

## Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia pada Promosi Wisata dalam Media Sosial Instagram Akun @Dagowisatours

<sup>1</sup>Azizah Febi Rahmawati, <sup>2</sup>Zahra Mahsa Lestari

Program Studi, Perhotelan, Stiepar Yapari Aktripa Bandung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[Azizahfebi06@gmail.com](mailto:Azizahfebi06@gmail.com), <sup>2</sup>[Zahra10lestari@gmail.com](mailto:Zahra10lestari@gmail.com),

Alamat: Jl. Prof. Dr. Sutami No.81-83, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40163

Korespondensi penulis: [Azizahfebi06@gmail.com](mailto:Azizahfebi06@gmail.com)

**Abstract.** Promotional media for tourism advertising, Indonesian is used as a communication tool to convey ideas in selling a product or offering services. This research aims to analyze the use of Indonesian in tourism promotion on the social media account @dagowisatours. To promote tourism services and tourist locations, the @dagowisatours account uses Instagram social media to expand market reach and disseminate information more quickly. The research in this article identifies the dynamics of the use of Indonesian which is often used in tourism promotional media, analyzes the effectiveness of the use of promotional language in promotional media in increasing sales in promotional media. The research results show that the use of Indonesian in promoting tourism services and tourism destinations on the @dagowisatours account is presented with interesting word choices and methods via the Instagram social media platform.

**Keywords:** Indonesian language, promotional media, tourism promotion, social media, Instagram, dynamics of language use, effectiveness of promotional language

**Abstrak.** Media promosi pada pengiklanan pariwisata, Bahasa Indonesia digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan dalam menjual suatu produk atau menawarkan jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Indonesia pada promosi wisata dalam media sosial akun @dagowisatours. Untuk mempromosikan jasa pariwisata dan lokasi wisata, akun @dagowisatours menggunakan media sosial instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan penyebaran informasi yang lebih cepat. Penelitian dalam artikel ini mengidentifikasi dinamika penggunaan bahasa Indonesia yang sering digunakan dalam media promosi Pariwisata, menganalisis efektivitas penggunaan bahasa promosi yang terdapat di media promosi dalam meningkatkan penjualan dalam media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam mempromosikan jasa pariwisata dan tujuan pariwisata pada akun @dagowisatours disajikan dengan pilihan kata dan cara yang menarik melalui platform media sosial instagram.

**Kata kunci:** Bahasa indonesia, Media promosi, Promosi wisata, Media sosial, Instagram, Dinamika penggunaan bahasa, Efektivitas bahasa promosi

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian indonesia. Menurut (Ahmad, 2022), indonesia memasukan pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting, dibuktikan dalam UU No. 10 tahun 2009. Keanekaragaman budaya, kekayaan alam, dan keindahan yang dimiliki, mempunyai potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun asing. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata menjadi pilihan karena maraknya penggunaan media sosial di zaman sekarang untuk mendapatkan informasi terkini. Platform media sosial yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi adalah instagram. Pada platform instagram cara mempromosikan

---

Received: November 21, 2024; Accepted: Desember 30, 2024; Published: Januari 25, 2025

\* Azizah Febi Rahmawati, [Azizahfebi06@gmail.com](mailto:Azizahfebi06@gmail.com)

dan menyebarkan informasi semakin unik, karena kemampuan dalam menampilkan visual pada fitur-fitur dalam platform tersebut. Salah satu contoh penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata pada platform media sosial instagram adalah pada akun @dagowisatatours.

Menurut (Erfin et al., 2022), dalam mengoptimalkan konten pemasaran yang lebih efektif adalah dengan memperhatikan pemilihan kata kunci dan juga target pasar. Untuk mempromosikan wisata, pilihan kata dalam penggunaan bahasa sangat penting dalam menarik target pasar atau bersifat persuasif. Bahasa Indonesia menjadi alat komunikasi utama dalam menyebarkan informasi yang akan disampaikan. Penggunaan bahasa khususnya bahasa nasional indonesia yang benar, dapat membantu penyampaian pesan dengan lebih jelas dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi target pasar dalam memilih destinasi atau jasa yang ditawarkan dalam pariwisata. Oleh karena itu, analisis penggunaan bahasa indonesia dalam promosi wisata sangat penting dalam pemilihan bahasa yang tepat dan dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa indonesia dalam promosi wisata dalam media sosial instagram pada akun @dagowisatatours. Fokus penelitian ini juga untuk mengetahui dinamika penggunaan bahasa, pilihan kata, dan cara penyampaian dalam promosi wisata pada akun instagram @dagowisatatours. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi penggunaan bahasa promosi untuk meningkatkan ketertarikan pada target pasar. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan dan dapat mempraktekan pemasaran dan pengelolaan akun dengan bahasa indonesia yang tepat, dan dapat mengembangkan komunikasi yang menarik.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Bahasa**

Menurut (Rista Angraeni, 2024), bahasa merupakan alat yang berguna dalam berkomunikasi, tersusun dari beberapa satuan kata, kelompok kata, klausa dan kalimat yang terbentuk secara lisan atau tulisan. Dalam mengkaji bahasa, terdapat tiga fungsi bahasa diantaranya: fungsi ideasional, fungsi interpersonal, fungsi tekstual. Fungsi ideasional memiliki pengertian bahwa fungsi bahasa untuk mengungkapkan interpretasi dan representasi pengalaman, fungsi interpersonal memiliki pengertian ungkapan realitas sosial pada interaksi

antara penutur/penulis dan pendengar/pembaca, dan fungsi tekstual merupakan ungkapan realitas simbol dengan penciptaan teks dalam konteks (Rista Angraeni, 2024).

### **Pengertian Promosi**

Menurut (Faqih Badrul Murtaja et al., 2023), promosi adalah variabel dalam marketing penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa untuk dilaksanakan. Promosi merupakan sebagai bentuk aktivitas pemasaran penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan target pasar agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan menurut Tjiptono. Promosi adalah kegiatan dalam bidang marketing yang merupakan komunikasi yang sering dilakukan oleh pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang berisi pemberitaan, bujukan, dan pengaruh dalam segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang akan diberikan pada konsumen (Syahputra, 2019).

### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut (Zarella, 2010), merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi- teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Menurut (Zarella, 2010), media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu twitter, facebook, blog, dan instagram. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.

## **METODE PENELITIAN**

Kami menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk menganalisis penggunaan bahasa indonesia promosi pariwisata dalam media sosial instagram pada akun @dagowisatours. Instagram merupakan media sosial yang marak digunakan sebagian penggunanya dalam pemasaran. Tujuan kami yaitu menganalisis akun instagram @dagowisatours dalam bahasa indonesia promosi pariwisata melalui fitur fitur yang ada pada platform instagram, pada akun @dagowisatours.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kami menganalisis akun @dagowisatours melalui fitur instagram yang menggunakan bahasa indonesia promosi. Dalam analisis tersebut, kami mencari tahu bahasa indonesia promosi pada fitur seperti *highlight*, *story*, *feeds*, *bio*, dan *caption* pada akun instagram @dagowisatours. Data dokumentasi yang kami analisis berupa visual, analisis tersebut dapat membuktikan bahwa akun @dagowisatours menggunakan bahasa indonesia promosi dalam fitur fitur platform instagram. Dari data yang dikumpulkan kami juga menganalisis ketertarikan *followers* dalam bahasa promosi pariwisata yang disajikan akun @dagowisatours.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Dokumentasi**

Bahasa indonesia promosi yang digunakan akun media sosial instagram @dagowisatours diteliti dan dianalisis, platform media sosial instagram menyediakan fitur-fitur yang memudahkan dalam mempromosikan pariwisata. Maraknya pengguna media sosial instagram juga dapat menarik target pasar yang dibutuhkan dengan mudah dan membantu menarik target pasar lebih banyak. Tujuan penelitian ini menganalisis bahasa indonesia promosi dalam pemasaran pariwisata pada akun @dagowisatours, dengan fitur-fitur seperti : *highlight*, *story*, *feeds*, *bio*, *caption* dan target audiens pada *following*.

Hasil analisis dokumentasi yang pertama pada penggunaan bahasa indonesia promosi dalam media sosial instagram akun @dagowisatours adalah pada *highlight*. *Highlight* yang disediakan pada akun @dagowisatours dalam bahasa indonesia, membuat rasa kepercayaan pada target pasar meningkat. Karena dalam highlight tersebut ditampilkan bukti destinasi yang pernah dikunjungi oleh target pasar yang sudah memakai jasa *tour and travel*. Dari setiap *highlight* destinasi wisata tersebut menggambarkan keceriaan dengan menggunakan bahasa indonesia. Salah satu contoh penggunaan bahasa indonesia adalah “Transit oman, peserta tour peradaban jejak rasul 3 negara, melakukan STPC tour di muscat, sebelum bertolak menuju ke amman”, dalam bahasa indonesia tersebut terdapat promosi yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan jasa *tour and travel* pada akun @dagowisatours. Dari fitur *highlight* tersebut bahwa akun @dagowisatours menggunakan bahasa indonesia dalam teknik pemasaran atau promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam konten promosi tidak hanya membantu dalam menjelaskan informasi secara jelas, tetapi juga membangun kedekatan

dengan calon penyewa jasa. Penggunaan bahasa Indonesia promosi ini memberikan kesan akun @dagowisatatours memahami kebutuhan atau yang diinginkan pasar. Selain itu, dengan menampilkan momen-momen kebahagiaan dan keseruan dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka, calon pelanggan dapat merasa lebih yakin untuk memilih layanan yang sama. Bahasa Indonesia yang digunakan juga mencakup istilah bagi target pasar, yang semakin menegaskan keaslian layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penggunaan bahasa Indonesia promosi dalam fitur *highlight* Instagram ini terbukti dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap @dagowisatatours, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.



*Gambar 1. Penggunaan Fitur Instagram Highlight Untuk Pemasaran Pada Akun Media Sosial instagram @dagowisatatours.*



*Gambar 2. Penggunaan Bahasa Indonesia Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram @dagowisatatours.*

Hasil analisis dokumentasi yang kedua dalam penggunaan bahasa Indonesia sebagai pemasaran pada akun @dagowisatatours adalah pada fitur *story*. Fitur *story* dalam platform media sosial Instagram digunakan sebagai tampilan yang tersedia untuk setiap pengikut akun @dagowisatatours (*followers*) atau bisa disebut sebagai target pasar yang tertarik dengan

pemasaran dan tampilan yang disajikan. Dalam fitur *story* yang ditampilkan akun @dagowisatours berisi tampilan promo dari jasa *tour and travel* yang disediakan. Penggunaan bahasa indonesia promosi terlihat pada keterangan dalam fitur *story*, “Promonya cuma sampai 30 juni, jangan sampai keabisan ya”. Dalam keterangan memberikan informasi dalam bahasa indonesia akan batasan waktu promo yang disediakan, dengan tujuan mempromosikan tawaran jasa dengan harga yang lebih murah untuk menarik para target pasar pengikut akun @dagowisatours.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam fitur *story* pada akun @dagowisatours membantu menyampaikan pesan-pesan promosi dengan lebih cepat dipahami dan didapatkan oleh target pasar. Bahasa yang digunakan memberikan kedekatan, sehingga menciptakan kedekatan antara akun @dagowisatours dengan pengikutnya. Strategi ini juga memanfaatkan waktu, seperti "jangan sampai keabisan ya," yang mendorong pengikut untuk segera melakukan tindakan sebelum promo berakhir. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenaikan peminat tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan. Fitur *story* diperbarui secara rutin juga memberikan keaktifan, yang dapat mempertahankan minat pengikut dari konten dan penawaran akun media sosial instagram @dagowisatours. Oleh karena itu, cara pendekatan ini memperlihatkan bagaimana penggunaan bahasa Indonesia yang cepat dalam fitur *story* menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.



*Gambar 3. Penggunaan Bahasa Indonesia Promosi Dalam Fitur Story Pada Akun @dagowisatours.*

Hasil analisis dokumentasi yang ketiga dalam penggunaan bahasa Indonesia sebagai pemasaran pada media sosial Instagram akun @dagowisatours adalah pada fitur *feeds*. *Feeds* atau susunan foto atau gambar yang disediakan pada akun @dagowisatours, disusun dengan rapi untuk meningkatkan kepercayaan target pasar dan juga pemasaran promosi yang disediakan. Dalam *feeds* yang disusun terdapat promosi jasa *tour and travel* destinasi seperti Jepang, Labuan Bajo, Bangka Belitung, Thailand, beserta keuntungan yang didapatkan para target pasar. Dari fitur *feeds* pada akun @dagowisatours yang disediakan sebagai pemasaran, menggunakan bahasa Indonesia dalam menyebarkan informasinya. Terlihat pada poster dengan kata “5 budaya favorit Jepang”, “5 tempat wisata kuliner Jepang”, “5 destinasi wisata Mesir”, dan lainnya yang bertujuan dalam pemasaran destinasi wisata.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam fitur *feeds* ini bertujuan untuk menarik minat target pasar dengan cara mudah dipahami. Deskripsi jelas dan informatif dalam bahasa Indonesia membantu calon penyewa jasa untuk lebih memahami apa yang ditawarkan oleh akun media sosial Instagram @dagowisatours, mulai dari destinasi hingga kelebihan yang bisa mereka dapatkan. Penggunaan bahasa Indonesia dalam konten visual dari poster meningkatkan daya tarik visual dari akun tersebut. Misalnya, judul-judul seperti “5 budaya favorit Jepang” atau “5 tempat wisata kuliner Jepang” memberikan gambaran yang menarik dan informatif sekaligus, yang dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk berkunjung. Dengan pendekatan ini, akun media sosial Instagram @dagowisatours berhasil memanfaatkan bahasa Indonesia sebagai pemasaran, untuk membangun koneksi dengan audiens mereka, meningkatkan daya tarik, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan jasa *tour and travel* mereka.



Gambar 4. Penggunaan Bahasa Indonesia Promosi Dalam Fitur Feeds Pada Akun Media Sosial Instagram @dagowisatours

Hasil analisis dokumentasi yang keempat dalam penggunaan bahasa Indonesia promosi pada akun media sosial Instagram @dagowisatours, terlihat pada fitur *bio* atau biodata dari jasa tour and travel pada pemasaran melalui platform lainya dalam bahasa Indonesia. Terlihat pada biodata akun media sosial Instagram @dagowisatours, menjelaskan berdirinya jasa *tour and travel* “sejak 2007” pada akun @dagowisatours. Dijelaskan juga pada fitur biodata pada media sosial akun @dagowisatours berlisensi ASITA 0477/IX/DPP/2011”. Pada fitur biodata akun Instagram @dagowisatours juga memberikan kata pemasaran yang meningkatkan kepercayaan target pasar dengan “Tour Leader bersahabat & berlisensi”. Terdapat keterangan juga yang menjelaskan “Jaminan Makanan Halal”, yang menunjukkan pada pemasaran platform media sosial lainya. Diberi keterangan juga pada fitur biodata, alamat dago wisata tour di “Jl. Puter No. 7, Bandung”. Pada fitur Instagram biodata tersebut disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia promosi yang meyakinkan para target pasarnya.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam *bio* akun media sosial Instagram @dagowisatours dapat dipercaya. Informasi mengenai berdirinya jasa sejak tahun 2007, lisensi ASITA, dan alamat kantor memberikan rasa kepercayaan. Selain itu, seperti "Tour Leader bersahabat & berlisensi" dan "Jaminan Makanan Halal" memberikan kebutuhan dan kekhawatiran dari target pasar, terutama bagi calon wisatawan yang mencari layanan dengan kualitas dan makanan yang halal. Dengan memberikan informasi detail dalam bahasa

Indonesia, @dagowisatours menyampaikan pesan pemasaran yang kuat, dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan target pasar. Hal ini juga memperlihatkan pentingnya komunikasi yang jelas dan target pemasaran yang tepat dalam bahasa yang dapat dipahami oleh audiens sehingga dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.



*Gambar 5. Penggunaan Bahasa Indonesia Promosi Dalam Fitur Biodata Pada Akun Media Sosial Instagram @dagowisatours.*

Hasil analisis dokumentasi yang kelima dalam penggunaan bahasa indonesia promosi pada akun media sosial instagram @dagowisatours, terlihat pada fitur *caption*. *Caption* atau keterangan dalam setiap *feeds* memberikan penjelasan detail dan bahasa pemasaran yang jelas dengan menggunakan bahasa indonesia pada akun media sosial instagram @dagowisatours. Dalam salah satu contoh keterangan *feeds* instagram yang diunggah tepatnya pada tanggal 26 Juni 2024, dalam unggahan tersebut pemasaran wisata yang dilakukan adalah dengan mengaitkan serial “layangan Putus” yang pernah menjadi trending banyak kalangan khususnya pada destinasi wisata cappadocia. Sehingga pemasaran wisata tersebut berusaha menarik target pasar dari trending yang ada. Tidak hanya itu, penggunaan bahasa indonesia dalam menjelaskan ketertarikan destinasi dan trend yang dihubungkan seperti “Sebagian dari kalian mungkin baru *notice kalau* Cappadocia adalah destinasi wisata yang keren sejak nonton serial “Layangan Putus”. Dan Mbak Kinan emang ga salah kalau mengidam-idamkan destinasi wisata yang terkenal dengan balon udaranya ini”. Dapat disimpulkan bahwa keterangan dalam

unggahan tersebut berusaha menjelaskan dengan bahasa Indonesia promosi dari trend yang sudah ada.

Fitur Instagram *caption* dibuat menarik bagi pengikut, tetapi memanfaatkan tren budaya untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata yang ditawarkan. Dengan mengaitkan destinasi Cappadocia dengan serial "Layangan Putus," @dagowisatours menarik perhatian target pasar yang telah tertarik dengan tempat tersebut melalui serial "Layangan Putus". Penggunaan bahasa Indonesia yang membuat kedekatan dalam *caption* juga membuat lebih mudah dipahami oleh target pasar. Pendekatan ini menunjukkan kepekaan akun @dagowisatours terhadap tren dan minat yang sedang berkembang di masyarakat, yang dapat meningkatkan pemasaran pada pengikut (*followers*). Oleh karena itu, penggunaan fitur *caption* dalam bahasa Indonesia yang dihubungkan dengan tren serial yang populer adalah alat sebagai pemasaran yang menarik, karena mampu mengaitkan pengalaman para pelanggan dengan destinasi wisata yang dipromosikan kepada target pasar.



*Gambar 6. Penggunaan Bahasa Indonesia Promosi Dalam Fitur Caption Pada Akun Media Sosial Instagram @dagowisatours.*

Hasil dokumentasi yang terakhir adalah melalui target pasar akun media sosial @dagowisatours, melalui *following*. Dapat terlihat dalam akun yang diikuti @dagowisatours merupakan target pasar yang dituju, dalam salah satu akun Instagram yang diikuti @dagowisatours adalah @dwiachmadm, akun tersebut terlihat dari bio Instagramnya bahwa orang tersebut sering melakukan *travelling* ke luar negeri. Dalam biodata pada akun tersebut dituliskan bendera yang terdiri dari, "Hongkong", "Malaysia", "Korea Selatan", "Turki", "Arab", "Vietnam", "Thailand", "Singapura", "Jepang, Prancis", "Jerman", "Belanda", "Belgia", "Palestina", "Italia", "Swiss", "Filipina". Bukti lainnya berdasarkan profil foto pada akun tersebut yang terlihat sedang berada di Prancis, Paris. Pada akun yang diikuti

@dagowisatours, dapat disimpulkan bahwa target pasar @dagowisatours merupakan orang yang menyukai *travelling*.



Gambar 7. Target audiens akun media sosial instagram @dagowisatours, Pada Akun yang Diikutinya.



Gambar 8. Profil Akun Media Sosial Instagram @dwiachmadm Pada Target Pasar @dagowisatours.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi wisata pada akun Instagram @dagowisatours. Bahasa Indonesia digunakan dengan baik dalam berbagai fitur Instagram, diantaranya *highlight*, *story*, *feeds*, *bio*, dan *caption*. Penggunaan bahasa yang tepat dan menarik dapat dibuktikan menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menarik target pasar. Bahasa Indonesia tidak hanya memudahkan penyampaian informasi tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan narasi promosi. Dengan memanfaatkan bahasa indonesia, akun media sosial instagram @dagowisatours berhasil menciptakan ketertarikan di antara calon wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk menggunakan jasa yang disediakan.

Pada fitur *highlight*, penggunaan Bahasa Indonesia dalam menampilkan testimoni dan dokumentasi perjalanan memberikan bukti nyata pengalaman wisata yang membuktikan

respon baik, sehingga membangun kepercayaan calon wisatawan. Contoh kalimat seperti “Transit oman, peserta tour peradaban jejak rasul 3 negara, melakukan STPC tour di muscat, sebelum bertolak menuju ke amman” menunjukkan bagaimana deskripsi detail dalam Bahasa Indonesia mampu meningkatkan keyakinan layanan. Selain itu, fitur *story* memanfaatkan kalimat promosi seperti “Promonya cuma sampai 30 Juni, jangan sampai keabisan ya,” yang secara efektif mendorong calon pelanggan untuk segera mengambil kesempatan dari waktu yang diberikan . Penggunaan Bahasa Indonesia dalam *story* memastikan penyampaian informasi promosi dengan jelas.

*Feeds* Instagram @dagowisatatours disusun dengan rapi, menggunakan Bahasa Indonesia untuk memberikan informasi yang menarik. Deskripsi seperti “5 budaya favorit Jepang” dan “5 destinasi wisata Mesir” menunjukkan bagaimana bahasa yang tepat dapat menarik perhatian dan minat calon wisatawan. Pada *bio* akun, informasi penting seperti “sejak 2007” dan “Jaminan Makanan Halal” disampaikan dalam Bahasa Indonesia, menekankan pengalaman dan layanan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Caption* pada unggahan *feeds* juga efektif dalam menghubungkan promosi dengan tren populer, seperti penggunaan serial “Layangan Putus” untuk mempromosikan destinasi wisata Cappadocia, yang menggugah minat target pasar. Analisis target pasar melalui following akun @dagowisatatours juga menunjukkan bahwa pemilihan Bahasa Indonesia sebagai bahasa promosi sangat efektif dalam menarik audiens yang gemar *traveling*.

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi wisata di media sosial tidak hanya memperjelas komunikasi tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Penggunaan bahasa yang menarik sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam pariwisata. Akun @dagowisatatours telah berhasil menggunakan Bahasa Indonesia secara baik dalam berbagai fitur Instagram, yang berdampak positif pada peningkatan kepercayaan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa yang tepat dalam promosi dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta dalam membangun citra kuat pada pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, U. S. (2022). Implementasi Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia. *Al-DYAS*, 1(1), 81–96. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v1i1.1319>
- Erfin, M. M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(3), 620–631. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5468>
- Faqih Badrul Murtaja, Ahmad, & Lyien Ien, D. (2023). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *JMPAI: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 116–129.
- Rista Angraeni. (2024). Faktor dan Cara Mengatasi Speech Delay terhadap Pemerolehan Bahasa Anak. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 773–779. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3363>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.