

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of persuasive language in digital tourism brochures as a promotional communication strategy. Language plays an essential role in tourism marketing, not only as a medium of information but also as a tool to influence audience perception and decision-making. In promotional discourse, persuasive language becomes a key element in attracting potential tourists by creating emotional and rational appeal. This research applies a qualitative approach using descriptive qualitative methods. The data are collected from digital tourism brochures published on online platforms such as websites and social media. The data consist of written texts, including descriptions, slogans, and promotional statements. The data collection technique used in this study is documentation. In analyzing the data, this study employs qualitative content analysis. The analysis is based on the framework proposed by Hyland (2018), which focuses on rhetorical strategies and interactional features, and Pradana and Setyabudi (2024), which emphasize lexical choice, sentence structure, and rhetorical devices. Furthermore, the data are classified based on the types of persuasive language referring to Vira and Saragih (2025), as well as the functions of persuasive language in influencing audience perception and decision-making. The findings of this study are expected to identify the dominant types of persuasive language used in digital tourism brochures and explain how linguistic strategies are applied to attract potential tourists. In addition, this study is expected to contribute to the development of applied linguistics, particularly in the field of persuasive language in digital promotional media. Practically, the results of this study may provide insights for tourism marketers in developing more effective promotional strategies in the digital era.

Keywords: *content analysis, digital tourism brochures, linguistic strategies, persuasive language, tourism promotion.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam brosur pariwisata digital sebagai strategi komunikasi promosi. Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata, tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan audiens. Dalam wacana promosi, bahasa persuasif menjadi elemen utama dalam menarik minat calon wisatawan melalui penciptaan daya tarik emosional maupun rasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari brosur pariwisata digital yang dipublikasikan melalui platform daring, seperti situs web dan media sosial. Data yang dianalisis berupa teks tertulis yang meliputi deskripsi, slogan, dan pernyataan promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan analisis isi (content analysis) secara kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan kerangka teori yang dikemukakan oleh Hyland (2018), yang berfokus pada strategi retorik dan fitur interaksional, serta Pradana dan Setyabudi (2024), yang menekankan pilihan leksikal, struktur kalimat, dan perangkat retorik. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan jenis-jenis bahasa persuasif mengacu pada Vira dan Saragih (2025), serta fungsi bahasa persuasif dalam memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi jenis-jenis bahasa persuasif yang dominan digunakan dalam brosur pariwisata digital serta menjelaskan bagaimana strategi kebahasaan diterapkan untuk menarik minat calon wisatawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan linguistik terapan, khususnya dalam kajian bahasa persuasif pada media promosi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemasar pariwisata dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: *analisis isi, bahasa persuasif, brosur pariwisata digital, promosi pariwisata, strategi kebahasaan.*