

Estetika Diksi dalam Copywriting Iklan Wisata Kebugaran (Wellness Tourism)

Ni Putu Isha Aprinica¹, Arik Agustina², I Ketut Muliadiasa³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

ishaaprinica@ipb-intl.ac.id¹, arikagustina@ipb-intl.ac.id², muliadiasa@ipb-intl.ac.id³

Kata Kunci:

Diksi; Stilistika;
Bahasa Iklan;
Wellness; Retorika;
Hubungan Verbal
Dan Visual

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan pilihan leksikal, struktur retorik, dan representasi wellness dalam sebelas materi promosi digital. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan terhadap kata, frasa, dan klausa yang terbaca, dengan mempertimbangkan tipografi, figur, fasilitas, dan latar ruang sebagai konteks visual. Hasil analisis menunjukkan penawaran nilai berupa kemewahan, aktivitas fisik, kesinambungan kecantikan, perubahan diri, kelayakan merawat diri, inovasi, personalisasi, pemulihan, serta identitas destinasi. Mekanisme pembentukannya meliputi prediksi evaluatif, metafora, paralelisme, diksi sensoris, sapaan personal, dan pengaitan aspirasi dengan informasi praktis. Penambahan data memperlihatkan bahwa makna perjalanan tidak selalu metaforis: paket Diet Retreat menghubungkan program gizi dengan akomodasi dan durasi menginap, sedangkan poster wisata wellness membangun citra destinasi melalui alam dan tradisi. Acara di hotel serta layanan spa dianalisis sebagai kategori terkait yang belum otomatis menunjukkan perjalanan wisata. Temuan menegaskan bahwa nilai wellness dibentuk melalui hubungan antara bahasa, objek promosi, dan representasi ruang. Simpulan dibatasi pada konstruksi makna dan orientasi persuasi; manfaat kesehatan, autentisitas budaya, serta pengaruh terhadap konsumen tidak diuji. Keterbatasan sumber publikasi dan pemilihan korpus membatasi generalisasi.

Keyword:

Diction; Stylistics;
Advertising
Language;
Wellness; Rhetoric;
Verbal And Visual
Relationships

Abstract

This study examines the relationship between lexical choices, rhetorical structures, and wellness representations in eleven digital promotional materials. Qualitative descriptive analysis was carried out on the words, phrases, and clauses that were read, taking into account typography, figures, facilities, and spatial settings as visual contexts. The results of the analysis showed value offerings in the form of luxury, physical activity, beauty sustainability, self-transformation, self-care, innovation, personalization, recovery, and destination identity. The formation mechanism included evaluative predictions, metaphors, parallelisms, sensory diction, personal greetings, and the association of aspirations with practical information. The additional data showed that the meaning of travel was not always metaphorical: the Diet Retreat package linked nutrition programs with accommodation and length of stay, while wellness tourism posters built the image of the destination through nature and tradition. Events at hotels and spa services were analyzed as related categories that did not automatically indicate tourist trips. The findings confirm that the value of wellness is shaped through the relationship between language, promotional objects, and spatial representation. Conclusions are limited to the construction of meaning and persuasive orientation; health benefits, cultural authenticity, and influence on consumers are not tested. Limited publication sources and corpus selection limit generalization.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Istilah *wellness* dalam materi promosi dapat dikaitkan dengan kesehatan, aktivitas fisik, kecantikan, inovasi layanan, maupun perjalanan. Keragaman makna tersebut tampak dalam sejumlah iklan yang menggunakan ungkapan seperti “*Wellness Is the New Luxury*”, “*Biohacking The Future Of Spa & Wellness*”, “*Diet Retreat*”, dan “*Wisata Wellness*”. Perbedaan konteks penggunaan istilah tersebut menunjukkan adanya persoalan kebahasaan, khususnya berkaitan dengan pilihan kata, pembentukan makna, struktur retorik, serta hubungan antara bahasa dan representasi visual dalam iklan. Bahasa dalam materi promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga digunakan untuk membentuk penonjolan makna dan nilai tertentu yang berkaitan dengan konsep *wellness*.

Kajian mengenai bahasa iklan telah dilakukan melalui berbagai pendekatan. Shariq (2020), melalui analisis terhadap 75 iklan televisi India, mengidentifikasi penggunaan perangkat fonologis, morfologis, stilistik, dan grafologis dalam bahasa periklanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas bahasa iklan dapat dibangun melalui berbagai perangkat kebahasaan, seperti metafora, hiperbola, antitesis, permainan bunyi, dan penonjolan grafis. Sementara itu, Isakova et al. (2021) membahas penggunaan retorika dan metafora

dalam brosur pariwisata dan pendidikan, termasuk personalisasi serta hubungan antara informasi dan cara penyajiannya. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar untuk memahami kreativitas bahasa dalam wacana promosi. Namun, perbedaan media, konteks, dan objek penelitian menyebabkan kategori yang digunakan perlu diterapkan secara selektif. Temuan mengenai iklan televisi atau brosur destinasi tidak dapat secara langsung digeneralisasikan pada materi promosi *wellness* yang memiliki karakteristik teks dan visual yang berbeda.

Pilihan kata dalam iklan perlu dipahami tidak hanya berdasarkan kelas katanya, tetapi juga berdasarkan fungsi yang muncul dalam struktur kalimat dan konteks penggunaannya. Adjektiva evaluatif dapat memberikan penilaian, nomina dapat menamai suatu konsep, sedangkan verba dapat menghubungkan pelaku dengan tindakan atau keadaan. Meskipun demikian, kelas kata tidak secara otomatis menunjukkan fungsi retorik tertentu. Kata "*luxury*", misalnya, secara gramatikal merupakan nomina, tetapi dalam konteks "*Wellness Is the New Luxury*" dapat digunakan untuk membangun asosiasi evaluatif terhadap konsep *wellness*. Sebaliknya, kata "*new*" merupakan adjektiva yang memodifikasi nomina tersebut. Perbedaan antara bentuk gramatikal dan fungsi retorik diperlukan agar analisis tidak menyamakan seluruh ungkapan bernilai positif dengan adjektiva evaluatif.

Selain aspek leksikal, struktur retorik juga berperan dalam membangun makna promosi. Metafora dapat digunakan ketika terdapat hubungan makna antara dua ranah yang berbeda, sedangkan kontras dapat dikenali melalui pertentangan makna yang ditampilkan dalam teks. Penonjolan grafis dapat diamati melalui ukuran, ketebalan, penempatan, atau bentuk tulisan yang digunakan dalam materi iklan. Kategori tersebut tidak diposisikan sebagai perangkat yang harus ditemukan pada seluruh data, melainkan sebagai perangkat analisis yang digunakan apabila terdapat bukti tekstual maupun visual yang mendukung. Dengan demikian, setiap identifikasi perangkat retorik didasarkan pada bentuk yang dapat diamati dalam iklan dan bukan semata-mata pada dugaan mengenai maksud pembuat iklan.

Hubungan antara teks dan visual juga menjadi bagian penting dalam memahami materi promosi *wellness*. Isakova et al. (2021) menunjukkan pentingnya pemilihan isi, penataan informasi, dan cara pengungkapan dalam wacana promosi, termasuk personalisasi dan representasi waktu dalam komunikasi pariwisata. Dalam konteks penelitian ini, aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana slogan membingkai informasi, bagaimana calon konsumen atau pembaca ditempatkan dalam teks, serta bagaimana nilai tertentu ditonjolkan melalui perpaduan bahasa dan visual. Unsur visual tidak diperlakukan sebagai makna yang berdiri sendiri, tetapi sebagai konteks yang dapat memperjelas, memperkuat, atau membatasi penafsiran terhadap teks. Misalnya, gambar seseorang yang sedang berlari dapat mendukung pembacaan literal terhadap kata "*running*", sedangkan gambar dokter dan identitas profesional dapat mendukung pembacaan kelembagaan terhadap suatu penawaran konsultasi. Warna, ekspresi wajah, dan gestur dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan karakteristik visual yang tampak sebelum dikaitkan dengan makna tertentu sehingga tidak didasarkan pada anggapan universal mengenai psikologi warna atau keadaan emosional konsumen.

Konteks penggunaan bahasa dalam komunikasi pariwisata juga memperoleh perhatian dalam penelitian Husain et al. (2021) melalui kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pentingnya penguasaan bahasa Inggris bagi pengelolaan pariwisata di Gorontalo. Penelitian tersebut relevan dalam menunjukkan bahwa penggunaan bahasa merupakan bagian dari komunikasi di bidang pariwisata. Namun, kajian tersebut tidak secara khusus menganalisis estetika diksi, membandingkan respons terhadap slogan dwibahasa, atau membuktikan hubungan antara penggunaan bahasa Inggris dan daya persuasi iklan. Oleh karena itu, penelitian tersebut digunakan sebagai referensi pendukung mengenai konteks penggunaan bahasa dalam komunikasi pariwisata, bukan sebagai dasar untuk menentukan kategori metafora, estetika diksi, maupun efektivitas bahasa dalam iklan *wellness*.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan antara bentuk bahasa dan penawaran nilai dalam sebelas iklan *wellness* yang tersedia sebagai data penelitian. Estetika diksi dipahami secara operasional sebagai penataan pilihan kata yang menghasilkan penonjolan makna melalui evaluasi, asosiasi, kontras, atau hubungan antarsatuan bahasa. Penggunaan istilah estetika dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa keindahan teks telah dinilai oleh audiens, tetapi dibatasi pada ciri tekstual yang dapat diamati, diidentifikasi, dan dijelaskan melalui analisis kebahasaan. Penelitian selanjutnya membahas bentuk leksikal dan struktur retorik yang membangun makna *wellness* pada masing-masing iklan serta unsur visual yang mendukung atau membatasi penafsiran terhadap teks. Dengan batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai mekanisme pembentukan makna dalam iklan *wellness*, khususnya melalui pilihan diksi, perangkat retorik, dan keterkaitan antara teks dengan visual, tanpa menarik klaim mengenai kebaruan universal ataupun pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis stilistika tekstual yang memperhatikan konteks visual. Unit analisis verbal berupa kata, frasa, klausa, dan rangkaian slogan yang dapat dibaca secara memadai. Analisis dilakukan melalui pembacaan dan pencatatan teks utama, pemeriksaan kelas kata berdasarkan struktur lokal, identifikasi penilaian, metafora, kontras, serta sapaan personal, perbandingan teks dengan unsur visual, dan sintesis antarkasus. Terjemahan atau parafrasa dalam bahasa Indonesia digunakan hanya untuk menjelaskan makna, sedangkan kutipan tetap mempertahankan bahasa yang digunakan dalam iklan. Untuk menjaga keterlacakan analisis, setiap penafsiran dikaitkan dengan kode data dan kutipan yang spesifik. Proses analisis dilakukan dalam tiga tingkat, yaitu pengamatan terhadap unsur yang hadir, interpretasi hubungan antarunsur, dan pembatasan klaim agar tidak melampaui data. Pembacaan alternatif juga dipertimbangkan ketika suatu kata bersifat polisemi atau struktur slogan memungkinkan lebih dari satu penafsiran. Langkah tersebut digunakan sebagai pengendalian interpretasi dalam proses analisis dan revisi, bukan sebagai bukti adanya uji kesepakatan antarpengode.

Keterkaitan iklan dengan konteks pariwisata diperiksa berdasarkan penanda eksplisit yang terdapat dalam materi, seperti paket menginap dan durasi, penyebutan destinasi wisata, lokasi acara di fasilitas *hospitality*, atau alamat layanan. Setiap penanda dibedakan berdasarkan jenisnya agar pengelompokan tidak didasarkan pada asumsi. Keberadaan hotel, penggunaan istilah “*international*”, atau kata “*journey*”, misalnya, tidak dengan sendirinya dianggap sebagai bukti adanya mobilitas wisatawan. Penentuan kategori dilakukan berdasarkan informasi yang tersedia dalam poster atau materi promosi yang dianalisis, bukan berdasarkan verifikasi asal institusi maupun observasi terhadap peserta. Dengan demikian, interpretasi konteks pariwisata tetap dibatasi pada bukti tekstual dan visual yang secara langsung dapat diidentifikasi dalam data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

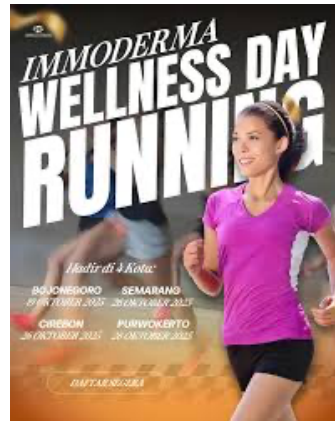
Analisis terhadap iklan menunjukkan bahwa makna *wellness* dibangun melalui keterkaitan antara pilihan leksikal, struktur retorik, dan representasi visual. Pilihan leksikal mencakup nomina yang menamai nilai atau pengalaman, adjektiva yang memberikan penilaian, verba yang mengarahkan tindakan, serta istilah teknis yang mengkhususkan layanan. Unsur-unsur tersebut disusun menjadi predikasi evaluatif, frasa nominal, metafora, paralelisme, kontras, dan sapaan personal. Gambar, tipografi, figur, serta latar tempat selanjutnya membantu mengonkretkan, mengarahkan, atau membatasi kemungkinan makna yang ditawarkan oleh teks. Dengan demikian, *wellness* tidak direpresentasikan sebagai konsep yang seragam, melainkan sebagai nilai yang dapat dihubungkan dengan kemewahan, aktivitas fisik, kecantikan, perawatan diri, inovasi, dan pengalaman wisata. Pembacaan ini menempatkan perangkat bahasa iklan yang dibahas Shariq (2020) serta hubungan retorika dan representasi dalam kajian Isakova et al. (2021) sebagai kerangka pembanding, sementara penetapan makna setiap iklan tetap bertumpu pada bukti yang tersedia dalam korpus.



Gambar 1 “Wellness Is the New Luxury” (<https://www.instagram.com/p/DTKKUxJCUKP/>)

Pada slogan “*Wellness Is the New Luxury*” mengonstruksi *wellness* sebagai nilai aspiratif melalui predikasi evaluatif. Nomina “*wellness*” menempati posisi subjek, kopula “*is*” menghubungkannya dengan pelengkap predikatif “*the new luxury*”, dan nomina “*luxury*” menjadi inti frasa yang dimodifikasi oleh adjektiva “*new*”. Struktur deklaratif tersebut menyajikan pengategorian *wellness* sebagai kemewahan dalam bentuk pernyataan yang tegas. Kata “*new*” menambahkan orientasi kebaruan dan memungkinkan perbandingan implisit dengan bentuk kemewahan lain, meskipun bentuk terdahulu itu tidak disebutkan. Nilai persuasifnya terletak pada pengaitan kesejahteraan personal dengan kategori bernilai tinggi, bukan pada

informasi tentang layanan tertentu. Secara visual, ukuran tulisan “*New Luxury*” yang menonjol memperkuat pusat evaluasi, sedangkan figur perempuan yang memandang perangkat menyerupai ponsel, latar merah muda, dan ornamen floral mendukung representasi momen personal. Keselarasan ini memungkinkan pembacaan tentang kenyamanan dan perawatan diri, tetapi warna serta ekspresi figur tidak membuktikan keadaan psikologis pengguna. Tidak adanya rincian aktivitas, fasilitas, atau perjalanan juga membuat makna *wellness* tetap luas. Oleh sebab itu, iklan ini terutama membentuk posisi simbolis *wellness* sebagai sesuatu yang diinginkan; klaim bahwa kesehatan telah menjadi simbol status masyarakat secara umum tidak dapat disimpulkan hanya dari slogan tersebut.



Gambar 2 IMMODERMA WELLNESS DAY RUNNING <https://www.instagram.com/p/DP50Dchk2Qt/>

Berbeda dari abstraksi iklan yang mengonkretkan *wellness* melalui penamaan aktivitas dalam “IMMODERMA WELLNESS DAY RUNNING”. Rangkaian ini merupakan judul yang dipadatkan, dengan “*wellness day*” menamai acara dan bentuk -ing “*running*” berfungsi sebagai label aktivitas berlari. Dalam “*wellness day*”, nomina “*day*” menjadi inti dan “*wellness*” membatasi jenis acaranya. Ketiadaan subjek dan penanda kala pada “*running*” membuatnya tidak tepat diperlakukan sebagai klausa tindakan lengkap atau verba performatif. Secara retorik, penonjolan terutama dihasilkan oleh kapitalisasi dan ukuran tulisan “*RUNNING*”, bukan oleh metafora. Figur perempuan berpakaian olahraga dengan posisi tubuh berlari memperkuat makna literal tersebut dan membatasi pembacaan ke arah aktivitas fisik. Informasi empat kota memperinci jangkauan penyelenggaraan, sehingga bahasa Inggris pada judul berhubungan dengan informasi lokal yang disajikan dalam bahasa Indonesia. Rincian lokasi mengarahkan pembaca pada ketersediaan acara, sedangkan hubungan antara merek dan gambar pelari membentuk asosiasi aktivitas. Keduanya memperjelas konteks penawaran tanpa membutuhkan pembacaan metaforis. Hubungan teks dan gambar memungkinkan *wellness* dibaca sebagai gaya hidup aktif yang diwujudkan melalui partisipasi kegiatan. Namun, poster tidak menunjukkan hasil kebugaran peserta atau adanya paket perjalanan. “IMMODERMA WELLNESS DAY RUNNING” dengan demikian memperlihatkan mekanisme konkretisasi: konsep *wellness* yang luas dipersempit melalui nama kegiatan, penonjolan grafis, dan representasi gerak tubuh.



Gambar 3 “Timeless Beauty & Wellness” <https://www.instagram.com/p/DWBGIKBjmet/>

Iklan “Timeless Beauty & Wellness”, konkretisasi wellness berlangsung melalui pertemuan evaluasi kecantikan dengan representasi layanan kesehatan. Frasa “Timeless Beauty & Wellness” memuat adjektiva “timeless”, yang secara morfologis tersusun dari “time” dan sufiks “-less”, serta koordinasi dua nomina “beauty” dan “wellness”. Dalam konteks slogan, “timeless” mengasosiasikan kecantikan dengan keberlanjutan nilai atau keadaan yang tidak lekang oleh waktu. Kata tersebut berfungsi sebagai evaluasi temporal, bukan diksi sensoris atau jaminan literal bahwa penuaan dapat dihentikan. Kedekatannya dengan “beauty” mendukung pembacaan modifikasi terhadap kecantikan, sedangkan jangkauan terhadap seluruh koordinasi tetap terbuka. Secara retorik, koordinasi menempatkan kecantikan dan kesejahteraan personal dalam satu penawaran tanpa membuktikan bahwa keduanya identik. Foto dua dokter, nama, gelar profesional, serta identitas rumah sakit menyediakan petunjuk otoritas bagi pembacaan tersebut. Sementara itu, “Free Konsultasi Dokter” dan “Free Check Kesehatan” menghubungkan aspirasi pada judul dengan layanan yang lebih spesifik. Penggunaan “free” bersama unsur bahasa Indonesia sekaligus menyampaikan insentif biaya dan memperlihatkan percampuran bahasa pada penawaran. Relasi verbal dan visual membentuk legitimasi profesional yang ditampilkan dalam iklan, tetapi kredensial dan foto tidak memvalidasi seluruh implikasi slogan. Makna wellness terbentuk melalui pengaitan penampilan, layanan, dan otoritas kelembagaan, dengan batas bahwa manfaat kesehatan maupun keberlanjutan kecantikan belum diuji melalui data ini.



Gambar 4 *Beauty Moves You* <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-beauty-moves-you-langkah-kecil-bawa-perubahan-besar-di-bidang-kesehatan>

Jika iklan “Timeless Beauty & Wellness”, tersebut mengaitkan kecantikan dengan kontinuitas waktu, iklan Beauty Moves You menempatkannya sebagai sumber perubahan melalui slogan “Beauty Moves You”. Nomina “beauty” menjadi subjek, verba “moves” menjadi predikat, dan pronomina “you” menjadi objek yang menyapa pembaca. Polisemi “moves” memungkinkan pembacaan gerak fisik, ketergerakan emosional, dan dorongan bertindak, sehingga konsep abstrak kecantikan memperoleh daya penggerak secara metaforis. Daftar nominal “Health, Mindfulness, & Wellness” memperluas ranah perubahan tersebut, sementara kalimat “Langkah Kecil Bawa Perubahan Besar di Bidang Kesehatan” memperjelas orientasi tindakan melalui kontras leksikal “kecil” dan “besar”. Nomina “langkah” dapat merujuk pada tindakan awal, sedangkan “perubahan” menamai hasil yang diharapkan; perbedaan skalanya menyusun hubungan retorik antara usaha terbatas dan manfaat yang lebih luas. Teks Indonesia dengan demikian mengelaborasi slogan Inggris, bukan sekadar menerjemahkannya. Secara visual, komposisi lima perempuan dengan variasi penampilan, termasuk berhijab dan tanpa hijab, mempertemukan sapaan individual “you” dengan representasi kelompok. Kedekatan posisi serta ekspresi beberapa figur mendukung pembacaan kebersamaan, tetapi tidak menunjukkan keterwakilan seluruh perempuan atau keberhasilan perubahan kesehatan. Selain itu, “mindfulness” merupakan nomina abstrak, sehingga penyebutannya tidak otomatis menjadi bukti praktik spiritual. Wellness pada iklan Beauty Moves You dibangun sebagai orientasi perubahan personal yang dapat dihubungkan dengan keterlibatan bersama; hubungan tindakan dan hasil tetap merupakan proposisi promosi, bukan temuan kausal.

Orientasi perubahan personal tersebut memperoleh bentuk metafora proses pada iklan “Wellness Journey”. melalui “Wellness Journey”. Nomina “journey” menjadi inti frasa dan “wellness” menjadi pemodifikasi nominal yang mengarahkan jenis perjalanan. Karena teks pendamping menawarkan yoga serta perawatan diri, tanpa rincian transportasi atau akomodasi, perjalanan lebih kuat dibaca sebagai proses menuju

keadaan diri yang diinginkan. Slogan “Because You Deserve to Feel Good” kemudian memberi pembenaran evaluatif terhadap keterlibatan dalam proses tersebut. Konjungsi “because” menghadirkan alasan dalam klausa subordinatif yang ditampilkan secara mandiri, sedangkan tindakan yang dibenarkan dibiarkan dipulihkan melalui konteks promosi. Pronomina “you” mempersonalisasi pesan, verba “deserve” menyatakan kelayakan, dan adjektiva “good” menjadi pelengkap verba penghubung “feel”. Kombinasi ini memosisikan pengalaman positif sebagai sesuatu yang pantas diperoleh pembaca, meskipun indikator keadaan positifnya tidak dijelaskan. Gestur tangan membentuk hati, senyum figur, dan unsur bernuansa Ramadan mendukung asosiasi afeksi terhadap diri serta relevansi musiman penawaran. Visual membantu mengarahkan metafora perjalanan pada pengalaman perawatan personal, tetapi tidak membuktikan perubahan emosi atau keberhasilan yoga. Dibandingkan nilai status pada “WELLNESS IS THE NEW JOURNEY”, “WELLNESS JOURNEY” menonjolkan kelayakan personal sebagai alasan untuk terlibat. Dengan demikian, konstruksi wellness muncul dari hubungan antara metafora proses dan pembenaran evaluatif, bukan dari ajakan membeli yang dinyatakan secara eksplisit.

Cakupan makna wellness bergeser dari perawatan personal menuju inovasi melalui “Biohacking The Future Of Spa & Wellness”. Bentuk “biohacking” menggabungkan unsur “bio-” dengan “hacking”; dalam konstruksi judul, bentuk -ing tersebut memungkinkan pembaca aktivitas pengubahan yang diarahkan pada “the future”. Nomina abstrak “future” diperlakukan sebagai sesuatu yang dapat dibentuk, sehingga judul menghadirkan metafora intervensi terhadap masa depan. Penyandingannya dengan “spa & wellness” memberikan orientasi pembaruan pada bidang layanan yang dipromosikan, sementara bentuk inovasi spesifiknya tidak dijelaskan. Identitas Bali Spa & Wellness Association, tiga figur bernama, dan logo resort menghadirkan dukungan kelembagaan serta personal bagi tema tersebut. Latar fasilitas resort menghubungkan pembaruan abstrak dengan ruang penyelenggaraan yang konkret, sedangkan informasi waktu, pakaian “BATIK”, serta biaya anggota dan nonanggota menunjukkan bahwa objek penawarannya adalah partisipasi acara. Secara retorik, judul berfungsi menawarkan relevansi simbolis, sementara informasi pendamping menjelaskan akses praktis. Meskipun demikian, foto dan identitas organisasi tidak cukup untuk menetapkan keahlian ilmiah setiap figur, dan istilah “biohacking” tidak membuktikan validitas metode yang mungkin dibahas. Keberadaan resort juga tidak otomatis menunjukkan paket menginap. Frasa pada iklan memperlihatkan bahwa makna wellness dapat diperluas melalui kosakata berorientasi teknologi dan waktu, dengan unsur visual yang melokalkan tema inovasi ke acara serta institusi tertentu.

Iklan Celebrate Wellness membangun wellness sebagai pengalaman perayaan yang dipersonalisasi melalui “Celebrate Wellness” dan “Discover Wellness, Your Way”. Verba dasar “celebrate” dan “discover” digunakan dalam konstruksi imperatif dengan subjek pembaca yang tidak dinyatakan. Imperatif pertama membingkai wellness sebagai sesuatu yang layak dirayakan, sedangkan imperatif kedua menawarkan eksplorasi. Frasa “your way”, yang memuat penentu posesif “your” dan nomina “way”, menambahkan kesan otonomi dalam menjalani pengalaman. Personalisasi tersebut bekerja melalui sapaan dan keterbukaan makna, bukan melalui bukti asesmen kebutuhan individual. Dua figur dengan label “Pilates Instructor” dan “Wellness Representative” menghubungkan pengalaman yang dijanjikan dengan peran pengisi acara. Perbedaan label penting: yang pertama menamai aktivitas keahlian secara khusus, sedangkan yang kedua menunjukkan fungsi representasi yang lebih luas. Warna hijau dan latar berlapis menata fokus pada figur serta slogan, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan efek menenangkan. Informasi kegiatan, sesi dengan ahli, makan siang, bazar, dan lokasi memperinci perayaan menjadi komponen yang dapat diikuti. Hubungan verbal dan visual menempatkan wellness sebagai pengalaman acara dalam lingkungan hospitality; akses kegiatan tersebut belum membuktikan pembelian akomodasi atau status peserta sebagai wisatawan. Dibandingkan “deserve” pada iklan wellness journey yang menekankan kelayakan, “your way” pada iklan Celebrate Wellness mengarahkan pembaca pada pilihan cara, sehingga dua bentuk personalisasi yang tampak serupa sebenarnya menyusun dasar persuasi yang berbeda.

Frasa “Diet Retreat in Ubud, Bali” dan rincian programnya. Nomina “retreat” merupakan inti frasa, “diet” mengkhususkan jenis program, sedangkan frasa preposisional “in Ubud, Bali” memberikan lokasi. Hubungan wellness dengan pengalaman tinggal tidak hanya berasal dari asosiasi retreat sebagai jeda rutinitas, tetapi didukung oleh kata “Akomodasi” serta pilihan durasi “4 hari 3 malam”, “1 minggu”, dan “1 bulan”. Istilah “Asesmen gizi”, “Konsultasi selama program”, dan “profil genetik” mengonstruksi layanan sebagai program yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Secara retorik, enumerasi layanan menerjemahkan penawaran umum menjadi komponen konkret, sedangkan “Guided by” bersama nama dan gelar “PhD, RD” menghadirkan sumber otoritas personal. Kolase kamar, makanan, kolam, dan ruang makan memperkuat integrasi antara layanan gizi dan akomodasi. Namun, gambar makanan tidak membuktikan kandungan gizi, dan kredensial yang tercetak tidak menguji manfaat atau keamanan program. Frasa “Fleksibel, sesuai reservasi

peserta” menawarkan kendali waktu, sementara “Khusus Klien Widya Genomic” membatasi akses; personalisasi karenanya tidak sama dengan keterbukaan bagi semua orang. Penawaran rencana makan dan olahraga setelah program juga membingkai kesinambungan layanan yang melampaui kunjungan. DIET RETREAT menunjukkan konstruksi wellness yang paling eksplisit menggabungkan program dan masa tinggal dalam korpus, sehingga relevansi pariwisatanya lebih kuat daripada metafora “journey” pada “WELLNESS JOURNEY”, meskipun motivasi perjalanan peserta aktual tetap tidak diketahui.

Pada “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”, wellness dikonstruksi melalui penggabungan evaluasi mutu, asosiasi budaya, dan pengalaman sensoris dalam “Japanese Head Spa Premium”. Adjektiva relasional “Japanese” membingkai identitas layanan, frasa “head spa” mengkhususkan jenis perawatan, dan label evaluatif “premium” menandai posisi komersial yang diulang dalam “Premium Spa Experience”. Repetisi tersebut menonjolkan mutu yang diklaim tanpa menyediakan ukuran pembanding. Pasangan “Relax Your Mind” dan “Renew Your Energy” membentuk paralelisme sintaktis berupa verba imperatif diikuti objek dengan penentu posesif “your”. Kesejajaran bentuknya menyatukan pikiran dan energi sebagai sasaran perawatan, sedangkan “renew” serta “restore balance” membingkai pengalaman melalui metafora pemulihan. Frasa “warm aromatic oils” menghadirkan diksi sensoris yang lebih spesifik: “warm” menyatakan suhu terkait perabaan dan “aromatic” menyatakan kualitas penciuman. Foto rambut yang dialiri air mendukung pembacaan tindakan perawatan, tetapi medium visual tidak menghadirkan suhu maupun aroma secara langsung; kedua sensasi tersebut terutama dibangun oleh bahasa. Warna keemasan menguatkan keselarasan dengan label premium, sementara “Ultimate Relaxation” dan “deep relaxation” mengintensifkan hasil yang dijanjikan. Ajakan “Book Now” menghubungkan pengalaman aspiratif dengan reservasi. Meski demikian, label “Japanese” tidak membuktikan autentisitas teknik, dan representasi relaksasi tidak mengukur keadaan pengguna. Dibandingkan “WELLNESS IS THE NEW JOURNEY”, nilai premium pada “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM” lebih terperinci karena ditautkan dengan tindakan dan sensasi, meskipun keberhasilan pemulihannya tetap merupakan klaim promosi.

“INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. memperluas skala wellness dari layanan individual ke identitas tempat melalui “Indonesia Menuju Destinasi Wisata Wellness”. Kata “menuju” berfungsi sebagai penanda arah yang digunakan secara figuratif untuk membingkai proses pencapaian, sehingga judul menyampaikan aspirasi pembentukan destinasi, bukan kepastian bahwa posisi tersebut telah tercapai. Nomina “Indonesia” memberi cakupan ruang nasional, sedangkan “destinasi wisata wellness” menamai kategori yang dituju. Rangkaian “Sehat, Tenang, dan Bermakna” menyusun tiga penilaian yang menghubungkan dimensi fisik, afektif, dan pengalaman hidup. Enumerasi “Jamu Tradisional”, “Spa & Pijat”, “Yoga & Meditasi”, serta “Terapi Herbal Alami” kemudian menampilkan praktik beragam sebagai komponen satu pengalaman wisata. Adjektiva “tradisional” dan “alami” mengaitkan nilai penawaran dengan warisan serta alam tanpa otomatis membuktikan keamanan atau efektivitasnya. Secara visual, bahan herbal, vegetasi tropis, kolam, praktik yoga, dan arsitektur berasosiasi Bali memperkuat hubungan wellness dengan tempat. Akan tetapi, terdapat ketidakseimbangan antara daftar “Bali • Yogyakarta • Solo” dan visual yang lebih kuat mengacu pada Bali; citra tersebut tidak cukup mewakili kekhasan ketiga destinasi secara setara. Paralelisme imperatif “Sehatkan Diri, Nikmati Indonesia!” memautkan perawatan personal dengan konsumsi pengalaman wisata. Sejalan dengan pembahasan citra wilayah oleh Isakova et al. (2021), “INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. memperlihatkan pengaitan nilai wellness dengan identitas destinasi. Namun, identitas penerbit yang belum jelas membatasi atribusinya sebagai kampanye resmi nasional.

Keterkaitan wellness dengan tempat tampil lebih terlokalisasi pada “INTERNATIONAL YOGA DAY” melalui “International Yoga Day” dan ajakan “Step into a world of balance and wellness”. Adjektiva “international” memberikan skala simbolis pada penamaan acara, sedangkan penonjolan tipografis “YOGA” memusatkan perhatian pada aktivitasnya; istilah tersebut tidak membuktikan komposisi peserta lintasnegara. Konstruksi imperatif “step into” mengundang pembaca memasuki ruang yang dinilai positif, sementara nomina “world” memperluas ruang menjadi keseluruhan pengalaman. Karena lokasi acara disebutkan, struktur ini menautkan kunjungan literal ke tempat dengan perpindahan metaforis menuju keseimbangan diri. Kalimat “Celebrate International Yoga Day in our tranquil setting” menambahkan penentu posesif “our” yang menandai posisi penyelenggara dan adjektiva “tranquil” yang mengevaluasi suasana. Foto yoga di pantai mendukung representasi kegiatan pada ruang terbuka, tetapi ketenangan sebagai pengalaman pembaca atau peserta belum dibuktikan oleh gambar. Informasi harga, fasilitas yang termasuk, jadwal, dan matras mengonkretkan akses, sedangkan “Limited Seat Available, Book Now!” menggabungkan klaim kelangkaan dengan imperatif reservasi. Secara retorik, keadaan diri yang diidealkan dipautkan dengan kesempatan partisipasi yang dibatasi. Foto dan identitas pengisi acara juga memberikan petunjuk otoritas, tanpa menunjukkan kualitas kegiatan secara langsung. Dibandingkan “IMMODERMA WELLNESS DAY

RUNNING”, “INTERNATIONAL YOGA DAY” menggabungkan aktivitas fisik dengan metafora ruang dan urgensi tindakan; lokasi hotel memperkuat konteks hospitality, tetapi tidak otomatis menjadikan kegiatan tersebut paket perjalanan wisata.

Perbandingan antariklan memperlihatkan bahwa sumber evaluasi wellness tidak terbatas pada adjektiva. Nomina “luxury” mengategorikan nilai, “journey” dan “world” membingkai pengalaman, sedangkan “future” mengarahkan orientasi waktu. Adjektiva seperti “new”, “timeless”, “premium”, dan “tranquil” menambahkan penilaian, sementara verba “deserve”, “celebrate”, “discover”, “relax”, dan “renew” membentuk hubungan berbeda antara pembaca dan pengalaman. Pada tataran retorik, “WELLNESS IS THE NEW JOURNEY” menonjolkan predikasi, “IMMODERMA WELLNESS DAY RUNNING” penamaan dan grafologi, “TIMELESS BEAUTY & WELLNESS koordinasi serta otoritas, “BEAUTY MOVES YOU” polisemi dan kontras, “WELLNESS JOURNEY” metafora proses dan alasan evaluatif, “BIOHACKING THE FUTURE OF SPA & WELLNESS” metafora perubahan, “CELEBRATE WELLNESS” imperatif serta otonomi, DIET RETREAT enumerasi layanan, “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”. paralelisme dan intensifikasi, “INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. aspirasi destinasi, serta “INTERNATIONAL YOGA DAY” metafora ruang dan kelangkaan. Kategori-kategori ini saling beririsan dan tidak dimaksudkan sebagai klasifikasi eksklusif. Temuan utamanya ialah bahwa bentuk yang dipilih berfungsi berbeda menurut objek promosi: sapaan personal dapat menyampaikan kelayakan pada “WELLNESS JOURNEY”, kebebasan memilih pada “CELEBRATE WELLNESS”, atau rincian penyesuaian layanan pada DIET RETREAT. Karena itu, pengulangan kata wellness tidak menunjukkan keseragaman makna maupun kesamaan strategi persuasi.

Hubungan visual dengan teks juga memperlihatkan fungsi yang beragam. Pada “IMMODERMA WELLNESS DAY RUNNING”, figur berlari mempersempit makna ke aktivitas literal; pada “TIMELESS BEAUTY & WELLNESS, “BIOHACKING THE FUTURE OF SPA & WELLNESS”, “CELEBRATE WELLNESS”, dan DIET RETREAT, figur serta identitas kelembagaan menghubungkan penawaran dengan peran atau otoritas yang ditampilkan. Kamar dan fasilitas pada DIET RETREAT memberi dukungan lebih konkret bagi pembacaan masa tinggal, sedangkan citra perawatan pada “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”. membantu menjelaskan tindakan layanan tetapi tidak dapat membuktikan aroma, suhu, atau hasil relaksasi. “INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. bahkan menunjukkan batas representasi ketika cakupan destinasi dalam teks lebih luas daripada kekhasan visualnya. Unsur visual dengan demikian bukan sekadar pengulangan slogan: visual dapat mengonkretkan kegiatan, memberi konteks tempat, memperkuat identitas, atau menunjukkan ketidaksesuaian cakupan pesan. Pembacaan ini sekaligus membedakan bukti representasional dari bukti hasil. Gambar dapat memperlihatkan bagaimana wellness ditawarkan, tetapi tidak menetapkan bahwa konsumen mempercayai klaim, memperoleh manfaat kesehatan, atau memutuskan membeli layanan.

Secara keseluruhan, makna wellness dalam korpus terbentuk melalui hubungan antara nilai yang diidealkan dan cara mengakses pengalaman tersebut. Beberapa iklan membiarkan hasil tetap abstrak, seperti kemewahan pada “WELLNESS IS THE NEW JOURNEY” dan rasa nyaman pada “WELLNESS JOURNEY”, sedangkan yang lain memperinci kegiatan, program, tempat, atau reservasi. Hubungan dengan wisata paling jelas secara tekstual pada paket menginap DIET RETREAT dan penyebutan destinasi “INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. ; acara di hotel pada “BIOHACKING THE FUTURE OF SPA & WELLNESS”, “CELEBRATE WELLNESS”, dan “INTERNATIONAL YOGA DAY” serta layanan spa pada “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”. tetap perlu dibedakan menurut objek penawarannya. Dengan batas tersebut, analisis menjawab bagaimana pilihan leksikal, struktur retorik, dan visual membangun ragam representasi wellness tanpa menyamakan semuanya sebagai produk perjalanan. Kontribusi temuan terletak pada penjelasan mekanisme pembentukan makna yang dapat dilacak pada data. Klaim mengenai efektivitas persuasi, manfaat kesehatan, dan penerimaan budaya memerlukan penelitian tambahan di luar analisis teks serta gambar.

Pembahasan

Iklan wellness dapat membentuk makna wellness melalui hubungan yang berbeda antara konsep abstrak, tindakan, layanan, dan tempat. “WELLNESS JOURNEY” menonjolkan nilai aspiratif, aktivitas fisik, kecantikan, perubahan diri, dan kelayakan perawatan. “BIOHACKING THE FUTURE OF SPA & WELLNESS”– “INTERNATIONAL YOGA DAY” memperluas jaringan tersebut ke inovasi industri, perayaan yang dipersonalisasi, program gizi dengan akomodasi, pengalaman spa sensoris, identitas destinasi, serta acara yoga di hotel. Makna wellness karena itu perlu dibaca melalui jenis penawaran dan unsur pendampingnya, bukan hanya keberadaan istilah tersebut.

Nomina “luxury” mengategorikan nilai; verba “deserve” menyatakan kelayakan; “celebrate” membingkai partisipasi sebagai perayaan; dan “future” menempatkan layanan dalam orientasi inovasi. “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”. menambahkan diksi sensoris yang lebih jelas melalui “warm aromatic oils”, sedangkan DIET RETREAT menggunakan uraian teknis dan rincian paket. Penelitian tidak menyatakan dominasi statistik kategori tertentu karena penghitungan menyeluruh atas token, panjang teks, dan distribusi kelas kata belum menjadi rancangan analisis.

Unsur visual menjalankan fungsi yang berbeda menurut objek promosinya. Foto aktivitas berlari pada “IMMODERMA WELLNESS DAY RUNNING” memperjelas tindakan, foto serta kredensial pada “TIMELESS BEAUTY & WELLNESS dan DIET RETREAT menghadirkan otoritas, sedangkan kamar dan makanan pada DIET RETREAT mengonkretkan komponen paket. Pada “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”. , ilustrasi perawatan rambut memperinci layanan; pada “INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. , kolase alam, arsitektur, dan praktik tubuh membentuk citra destinasi. “BIOHACKING THE FUTURE OF SPA & WELLNESS”, “CELEBRATE WELLNESS”, dan “INTERNATIONAL YOGA DAY” menggabungkan figur dengan identitas tempat acara. Keselarasan verbal dan visual menunjukkan cara penawaran disusun, tetapi tidak mengukur kepercayaan atau keputusan pembaca.

Perbandingan ini memperluas pembacaan perangkat iklan Shariq (2020) dengan menunjukkan hubungan antara bentuk retorik dan jenis nilai yang ditawarkan. Kajian Isakova et al. (2021) lebih langsung relevan untuk menafsirkan personalisasi, representasi ruang, dan identitas destinasi pada data tambahan. Namun, keterkaitan tersebut merupakan dialog antartemuan, bukan pembuktian teori secara menyeluruh. Sebelas gambar yang heterogen belum cukup untuk menjelaskan perubahan historis industri, niat pembuat iklan, atau preferensi seluruh wisatawan.

Nilai eksklusivitas dan aksesibilitas tidak hadir secara seragam. “WELLNESS IS THE NEW JOURNEY” dan “JAPANESE HEAD SPA PREMIUM”. menonjolkan “luxury” serta “premium”; “TIMELESS BEAUTY & WELLNESS menawarkan layanan “free”; “BIOHACKING THE FUTURE OF SPA & WELLNESS” membedakan biaya anggota dan nonanggota; DIET RETREAT membatasi penawaran pada klien tertentu; dan “INTERNATIONAL YOGA DAY” menyebut harga serta fasilitas yang termasuk. Masing-masing membentuk dasar penilaian yang berbeda: prestise, keringanan biaya, keanggotaan, kelayakan peserta, atau transparansi paket. Harga tidak dapat langsung dipakai untuk menyimpulkan kelas sosial sasaran tanpa perbandingan pasar dan data audiens.

KESIMPULAN

Estetika diksi dalam sebelas materi promosi dibentuk melalui prediksi nilai, metafora, sapaan personal, paralelisme, rincian teknis, dan hubungan verbal dengan visual. Data tambahan memperlihatkan bahwa pengalaman wellness dapat ditawarkan sebagai orientasi inovasi, perayaan personal, program menginap, pemulihan sensoris, citra destinasi, serta partisipasi dalam acara. Perbedaan antara bahasa aspiratif dan rincian layanan menunjukkan bahwa pembentukan makna tidak hanya berlangsung pada slogan, tetapi juga pada cara slogan dihubungkan dengan kegiatan, tempat, durasi, dan akses. Penambahan DIET RETREAT dan “INDONESIA MENUJU DESTINASI WISATA WELLNESS”. menyediakan dasar yang lebih kuat untuk membahas representasi wisata kebugaran, masing-masing melalui paket retreat dan citra destinasi. Meskipun demikian, tidak semua iklan dalam korpus menawarkan perjalanan. Temuan dibatasi pada pesan yang tampak, bukan manfaat kesehatan atau keberhasilan persuasi. Pengembangan penelitian memerlukan penelusuran sumber publikasi, dokumentasi pemilihan kasus, dan pemeriksaan kategori oleh peneliti lain bila diperlukan. Analisis audiens diperlukan apabila penelitian hendak menilai bagaimana pembaca memahami, mempercayai, atau menindaklanjuti penawaran tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Andriiv, T. A. (2019). Multimodal metaphor in English advertising text. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series “Germanic Studies and Intercultural Communication”*. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2019-1-3>
- Aprinica, N. P. I. (2021). Style of language in tourism hotel advertising. *Linguistic, English Education and Art (LEEA) Journal*, 5(1). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/LEEA/article/view/2819>
- Downing, L. H., Kraljevic Mujic, B., & Nuñez-Perucha, B. (2013). Metaphorical creativity and recontextualization in multimodal advertisements on e-business across time. *Metaphor and the Social World*, 3(2), 199–219. <https://doi.org/10.1075/msw.3.2.05hid>
- Global Wellness Institute. (n.d.). *Wellness tourism*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

- Husain, D., Mariana, A., Puluhulawa, Y. M., Talib, D., & Anastasia, H. (2021). The contribution of English language mastery toward sustainable tourism in Gorontalo. *Journal of Universal Community Empowerment Provision*, 1(1), 26–30.
- Iritspukhova, N. (2023). Metaphor and English promotional tourism discourse: Systematic-narrative hybrid literature review and future research areas. *Anglica: An International Journal of English Studies*, 32(2), 93–113. <https://doi.org/10.7311/0860-5734.32.2.05>
- Isakova, E., Kryukova, N., & Aleksandrova, E. (2021). Discourse of tourism: Rhetoric and metaphorical aspects (in education and tourist brochures). *E3S Web of Conferences*, 273, Article 09039. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127309039>
- Isti'anah, A., Suhandano, & Winarti, D. (2025). Metaphors in promotional discourse of Indonesian tourism: Ecological discourse analysis. *Jordan Journal of Modern Languages & Literatures*, 17(1), 181–204. <https://doi.org/10.47012/jjml.17.1.9>
- Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161–177. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338018>
- Michalovich, A. (2019). Reframing the linguistic to analyze the landscape: The role of metaphor elicitation for the critical interpretation of multimodal advertising media. *Language and Linguistics Compass*. <https://doi.org/10.1075/ll.18020.mic>
- Qi, Y., & Feng, D. (2014). Multimodal metaphor and advertising discourse analysis: Metaphor systems and quantitative analysis. *Journal of University of Science and Technology Beijing (Social Sciences Edition)*, (6), 8–13.
- Shariq, M. (2020). Tools and techniques used in the language of advertisements: The linguistic perspective. *Media Watch*, 11(3), 565–580. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/11092020>
- Yang, Z.-T., Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N., & Cheng, Z.-C. (2024). Revealing the metaphorical code: Heterogeneous effects and mechanisms of tourism advertising style in cultural heritage sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.05.001>