenal luas (Wibowo, W. 2022).

DATA 2

Kutipan: "Pulau-pulau kecil pasir putih dan air lautnya yang berwarna hijau toska," "kolam alami dengan air yang jernih dan aman untuk berenang karena ombaknya yang minim," serta "pemandangan 360 derajat di Puncak Kemuning." (Musfiqon, 2016)

Analisis: Deskripsi ini menggunakan strategi kebahasaan multi-sensori, yaitu memadukan unsur visual (warna, bentuk), sensasi fisik (aman untuk berenang), dan spasial (pandangan 360 derajat). Kalimatnya bersifat sugestif, membuat pembaca seolah sudah berada di lokasi. Strategi ini efektif dalam membangun gambaran mental yang kuat dan meningkatkan daya tarik emosional terhadap destinasi wisata. Dengan imaji yang hidup dan positif, pembaca terdorong untuk berkunjung karena merasa "sudah merasakan" keindahannya melalui bahasa.

Secara keseluruhan, kedua artikel menerapkan strategi kebahasaan persuasif melalui empat level: (1) Evaluative labeling & comparative framing, dengan menyematkan julukan "Raja Ampat-nya Jawa Timur/Pulau Jawa"; (2) Deskriptif detail multi-sensori, untuk memancing imajinasi dan emosi; (3) Struktur informatif dan imperatif praktis, menggunakan bullet/tabel dan call-to-action atau informasi teknis agar pembaca merasa artikel ini praktis dan kredibel; dan (4) Narasi sosial proof dan tren, menanamkan ide bahwa destinasi ini sedang naik daun, sehingga menimbulkan urgensi dalam benak pembaca. Ditambah lagi, pemilihan gaya bahasa beragam formal naratif pada artikel pertama, santai dan kekinian pada artikel kedua menunjukkan penyesuaian register terhadap target audiens: wisatawan umum vs milenial digital. Ini memunculkan kesan bahwa strategi kebahasaan tidak hanya memuat isi, tetapi juga disesuaikan dengan audiens media daring yang spesifik. Pendekatan ini memadu antara daya tarik estetika, kredibilitas data, dan urgensi sosial membentuk narasi promosi yang kuat, komprehensif, dan mudah diterima oleh berbagai segmen pembaca (Karellina, S. C., 2025).

Pembentukan Representasi Citra Pulau Bedil Melalui Penggunaan Bahasa

Dalam artikel "Pulau Bedil, Raja Ampat Ala Banyuwangi yang Jadi Primadona Baru Wisatawan" yang dimuat oleh Times Indonesia, strategi kebahasaan yang digunakan secara sistematis membentuk citra Pulau Bedil sebagai destinasi eksotis dan layak dikunjungi, bahkan disandingkan dengan ikon wisata dunia seperti Raja Ampat. Penggunaan label evaluatif "Raja Ampat-nya Banyuwangi" secara langsung menanamkan asumsi bahwa Pulau Bedil memiliki kualitas estetis dan pengalaman

wisata yang selevel dengan destinasi kelas dunia, sehingga secara linguistik mengundang pembaca untuk menilai dan membayangkan kesetaraan itu dalam imajinasi mereka. Frasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pembanding visual, tetapi juga sebagai legitimasi kultural, memberikan otoritas pada Pulau Bedil yang masih relatif baru dikenal, dan seolah-olah membaurkan kepercayaan bahwa apa yang belum dikenal tetap bisa diposisikan sebagai menakjubkan (Tanate, V. L., 2020). Strategi framing ini menggarisbawahi aspek evaluatif dan membentuk harapan; pembaca dibimbing untuk merespons informasi dengan standar estetika yang sudah dikenal.

DATA 3

Kutipan: “Raja Ampat-nya Banyuwangi” (Tanate, V. L., 2020)

Analisis: Frasa ini menggunakan label evaluatif dan metafora komparatif untuk membangun citra Pulau Bedil sebagai destinasi wisata yang sekelas Raja Ampat. Strategi ini membentuk framing ekspektasi, yaitu mendorong pembaca membayangkan kualitas wisata yang tinggi meskipun lokasinya belum populer. Bahasa ini bersifat persuasif karena menggabungkan nilai keindahan visual dengan legitimasi simbolik, menjadikan Pulau Bedil tampak layak dikunjungi.

Artikel ini memanfaatkan narasi asal-usul nama “Bedil”: suara ombak membentur karang yang terdengar seperti tembakan senapan, kemudian semburan air menjadi asap visual seperti ‘tembakan’ alami. Penuturan ini bukan sekadar informasi faktual, melainkan mengandung nilai dramatik dan mistik unsur storytelling yang secara halus menyisipkan citra magis dan natural sekaligus simbolik: alam yang bercerita dengan cara misterius, menuntun pembaca untuk memandang tempat ini sebagai keajaiban alam bukan sekadar lokasi wisata biasa (Banu, I. 2019). Melalui narasi ini, Pulau Bedil tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk selfie atau snorkeling, melainkan sebagai “tempat yang berbicara” memberi pengalaman multidimensional, sensorik dan emosional. Narasi legenda asal-usul tersebut juga menguatkan identitas lokal, menempatkan Pulau Bedil sebagai bagian dari alam Banyuwangi yang sarat dengan kisah dan keunikan yang belum tereksplorasi. Gaya bahasa yang digunakan dalam artikel juga mencerminkan pendekatan multisensori yang mampu meningkatkan pengalaman pembaca, hal ini senada dengan studi oleh (Firdiansyah, dkk 2024).

DATA 4

Kutipan: "Suara ombak membentur karang yang terdengar seperti tembakan senapan, kemudian semburan air menjadi asap visual seperti 'tembakan' alami." (Banu, I. 2019)

Analisis: Kutipan ini menggunakan strategi kebahasaan naratif dan simbolik melalui kisah asal-usul nama "Bedil". Narasi tersebut tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi menyisipkan unsur dramatik, mistik, dan imajinatif—membangun citra Pulau Bedil sebagai keajaiban alam yang unik dan penuh cerita. Gaya bahasa ini mengaktifkan pendekatan storytelling dan multisensori, membangun pengalaman emosional dan kultural bagi pembaca. Pulau Bedil digambarkan bukan hanya sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai tempat yang "berbicara" melalui alamnya. Ini memperkuat identitas lokal, dan menambah daya tarik simbolis bagi wisatawan yang mencari makna lebih dari sekadar pemandangan.

Bahasa deskriptif kemudian digunakan dengan amat teliti untuk membentuk visualisasi citra estetik dan atmosferik: "air laut yang sangat bersih dan gradasi warna hijau ke biru-biruan", "berenang di laguna yang tenang", hingga "menikmati pemandangan Samudra Hindia yang indah." Ungkapan-ungkapan tersebut menekankan kesegaran, kedamaian, dan kemurnian alam, yang sekaligus membangun reputasi Pulau Bedil sebagai destinasi relaxing dan ideal bagi pencari ketenangan. Penggambaran warna dan suasana laut secara estetik menciptakan simbol kemurnian dan eksklusivitas, seolah sang penulis mengundang pembaca untuk mengalami panorama visual yang sempurna (Annisak, F., 2024). Selain itu, frasa seperti "lokasi penyeberangan resmi", "asuransi pengunjung", dan "jumlah penumpang 6 per kapal" memperkenalkan unsur rasional dan teknis menyeimbangkan imajinasi romantik dengan informasi praktis, sehingga citra Pulau Bedil juga hadir sebagai destinasi yang kredibel dan handal.

Strategi ini memadukan emo-sional appeal dengan rational appeal, sehingga citra yang terbentuk bukan hanya indah secara imajinasi, tetapi juga rasional sebagai destinasi wisata sehari-hari. Tidak kalah penting, artikel menyertakan data kuantitatif: "979 wisatawan selama libur Nataru dengan 70% dari luar kota", "27 kapal", "waktu tempuh 45 menit", "biaya Rp 130 ribu sudah termasuk asuransi". Bahasa kuantitatif ini memperlihatkan citra Pulau Bedil sebagai destinasi yang mampu menarik keramaian, membangun persepsi sosial: jika banyak pengunjung sudah datang, artinya

tempat ini memang populer dan layak dikunjungi. Representasi sosial melalui data tersebut menimbulkan imbas psikologis FOMO (fear of missing out), karena destinasi sedang tren dan ramai. Selain itu, kehadiran kuliner lokal seperti seafood segar merupakan penanda nilai budaya dan identitas lokal mewakili Pulau Bedil bukan hanya sebagai lanskap visual, tetapi juga sebagai pengalaman budaya kuliner yang autentik. Strategi kebahasaan ini membentuk citra komprehensif yang melibatkan alam, budaya, dan sosial ekonomi lokal (Fatmah, F.,2024).

Sementara itu, pada artikel kedua, “Pulau Bedil Banyuwangi: Raja Ampat Pulau Jawa” di Pesona Ijen Tour & Travel, strategi serupa diterapkan namun dengan pendekatan lebih informatif dan naratif edukatif. Label “Raja Ampat-nya Jawa Timur” mengandung kesan fierceness persuasif yang sama, namun dikemas sebagai klaim faktual, membingkai Pulau Bedil dalam klasifikasi resmi destinasi unggulan. Di sini, bahasa digunakan dengan maksud untuk memposisikan Pulau Bedil dalam “keluarga” destinasi prestisius, menekankan statusnya sebagai bagian dari koleksi pariwisata strategi regional. Dengan menyusun informasi lokasi, sejarah, rute perjalanan, dan aktivitas wisata secara sistematis, teks ini menyajikan Pulau Bedil sebagai destinasi yang matang dan siap kunjung meskipun fasilitas masih minim. Hal ini membangun citra dual: eksotik sekaligus mudah diakses. Bahasa deskriptif dalam artikel kedua mengedepankan nuansa multi-sensori: pembaca diajak merasakan keheningan, relaksasi, keindahan visual, dan nuansa gua-laguna “laguna menyerupai gua”, “air biru kehijauan”, “pantai pasir putih halus”, dan “pemandangan 360 derajat”. Penekanan pada kata sifat yang memanjakan indera tenang, jernih, halus, eksotis, kehijauan memberi kesan destinasi yang holistik: tidak hanya indah secara pandangan, tetapi juga menenangkan dan menyentuh batin, sebuah strategi representasi yang menempatkan Pulau Bedil cocok bagi pembaca urban yang rindu pengalaman alami pelarian diri. Pendekatan ini membangun citra “place to go untuk healing”, bukan sekadar liburan biasa (Nurfazria, S. 2016).

DATA 5

Kutipan: “Laguna menyerupai gua”, “air biru kehijauan”, “pantai pasir putih halus”, dan “pemandangan 360 derajat.” (Nurfazria, S. 2016)

Analisis: Deskripsi ini menggunakan strategi kebahasaan multi-sensori dan sugestif, dengan menekankan kata-kata sifat seperti kehijauan, halus, tenang, eksotis untuk menciptakan pengalaman membaca yang menyentuh visual dan emosional pembaca. Strategi ini tidak hanya membentuk citra Pulau Bedil

sebagai tempat yang indah, tetapi juga sebagai ruang pelarian diri (healing) yang tenang dan alami. Diksi yang memanjakan indera ini diarahkan untuk menarik minat pembaca urban yang mencari ketenangan dari hiruk pikuk kota.

Dengan cara ini, teks memosisikan Pulau Bedil sebagai destinasi holistik—bukan hanya cantik secara visual, tetapi juga menenangkan secara psikologis. Ini menciptakan representasi strategis bahwa Pulau Bedil adalah “tempat untuk merasakan”, bukan hanya “tempat untuk dilihat”.

Artikel ini juga menekankan aspek otonomi dan kebebasan (freedom), dengan frasa “masih alami tanpa fasilitas tambahan”, memberi pesan bahwa Pulau Bedil belum banyak dikomersialkan sebuah atribut yang sangat diminati oleh wisatawan modern, terutama milenial dan generasi Z, yang cenderung mencari destinasi. Artikel di media daring mengandalkan deskripsi multi-sensori, seperti "air laut biru kehijauan", "pasir putih halus", atau "laguna alami menyerupai gua". Tujuannya adalah membangkitkan visualisasi pembaca dan menciptakan ikatan emosional. Kinaya (2024) menyatakan bahwa “deskripsi visual dan sensorik memperkuat imajinasi pembaca dan meningkatkan efektivitas narasi promosi”. Bahasa strategisnya di sini menciptakan citra destinasi ramah lingkungan karena minim fasilitas, sehingga diwakili sebagai ecotourism ala-alam (Nurhidayati, S. E., 2025).

Kata-kata yang berkonotasi positif terhadap alam dan pelestarian alam sangat terlihat dalam penyisipan saran “jaga kebersihan”, “pakai sunblock”, “bawa perlengkapan sendiri.” Selain sebagai info praktis, narasi ini juga mengesankan Pulau Bedil sebagai destinasi yang peduli lingkungan, menyusupkan citra positif ekologi dalam teks promosi. Dalam keseluruhan dua artikel, representasi citra Pulau Bedil dibangun dengan cara strategis melalui perpaduan empat lapis bahasa: (1) label evaluatif tinggi yang menancapkan nilai elit dan prestise, (2) narasi asal-usul budaya yang menambah nilai simbolik (3) detail visual dan multi sensori yang membentuk imajinasi indah dan menenangkan, serta (4) data kuantitatif plus info teknis yang menguatkan citra rasional dan kredibel. Tambahan pendekatan ekowisata dalam artikel kedua memperkaya citra Pulau Bedil sebagai destinasi alternatif yang mencerminkan nilai kelestarian.

DATA 6

Kutipan: “Jaga kebersihan”, “pakai sunblock”, “bawa perlengkapan sendiri.”

Analisis: Frasa-frasa ini merupakan bagian dari strategi kebahasaan ekowisata, yang menyisipkan pesan kesadaran lingkungan dalam bentuk saran praktis. Meskipun berbentuk instruksi ringan, diksi ini berkonotasi positif terhadap pelestarian alam, sehingga menciptakan citra bahwa Pulau Bedil bukan hanya indah, tetapi juga mendukung nilai-nilai ekologis. Strategi ini menambah lapisan makna dalam teks promosi, yakni kesan destinasi yang bertanggung jawab secara lingkungan, yang sejalan dengan tren wisata berkelanjutan. Selain fungsional, bahasa ini sekaligus memperkuat etos kolektif pembaca untuk turut menjaga kelestarian tempat yang dikunjungi.

Semua frasa dan struktur ini mengkonstruksi citra Pulau Bedil tidak hanya sebagai objek lanskap indah tetapi sebagai pengalaman holistik: estetis, spiritual, ekologis, ekonomis, dan sosial (Sukmawan, S. (2015). Lewat bahasa, Pulau Bedil dari status pulau kecil tak dikenal di Desa Sumberagung berkembang menjadi simbol destinasi lokal kelas nasional yang patut diperhitungkan lereng imaji dan realitas wisata bertemu dalam teks, menghasilkan citra destinasi yang kuat dan menyeluruh.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa dalam artikel promosi wisata memiliki peran penting dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap destinasi yang diangkat, dalam hal ini Pulau Bedil di Banyuwangi. Melalui pilihan diksi yang deskriptif, metafora perbandingan, narasi lokal, dan penyisipan informasi teknis maupun emosional, artikel-artikel tersebut berhasil menggambarkan Pulau Bedil sebagai tempat wisata yang eksotis, alami, dan layak untuk dikunjungi. Bahasa yang digunakan dalam teks tidak bersifat netral, melainkan dipilih secara strategis untuk membangun daya tarik visual dan kultural, serta menciptakan kesan eksklusivitas dan keaslian yang menambah nilai destinasi tersebut di mata pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. P., Winarsih, A. D., & Ulya, A. F. (2022). Retorika nation branding dalam Pesona Indonesia. *JIP*, 5(12), 5893–5896.
- Annisak, F., Zainuri, H. S., & Fadillah, S. (2024). Peran uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan statistika non parametrik dalam penelitian. *Al Ittihadu*, 3(1), 105–116.
- Astika, P. I. B. (2020). Pertempuran di Selat Bali pada masa revolusi fisik 1945–1950. *Kulturistik: Jurnal Ilmu Bahasa dan Budaya*, 4(2), 19–27.
- Azizah, F. R., & Lestari, Z. M. (2024). Analisis penggunaan bahasa Indonesia pada promosi wisata dalam media sosial Instagram @dagowisatours. *Jurnal Literasi Digital*, 8(1), 12–20.
- Banu, I. (2019). *Teh dan pengkhianat*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Fatmah, F., Razak, M., Kartika, T., Suharto, B., Pracintya, I. A. E., Nurhayati, A., ... & Judijanto, L. (2024). *Bisnis pariwisata di Indonesia: Peluang bisnis destinasi pariwisata di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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.
- Kanca, I. N. (2025). Efektivitas penggunaan bahasa sebagai media promosi di bidang pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–10.
- Karellina, S. C., Arifiana, D., Nashikhah, M. R., & Nahari, I. (2025). Penciptaan tekstil monumental pada busana ready to wear deluxe dengan sumber ide Jaranan Buto. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 2090–2107.
- Kinaya, K. A. Y. (2024). Bahasa Indonesia sebagai magnet pariwisata. *Jurnal Bahasa dan Pariwisata*, 7(1), 40–49.
- Mahagangga, I. G. A. O., Anom, I. P., & Negara, I. M. K. (2021). Turismemorfosis sebagai perkembangan pariwisata di Badung, Banyuwangi dan Luwu Timur. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 33–42.
- Musfiqon, H. M., & Arifin, M. B. U. B. (2016). *Menjadi penulis hebat*. Nizamia Learning Center.
- Nurfazria, S. (2016). *Penerapan visual merchandising di Laboratorium PUB (Pengelolaan Retail)*.
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., ... & Raksapati, A. (2025). *Pesona pariwisata Indonesia: Potensi, pengembangan, dan inovasi membangun destinasi pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, A. P., et al. (2024). Pemilihan bahasa yang digunakan pada promosi pariwisata Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(3), 75–85.

- Qorib, F. (2020). Strategi PR dalam mengembangkan pariwisata.
- Saputra, H. S. (2012). Merangkai sastra, menyemai budaya: Menelisik fenomena Using, Banyuwangi. Dalam Sastra, kultur, dan subkultur (hlm. 56–66).
- Sukmawan, S. (2015). Sastra lingkungan: Sastra lisan Jawa dalam perspektif ekokritik sastra. Universitas Brawijaya Press.
- Tanate, V. L., Tans, F., & Semiun, A. (2020). Analisis teks pada angkutan kota Jalur 2 (Dua) Kota Kupang: Sebuah kajian wacana kritis. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, 18(1), 163–174.
- Wibowo, W. (2022). Konsep tindak tutur komunikasi. Bumi Aksara.
- Widarmanto, T. (2017). Pengantar jurnalistik: Panduan awal penulis dan jurnalis (Edisi Revisi). Araska Publisher.