



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 5824-5832

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

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

Efektivitas Penggunaan Bahasa Sebagai Media Promosi di Bidang Pariwisata

I Nyoman Kanca[✉]

Politeknik Negeri Bali

Email: nyomankanca@pnb.ac.id[✉]

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan bahasa sebagai media promosi di bidang pariwisata. Metode penelitian ini adalah kajian pustaka. Kajian pustaka meliputi rangkaian aktivitas yang berhubungan dengan cara pengumpulan data dari sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah materi yang relevan. Hasil penelitian ini adalah promosi pariwisata dengan memanfaatkan Bahasa yang tepat dapat meningkatkan minat destinasi wisata tersebut. Tidak ada lagi informasi yang salah dalam kegiatan promosi. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi bisnis di mata wisatawan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut. Bahasa yang baik dan benar, para wisatawan akan lebih tertarik dan percaya pada tempat wisata yang dioperasikan serta dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi dari tempat wisata itu sendiri. Penggunaan teks promosi semacam ini menyebabkan teks menjadi membosankan dan kurang menarik bagi pengunjung potensial karena lebih banyak menggunakan kalimat pernyataan dan sangat sedikit kalimat ajakan. Pemakaian kalimat-kalimat berbahasa Inggris dalam materi promosi pariwisata.

Kata Kunci: *Efektivitas, Bahasa, Media promosi, Pariwisata*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effectiveness of using language as a promotional medium in the tourism sector. The research method is a literature review. Literature review includes a series of activities related to how to collect data from library sources, read, record, and process relevant materials. The results of this study are that tourism promotion by utilizing the right language can increase interest in the tourist destination. There is no more wrong information in promotional activities. This will have a positive impact on the business in the eyes of tourists and increase their trust in the business. Good and correct language, tourists will be more interested and trust the tourist attractions that are operated and can increase the credibility and reputation of the tourist attractions themselves. The use of this kind of promotional text makes the text boring and less attractive to potential visitors because it uses more declarative sentences and very few invitation sentences. The use of English sentences in tourism promotional materials.

Keyword: Effectiveness, Language, Promotional media, Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki lima pulau utama serta berbagai pulau kecil yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Variasi kondisi geografis dan tipe masyarakat di Indonesia menciptakan beragam budaya, tradisi, dan adat yang membentuk berbagai suku bangsa. Keberagaman ini tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga menjadi magnet kuat bagi pengunjung dari luar negeri (Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir sangat cepat. Salah satu media penerapan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Berbagai sektor, termasuk dunia pariwisata, juga merasakan pengaruh dari kemajuan ini. Akibatnya, hubungan antara pariwisata dan media Online seperti internet semakin kuat. Ini tentu tidak mengejutkan karena laju informasi yang begitu cepat berkaitan erat dengan pergerakan orang, kekuasaan, dan uang. Kristina, Diah. (2011) mencatat bahwa sejarah jejaring global sebenarnya dimulai dari sektor perjalanan, yang mencakup industri pariwisata.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan pariwisata secara global. Perubahan sosial dan ekonomi di masyarakat internasional berkontribusi terhadap aktivitas pariwisata yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh sekelompok orang dengan kemampuan finansial di atas rata-rata.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia terlihat dari semakin banyaknya lokasi wisata yang bermunculan. Hal ini juga dipengaruhi oleh penerapan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, yang memberikan otonomi dan kekuasaan kepada daerah untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya mereka secara optimal

demi mendapatkan pendapatan dan memperkenalkan potensi daerah tersebut.

Untuk memperkenalkan berbagai macam produk pariwisata, banyak pelaku usaha di bidang ini memanfaatkan Internet. Pesona tempat wisata, layanan hotel dan restoran, jasa pemandu, serta layanan perjalanan dipasarkan melalui Internet sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Wibowo & Kristina, 2018)

Penggunaan bahasa dalam media iklan adalah tahap yang tidak boleh dianggap sepele. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebaik apapun rencana pemasaran yang disusun berdasarkan kondisi dan posisi kompetisi dalam industri sebuah produk, jika proses komunikasi melalui penggunaan bahasa dalam promosi tidak dilakukan dengan baik dan efisien, maka konsumen yang menginginkan produk tersebut tidak akan mengetahui keberadaannya di pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Yudistira, 2023), pemasaran komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Intinya adalah bagaimana bahasa digunakan dalam menyampaikan promosi dan merek serta menjadi sarana bagi perusahaan untuk menciptakan percakapan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dengan penggunaan bahasa yang tepat, Bahasa Indonesia memiliki peranan yang sangat krusial bagi perusahaan dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target pasar dengan lebih luas dan jelas. Selain itu, hal ini juga bisa memberikan dampak positif terhadap nilai merek dengan menguatkan ingatan akan merek dan membangun citra merek, sekaligus mendukung penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Komunikasi menggunakan bahasa yang baik dalam mempromosikan produk sangat krusial karena penggunaan bahasa yang sesuai, tepat, dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada suatu produk. Dalam beberapa tahun terakhir, media promosi telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Seiring dengan kemajuan media yang tersedia, cara berinteraksi dalam komunikasi promosi juga telah berubah (Renaningtias, N., Kartika, P., Salsabila, A. P., Saragih, D. W., & Setiawan, Y. 2024).

Bahasa memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk datang. Untuk menjamin daya tarik yang mampu menarik perhatian wisatawan ke lokasi wisata, ungkapan bahasa yang dipakai dalam promosi sebaiknya tidak hanya bersifat deskriptif dan informatif, melainkan juga perlu dilengkapi dengan ungkapan bahasa yang bersifat persuasif (Asmarani, R., & Atrinawati, A. 2017).

Klien biasanya akan memulai dengan mencari tahu informasi mengenai usaha

tersebut. Baik melalui media sosial, situs web, atau rekomendasi dari orang lain. Saat konsumen memilih untuk menghubungi penjual, itu berarti ada peluang untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam mengenai barang yang ditawarkan. Penting untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pembeli dengan secepat mungkin dan dengan gaya bahasa yang alami. Usahakan untuk tidak menggunakan kalimat yang terkesan seperti template karena dapat mengurangi minat pembeli terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas penggunaan bahasa sebagai media promosi di bidang pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengandalkan kajian pustaka. Kajian pustaka meliputi rangkaian aktivitas yang berhubungan dengan cara pengumpulan data dari sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah materi yang relevan. Kajian pustaka mengutamakan sumber informasi dari perpustakaan, seperti buku, artikel, ensiklopedia, atau majalah sebagai bahan referensi (Mutiarahmi¹, Hartady & Lesmana, 2020)

Penelitian ini juga menerapkan etnografi virtual. Etnografi merupakan jenis penelitian yang melibatkan peneliti sebagai pengamat, baik secara langsung maupun tidak tampak, untuk mengamati kegiatan sehari-hari dalam masyarakat (Rosaliza, Asriwandari, & Indrawati, 2023). Istilah yang berbeda digunakan oleh Christine Hine, yang menyebut etnografi di dunia maya dengan tujuan untuk memahami makna dan dampak dari penggunaan Internet, dinamakan etnografi virtual (Hine, 2000).

Beberapa kesepakatan yang muncul mengenai prosedur etnografi daring, antara lain: Pertama, bahwa penelitian harus fokus pada komunikasi yang berbasis teks sebagai inti dari penelitian (ini diadopsi oleh banyak penelitian netnografi modern). Kedua, dalam hal proses, metode tradisional dengan pencatatan lapangan yang mendetail masih diterapkan oleh peneliti yang bertindak sebagai pengamat partisipatif. Proses ini selanjutnya diikuti dengan analisis yang cermat; pengidentifikasian pola-pola yang muncul; penelitian literatur lokal yang mungkin relevan; pengembangan proposisi tambahan; serta pemanfaatan literatur untuk membangun sudut pandang teoretis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika dilihat dari sudut pandang komunikasi yang membandingkan komunikasi dengan berenang, bahasa bisa dianggap sebagai kemampuan untuk berenang, sementara budaya adalah media air itu sendiri. Ini dapat diinterpretasikan bahwa tanpa bahasa, komunikasi hanya akan berada pada level yang sangat terbatas. Di sisi lain, tanpa adanya budaya, komunikasi tidak akan dapat terjadi sama sekali.

Hubungan antara bahasa dan budaya adalah sesuatu yang biasanya disepakati oleh banyak orang bahwa bahasa merupakan elemen dari budaya. Hal ini terjadi karena bahasa mencerminkan budaya sekaligus dipengaruhi oleh budaya itu sendiri. Jika diartikan secara luas, bahasa adalah representasi simbolis dari suatu kelompok masyarakat, karena bahasa terbentuk dari sejarah dan budaya yang melatarbelakanginya (Sufa, Laisya Failah, 2024).

Kalimat-kalimat yang digunakan memiliki beberapa kekurangan dalam teks tersebut, seperti adanya kesalahan dalam penggunaan tata bahasa. Dalam materi promosi pariwisata, masih banyak kesalahan bahasa yang dapat ditemukan. Hal ini mengakibatkan komunikasi menjadi kurang efektif, terutama dalam menarik minat wisatawan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, terdapat juga banyak kesalahan dalam pemilihan kata.

Selain kesalahan dalam tata bahasa dan pemilihan kata, promosi pariwisata juga mengandung banyak kesalahan pengetikan, yang dapat mengganggu pemahaman wisatawan mengenai daya tarik yang ditawarkan. Selain itu, dalam promosi pariwisata masih banyak terdapat kesalahan ekspresi, khususnya yang berkaitan dengan istilah budaya. Masalah-masalah tersebut membuat teks promosi sulit dipahami dengan baik oleh pembaca, terutama oleh wisatawan asing yang tidak menguasai bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Bahasa promosi yang menggunakan pilihan kata, susunan frasa, klausa, kalimat, serta penerapan tahap retorik, pola ekspresi, dan tanda wacana sebagai penggerak untuk menarik perhatian pembaca atau calon pengunjung agar mereka tertarik dan bersemangat mengunjungi Likupang masih sangat sedikit diterapkan dalam promosi Likupang sebagai Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata. Ungkapan bahasa di berbagai media, baik cetak maupun digital, yang menampilkan promosi wisata Likupang masih didominasi oleh kalimat yang bersifat deskriptif dan informatif. Meskipun ungkapan tersebut ditujukan untuk menarik perhatian calon pengunjung ke Likupang, sangat sedikit ditemukan ungkapan yang bersifat mengajak dan membujuk. Penyampaian pesan promosi pada teks-teks promosi pariwisata Likupang masih kebanyakan terdiri dari kalimat-kalimat deskriptif dan informatif yang umumnya mengikuti pola subyek dan predikat yang baku.

Penggunaan teks promosi semacam ini cenderung membuatnya terasa monoton dan kurang menarik bagi calon pengunjung, karena lebih banyak menggunakan kalimat pernyataan dan jarang sekali melibatkan kalimat ajakan. Hal ini membuat penggunaan bahasa Inggris dalam materi promosi pariwisata Likupang menjadi kurang berhasil. Selain itu, baik promosi yang dilakukan secara online maupun offline masih mengandung banyak kesalahan tata bahasa, yang mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam membangun pemahaman wisatawan tentang apa yang dipromosikan. Contoh kalimat yang dipakai dalam komunikasi pemasaran pariwisata Likupang, antara lain:

1. *His shoreline has three parts of segments that isolated by stone cliff that adjoining to the ocean.*
2. *The primary spot is the range that kept up by the occupants of Pulisan Village.*
3. *There's latrine, changing room and table that been leased here.*
4. *Ready to too lease a watercraft to cruising over the ocean and see other points of interest to know the excellence of this shoreline.*

Kalimat yang dapat digunakan untuk membandingkan dengan yang di atas.

1. *From the first time you lay eyes on Likupang Beach, you will be stunned by its marvelous and vast sandy beach.*
2. *Beautiful sand beach, exotic rocks, and hills savana views, this complete scenery can be found on Pulisan Beach, Likupang District, North Minahasa Regency, North Sulawesi.*

Dua pernyataan tersebut memiliki kekuatan pragmatik yang lebih besar karena mengandung elemen meyakinkan dengan mengajak pembaca untuk membayangkan suasana di tempat wisata.

Dari informasi yang ada, dapat diketahui bahwa variasi kalimat yang diaplikasikan adalah kalimat yang bersifat deklaratif dan berfungsi menyampaikan informasi. Tipe kalimat yang digunakan adalah kalimat deskripsi spasial, yang merinci penjelasan mengenai suatu ruangan, lokasi, atau objek. Selain itu, dalam promosi yang menggunakan bahasa Inggris, terdapat sejumlah kesalahan baik dalam ejaan maupun tata bahasa, seperti penggunaan kata, pilihan kata, perubahan jumlah unsur kalimat, serta masalah yang berkaitan dengan kalimat aktif dan pasif.

Mereka bergantung pada pemahaman terhadap ungkapan-ungkapan bahasa yang tertulis di media tersebut. Ketidapahaman pembaca pasti menghambat komunikasi dan telah menyebabkan bahasa promosi dalam media pariwisata menjadi tidak efektif. Ada beberapa pilihan kata yang perlu diperhatikan, yaitu: Memanfaatkan kata-kata yang menarik, sopan, rasional, dan juga sesuai. Terdapat ungkapan atau majas yang menarik dan

sugestif, disusun dalam kalimat yang ringkas dan mampu menonjolkan bagian-bagian penting dan esensial.

Kesalahan gramatikal di bawah ini:

1. *"Even more, there are numerous Picture takers are chasing for photo at this area ..."* yang seharusnya yakni *"Even more, there are numerous picture takers chasing for photographs at this location..."*
2. *"We can moreover lease a pontoon to cruising over the area..."* yang seharusnya yakni *"We can too lease a pontoon for cruising over the area"*
3. *"The cave here isn't truly a cave but a stone cliff that bowing down into the ocean that comparative to the cave"* Kalimat ini agak membingungkan maknanya karena penggunaan diksi dan unsur klausa yang tidak tepat. Kalimat yang lebih tepat yakni *"The cave itself isn't an genuine cave but as it were a stone cliff that sticks into the ocean and shapes a cave"*

Penyampaian ekspresi promosi seperti yang disebutkan sebelumnya memberikan kesan yang lebih menarik dan lebih menyebabkan wisatawan merasa tertarik, sehingga jenis ekspresi ini sangat efektif untuk meyakinkan pengunjung (wisatawan) agar datang ke lokasi dan objek wisata. Cara penyampaian pesan dalam bahasa promosi didominasi oleh penggunaan ungkapan yang deskriptif dan informatif, di mana penyampaian pesannya seringkali menggunakan kalimat pernyataan dan sangat sering juga menggunakan kalimat ajakan yang bersifat persuasif. Selain itu, dalam berbagai teks promosi juga sering terdapat ungkapan berupa kalimat pertanyaan.

Penggunaan bahasa promosi dalam media pariwisata, baik dalam bentuk cetak maupun digital, tergolong efisien. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah keunggulan yang ada dalam teks, seperti kemampuan untuk menarik perhatian banyak wisatawan yang melihat dan menunjukkan antusiasme. Dalam promosi pariwisata, terdapat peningkatan dalam penggunaan tata bahasa yang membuat komunikasi menjadi lebih efektif, khususnya dalam membantu wisatawan memahami informasi yang dipromosikan.

Berdasarkan analisis terhadap potensi dan kendala yang berhubungan dengan promosi pariwisata, penelitian ini menemukan dua model yang berhubungan dengan efektivitas penggunaan bahasa untuk mempromosikan pariwisata sebagai langkah menuju sistem promosi pariwisata online. Model pertama berhubungan dengan pengembangan ungkapan dalam bahasa Indonesia yang merupakan gabungan antara deskripsi dan informasi dengan ungkapan yang bersifat ajakan atau persuasif. Model kedua adalah untuk memberdayakan

sumber daya manusia (SDM) dalam menciptakan ungkapan-ungkapan tersebut (deskripsi, informasi, dan persuasi) untuk mempromosikan pariwisata.

Ungkapan-ungkapan bahasa yang dipakai untuk mempromosikan pariwisata telah menunjukkan kemajuan, baik dalam aspek tata bahasa, pilihan kata, maupun ejaan. Kesalahan dalam pemilihan kata, kesalahan ketik, dan kesalahan tata bahasa dapat mengganggu komunikasi yang bertujuan mempromosikan daya tarik wisata, namun hal ini juga menjadi faktor yang membuat promosi pariwisata lebih efektif karena para pembaca, terutama penutur asli atau orang asing yang kini bisa berbahasa Indonesia, dapat memahami maksud dari ungkapan promosi tersebut. Jenis kalimat yang digunakan untuk mengekspresikan beragam. Penggunaan kalimat cenderung berupa kalimat sederhana, namun banyak juga yang menggunakan kalimat gabungan dan kalimat kompleks. Ungkapan-ungkapan bahasa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata didominasi oleh deskripsi dan informasi, tetapi kini juga menggunakan elemen persuasif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh simpulan yakni promosi pariwisata dengan memanfaatkan Bahasa yang tepat dapat meningkatkan minat terhadap destinasi wisata tersebut. Saat ini, tidak ada lagi informasi yang salah dalam kegiatan promosi. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi bisnis di mata wisatawan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut. Dengan menerapkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, para wisatawan akan lebih tertarik dan percaya pada tempat wisata yang dioperasikan serta dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi dari tempat wisata itu sendiri. Penggunaan teks promosi semacam ini menyebabkan teks menjadi membosankan dan kurang menarik bagi pengunjung potensial karena lebih banyak menggunakan kalimat pernyataan dan sangat sedikit kalimat ajakan. Karena itu, pemakaian kalimat-kalimat berbahasa Inggris dalam materi promosi pariwisata Likupang menjadi kurang berhasil dan banyak terdapat kesalahan dalam tata bahasa..

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarani, R., & Atrinawati, A. (2017). Penulisan Media Promosi Wisata Dalam Bahasa Indonesia Dan Bahasa Inggris Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 56-64.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication, Ltd.
- Kristina, Diah. (2011). A genre analysis of sales promotion letters and company profiles in an

Indonesian batik industry. Unpublished Dissertation. Universiti Utara Malaysia.

- Mutiarahmi, C. N., Hartady, T., dan Lesmana, R. (2021). Kajian Pustaka : Penggunaan Mencit Sebagai Hewan Coba di Laboratorium yang Mengacu pada Prinsip Kesejahteraan Hewan. 10(1), 134–145.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 125-136.
- Renaningtias, N., Kartika, P., Salsabila, A. P., Saragih, D. W., & Setiawan, Y. (2024). Perancangan Sistem Informasi Wisata Sejarah Kota Bengkulu sebagai Media Promosi Pariwisata. *Indonesian Journal of Computer Science and Engineering*, 1(01), 7-15.
- Rosaliza, M., Asriwandari, H., & Indrawati, I. (2023). Field Work: Etnografi Dan Etnografi Digital. *Jurnal Ilmu Budaya*, 20(1), 74–103. <https://doi.org/10.31849/jib.v20i1.15887>.
- Sufa, Laisya Failah. (2024). "Indonesian As The Language Mecca Of Indonesian Domestic Tourism." *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)* 4, no. 1. 13-18.
- Wibowo & Kristina, (2018). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem Online Tourism Promotion. *Cakra Wisata*. Vol 19 Jilid 2. 12-22.
- Yudistira, (2023). Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata. *Metonimia: Jurnal Sastra dan Pendidikan Kesusastraan*. Vol 1, No 3, Juli 2023, Hal.120-125.