



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7531-7541

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Semiotika Pola-Pola Bahasa Iklan Pada Media Sosial dalam Meningkatkan Pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan

Widiastuti^{1✉}, Nur Ilmi², Andi Muhammad Syafri Idris³

(1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya, (2) Akademi Sekretaris Dan Manajemen (Aksema) Atmajaya Indonesia, (3) Universitas Hasanuddin

Email: Widiastutimuchsin@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pola-pola bahasa iklan yang digunakan pada media sosial dalam mempengaruhi peningkatan pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan, menganalisis pengaruhnya terhadap ketertarikan dan partisipasi wisatawan, serta mengeksplorasi bagaimana pendekatan semiotika dapat digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif dan berbasis lokalitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif berupa konten iklan pariwisata dari berbagai akun media sosial, dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan observasi non-partisipatif. Analisis data dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mencakup identifikasi tanda-tanda linguistik dan visual, klasifikasi pola-pola bahasa, serta interpretasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa iklan yang bersifat simbolik dan emotif berperan penting dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat wisatawan. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah fokus pada konten digital tanpa disertai wawancara langsung dengan pelaku industri pariwisata. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi komunikasi pariwisata berbasis makna, yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan pelaku industri kreatif untuk meningkatkan daya saing destinasi Sulawesi Selatan di era digital.

Kata Kunci: *Semiotika, Bahasa Iklan, Media Sosial, Pariwisata, Sulawesi Selatan*

Abstract

This study aims to identify the linguistic patterns used in tourism advertisements on social media that influence the growth of tourism in South Sulawesi Province. It also seeks to analyze how these language patterns affect tourist engagement and participation, and how a semiotic approach can contribute to the development of more effective and localized tourism communication strategies. The data used in this research are qualitative, consisting of promotional content collected from various social media platforms, using documentation and non participant observation techniques. The analysis employs Roland Barthes' semiotic framework, involving the identification of linguistic and visual signs, the classification of language patterns, and the interpretation of denotative, connotative, and mythological meanings embedded in the advertisements. The findings reveal that symbolic and emotive language in advertisements plays a significant role in shaping destination image and enhancing tourist interest. One of the limitations of this study is the absence of direct interviews with tourism stakeholders, which may have enriched the contextual interpretation. Nevertheless, this research provides valuable insights into meaning based communication strategies, which can be utilized by local governments and creative industries to enhance the competitiveness of South Sulawesi's tourism in the digital era.

Keywords: Semiotics, Advertising Language, Social Media, Tourism, South Sulawesi

PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar dan beragam. Provinsi ini dianugerahi kekayaan alam berupa pantai, gunung, dan danau yang memesona; budaya yang unik seperti tradisi adat Tana Toraja hingga kuliner khas yang menggugah selera seperti Coto Makassar dan Konro. Keberagaman daya tarik wisata ini seharusnya mampu menjadikan Sulawesi Selatan sebagai salah satu destinasi unggulan nasional maupun internasional. Namun pada kenyataannya, jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan provinsi lain seperti Bali, Yogyakarta, atau Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan (2023), tercatat hanya sekitar 8.827 kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir tahun, angka yang masih jauh dari optimal mengingat potensi wisata yang dimiliki.

Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi, yang salah satunya diduga berasal dari lemahnya strategi promosi yang digunakan. Dalam praktiknya, promosi wisata yang dilakukan pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata masih cenderung bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan kekuatan media digital secara maksimal. Brosur, baliho, dan promosi tatap muka yang bersifat satu arah tidak lagi efektif dalam menjangkau masyarakat modern yang kini lebih terhubung melalui media sosial. Padahal, generasi muda sebagai segmen pasar utama

wisatawan saat ini merupakan pengguna aktif media sosial dan lebih responsif terhadap narasi visual yang singkat, padat, namun bermakna. Minimnya inovasi dalam penggunaan bahasa dan visual di media sosial menyebabkan citra destinasi wisata Sulawesi Selatan kurang menonjol di antara persaingan promosi wisata dari daerah lain yang lebih agresif dan kreatif dalam mengemas pesan (Idris dkk., 2020a). Hal ini menunjukkan urgensi bagi pelaku promosi wisata untuk memahami bagaimana bahasa dalam iklan digital dapat dimanfaatkan sebagai instrumen persuasif dan representatif dalam membentuk persepsi publik.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah merevolusi cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan berbagai produk dan layanan, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana promosi utama yang mengandalkan kekuatan visual dan bahasa untuk menarik perhatian khalayak. Dalam konteks ini, bahasa iklan bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membentuk persepsi, sikap, dan keputusan audiens. Sebagaimana dinyatakan oleh Fairclough (1995), diskursus dalam iklan mencerminkan praktik sosial yang kompleks, termasuk praktik konsumsi dan identitas budaya. Oleh karena itu, dalam mempromosikan destinasi wisata seperti Provinsi Sulawesi Selatan yang kaya akan warisan budaya, sejarah, dan keindahan alam, bahasa iklan di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra dan meningkatkan minat wisatawan. Bahasa iklan yang digunakan di media sosial tidak hanya menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi juga mengandung makna implisit yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika.

Roland Barthes (1977) menjelaskan bahwa setiap teks, termasuk iklan, memiliki makna denotatif dan konotatif yang membentuk mitos sosial tertentu. Dalam konteks promosi pariwisata, bahasa iklan membangun mitos tentang keindahan, kenyamanan, dan eksotisme suatu destinasi. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti oleh Dann (1996), menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam promosi wisata sering kali bersifat emotif dan simbolik, yang bertujuan untuk menggugah imajinasi dan keinginan audiens. Dengan demikian, analisis semiotika terhadap pola-pola bahasa iklan dapat mengungkap strategi simbolik yang digunakan dalam membentuk narasi destinasi wisata Sulawesi Selatan, serta menilai efektivitasnya dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam bidang linguistik, pendekatan semiotika dalam menganalisis pola-pola bahasa iklan menawarkan kontribusi signifikan baik dalam ranah teori maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda linguistik dan visual bekerja dalam konteks persuasi dan promosi wisata. Secara praktis, hasil

penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, pelaku industri kreatif, dan pengelola destinasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis budaya lokal. Provinsi Sulawesi Selatan, dengan kekayaan narasi lokal seperti budaya Bugis-Makassar, kuliner khas, serta keindahan laut dan pegunungan, memiliki potensi besar untuk dikemas melalui pola-pola bahasa iklan yang simbolik dan menarik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana bahasa membentuk realitas pariwisata dalam lanskap digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pola-pola bahasa iklan yang digunakan dalam promosi pariwisata di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan destinasi di Provinsi Sulawesi Selatan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: (a). Untuk mengetahui bagaimana bentuk pola-pola bahasa iklan yang digunakan pada media sosial yang mempengaruhi peningkatan pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan, (b). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pola-pola bahasa iklan pariwisata dalam meningkatkan ketertarikan dan partisipasi wisatawan terhadap destinasi di wilayah tersebut, dan (c). Untuk menganalisis bagaimana pendekatan semiotika terhadap pola-pola bahasa iklan dapat membantu merumuskan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif dan berbasis lokalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori linguistik terapan, khususnya dalam ranah semiotika dan komunikasi visual verbal, sekaligus menjadi landasan praktis bagi perancang pesan iklan pariwisata di era digital.

METODE PENELITIAN

Seperti yang ditekankan oleh (Yulianti dkk, 2022; Idris dkk., 2023), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Selanjutnya, pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi makna, simbol, dan struktur bahasa dalam iklan media sosial, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Idris dkk., 2020b; Widiastuti dkk., 2025; Meldawati dkk., 2025). Sedangkan Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui deskripsi yang holistik dan kontekstual. Jenis penelitian deskriptif-analitis digunakan untuk menggambarkan serta menganalisis pola-pola bahasa iklan dengan pendekatan semiotika sebagai alat analisis utama. Penelitian ini berfokus pada konten iklan pariwisata yang diunggah melalui media sosial resmi milik pemerintah daerah, dinas pariwisata, serta akun-akun promosi destinasi wisata Sulawesi Selatan, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Data dikumpulkan dari akun yang aktif mempromosikan

destinasi seperti Toraja, Makassar, Bulukumba, dan Bira, dalam rentang waktu 2023–2025. Sumber data utama berupa teks iklan (caption, slogan, deskripsi video), elemen visual (gambar, simbol), dan narasi video yang memuat unsur linguistik dan semiotik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipatif. Peneliti mengunduh, mencatat, dan mengklasifikasikan konten iklan dari media sosial berdasarkan relevansi dengan tema promosi pariwisata Sulawesi Selatan. Setiap konten ditranskrip secara sistematis dan dikodekan untuk dianalisis lebih lanjut. Kriteria pemilihan data meliputi: (1) konten berasal dari akun resmi/terverifikasi, (2) memuat unsur promosi pariwisata, dan (3) mengandung unsur linguistik dan visual yang dapat dianalisis secara semiotik.

Data dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes (1977), yang membedakan antara makna denotatif, konotatif, dan mitos. Tahapan analisis meliputi:

1. Identifikasi tanda linguistik dan visual dalam konten iklan, termasuk pilihan kata, gaya bahasa, simbol, dan citra.
2. Interpretasi makna denotatif, yakni makna literal dari tanda-tanda tersebut.
3. Interpretasi makna konotatif, yakni makna kultural dan emosional yang melekat pada tanda.
4. Analisis mitos, yaitu pembacaan terhadap wacana ideologis yang dikonstruksikan dalam bahasa iklan, misalnya citra keindahan, eksotisme, atau keramahan budaya.
5. Klasifikasi pola-pola bahasa berdasarkan tema, tujuan komunikasi, dan strategi persuasi dalam konteks promosi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Kunjungan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan

Berdasarkan data resmi BPS dan Dinas Pariwisata Sulsel per November 2023, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 3.252.928 kunjungan, terdiri dari 3.244.101 wisatawan domestik dan 8.827 wisatawan mancanegara naik 49 % dibandingkan tahun 2022. Namun, meskipun mengalami pertumbuhan signifikan, dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia, angka tersebut masih tergolong rendah jika dilihat dari potensi budaya dan alam Sulawesi Selatan.

B. Temuan Data Analisis Bahasa Iklan di Media Sosial

Dari studi kasus akun Instagram resmi @Budparsulsel (dan akun promosi destinasi lainnya), ditemukan beberapa pola linguistik iklan yang sering muncul:

- Penggunaan slogan seperti "Discover South Sulawesi Beauty", "Budaya. Alam. Cerita."
- Caption yang dipenuhi metafora visual: "Laut berkilau seperti permata Bugis", "tarik napas

di tebing eksotik Toraja”

- Pengulangan kata emotif: amazing, authentic, explore, discover

Analisis semiotik terhadap caption tersebut mengungkapkan makna denotatif sederhana (penyebutan destinasi dan aktivitas), namun mengandung makna konotatif kuat: membangun citra eksotis, autentik, dan menggugah emosi audiens. Mitologi destinasi dikonstruksi melalui narasi simbolik keindahan alam dan budaya yang kuat.

C. Hubungan Pola Bahasa Iklan dengan Peningkatan Kunjungan

Berdasarkan temuan Artiari et al. (2025), engagement rate (ER) pada konten Instagram Destinasi Prioritas meningkat signifikan ketika caption mengandung nilai kesejarahan, keindahan alam, dan ajakan interaktif seperti hashtags, tag lokasi, CTA “tag temanmu” dan storytelling personal, dengan ER rata-rata mencapai lebih dari 90 %. Meskipun ini data dari Likupang, tren serupa muncul di akun promosi Sulsel: posting yang menampilkan caption bertema budaya lokal dan undangan berinteraksi (misalnya komentar, repost) memperoleh engagement lebih tinggi dan menyebar lebih luas. Melalui pendekatan semiotika Barthes (1977), pola bahasa yang memadukan elemen visual dan lexical storytelling tersebut membentuk mitos destinasi yang menarik: Sulawesi Selatan dijadikan sebagai destinasi yang authentic, kaya cerita, dan dekat dengan alam. Mitologi ini memperkuat persepsi dan minat berkunjung audiens, sebagaimana ditemukan oleh Dann (1996): bahasa wisata yang simbolik mampu memengaruhi motivasi wisatawan.

D. Diskusi Interpretatif

1. Makna Simbolik daya Tarik emosional

Bahasa iklan yang memanfaatkan simbol budaya (misalnya, motif tenun, tarian budaya) serta metafora alam (laut bak permata, pegunungan sejuk) menciptakan citra imajinatif yang memikat. Ini menumbuhkan persepsi bahwa Sulawesi Selatan adalah destinasi yang tidak hanya indah, tetapi juga bermakna secara budaya.

2. Strategi Persuasi Linguistik

Pola pengulangan kata emotif (discover, authentic), ajakan tindakan (explore now, tag temanmu), serta pemilihan bahasa visual-verbal yang konsisten menjadi bagian dari strategi persuasi. Hal ini selaras dengan Fairclough (1995) yang menyatakan bahwa wacana iklan mencerminkan praktik sosial dan identitas dalam hal ini, identitas destinasi sebagai eksotis, ramah, dan otentik budaya.

3. Dampak Terhadap Keterlibatan Audiens

Kombinasi bahasa persuasif dan simbolik meningkatkan interaksi: komentar, like, dan repost. Meskipun belum ada data kuantitatif spesifik ER akun Sulsel, tren engagement akun yang serupa menunjukkan bahwa akun dengan caption storytelling visual dan interaktif

mendapatkan distribusi yang lebih luas di feed dan eksplorasi pengguna.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan semiotika, yakni studi sistematis terhadap tanda-tanda dan makna yang dikonstruksikan dalam konteks komunikasi tertentu. Dalam kerangka ini, setiap elemen linguistik dan visual dalam iklan pariwisata tidak hanya dipahami sebagai alat penyampai informasi, melainkan sebagai representasi simbolik yang membawa nilai, ideologi, dan identitas budaya. Pendekatan semiotika memungkinkan peneliti untuk menggali makna tersirat (konotatif) di balik struktur eksplisit (denotatif) bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan pariwisata Sulawesi Selatan. Proses ini dimulai dengan identifikasi berbagai tanda linguistik dan visual yang muncul dalam konten iklan di media sosial, seperti pemilihan gambar (laut, pegunungan, upacara adat), diksi tertentu (kata-kata seperti "eksotis", "otentik", "budaya"), hingga gaya retorik yang bersifat emotif dan persuasif.

Setelah proses identifikasi dilakukan, peneliti mengklasifikasikan elemen-elemen tersebut ke dalam pola-pola bahasa yang berulang, yang menunjukkan adanya strategi komunikasi yang konsisten dan terencana. Misalnya, ditemukan kecenderungan penggunaan metafora alam yang dikaitkan dengan identitas budaya lokal, serta slogan-slogan ajakan seperti "Explore Makassar Heritage" atau "Temukan Keajaiban Toraja", yang menciptakan narasi destinasi sebagai ruang pengalaman dan petualangan. Proses klasifikasi ini tidak hanya membantu mengorganisasi data, tetapi juga membuka ruang interpretasi terhadap struktur naratif dan ideologis yang dibangun melalui bahasa.

Dalam hal ini, Barthes (1977) menyebutkan bahwa bahasa dalam iklan tidak pernah netral, melainkan selalu mengandung muatan sosial dan budaya yang berperan dalam membentuk kesadaran kolektif. Pernyataan ini tercermin jelas dalam berbagai bentuk iklan modern yang memadukan unsur linguistik dan visual sebagai strategi simbolik dalam membangun citra tertentu. Hasil penelitian terhadap iklan pariwisata di media sosial menunjukkan bahwa penggunaan diksi seperti "eksotis", "autentik", dan "surga tersembunyi" tidak hanya menyampaikan informasi geografis, tetapi sekaligus menciptakan mitos tentang keindahan destinasi yang layak dikunjungi. Demikian pula, pada iklan produk perawatan kulit di YouTube, gaya bahasa seperti repetisi, pertanyaan retorik, dan personifikasi dimanfaatkan untuk menanamkan keyakinan bahwa kecantikan ideal dapat diperoleh melalui produk tertentu, seolah-olah realitas fisik model iklan sepenuhnya dibentuk oleh produk yang dipromosikan. Dalam kedua jenis iklan ini, bahasa tidak lagi bersifat deskriptif semata, melainkan menjadi konstruksi makna yang memengaruhi persepsi dan membentuk realitas sosial tertentu. Baik dalam iklan pariwisata maupun produk perawatan kulit, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga

sebagai konstruksi makna yang membentuk persepsi; melalui gaya retorik dan simbolik, iklan menciptakan realitas yang seolah-olah autentik dan menjanjikan, seperti yang ditunjukkan dalam promosi destinasi maupun narasi kecantikan (Widiastuti dan Nur Ilmi, 2024).

Pendekatan semiotika memungkinkan peneliti untuk menggali makna tersirat (konotatif) di balik struktur eksplisit (denotatif) bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan pariwisata Sulawesi Selatan. Proses ini dimulai dengan identifikasi berbagai tanda linguistik dan visual yang muncul dalam konten iklan di media sosial, seperti pemilihan gambar (laut, pegunungan, upacara adat), diksi tertentu (kata-kata seperti "eksotis", "otentik", "budaya"), hingga gaya retorik yang bersifat emotif dan persuasif. Setelah proses identifikasi dilakukan, peneliti mengklasifikasikan elemen-elemen tersebut ke dalam pola-pola bahasa yang berulang, yang menunjukkan adanya strategi komunikasi yang konsisten dan terencana. Misalnya, ditemukan kecenderungan penggunaan metafora alam yang dikaitkan dengan identitas budaya lokal, serta slogan-slogan ajakan seperti "Explore Makassar Heritage" atau "Temukan Keajaiban Toraja", yang menciptakan narasi destinasi sebagai ruang pengalaman dan petualangan.

Proses klasifikasi ini tidak hanya membantu mengorganisasi data, tetapi juga membuka ruang interpretasi terhadap struktur naratif dan ideologis yang dibangun melalui bahasa. Dalam hal ini, Barthes (1977) menyebutkan bahwa bahasa dalam iklan tidak pernah netral; ia selalu mengandung muatan sosial dan budaya yang berperan dalam membentuk kesadaran kolektif. Interpretasi yang dilakukan kemudian menempatkan pola-pola tersebut dalam konteks makro: bagaimana bahasa iklan memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan, serta bagaimana konstruksi makna tersebut dapat mendorong keterlibatan emosional dan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang strategis dan simbolik dalam iklan mampu membentuk citra destinasi Sulawesi Selatan sebagai wilayah yang kaya akan nilai historis, keunikan budaya, dan keindahan alam. Baik dalam iklan destinasi wisata di media sosial maupun dalam iklan produk perawatan kulit di YouTube, bahasa berperan sebagai perangkat semiotik yang membangun makna konotatif menyiratkan bahwa keindahan, baik tempat maupun tubuh, dapat dicapai melalui konsumsi yang dijanjikan iklan (Widiastuti, 2024).

Citra tersebut secara tidak langsung memengaruhi daya tarik wisatawan melalui pembentukan ekspektasi, imajinasi, dan kedekatan emosional terhadap tempat yang dipromosikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahasa dalam iklan pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai medium promosi, tetapi juga sebagai alat konstruksi realitas

destinasi dalam benak audiens. Dengan mengintegrasikan proses pengumpulan data yang sistematis dan analisis semiotik yang mendalam, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memahami peran strategis bahasa dalam komunikasi pariwisata digital serta implikasinya terhadap pengembangan industri pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pola-pola bahasa iklan pariwisata di media sosial Provinsi Sulawesi Selatan menunjukkan kecenderungan penggunaan diksi persuasif, emotif, dan simbolik yang berpadu dengan elemen visual untuk membangun citra destinasi. Bentuk-bentuk tersebut antara lain berupa slogan, metafora visual, pengulangan kata-kata seperti *authentic*, *explore*, *discover*, serta struktur naratif yang bersifat ajakan dan sugestif. Gaya bahasa yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan daya tarik imajinatif yang dapat memengaruhi persepsi khalayak terhadap destinasi yang dipromosikan. Pola-pola bahasa yang terstruktur dan simbolik terbukti memiliki pengaruh terhadap ketertarikan dan partisipasi wisatawan. Penggunaan bahasa yang menyentuh aspek budaya, alam, dan identitas lokal meningkatkan minat audiens untuk terlibat, baik melalui interaksi digital (komentar, likes, shares) maupun kunjungan langsung ke destinasi. Data empiris menunjukkan bahwa konten dengan bahasa yang naratif dan interaktif memperoleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan citra destinasi dan potensi kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan. Pendekatan semiotika, khususnya model Roland Barthes, memungkinkan peneliti mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam bahasa iklan pariwisata. Melalui pembacaan terhadap tanda-tanda linguistik dan visual dalam iklan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang efektif dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan konstruksi

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pola-pola bahasa dalam iklan pariwisata di media sosial bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi makna yang membentuk persepsi, identitas, dan daya tarik suatu destinasi. Oleh karena itu, strategi promosi pariwisata Sulawesi Selatan di era digital perlu mempertimbangkan kekuatan bahasa dan simbol dalam membangun hubungan emosional dengan wisatawan serta memperkuat narasi budaya lokal sebagai nilai jual utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath Trans). New York: Hill and Wang
- BPS Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). *Jumlah kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan hingga November 2023*. Diakses dari <https://sulselprov.go.id/post/hingga-november-2023-tercatat-8-827-wisatawan-asing-berkunjung-ke-sulsel>
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Idris, A. M. S., Juddah, A. B., & Nurhamdah, N. (2020a). Comparing between Total Physical Response and Silent Way Method to Develop Students' Speaking Ability. *LETS Journal of Linguistics and English Teaching Studies*, 1(2):107-114.
- Idris, A. M. S., Adliah, A., & Alfina, S. (2020b). Multilingual Interaction in Classroom Context. *ETERNAL (English, Teaching, Learning, and Research Journal)*, 6(2), 381-393.
- Idris, A. M. S., Gusnawaty, G., Hasjim, M., & Kamsinah, K. (2023). The Lecturers and Students' Speech Act Used in Classroom Interaction: A Case Study. *HUMANIKA*, 30(1), 91-103.
- M. Apriliansyah, M. Trisamanta, M. Z. Kahardani, and T. Tiodora, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Roadtrip Sosialisasi Chse Kemenparekraf Ri Di Scene Menit 28.11-33.35," *J. Serasi*, vol. 19, no. 1, p. 33, 2021, doi: 10.36080/js.v19i1.1360.
- E. M. P. Budiastomo, N. Sylvia, and S. Gunawan, "Identifikasi Identitas Budaya Dalam Iklan Visit Japan Menggunakan Pendekatan Semiotika," *Narada J. Desain dan Seni*, vol. 6, no. 3, p. 447, 2019, doi: 10.22441/narada.2019.v6.i3.008.
- Meldawati, S. F., Musyarrafah, M. & Idris, A. M. S. (2025). Framing Vowel Pronunciation Produced by the Students at MA DDI Kaballangang, Pinrang. *Edukasiana Islam*, 3(1), 85-95.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Artiani, D. P., Fatmawati, Y. R., & Suyono, R. (2025). Analysis of the Use of Instagram Budparsulsel as a Media for Tourism Promotion in South Sulawesi. *Journal of Social Humanities (JSH)*, 10(2), 115–127. Diakses dari <https://ajosh.org/index.php/jsh/article/download/368/538>
- Widiastuti, "Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement," Universitas Hasanuddin, 2023.
- Widiastuti, W. (2024). An Analysis of Language Style Used in Skincare Product Advertisements on Youtube. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1),

6776-6785.

- Widiastuti, W., & Ilmi, N. (2024). Analysis of Icons, Index, and Symbols of Wardah Renew You Anti Aging Facial Wash Advertisement.(Semiotic Analysis of Instagram Account@ Wardah). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5846-5854.
- Widiastuti, W., Citta, A. B., Ilmi, N., & Idris, A. M. S. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Literasi Bahasa Inggris Untuk Mendukung Kemajuan Masyarakat di Era Global Pada Masyarakat Kecamatan Manggala. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3486-3494.
- Yulianti, S., Arafah, B., Rofikah, U., Idris, A. M. S., Samsur, N., & Arafah, A. N. B. (2022). Conversational implicatures on saturday night live talk show. *Journal of Language Teaching and Research*, 13(1), 189-197.