



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

# **PRAKTIK DISKURSIF BAHASA DALAM *DIGITAL TOURISM BRANDING* APLIKASI ATAU WEBSITE DOLAN BANYUMAS**

**Gigih Ariastuti Purwandari<sup>1\*</sup>, Kristianto Setiawan<sup>2</sup>, Indah Puspitasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2, 3</sup>Program Studi D3 Bahasa Inggris,  
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman  
\*Corresponding Author: [gigih.purwandari@unsoed.ac.id](mailto:gigih.purwandari@unsoed.ac.id)

## **ABSTRAK**

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan pola komunikasi dalam industri pariwisata, terutama pada praktik branding destinasi. Dalam konteks branding destinasi, bahasa tidak hanya berperan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi makna yang membentuk persepsi dan pengalaman afektif wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik diskursif bahasa dalam digital tourism branding melalui studi kasus aplikasi Dolan Banyumas, sebuah platform digital resmi promosi pariwisata Banyumas. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Fairclough, yang menelaah hubungan antara teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Data dikumpulkan dari teks promosi, slogan, narasi budaya, dan deskripsi destinasi di aplikasi atau website Dolan Banyumas. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa pada platform ini diimplementasikan secara strategis untuk mengonstruksi citra Banyumas sebagai destinasi yang otentik, sarat emosi, dan mampu menumbuhkan rasa keterikatan. Pemanfaatan bahasa lokal seperti “mbetaih” (membuat betah) dan “ngangeni” (membuat rindu) merepresentasikan upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus mengafirmasi identitas budaya lokal. Studi ini menegaskan bahwa praktik diskursif bahasa memegang peranan krusial dalam pembentukan citra destinasi digital yang kompetitif.

Kata kunci: analisis wacana kritis, branding destinasi, bahasa, digital tourism, dolan banyumas

## **ABSTRACT**

*The transformation of digital technology has reshaped communication patterns in the tourism industry, particularly in the practice of destination branding. In the context of destination branding, language functions not only as a medium for conveying information but also as a tool for constructing meanings that shape tourists' perceptions and affective experiences. This study aims to analyze the discursive practices of language in digital tourism branding through a case study of the Dolan Banyumas application, an official digital platform for promoting tourism in Banyumas. The study employs a qualitative method using Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) framework, which examines the interrelations between texts, discursive practices, and social practices. Data were collected from promotional texts, slogans, cultural narratives, and destination descriptions featured on the Dolan Banyumas platform. The findings suggest that the language used on this platform is strategically employed to construct the image of Banyumas as an authentic, emotionally resonant destination that fosters a sense of attachment. The incorporation of local expressions, such as “mbetaih” (making on*



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

*feel at home) and “ngangeni” (evoking longing), represents an effort to build emotional closeness with audiences while simultaneously affirming local cultural identity. This study asserts that the discursive practice of language plays a crucial role in shaping a competitive digital destination image.*

**Keywords:** *critical discourse analysis, destination branding, language, digital tourism, dolan banyumas*

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital dalam industri pariwisata telah mengubah cara destinasi dikomunikasikan kepada publik. Kemunculan media sosial, situs web, dan aplikasi pariwisata memudahkan destinasi untuk membangun citra dan menjangkau audiens global secara cepat (Zeng, 2014). Dalam konteks ini, proses branding destinasi (destination branding) tidak lagi hanya mengandalkan elemen visual, tetapi juga semakin bergantung pada narasi linguistik yang membentuk citra dan identitas destinasi (Kavaratzis, M., & Hatch, M. J., 2013). Bahasa memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai, keunikan, dan emosi yang ingin dikaitkan dengan sebuah destinasi (Dann, 1996). Pemilihan kata, gaya bahasa, dan penggunaan simbol budaya lokal dapat menanamkan persepsi positif sekaligus membangun rasa keterikatan emosional pengunjung terhadap suatu tempat. Karena itu, bahasa bukan sekadar media penyampaian pesan, melainkan instrumen strategis dalam membentuk citra destinasi.

Dalam konteks lokal, aplikasi atau website Dolan Banyumas merupakan platform digital yang dirancang untuk mempromosikan potensi wisata Banyumas, Jawa Tengah. Aplikasi ini menampilkan beragam narasi destinasi wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner, serta menggunakan bahasa yang khas dan ekspresif seperti “mbetailh” (membuat betah) dan “ngangeni” (membuat rindu). Namun, sejauh ini kajian akademik yang menelaah bagaimana bahasa digunakan secara diskursif untuk membangun citra destinasi Banyumas melalui media digital masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi strategi diskursif bahasa yang digunakan dalam konten digital Dolan Banyumas, (2) menganalisis representasi budaya lokal dalam narasi destinasi, (3) menjelaskan peran bahasa dalam membentuk citra destinasi Banyumas secara digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough [4] untuk mengungkap praktik kebahasaan dan representasi budaya dalam strategi *digital tourism branding* pada aplikasi atau website *Dolan Banyumas*. Sumber data penelitian meliputi jargon utama “Mbetailh” dan “Ngangeni” serta narasi promosi lima destinasi wisata alam, yaitu Hutan Pinus Limpakuwus, Agrowisata Germanggis, Curug Gumawang, Lokawisata Baturraden, dan Manggala Ranch. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi digital dengan menyalin teks promosi dari situs atau aplikasi *Dolan Banyumas* dan mengamati konteks visual pendukungnya.



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

Analisis data dilakukan berdasarkan tiga dimensi model AWK Fairclough, yaitu (1) analisis teks, yang menelaah pilihan diksi, gaya bahasa, dan strategi naratif; (2) analisis praktik wacana, yang mengkaji proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks promosi dalam konteks media digital; dan (3) analisis praktik sosio-kultural, yang mengungkap hubungan wacana dengan representasi budaya, identitas lokal, serta ideologi branding daerah. Fokus analisis diarahkan pada strategi bahasa, ciri naratif, praktik diskursif, serta konstruksi identitas Banyumas sebagai destinasi wisata alam yang “ngangeni” dan “mbetaih”. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, diskusi sejawat, dan dokumentasi analisis yang sistematis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Jargon Aplikasi: “Banyumas Mbetaih, Ngangeni”**

Jargon utama aplikasi Dolan Banyumas, “Banyumas Mbetaih, Ngangeni”, berfungsi sebagai wacana identitas dan afeksi. Secara linguistik, kedua kata tersebut berasal dari dialek Banyumasan—*mbetaih* berarti ‘membuat betah’ dan *ngangeni* berarti ‘menimbulkan rasa rindu’. Pilihan diksi yang menggunakan bahasa lokal menunjukkan strategi glokalisasi (global–local integration) dalam branding digital, di mana unsur lokal dimunculkan untuk membedakan citra destinasi dari daerah lain (Fairclough, 1995; Pike S, Page SJ, 2014).

Dari perspektif analisis teks, jargon ini mengandung unsur evaluatif dan emosional, karena membangkitkan perasaan kenyamanan dan kerinduan, bukan sekadar menggambarkan keindahan fisik. Secara praktik wacana, jargon ini berfungsi sebagai penanda identitas kolektif masyarakat Banyumas yang egaliter, hangat, dan bersahaja.

Dalam dimensi praktik sosial, jargon tersebut mengonstruksi ideologi wisata yang humanis dan berbasis budaya lokal. Citra wisata yang ingin dibangun bukan hanya destinasi alam yang indah, tetapi juga pengalaman emosional khas Banyumas yang membuat pengunjung merasa diterima. Strategi ini sesuai dengan model *emotional destination branding* (Kotler P, Bowen JT, 2017) di mana pengalaman afektif menjadi nilai jual utama.

### **2. Analisis Wacana Digital Hutan Pinus Limpakuwus**

Narasi Sumber (Dolan Banyumas):

“Wisata alam biasanya tidak akan mengecewakan. Yap tepat sekali. Jika kalian datang ke Hutan Pinus Limpakuwus yang berada di lereng Gunung Slamet ini, kalian pasti ngga akan kecewa. Hutan Pinus Limpakuwus tidak seperti hutan lainnya yang mungkin sering terasa menyeramkan. Hutan ini sudah ditata dan dikelola sedemikian rupa dan ada wahana bermain juga, sehingga cocok sebagai salah satu destinasi wisata keluarga yang ramah anak dengan pemandangan yang mempesona. Istirahatkan diri kalian dari penatnya hiruk pikuk kehidupan kota dengan ketenangan di Hutan Pinus Limpakuwus. Objek wisata yang satu ini juga tetap bisa dikunjungi kalian yang masih sendiri lho!”

#### **a. Strategi Bahasa, Ciri Naratif, dan Pilihan Diksi**

Dari sisi analisis teks, narasi ini menggunakan strategi bahasa yang persuasif, emosional, dan inklusif. Kalimat pembuka “Wisata alam biasanya tidak akan mengecewakan” menciptakan praanggapan positif (positive presupposition) yang langsung menempatkan Hutan Pinus Limpakuwus dalam posisi menguntungkan dibanding destinasi lain. Ungkapan “Yap tepat sekali” dan “kalian pasti ngga akan kecewa” menunjukkan gaya kolokial (casual conversational tone) khas komunikasi digital yang mengedepankan kedekatan dengan pembaca muda atau wisatawan milenial.



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

Pilihan diksi seperti “ditata”, “dikelola”, “ramah anak”, dan “mempesona” memperlihatkan strategi rebranding ruang alam menjadi ruang rekreasi yang aman dan estetis. Narasi ini menghindari konotasi “angker” yang sering melekat pada hutan dalam imajinasi tradisional, dengan menyisipkan frasa “tidak seperti hutan lainnya yang mungkin sering terasa menyeramkan.”

Ciri naratifnya bersifat deskriptif-afektif, dengan pola *problem–solution–invitation*. Pertama, narasi mengakui persepsi negatif umum tentang hutan (problem), lalu menegaskan dengan penjelasan bahwa Hutan Limpakuwus aman dan indah (solution), diakhiri dengan ajakan santai untuk berkunjung (invitation). Struktur ini memperkuat daya tarik wisata melalui narasi yang logis dan emosional.

### **b. Praktik Diskursif**

Dalam dimensi praktik wacana, teks ini dihasilkan oleh institusi pengelola pariwisata digital aplikasi *Dolan Banyumas* yang berfungsi sebagai saluran promosi resmi destinasi lokal. Proses produksinya menunjukkan adanya strategi adaptasi komunikasi digital, di mana gaya bahasa promosi dikemas dengan nuansa *user-friendly* agar sejalan dengan kebiasaan berbahasa pengguna media sosial.

Distribusi teks melalui platform digital memungkinkan konsumsi wacana oleh beragam kelompok: keluarga muda, wisatawan lokal, dan generasi muda. Dengan demikian, teks ini bukan sekadar deskripsi wisata, tetapi alat diskursif yang menegosiasikan makna hutan dari yang menakutkan menjadi tempat rekreasi, dari alam liar menjadi ruang sosial yang menyenangkan.

Narasi ini juga memperlihatkan intertekstualitas dengan wacana urban modern, misalnya frasa “*penatnya hiruk pikuk kehidupan kota*”, yang berfungsi sebagai antitesis terhadap citra “alam tenang”. Hubungan antarwacana ini memperkuat ide wisata alam sebagai terapi sosial terhadap kehidupan urban yang stres.

### **c. Representasi Budaya dan Identitas Lokal**

Dalam dimensi praktik sosial, teks memuat representasi budaya Banyumasan yang khas: egaliter, humoris, dan hangat. Penggunaan gaya bahasa informal seperti “*kalian pasti ngga akan kecewa*” dan “*kalian yang masih sendiri lho!*” menunjukkan bentuk kedekatan emosional dan gaya bertutur ngapak yang mengandung nilai keakraban lokal.

Hutan Limpakuwus diposisikan bukan hanya sebagai tempat wisata, tetapi juga ruang budaya tempat masyarakat Banyumas menampilkan nilai kesederhanaan, keramahan, dan keterbukaan. Diksi “ramah anak” dan “keluarga” menekankan nilai sosial *guyub rukun* sebagai bagian dari identitas lokal. Sementara itu, referensi lokasi “lereng Gunung Slamet” merepresentasikan ikon geografis sakral yang melekat pada identitas spiritual masyarakat setempat, Gunung Slamet sebagai simbol keseimbangan antara manusia dan alam.

Dengan demikian, narasi ini menegaskan citra Banyumas sebagai wilayah yang *dekat dengan alam namun terbuka terhadap modernitas*. Alam tidak diposisikan sebagai entitas liar, tetapi sebagai ruang hidup yang dirawat dan dinikmati bersama.

### **d. Strategi Branding Destinasi Wisata**

Dari segi branding, teks Hutan Limpakuwus menerapkan beberapa strategi wacana utama.



## Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

**Tabel 1. Strategi Branding Hutan Pinus Limpakuwus**

| Strategi                  | Realisasi Linguistik                                                      | Tujuan Komunikatif                                           |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Branding                  |                                                                           |                                                              |
| Emotional Appeal          | Diksi “menenangkan”,<br>“mempesona”,<br>“penatnya hiruk pikuk kota”       | Menghadirkan pengalaman emosional ketenangan dan penyegaran. |
| Family-Oriented Narrative | Frasa “ramah anak”,<br>“destinasi keluarga”                               | Menargetkan segmen wisata keluarga dan pengunjung domestik.  |
| Reframing of Nature       | Kalimat “tidak seperti hutan lainnya yang mungkin terasa menyeramkan”     | Mengubah persepsi negatif menjadi positif dan modern.        |
| Conversational Branding   | Gaya bahasa santai (“Yap tepat sekali”, “kalian yang masih sendiri lho!”) | Membangun kedekatan dengan audiens muda digital.             |

Strategi tersebut menggambarkan bahwa *Dolan Banyumas* tidak hanya menjual keindahan fisik Hutan Limpakuwus, tetapi juga pengalaman emosional dan identitas lokal. Wacana ini mengedepankan konsep “*nature made friendly*” yakni wisata alam yang menyenangkan, aman, dan penuh kehangatan sosial khas Banyumas.

### e. Sintesis Analisis

Berdasarkan tiga dimensi Fairclough, narasi Hutan Pinus Limpakuwus membangun makna ideologis sebagai berikut:

1. Dimensi Teks: Bahasa promosi dirancang ringan dan akrab, dengan kombinasi antara narasi deskriptif dan ajakan persuasif.
2. Dimensi Praktik Wacana: Teks diproduksi dalam konteks digital branding oleh lembaga resmi, yang menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens milenial.
3. Dimensi Praktik Sosial: Wacana menegaskan identitas Banyumas sebagai daerah yang ramah, religius-ekologis, dan penuh kehangatan budaya lokal.

Hasilnya, citra Hutan Limpakuwus sebagai destinasi wisata digital tidak hanya dibangun melalui keindahan alam, tetapi melalui wacana budaya dan afeksi lokal yang sesuai dengan visi tagline “*Banyumas Mbetaih, Ngangeni*”, yakni destinasi yang membuat pengunjung betah dan selalu ingin kembali.

### 3. Analisis Wacana Digital Agrowisata Germanggis

Narasi Sumber (Dolan Banyumas):

“Germanggis adalah sebuah kawasan wisata alam berkonsep wisata fun education. Di tempat ini kita bisa menikmati alam bebas yang udaranya sangat sejuk namun juga bisa mengadakan camping ceria. Selain berwisata alam dan camping seru di camp area Germanggis, kita juga



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

bisa menikmati pemandangan perbukitan dengan spot foto keceh yang kekinian ala-ala kaum milenial. Banyak pengunjung yang sengaja datang ke sini tidak hanya untuk camping saja melainkan hanya ingin berfoto di spot hits yang selama ini para selebgram berfoto."

### **a. Strategi Bahasa, Ciri Naratif, dan Pilihan Diksi**

Narasi ini mengusung strategi bahasa yang bersifat promosi dan gaya tutur populer dengan ciri khas wacana digital. Penggunaan diksi seperti "*fun education*," "*camping ceria*," "*spot foto keceh*," "*kekinian*," dan "*ala-ala kaum milenial*" menunjukkan upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan pembaca muda melalui gaya bahasa yang santai dan komunikatif.

Pilihan diksi tersebut juga mencerminkan intertekstualitas antara bahasa promosi pariwisata dan gaya bahasa media sosial, di mana istilah seperti "*spot hits*" dan "*selebgram*" menunjukkan pengaruh budaya digital dalam konstruksi wacana wisata.

Dari segi struktur naratif, teks ini mengikuti pola eksposisi deskripsi ajakan, yakni:

1. Pengenalan konsep *fun education* (eksposisi nilai wisata),
2. Deskripsi kegiatan seperti *camping ceria* dan *spot foto kekinian*,
3. Ajakan tidak langsung melalui penegasan bahwa banyak pengunjung datang untuk berfoto dan menikmati suasana.

Dengan demikian, teks ini mengombinasikan narasi pengalaman langsung dengan testimoni sosial ("banyak pengunjung yang sengaja datang ke sini"), yang memperkuat efek persuasifnya.

### **b. Praktik Diskursif**

Pada tataran praktik wacana, narasi ini dihasilkan dalam konteks digital tourism marketing yang menggabungkan wacana edukatif, rekreatif, dan visual. Konsep "*fun education*" menjadi penanda adanya interdiskursivitas antara *eco-learning discourse* dan *youth lifestyle discourse*. Wacana ini memposisikan wisatawan bukan sekadar penikmat alam, tetapi juga peserta aktif dalam kegiatan pembelajaran yang menyenangkan (*learning through nature*). Namun, kehadiran istilah "*spot foto keceh*" dan "*ala-ala kaum milenial*" memperlihatkan adanya pergeseran nilai dari edukatif ke estetis-hedonis.

Hal ini menunjukkan bagaimana praktik diskursif digital mengonstruksi Germanggis sebagai ruang hiburan edukatif yang terkomodifikasi secara visual, di mana pengalaman wisata diukur melalui nilai tampil di media sosial. Wacana seperti ini memperkuat posisi destinasi sebagai produk budaya visual (*visual cultural product*) yang relevan dengan budaya digital kontemporer.

### **c. Representasi Budaya dan Identitas Lokal**

Dalam kerangka representasi budaya, Germanggis ditampilkan sebagai ruang harmonisasi antara alam, edukasi, dan gaya hidup milenial. Kalimat "menikmati alam bebas yang udaranya sangat sejuk" menggambarkan kesadaran ekologis masyarakat Banyumas, sementara aktivitas *camping ceria* mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan gotong royong khas komunitas lokal. Namun, munculnya istilah "*spot foto kekinian ala-ala kaum milenial*" menandai proses resemantisasi budaya lokal yaitu pergeseran makna dari alam sebagai ruang spiritual dan sosial menjadi ruang ekspresi gaya hidup digital. Walaupun



## Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

demikian, narasi ini tetap merepresentasikan identitas Banyumas sebagai daerah yang terbuka terhadap modernitas tanpa meninggalkan kearifan lokal.

Dengan demikian, Germanggis diposisikan sebagai destinasi transkultural, tempat nilai-nilai tradisional (alam, kesederhanaan, kebersamaan) berinteraksi dengan nilai-nilai modern (gaya hidup digital, ekspresi diri, dan estetika visual).

### d. Strategi Branding Destinasi Wisata

Dari segi strategi branding, Germanggis mengusung pendekatan experience-based branding dan visual storytelling.

**Tabel 2. Strategi Branding Agrowisata Germanggis**

| Strategi                   |                                                                                |                                                                                       |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Branding                   | Realisasi Linguistik                                                           | Tujuan Komunikatif                                                                    |
| Edutainment Appeal         | Diksi “ <i>fun education</i> ”, “ <i>belajar sambil berwisata</i> ” (implisit) | Mempromosikan wisata berbasis pembelajaran yang menyenangkan.                         |
| Youth-Oriented Positioning | Ungkapan “ <i>ala-ala kaum milenial</i> ”, “ <i>spot foto keceh</i> ”          | Menarik segmen wisatawan muda yang aktif di media sosial.                             |
| Visual Experience Branding | “ <i>Spot hits</i> ,” “ <i>selebgram</i> ,” “ <i>foto kekinian</i> ”           | Menegaskan citra destinasi yang fotogenik dan layak unggah ( <i>Instagrammable</i> ). |
| Community Engagement       | Aktivitas <i>camping</i> <i>ceria</i> dan <i>alam bebas</i>                    | Menciptakan kesan wisata yang ramah, alami, dan interaktif.                           |

Strategi ini mengarahkan citra Agrowisata Germanggis menjadi destinasi ekowisata yang “ngangeni” sekaligus trendi, menyatukan dua nilai utama dalam tagline “*Banyumas Mbetaih, Nngangeni*”: daya tarik alami (*authentic natural charm*) dan kehangatan sosial (*local friendliness*).

### e. Sintesis Analisis

Analisis tiga dimensi Fairclough terhadap wacana digital Germanggis menunjukkan bahwa:

1. Dimensi Teks: Menggunakan gaya bahasa promosi yang ekspresif, inklusif, dan visual, dengan pengaruh kuat dari budaya media sosial.
2. Dimensi Praktik Wacana: Menunjukkan interaksi antara wacana pendidikan lingkungan, gaya hidup digital, dan pariwisata berkelanjutan.
3. Dimensi Praktik Sosial: Mengonstruksi identitas Banyumas sebagai daerah yang kreatif, adaptif terhadap modernitas, dan tetap menjaga karakter lokal.



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

Wacana Germanggis menjadi representasi identitas Banyumas yang dinamis dan progresif daerah yang tidak hanya menjual keindahan alam, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk pengalaman sosial dan visual yang relevan dengan generasi muda.

#### **4. Analisis Wacana Digital Curug Gumawang**

Narasi Sumber (Dolan Banyumas):

“Curug Gumawang yang berada di Kemawi ini memiliki dua air terjun yang bertingkat. Seperti keindahan alam curug lainnya, Curug Gumawang ini juga dikelilingi vegetasi yang asri dan hijau. Bagi para pengunjung yang ingin menikmati curug ini tidak perlu khawatir dikarenakan akses jalannya mudah dan tersedia parkir yang luas. Meskipun bukan terletak di daerah populer, wisata *hidden gem* ini tak kalah menariknya karena memiliki warna air alami biru toska ketika musim kemarau. Lokasinya dapat ditempuh sekitar 1,5 hingga 2 jam perjalanan dari pusat Kota Banyumas. Jika berkunjung ke sini, disarankan untuk membawa bekal sendiri karena warung sekitar tidak buka setiap hari.”

##### **a. Strategi Bahasa, Ciri Naratif, dan Pilihan Diksi**

Wacana promosi Curug Gumawang ini menampilkan strategi bahasa informatif-deskriptif yang berpadu dengan gaya tutur promosi digital yang persuasif namun tetap bernuansa natural. Struktur kalimat yang digunakan bersifat naratif ekspositori, dengan alur yang berawal dari deskripsi keindahan, dilanjutkan dengan informasi aksesibilitas, hingga rekomendasi bagi pengunjung. Diksi seperti “*dua air terjun yang bertingkat*”, “*vegetasi yang asri dan hijau*”, dan “*warna air alami biru toska*” menunjukkan strategi visualisasi linguistik, di mana teks menggambarkan pemandangan secara konkret agar pembaca dapat “melihat” keindahan melalui bahasa.

Sementara itu, penggunaan istilah “*hidden gem*” merupakan adopsi dari leksikon media sosial global, yang berfungsi menonjolkan nilai eksklusifitas destinasi tanpa menghilangkan kesan keaslian. Frasa “*tidak perlu khawatir*” dan “*disarankan untuk membawa bekal sendiri*” menunjukkan adanya personalization strategy, yakni pendekatan yang membangun kedekatan dan empati terhadap calon wisatawan. Gaya naratif ini menonjolkan suasana tenang, asri, dan autentik, sekaligus menghadirkan kesadaran ekologis dan empati terhadap pengalaman wisatawan.

##### **b. Praktik Diskursif**

Pada tataran praktik wacana, teks Curug Gumawang mencerminkan interdiskursivitas antara *eco-tourism discourse*, *adventure tourism*, dan *digital lifestyle narrative*. Penggunaan istilah “*hidden gem*” menandai adanya praktik apropriasi bahasa global yang diadaptasi ke konteks lokal Banyumas, menunjukkan cara Dolan Banyumas membingkai keindahan alam dengan gaya komunikasi digital yang universal. Proses produksi teks sebagai strategi dalam menampilkan keaslian lokal (*local authenticity*) melalui deskripsi alam dan kesederhanaan fasilitas dengan tetap menyesuaikan narasi agar sesuai dengan selera pasar wisata digital, yang mencari keunikan, keaslian, dan pengalaman berbeda dari destinasi populer. Melalui proses ini, Dolan Banyumas tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga arena produksi makna tentang “alam Banyumas” sebagai ruang yang damai, otentik, dan layak dijelajahi oleh pencinta wisata alam.



## Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

### c. Representasi Budaya dan Identitas Lokal

Curug Gumawang dalam wacana ini direpresentasikan sebagai simbol keseimbangan antara kesederhanaan dan keindahan alami. Elemen seperti *"akses jalan mudah"* dan *"parkiran luas"* menunjukkan keterbukaan terhadap wisata modern, sementara bagian *"bawa bekal sendiri karena warung tidak buka setiap hari"* merepresentasikan nilai mandiri dan gotong royong yang khas budaya Banyumas. Narasi ini juga memperlihatkan representasi etos lokal Banyumas yang egaliter dan bersahaja, dengan cara memposisikan wisatawan sebagai bagian dari pengalaman alami, bukan konsumen pasif. Keaslian menjadi daya tarik utama—bukan kemewahan, melainkan kesederhanaan yang *"ngangeni."*

Selain itu, penyebutan *"Kemawi"* dan jarak dari pusat kota memperkuat identitas Banyumas sebagai daerah dengan kekayaan geografi dan keanekaragaman ruang alami. Dalam konteks budaya, hal ini menciptakan citra Banyumas sebagai daerah yang *'mbetaih'* (menenangkan, nyaman) dan *'ngangeni'* (meninggalkan kesan mendalam).

### d. Strategi Branding Destinasi Wisata

Narasi Curug Gumawang mengandung beberapa strategi branding khas pariwisata alam yang berorientasi pada authentic experience dan nature-based storytelling.

**Tabel 3. Strategi Branding Curug Gumawang**

| Strategi Branding                 | Realisasi Linguistik                                                           | Tujuan Komunikatif                                                        |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Authenticity Appeal               | "Vegetasi yang asri dan hijau", "warna air alami biru toska"                   | Menegaskan keaslian alam sebagai daya tarik utama destinasi.              |
| Hidden Gem Strategy               | "Meskipun bukan di daerah populer, wisata hidden gem ini tak kalah menariknya" | Membangun citra eksklusif, menonjolkan nilai penemuan dan petualangan.    |
| Accessibility Framing             | "Akses jalannya mudah dan tersedia parkir yang luas"                           | Menepis kekhawatiran pengunjung, memperkuat citra destinasi ramah wisata. |
| Eco-conscious Message             | "Disarankan membawa bekal sendiri karena warung tidak buka setiap hari"        | Menumbuhkan kesadaran ekowisata dan kemandirian wisatawan.                |
| Calmness and Escapism Positioning | "Menikmati curug ini" dan "perjalanan 1,5–2 jam dari kota"                     | Membangun citra tempat pelarian dari hiruk pikuk kota.                    |

Strategi branding ini secara halus mempertemukan nilai alam, ketenangan, dan keaslian lokal dengan preferensi wisatawan modern yang mencari pengalaman autentik dan tenang.



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

### **e. Sintesis Analisis**

Hasil analisis tiga dimensi Fairclough terhadap wacana Curug Gumawang menunjukkan bahwa:

1. Dimensi Teks: Bahasa promosi yang digunakan bersifat deskriptif-naturalistik dengan sentuhan personal dan digital, menghadirkan keseimbangan antara informasi dan emosi.
2. Dimensi Praktik Wacana: Teks ini lahir dari konteks branding digital yang menggabungkan nilai ekowisata dan gaya komunikasi populer di media sosial.
3. Dimensi Praktik Sosial: Wacana Curug Gumawang berfungsi memperkuat identitas Banyumas sebagai daerah wisata alam yang sederhana namun menenangkan, merepresentasikan karakter masyarakat yang bersahaja, ramah, dan mencintai alam.

Dengan demikian, melalui narasi ini Dolan Banyumas berhasil mengonstruksi citra destinasi yang bumi, autentik, dan reflektif terhadap filosofi lokal “mbetaih, ngangeni”, sekaligus menempatkan Banyumas dalam peta wisata alam digital yang kompetitif.

## **5. Analisis Wacana Digital Wisata: Lokawisata Baturraden**

### **a. Strategi Bahasa**

Teks promosi Lokawisata Baturraden menggunakan strategi bahasa persuasif dan interpersonal. Kalimat seperti “*Ngga ada alasan buat ngga dateng ke sini. Yuk ajak teman, keluarga, pasangan atau diri kamu sendiri untuk berlibur ke Baturraden!*” merupakan bentuk ajakan langsung (direct invitation) yang membangun kedekatan emosional antara penulis dan pembaca.

Selain itu, penggunaan bahasa informal dan ekspresif (“*Yap,*” “*ngga,*” “*yuk*”) menjadi strategi gaya bertutur yang mengesankan keramahan, keakraban, dan kesan promosi yang ringan khas media digital. Pilihan gaya ini sesuai dengan target audiens generasi muda yang aktif di media sosial. Diksi seperti “*wajib dikunjungi,*” “*idola,*” “*tidak bisa dilewatkan*” merupakan bentuk hiperbola yang memperkuat daya tarik destinasi dan menciptakan kesan eksklusif serta urgensi untuk datang.

### **b. Ciri Naratif dan Pilihan Diksi**

Struktur naratif teks disusun dengan pola deskripsi informasi ajakan. Bagian awal menonjolkan keunggulan dan lokasi strategis (“*memiliki fasilitas terlengkap,*” “*hanya sekitar 15 KM dari Purwokerto*”). Bagian tengah berisi deskripsi detail atraksi wisata seperti wahana, kuliner, dan pemandian Pancuran Pitu. Bagian akhir berfungsi sebagai penutup dengan ajakan langsung yang memperkuat call to action. Pilihan diksi mengandung nilai estetis dan sensorik, seperti:

- 1) “*menikmati kuliner khas Banyumas*” yaitu membangun citra rasa dan identitas lokal,
- 2) “*merasakan kesejukan dan keindahan lereng Gunung Slamet*” yaitu menciptakan imaji visual dan atmosferik,
- 3) “*pancuran air panas alami*” dan “*kaya akan belerang bagus untuk kesehatan kulit*” yaitu menekankan manfaat dan keunikan ekologis.



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

### **3. Praktik Diskursif**

Praktik diskursif dalam teks ini menunjukkan adanya intertekstualitas antara narasi wisata, budaya lokal, dan praktik ekonomi daerah. Baturraden dikonstruksi bukan hanya sebagai tempat wisata, tetapi juga ruang ekonomi dan sosial di mana produk lokal menjadi bagian dari pengalaman wisata.

Teks ini juga merepresentasikan diskursus promosi digital daerah di mana informasi faktual berpadu dengan gaya storytelling yang ringan, khas konten promosi pariwisata era media sosial. Praktik ini mencerminkan strategi komunikasi pemerintah daerah untuk menarik wisatawan melalui narasi pengalaman autentik.

### **4. Representasi Budaya dan Identitas Lokal**

Baturraden merepresentasikan identitas Banyumas sebagai daerah pegunungan yang ramah, sejuk, dan berbudaya kuliner. Penyebutan makanan khas seperti *mendoan* dan *pecel Banyumas* menegaskan identitas lokal yang melekat pada pengalaman wisata.

Selain itu, konsep “pemandian air panas alami” yang dikaitkan dengan Gunung Slamet memperlihatkan keterikatan masyarakat Banyumas dengan alam dan nilai-nilai tradisional yang menekankan harmoni dengan lingkungan. Representasi budaya juga tampak pada gaya bahasa yang egaliter dan informal ciri khas masyarakat Banyumas yang dikenal apa adanya, bersahabat, dan terbuka.

### **5. Strategi Branding Destinasi Wisata**

Narasi ini membangun branding Baturraden sebagai destinasi *complete experience*: alam, budaya, dan relaksasi. Strategi branding yang digunakan meliputi:

- 1) Emotional appeal: Mengundang wisatawan dengan sentuhan emosional (“ajak teman, keluarga, pasangan”)
- 2) Authenticity appeal: Menonjolkan kuliner dan pengalaman khas lokal (“mendoan,” “lulur belerang”)
- 3) Accessibility appeal: Menegaskan kemudahan akses (“hanya 15 KM dari Purwokerto”),
- 4) Health and wellness appeal: Mengaitkan air panas dengan manfaat kesehatan kulit.

Dengan demikian, Baturraden dikonstruksi sebagai destinasi wellness and cultural tourism yang mempertemukan unsur alam, tradisi, dan kenyamanan modern.

### **6. Analisis Wacana Digital Wisata: Manggala Ranch**

#### **a. Strategi Bahasa**

Narasi Manggala Ranch menggunakan strategi bahasa asosiasi dan komparatif sebagai teknik utama persuasi. Penggunaan frasa “*mirip dengan Selandia Baru*” serta julukan “*New Zealand-nya Banyumas*” atau “*Swiss of Java*” merupakan bentuk strategi citra perbandingan (image transfer). Strategi ini bertujuan untuk menanamkan asosiasi kualitas internasional pada destinasi lokal.

Selain itu, penggunaan diksi seperti “*spot foto menarik*,” “*mempercantik feed media sosial*,” menunjukkan strategi adaptif terhadap wacana digital tourism, di mana daya tarik



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

wisata dikaitkan dengan *instagramability* dan citra visual online. Bahasa yang digunakan bersifat deskriptif persuasif, menekankan keindahan visual dan kenyamanan pengunjung. Kalimat seperti *"menambah kesan seperti di peternakan ala Selandia Baru"* dan *"fasilitas cukup lengkap untuk kenyamanan pengunjung"* membangun persepsi positif terhadap pengalaman wisata yang alami namun tetap modern.

### **b. Ciri Naratif dan Pilihan Diksi**

Narasi Manggala Ranch disusun dengan pola visual emosional informasional. Bagian awal menggugah imaji visual dan rasa kagum terhadap panorama alam, bagian tengah menekankan unsur pengalaman dan aktivitas wisata, bagian akhir menampilkan informasi praktis terkait fasilitas. Pilihan diksi memperkuat kesan visual dan estetis:

- 1) *"perbukitan hijau"* dan *"kawanan domba yang merumput"* menciptakan gambaran pastoral yang menenangkan;
- 2) *"mempercantik feed media sosial"* menunjukkan relevansi dengan budaya digital;
- 3) *"Selandia Baru"* dan *"Swiss"* digunakan sebagai simbol keindahan dan eksklusivitas.

Gaya bahasa yang digunakan lebih visualistik dan imajinatif, berfokus pada gambaran alam yang menawan dan suasana santai, sesuai dengan tren narasi *eco-leisure tourism* di era media sosial.

### **c. Praktik Diskursif**

Teks promosi Manggala Ranch merepresentasikan praktik diskursif pariwisata digital yang berbasis representasi global dan lokal secara bersamaan. Istilah *"New Zealand-nya Banyumas"* merupakan bentuk glokalisasi diskursus wisata, yaitu menggabungkan referensi global (Selandia Baru, Swiss) dengan identitas lokal (Banyumas). Praktik ini menciptakan citra destinasi lokal dengan pengakuan nilai estetika yang diasosiasikan dengan destinasi wisata internasional.

Selain itu, narasi ini juga mencerminkan praktik promosi yang menyesuaikan dengan budaya visual media sosial menonjolkan spot foto, keindahan, dan pengalaman *"instagrammable"* yang menjadi daya tarik utama wisatawan muda.

### **d. Representasi Budaya dan Identitas Lokal**

Meski terdapat dominasi citra luar negeri dalam teks, representasi budaya lokal muncul dalam dua aspek:

- 1) Lokasi dan Lanskap Banyumas yang mencakup perbukitan hijau yang alami menjadi simbol keindahan khas daerah pegunungan Jawa Tengah;
- 2) Nilai harmoni dengan alam ditekankan melalui narasi hewan ternak yang merumput bebas dan lanskap terbuka, selaras dengan filosofi agraris masyarakat Banyumas yang dekat dengan alam dan peternakan.

Identitas lokal di sini tidak dihadirkan secara eksplisit melalui tradisi atau bahasa, melainkan melalui representasi lanskap dan cara masyarakat berinteraksi dengan alam. Dengan demikian, Manggala Ranch menjadi simbol modernisasi citra Banyumas tanpa meninggalkan akar ekologisnya.



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

### **e. Strategi Branding Destinasi Wisata**

Manggala Ranch menggunakan strategi branding berbasis citra visual dan asosiasi global, dengan beberapa pendekatan utama:

- 1) Visual Branding: menonjolkan lanskap perbukitan hijau dan domba merumput sebagai elemen khas yang mudah dikenali dan difoto;
- 2) Digital Branding: mengaitkan pengalaman wisata dengan *media sosial* dan *self-representation* (mempercantik feed);
- 3) Comparative Branding: menyandingkan destinasi lokal dengan negara lain yang identik dengan pemandangan hijau, menciptakan kesan eksklusif dan kelas dunia;
- 4) Comfort Branding: memperkuat pesan kenyamanan dengan menyebut fasilitas lengkap (toilet, mushola, area parkir).

Secara keseluruhan, strategi branding Manggala Ranch menempatkan destinasi ini sebagai simbol “Banyumas yang modern, natural, dan estetik”, di mana keindahan alam lokal dikemas dalam gaya visual global yang menarik bagi wisatawan muda.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik diskursif bahasa dalam aplikasi atau website *Dolan Banyumas* memainkan peran penting dalam membangun citra dan identitas pariwisata Banyumas di era digital. Melalui analisis wacana kritis model Fairclough, ditemukan bahwa strategi kebahasaan yang digunakan bersifat persuasif, emotif, dan naratif-visual, dengan menonjolkan pengalaman wisata yang dekat dengan alam, menenangkan, dan *ngangeni* (memikat hati).

Jargon “Mbetaih” dan “Ngangeni” berfungsi sebagai strategi linguistik dan emosional yang membangun kedekatan psikologis antara wisatawan dan Banyumas. Keduanya merepresentasikan nilai kultural Banyumas seperti kehangatan, keramahan, dan kesederhanaan, sekaligus menjadi simbol identitas daerah yang mudah diingat dan melekat dalam wacana digital. Narasi destinasi wisata alam menunjukkan pola bahasa yang deskriptif, inklusif, dan konotatif positif, dengan diksi yang menekankan keindahan alam, kenyamanan, dan pengalaman personal. Melalui penggunaan gaya bahasa ajakan dan citra visual yang kuat, wacana tersebut menampilkan Banyumas sebagai destinasi wisata alam yang ramah keluarga, sejuk, dan penuh keotentikan lokal.

Dari sisi praktik diskursif, teks-teks dalam *Dolan Banyumas* memperlihatkan glokalisasi wacana, yaitu perpaduan antara gaya promosi global dan nilai-nilai lokal Banyumas. Narasi “New Zealand-nya Banyumas” pada Manggala Ranch, misalnya, menunjukkan bagaimana representasi global digunakan untuk memperkuat daya tarik lokal. Sementara itu, Lokawisata Baturraden dan Hutan Limpakuwus menegaskan citra Banyumas sebagai ruang wisata yang alami sekaligus modern.

Secara sosio-kultural, wacana digital *Dolan Banyumas* mengonstruksi identitas budaya Banyumas sebagai daerah yang hangat, alami, dan menenangkan, yang selaras dengan nilai-nilai lokal masyarakatnya. Melalui strategi branding berbasis bahasa dan narasi digital, pariwisata Banyumas tidak hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga membangun citra daerah yang berkarakter, emosional, dan berdaya saing global.

Dengan demikian, bahasa dalam *Dolan Banyumas* bukan sekadar alat komunikasi promosi



## **Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025**

*"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"*

8 Oktober 2025

Purwokerto

melainkan alat konstruksi identitas budaya dan citra destinasi wisata. Wacana digital ini berhasil membentuk representasi Banyumas sebagai destinasi wisata alam yang *mbetaih* dan *ngangeni*, sebuah simbol keseimbangan antara lokalitas dan modernitas dalam komunikasi pariwisata kontemporer.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan melalui Program Hibah Penelitian, sehingga kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman atas bimbingan, fasilitasi, serta dukungan administratif yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini terlaksana melalui skema Peningkatan Kompetensi dengan nomor kontrak 14.462/UN23.34/PT.01/V/2025.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dann GM. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CABI.
- Fairclough N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC, Baloglu S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Pearson.
- Pike S, Page SJ. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:202–227.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.