

PERSUASIVE LANGUAGE USED IN THE WESTIN RESORTS NUSA DUA BALI INSTAGRAM CAPTIONS

By: Putu Nita Ardiani, 2252011009

English for Business and Professional Communication

Faculty of Language and Arts, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: nita.ardiani@student.undiksha.ac.id

ABSTRACT

This study examines the use of persuasive language in Instagram captions posted by The Westin Resort Nusa Dua Bali. In the context of digital marketing, Instagram captions play an important role in shaping audience perception and influencing potential customers. This research aims to identify the types of persuasive language used and to analyze their functions in delivering promotional messages. A qualitative descriptive approach was employed, using Instagram captions collected from the official account over a six to seven month period. The data were analyzed using Cialdini's principles of persuasion, including liking, unity, reciprocity, commitment and consistency, and scarcity. The findings reveal that five types of persuasive language are present in the captions, with liking as the most dominant strategy. This indicates that the resort primarily relies on emotional and experiential language to attract audience attention. Each type of persuasive language serves a specific function. Liking builds emotional engagement, unity emphasizes togetherness and shared experiences, reciprocity highlights additional benefits, commitment and consistency encourages initial action, and scarcity enhances the perception of uniqueness. These strategies work together to create appealing and effective promotional messages. Overall, this study shows that persuasive language in Instagram captions is delivered in a subtle and experiential manner rather than through direct promotion. The findings contribute to a better understanding of digital marketing communication in the hospitality industry and provide practical insights for creating engaging promotional content.

Keywords: persuasive language, Instagram captions, digital marketing, hospitality industry

BAHASA PERSUASIF YANG DIGUNAKAN DALAM KETERANGAN (*CAPTION*) INSTAGRAM THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI

Oleh: Putu Nita Ardiani, 2252011009

D4 Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: nita.ardiani@student.undiksha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam caption Instagram yang dipublikasikan oleh The Westin Resort Nusa Dua Bali. Dalam konteks pemasaran digital, caption Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens serta memengaruhi calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis bahasa persuasif yang digunakan serta menganalisis fungsinya dalam menyampaikan pesan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa caption Instagram yang dikumpulkan dari akun resmi dalam rentang waktu enam hingga tujuh bulan. Analisis data dilakukan berdasarkan prinsip persuasi Cialdini, yaitu liking, unity, reciprocity, commitment and consistency, dan scarcity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima jenis bahasa persuasif yang digunakan, dengan liking sebagai strategi yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa resort lebih menekankan penggunaan bahasa yang bersifat emosional dan pengalaman untuk menarik perhatian audiens. Setiap jenis bahasa persuasif memiliki fungsi yang berbeda. Liking berfungsi membangun keterlibatan emosional, unity menekankan kebersamaan, reciprocity menonjolkan manfaat tambahan, commitment and consistency mendorong tindakan awal, dan scarcity menegaskan keunikan. Kelima strategi ini saling melengkapi dalam membentuk pesan promosi yang menarik. Secara keseluruhan, bahasa persuasif dalam caption Instagram disampaikan secara halus dan berbasis pengalaman, bukan secara langsung. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami komunikasi pemasaran digital di industri perhotelan serta menjadi referensi dalam pembuatan konten promosi yang efektif.

Kata Kunci: bahasa persuasif, caption Instagram, pemasaran digital, industri perhotelan