

**GAYA BAHASA DALAM PENULISAN DESKRIPSI DESTINASI WISATA
PADA WEBSITE SIDITA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI
JAWA TIMUR**

Yohana Kezia Warista Poppy Pribadi
Univesitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Yohanakezia70@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of language style in the writing of tourist destination descriptions in digital promotional media, particularly on the SIDITA website of the East Java Provincial Department of Culture and Tourism. The use of language in tourist descriptions serves not only to convey information but also as a promotional tool to attract tourists. This study aims to examine the use of stylistic elements including standard language, informal language, and metaphors in the writing of tourist destination descriptions. The research method employed is a descriptive qualitative approach based on Keraf's stylistic theory. The research data consists of four tourism destination description texts on the SIDITA website namely Mount Bromo, Pantau BOOM, Ijen Crater, and the Angkut Museum analyzed during the website's publication period from 2025 to 2026. Data collection techniques involved reading, note-taking, and documentation. The results of this study indicate that the use of standard language tends to be informative, clear, and easy to understand, but feels formal and somewhat stiff. Colloquial language is more familiar, communicative, and effective at capturing readers' attention because it creates a closer connection with tourists. Meanwhile, the use of metaphors can create an imaginative impression, but it can also make the information less clear. Based on the research results, it can be concluded that the use of language style in the description of tourist destinations needs to be adapted to the objective

Keywords: *Stylistics, Writing Style, Travel Descriptions, SIDITA, Digital Tourism Promotion.*

ABSTRAK

Penelitian ini berlatarbelakang pentingnya penggunaan gaya bahasa dalam penulis deskripsi destinasi wisata pada media media promosi digital, khususnya website SIDITA Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Penggunaan bahasa pada deskripsi wisata tidak hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa berupa bahasa baku, bahasa santai, dan metafora dalam penulisan deskripsi destinasi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori stilistika menurut Keraf. Data penelitian berupa empat teks deskripsi destinasi wisata pada wesbsite SIDITA, yakni Gunung Bromo, Pantau BOOM, Kawah Ijen, dan Museum Angkut yang dianalisis pada periode publikasi website SIDITA tahun 2025-2026. Teknik pengumpulan data melalui teknik baca, catat, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahas baku cenderung bersifat informatif, jelas, dan mudah dipahami, tetapi terasa formal dan sedikit kaku.

Bahasa santai lebih akrab, komunikatif, dan efektif menarik perhatian pembaca karena dapat memberikan kesan yang lebih dekat dengan wisatawan. Sementara itu, penggunaan metafora mampu menciptakan kesan imajinatif, namun juga dapat membuat informasi menjadi kurang jelas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam deskripsi destinasi wisata perlu disesuaikan dengan tujuan agar informasi yang disampaikan tetap informatif, mudah dipahami, dan menarik bagi pembaca.

Kata Kunci: Stilistika, Gaya Bahasa, Deskripsi Wisata, SIDITA, Promosi Pariwisata Digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital mampu memberi dorongan terhadap perubahan dalam upaya mempromosikan suatu destinasi wisata. Lewat media semacam website resmi pemerintahan khususnya daerah Jawa Timur. Menurut Lestari (2022) media digital memiliki peran penting dalam mendukung promosi pariwisata karena mampu menyampaikan informasi destinasi wisata secara lebih mudah dan luas kepada masyarakat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur melalui website SIDITA promosi dipergunakan untuk memberikan informasi destinasi wisata pada masyarakat. Dengan demikian, bahasa menjadi bagian penting yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dapat menarik pengunjung wisata. Menurut Faustyna (2022) komunikasi pemasaran digunakan untuk

menyampaikan nilai dan informasi kepada masyarakat agar tujuan promosi dapat tercapai.

Deskripsi wisata yang muncul di laman SIDITA memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi struktur dan penggunaan bahasa. Ada yang menggunakan bahasa baku yang cenderung formal, adapun penggunaan bahasa yang santai yang bersifat non formal dan lebih mudah dipahami, serta ada juga penggunaan bahasa yang menggunakan metafora yang dapat membangun imajinasi dan emosional audiens saat melihat laman SIDITA untuk mencari destinasi wisata. Menurut Chaer (2012), penggunaan ragam bahasa dipengaruhi oleh situasi dan tujuan komunikasi sehingga pemilihan bahasa yang tepat dapat membantu pembaca memahami informasi dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan upaya komunikasi yang

beragam dalam penyampaian informasi wisata.

Dalam bidang marketing, penulisan deskripsi wisata khususnya penggunaan gaya bahasa menjadi hal penting dalam strategi promosi suatu destinasi wisata. Gaya bahasa marketing merupakan penggunaan bahasa yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian, memunculkan rasa penasaran, dan meningkatkan minat pembaca untuk berkunjung ke tempat wisata. Bahasa yang digunakan bersifat persuasif, informatif, dan memiliki daya tarik destinasi wisata yang disajikan menggunakan kata yang menarik. Menurut Kotler (2016), komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan daya tarik kepada wisatawan. Dalam dunia pariwisata, gaya bahasa marketing dapat membangun kesan positif terhadap suatu tempat wisata sehingga informasi yang disampaikan nantinya terasa lebih nyata.

Adanya perbedaan gaya bahasa dapat berpengaruh dalam tingkat keterbacaan pada suatu teks. Hal ini menjadi penting dalam penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh pembaca. Penggunaan bahasa yang

bersifat formal tampak seperti kaku dan kurang diminati pembaca, namun penggunaan bahasa yang santai atau metafora dapat menggiring ambiguitas dalam memahami suatu informasi faktual. Menurut Keraf (2010), gaya bahasa digunakan untuk menciptakan efek tertentu dalam penyampaian pesan sehingga dapat memengaruhi ketertarikan dan pemahaman pembaca terhadap suatu informasi.

Menurut Yasa (2013) menjelaskan bahwa pemilihan kosakata dan struktur kalimat menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keterbacaan teks berbahasa Indonesia. Kajian tentang gaya bahasa dalam deskripsi destinasi wisata relevan untuk dianalisis. Penelitian ini berfokus dalam membandingkan 3 jenis gaya bahasa, yakni bahasa baku, santai, dan metafora yang digunakan dalam penulisan deskripsi objek wisata pada website SIDITA. Adanya perbandingan ini, dapat diketahui berbagai gaya bahasa memengaruhi tingkat efektivitas penyampaian informasi kepada pembaca.

Kajian Teori

STILISTIKA

Stilistika merupakan kajian linguistik yang membahas penggunaan bahasa dan gaya bahasa pada suatu teks deskripsi. Hal ini untuk melihat bagaimana penulis memilih kata, menyusun kalimat, dan menggunakan unsur kebahasaan. Dalam penelitian ini, stilistika digunakan untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa pada deskripsi destinasi wisata di website SIDITA Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur.

Menurut Keraf (2009), gaya bahasa adalah cara mengungkapkan isi pikiran yang dituangkan melalui bahasa yang dimana menunjukkan kepribadian penulisnya. Gaya bahasa tidak hanya berhubungan dengan keindahan bahasa, tetapi juga berhubungan dengan pemilihan kata, struktur kalimat, dan efek yang ditunjukkan kepada pembaca. Teori ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang membahas penggunaan bahasa baku, santai, dan metafora dalam deskripsi destinasi wisata.

Stilistika digunakan untuk memahami hubungan antara bahasa dan fungsi komunikatif dalam teks promosi. Penggunaan gaya bahasa tertentu dapat membuat informasi wisata menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu memengaruhi minat pembaca terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Dalam penggunaan bahasa menimbulkan efek estetis dan komunikatif dalam suatu teks, sehingga memberikan daya tarik tersendiri agar pembaca lebih tertarik (Tarigan, 2009).

GAYA BAHASA

Gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang dipakai penulis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pembaca. Gaya bahasa yang dianalisis pada penelitian ini meliputi bahasa baku, bahasa santai, dan metafora.

Menurut Keraf (2009) gaya bahasa dapat dilihat dari pilihan kata, nada, struktur kalimat, dan penggunaan makna kiasan. Bahasa baku digunakan untuk memberikan kesan formal, jelas, dan informatif. Bahasa santai digunakan untuk memberikan kesan akrab dan komunikatif sehingga

pembaca merasa lebih dekat dengan isi teks. Untuk metafora sendiri, digunakan untuk memberikan kesan indah pada suatu bahasa atau teks dan memberikan gambaran imajinatif mengenai destinasi wisata.

Penggunaan 3 gaya bahasa dalam deskripsi wisata dapat berpengaruh pada cara memahami informasi yang disampaikan. Bahasa yang formal terkadang bersifat kaku, sedangkan bahasa yang lebih santai dapat membuat pembaca lebih mudah memahami, juga penggunaan metafora dapat meningkatkan daya tarik deskripsi wisata karena mampu membangun imajinasi pembaca terhadap tempat wisata yang dijelaskan.

BAHASA PROMOSI WISATA

Bahasa promosi wisata merupakan bahasa yang digunakan untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Dalam media digital, bahasa promosi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga membangun citra destinasi agar terlihat menarik bagi pembaca.

Deskripsi wisata pada website SIDITA bagian dari bentuk komunikasi

promosi digital karena memuat informasi destinasi yang dapat menjadi referensi bagi wisatawan yang dkemas dengan bahasa yang persuasif. Penggunaan gaya bahasa dalam promosi wisata menjadi penting karena dan komunikatif akan lebih mudah dipahami.

PEMAHAMAN PEMBACA

Pemahaman pembaca berkaitan dengan kemampuan pembaca dalam menerima memahami isi teks yang dibaca. Menurut Tarigan, penggunaan bahasa yang tepat dapat membantu pembaca memahami isi teks dengan lebih baik. Pemilihan kata yang jelas, sederhana, dan komunikatif akan meningkatkan keterbacaan suatu teks. Maka dari itu, penggunaan bahasa dalam deskripsi wisata perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan teknik deskriptif berdasarkan teori stilistika. Teori stilistika membahas penggunaan gaya bahasa dalam

suatu teks untuk melihat pemilihan kata, susunan kalimat, dan bentuk mengungkapkan suatu pesan. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada penggunaan gaya bahasa dalam deskripsi wisata pada website SIDITA. Dengan teori stilistika, peneliti dapat memahami perbedaan penggunaan bahasa baku, santai, dan metafora yang disertai pengaruhnya dalam gaya bahasa sebagai sarana informasi wisata.

Data dalam penelitian ini berupa teks deskripsi destinasi wisata yang diperoleh dari website SIDITA periode pengungkapan 2025-2026. Data dipilih karena memuat informasi wisata yang disampaikan melalui penggunaan bahasa yang deskriptif dan persuasif untuk menarik perhatian pembaca. Teks deskripsi yang digunakan meliputi penjelasan mengenai daya tarik wisata, suasana tempat, fasilitas, serta keunikan destinasi wisata. Data difokuskan pada penggunaan gaya bahasa berupa bahasa baku, bahasa santai, dan metafora yang digunakan dalam penulisan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui teknik baca, catat, dan dokumentasi terhadap deskripsi destinasi wisata pada website SIDITA Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Teknik baca dilakukan dengan membaca secara keseluruhan pada setiap teks untuk memahami penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi destinasi. Selanjutnya, teknik catat dilakukan dengan mencatat bagian teks yang mengandung penggunaan bahasa baku, bahasa santai, dan metafora, kemudian data dianalisis berdasarkan jenis gaya bahasa. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar destinasi wisata pada website SIDITA dan disajikan juga dalam bentuk tulisan sebagai sumber data utama dan penelitian. Melalui teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang relevan untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam penulisannya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

HASIL

Berdasarkan hasil pengamatan pada deskripsi destinasi wisata yang ada pada website SIDITA sebagai berikut:

- Gunung Bromo



▪ Deskripsi:

Gunung Bromo (Dari Bahasa sanskerta : Brahma, salah satu Dewa Utama dalam agama Hindu) atau dalam bahasa Tengger direja "Brahma" adalah gunung Berapi aktif di Jawa Timur, Indonesia. Gunung ini memiliki 2329 meter di atas permukaan laut dan berada dalam empat wilayah kabupaten yakni Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Malang. Gunung Bromo terkenal sebagai objek wisata utama

di Jawa Timur sebagai sebuah objek wisata, Bromo menjadi menarik karena statusnya sebagai gunung berapi yang masih aktif. gunung bromo termasuk dalam kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Spot Foto yang ada di Gunung Bromo antara lain: Seruni Point, Kawah Bromo, Pasir Berbisik, dan Bukit Teletubis

▪ Hasil:

• Deskripsi ini menggunakan gaya bahasa yang baku:

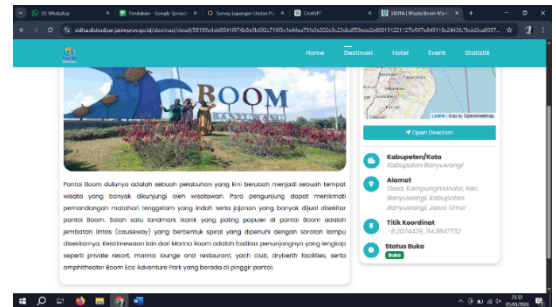
Terlihat dari pemilihan kata dan susunan kalimat yang formal serta sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Teks lebih banyak menyampaikan data dan informasi secara langsung, seperti lokasi, ketinggian, hingga wilayah administratif Gunung Bromo. Bahasa yang digunakan tidak

mengandung ungkapan emosional atau kiasan sehingga teks terlihat formal dan terstruktur.

- **Bersifat informatif, faktual:**

Memberikan informasi yang nyata dan dapat dibuktikan, seperti status Gunung Bromo sebagai Gunung Berapi aktif dan bagian dari Taman Nasional Tengger Semeru. Penyampaian informasi dilakukan secara jelas agar pembaca memperoleh pengetahuan mengenai destinasi wisata tersebut. Fokus utama teks adalah memberikan informasi wisata secara lengkap sehingga pembaca mudah memahami isi deskripsi.

- **Pantai Boom**



- **Deskripsi:**

Pantai Boom dulunya adalah sebuah pelabuhan yang kini berubah menjadi sebuah tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Para pengunjung dapat menikmati pemandangan matahari tenggelam yang indah serta jajanan yang banyak dijual disekitar pantai Boom. Salah satu landmark ikonik yang paling populer di pantai Boom adalah jembatan lintas (causeway) yang berbentuk spiral yang dipenuhi dengan sorotan lampu disekitarnya. Keistimewaan lain dari Marina Boom adalah fasilitas penunjangnya yang lengkap seperti private resort, marina lounge and restaurant, yach club, dryberth facilities, serta amphitheater Boom Eco

Adventure Park yang berada di pinggir pantai.

▪ **Hasil:**

• **Menggunakan gaya bahasa yang santai:**

Penggunaan kalimat yang ringan dan tidak terlalu formal, penulisan deskripsi dibuat lebih sederhana sehingga tersa nyaman dibaca oleh wisatawan. Bahasa yang digunakan tidak terlalu kaku dan lebih menyerupai komunikasi sehari-hari sehingga memberikan kesan yang lebih dekat dengan pembaca.

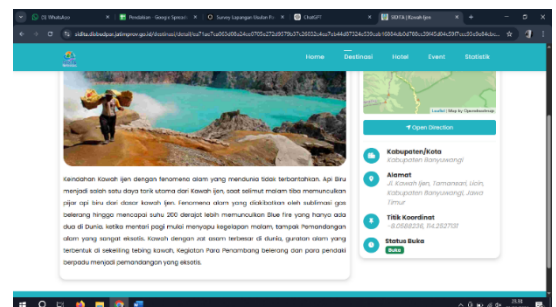
• **Bersifat komunikatif, akrab dengan pembaca, peberikan gambaran pengalaman yang dapat dirasakan wisatawan:**

Menggambarkan suasana yang dapat dirasakan wisatawan ketika berkunjung. Kalimat seperti

menikmati matahari terbenam dan suasana pantai membuat pembaca seolah-olah merasakannya.

Penggunaan bahasa seperti ini dapat membangun emosional dengan pembaca sehingga mampu menarik minat wisatawan.

- **Kawah Ijen**



▪ **Deskripsi:**

Keindahan Kawah Ijen dengan fenomena alam yang mendunia tidak terbantahkan. Api Biru menjadi salah satu daya tarik utama dari Kawah Ijen, saat selimut malam tiba memunculkan pijar api biru dari dasar kawah Ijen. Fenomena alam yang

diakibatkan oleh sublimasi gas belerang hingga mencapai suhu 200 derajat lebih memunculkan Blue fire yang hanya ada dua di Dunia. ketika mentari pagi mulai menyapu kegelapan malam, tampak Pemandangan alam yang sangat eksotis. Kawah dengan zat asam terbesar di dunia, guratan alam yang terbentuk di sekeliling tebing kawah, Kegiatan Para Penambang belerang dan para pendaki berpadu menjadi pemandangan yang eksotis.

▪ Hasil:

• **Penggunaan gaya bahasa dalam bentuk metafora:**

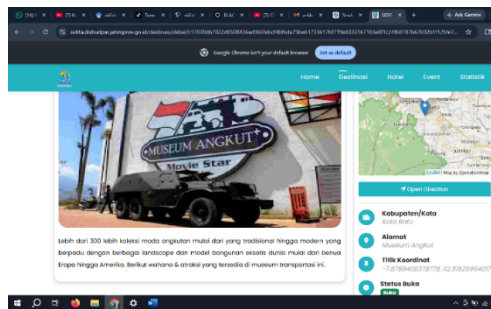
Adanya ungkapan “selimut malam”, “mentari menyapu kegelapan”, “pemandangan eksotis”. Ungkapan tersebut dapat digunakan untuk memperindah deskripsi dan memberikan gambaran imajinatif

mengenai suasana Kawah Ijen. Bahasa metafora membuat membuat teks terasa lebih hidup dan memiliki nilai estetika yang kuat.

• **Bersifat menjelaskan isi dan fasilitas dengan adanya gaya deskripsi yang unik dapat menarik perhatian wisatawan untuk membaca:**

Pembaca seolah diajak membayangkan keindahan malam yang digambarkan dalam teks. Gaya bahasa yang unik mampu meningkatkan daya tarik promosi wisata karena memberikan kesan dramatis dan emosional kepada pembaca. Hal ini membuat pembaca tertarik mengunjungi destinasi wisata tersebut.

- **Museum Angkut**



▪ Deskripsi

2

Lebih dari 300 lebih koleksi moda angkutan mulai dari yang tradisional hingga modern yang berpadu dengan berbagai landscape dan model bangunan eksotis dunia mulai dari benua Eropa hingga Amerika. Berikut wahana & atraksi yang tersedia di museum transportasi ini.

▪ Hasil

- **Penggunaan gaya bahasa yang baku:**
Mengandung bahasa baku karena fokus utama teks menjelaskan koleksi kendaraan dan fasilitas wisata yang tersedia. Informasi disampaikan secara

formal sehingga pembaca dapat memahami isi teks dengan jelas. Penggunaan bahasa baku juga membuat informasi lebih mudah dipahami.

- **Terdapat sedikit penggunaan gaya bahasa metafora, pada bagian kata “bangunan eksotis dunia”:**

Penggunaan frasa ini digunakan untuk menggambarkan kesan indah, unik, dan menarik terhadap suasana museum.

Penggunaan ungkapan membantu pembaca membayangkan suasana tempat wisata sehingga teks tidak terasa terlalu monoton atau kaku.

- **Bahasa yang digunakan bersifat**

informatif karena fokus menjelaskan fasilitas dan daya tarik wisata:

Hal ini dikarenakan teks menyampaikan informasi mengenai jumlah koleksi moda transportasi dan berbagai wahana yang tersedia.

Penyampaian informasi dilakukan secara jelas sehingga pembaca dapat mengetahui daya tarik utama wisata dengan mudah. Fokus informasi fasilitas membuat teks memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan mudah dipahami oleh pembaca.

informasi wisata. Perbedaan penggunaan gaya bahasa menunjukkan bahwa setiap teks memiliki tujuan komunikasi yang berbeda, baik untuk memberikan informasi secara jelas, menciptakan kedekatan dengan pembaca, maupun membangun daya tarik emosional terhadap destinasi wisata.

Pada gambar pertama, penggunaan gaya bahasa pada deskripsi wisata Gunung Bromo bersifat baku karena fokus utama teks adalah memberikan informasi faktual mengenai lokasi, ketinggian, serta status Gunung Bromo sebagai destinasi wisata dan kawasan Gunung Berapi aktif di Jawa Timur. Kalimat yang digunakan lebih menekankan pada penyampaian data dan penjelasan secara langsung sehingga pembaca dapat memahami informasi dengan jelas. Penggunaan bahasa seperti ini memiliki tingkat keterbacaan yang cukup baik dan mudah dipahami. Namun penggunaan bahasa yang terlalu formal membuat deskripsi terasa kurang menarik dan kurang mampu membangun ketertarikan emosional pembaca terhadap penulisan suasana wisata yang dijelaskan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada deskripsi destinasi wisata di website SIDITA, ditemukan adanya penggunaan gaya bahasa yang berbeda-beda dalam penyampaian

Selanjutnya pada gambar kedua, mengenai deskripsi Pantai BOOM, gaya bahasa yang digunakan lebih santai dan komunikatif. Penggunaan kalimat yang ringan membuat pembaca lebih mudah membayangkan suasana wisata yang ditawarkan, seperti menikmati pemandangan matahari terbenam dan suasana pantai yang dipenuhi kuliner jajanan disekitar lokasi wisata. Gaya bahasa santai memberikan kesan akrab sehingga pembaca merasa lebih tertarik dengan informasi yang disampaikan. Dalam konteks promosi digital, penggunaan bahasa ini lebih efektif menarik perhatian wisatawan karena tidak hanya memberikan informasi, tetapi secara tidak langsung juga menggambarkan suasana tempat wisata, serta teks terasa lebih nyaman dibaca dibandingkan penggunaan bahasa yang formal.

Lalu gambar ketiga mengenai deskripsi Kawah Ijen, menunjukkan gaya bahasa metafora cukup dominan. Penggunaan ungkapan seperti “selimut malam”, “mentari menyapu kegelapan”, “pemandangan eksotis” memberikan kesan estetis dan imajinatif terhadap suasana

Kawah Ijen. Gaya bahasa metafora mampu memperkuat daya tarik wisata karena pembaca tidak hanya menerima informasi secara langsung, tetapi juga diajak membayangkan suasana alam yang indah dan dramatis. Penggunaan metafora dalam promosi dapat meningkatkan nilai estetika suatu teks sehingga deskripsi terasa lebih hidup dan menarik. Namun apabila penggunaan metafora secara berlebihan, informasi utama dalam teks dapat kurang dipahami karena pembaca akan lebih fokus pada unsur keindahan dibandingkan informasinya. Maka dari itu, penggunaan metafora perlu disesuaikan agar tetap mendukung penyampaian informasi secara efektif.

Dan pada gambar terakhir, teks deskripsi Museum Transportasi lebih banyak menggunakan gaya bahasa baku karena penyampaian informasinya langsung menjelaskan jumlah koleksi moda angkutan, mulai dari kendaraan tradisional hingga modern. Kalimat yang digunakan cenderung formal dan bertujuan memberikan informasi kepada pembaca mengenai isi tempat wisata tersebut. Namun, dalam teks juga

ditemukan unsur gaya bahasa metafora atau deskriptif pada penggunaan kata “bangunan eksotis dunia” yang digunakan untuk memberikan kesan menarik dan indah terhadap suasana museum. Penggunaan kata tersebut membuat deskripsi tidak terasa terlalu kaku sehingga pembaca dapat membayangkan suasana wisata yang unik dan menarik. Selain itu, teks ini memiliki tingkat keterbacaan yang cukup baik karena menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan juga tersusun dengan jelas sehingga pembaca dapat mengetahui daya tarik utama Museum Transportasi dengan mudah. Penggunaan gaya bahasa baku yang dipadukan dengan sedikit unsur deskriptif membuat teks tetap informatif tetapi tidak membosankan untuk dibaca.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa setiap gaya bahasa memiliki fungsi dan pengaruh yang berbeda terhadap pemahaman pembaca. Bahasa baku lebih efektif digunakan untuk menyampaikan informasi yang jelas, bahasa santai mampu menciptakan kedekatan dengan

pembaca, sedangkan metafora lebih kuat dalam membangun imajinasi dan daya tarik emosional. Maka dari itu, penggunaan gaya bahasa dalam deskripsi destinasi wisata pada website SIDITA perlu disesuaikan dengan tujuan agar informasi yang disampaikan tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga mampu menarik minat wisatawan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penulisan deskripsi destinasi wisata pada website SIDITA Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur menggunakan tiga jenis bahasa, yaitu bahasa baku, bahasa santai, dan metafora. Penggunaan bahasa baku lebih dominan pada teks yang berfokus menyampaikan informasi secara jelas, formal, dan faktual sehingga mudah dipahami meskipun terkadang terasa kaku dan kurang menarik. Sementara itu, penggunaan bahasa santai membuat deskripsi terasa lebih komunikatif, akrab, dan mampu memberikan gambaran pengalaman pada wisatawan. Adapun penggunaan gaya bahasa metafora memberikan kesan estetis dan

imajinatif yang dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata, tetapi apabila digunakan secara berlebihan dapat mengurangi kejelasan informasi. Maka dari itu, penggunaan gaya bahasa dalam deskripsi destinasi wisata perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi agar informasi yang disampaikan tetap informatif, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian wisatawan,

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Pertama, data penelitian hanya terbatas pada beberapa deskripsi destinasi wisata yang terdapat pada website SIDITA sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keseluruhan penggunaan gaya bahasa pada seluruh konten promosi wisata digital. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan gaya bahasa berupa bahasa baku, bahasa santai, dan metafora sehingga belum membahas jenis gaya bahasa lain yang mungkin juga digunakan dalam deskripsi wisata. Ketiga, penelitian mengenai pengaruh gaya bahasa terhadap pemahaman pembaca masih dilakukan berdasarkan analisis isi teks dan belum melibatkan respon langsung dari pembaca atau

wisatawan melalui wawancara maupun kuisioner. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan stilistika sehingga pembahasan mengenai aspek komunikasi pemasaran digital dan respons audiens belum dibahas secara mendalam. Maka dari itu, menambah jenis gaya bahasa yang dianalisis, serta melibatkan tanggapan pembaca agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Balazs Huszka, Stark, A., Aini, I., & Annisa, R. I. (2024). Makna metafora pada pembelajaran bahasa dan budaya Indonesia di kelas Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA). *Indonesian Language Education and Literature*, 9(2), 443–463. <https://doi.org/10.24235/ileal.v9i2.16646>
- Fariq, A. (2011). Perkembangan dunia konseling memasuki era globalisasi. *Pedagogi*, 2, 255–262.
- Faustyna. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>

- Hodgson, J., & Weil, J. (2011). Commentary: How individual and profession-level factors influence discussion of disability in prenatal genetic counseling. *Journal of Genetic Counseling*, 1–3.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melalui media aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata. *Jurnal Linimasa*, 3(1), 1–15.
- Manshur, F. M. (2019). Kajian teori formalisme dan strukturalisme. *Sasdaya: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 3(1), 79–94.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Saryanto, U. A. (2021). Kajian karakterisasi jenis huruf Avenir dan kaitannya dengan tingkat keterbacaan. *Dimensi*, 18(1), 75–89.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tarigan, H. G. (2008). *Membaca sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung, Indonesia: Angkasa.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran stilistika*. Bandung, Indonesia: Angkasa.
- Yasa, K. N. (2013). Kecermatan formula keterbacaan sebagai penentu keefektifan teks berbahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 46(3), 238–245.