

Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Likupang Sebagai Destinasi Super Prioritas

Maryke Alelo¹, Yollandal Lagarens²

¹Jurusan Pariwisata, ²Jurusan Teknik Sipil, Politeknik Negeri Manado
e-mail: ¹ikealelo1964@gmail.com, ²yollandalagarens@gmail.com

Abstrak

Kemampuan menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi internasional secara tidak langsung sangat mendukung terciptanya SDM unggul yang sangat menunjang perkembangan suatu daerah, termasuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini juga berlaku di desa Pulisan sebagai Destinasi Super Prioritas Pariwisata. Untuk menunjang perkembangan pariwisata di suatu daerah sangat diperlukan media promosi seperti media massa maupun media sosial lainnya dan dalam hal ini Bahasa Inggris merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan dan menjelaskan pesan promosi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ekspresi – ekspresi bahasa Inggris sebagai media promosi di desa Pulisan dan menganalisis efektivitas penggunaannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan simak dokumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di desa Pulisan sebagai Destinasi Super Prioritas. Selanjutnya, hasil dari analisis data akan dipresentasikan pada seminar hasil penelitian, dipublikasikan di Jurnal Lokal Politeknik negeri Manado dan dilaporkan dalam buku laporan penelitian.

Kata Kunci: *media promosi, bahasa inggris, efektivitas*

1. PENDAHULUAN

Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang sedang giat-giatnya dikembangkan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah. Pariwisata menjanjikan perkembangan perekonomian masyarakat sekitar. Ketika pariwisata berkembang maka akan ada banyak potensi sumbar daya manusia yang terserap di lapangan kerja sehingga perekonomian masyarakat akan turut meningkat. Peraturan Pemerintah no 84 tahun 2019 telah menetapkan Likupang sebagai Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata dengan tiga desa sebagai Destinasi pariwisata Super Prioritas, salah satunya desa Pulisan. Desa Pulisan memiliki beberapa potensi unggulan seperti potensi wisata alam dengan pemandangan pantainya yang indah, potensi wisata kuliner dengan produk unggulan ikan segar, dan juga potensi wisata budaya. Berbagai upaya pemerintah telah dilakukan untuk mengembangkan desa Pulisan, contohnya melalui pelatihan-pelatihan. Dalam pengelolaannya, usaha pengembangan potensi wisata desa Pulisan masih menemui banyak halangan, salah satunya dalam bidang promosi. Salah satu unsur promosi yang sangat penting adalah penggunaan bahasa sebagai media penyampai maksud.

Untuk mempromosikan berbagai jenis produk pariwisata dapat menggunakan berbagai macam media promosi, baik media *online* maupun juga media cetak. Penggunaan bahasa akan sangat penting sebagai media penyampai maksud. Untuk menyampaikan pesan-pesan promosi tersebut agar tujuan promosi tercapai secara tepat, diperlukan penguasaan penggunaan ekspresi bahasa yang tepat. Tuntutan dunia pariwisata secara global, salah satunya adalah penguasaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Sebagian besar media promosi pariwisata menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa untuk menyampaikan pesan promosi. Demikian juga promosi-promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk pengembangan destinasi pariwisata desa Pulisan. Selain ekspresi deskriptif atau informatif, kekuatan ekspresi persuasif merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menarik calon wisatawan agar berminat mengunjungi destinasi pariwisata Pulisan.

Kondisi eksisting saat ini menunjukkan bahwa penggunaan ekspresi deskriptif dan informatif masih mendominasi teks-teks promosi pariwisata, terutama promosi tentang pariwisata Likupang pada umumnya dan desa Pulisan pada khususnya. Selain ditemukannya permasalahan dalam penggunaan ekspresi bahasa, juga ada permasalahan lain yaitu mengenai penggunaan bahasa Inggris untuk menyampaikan pesan promosi yang dapat membangkitkan minat wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Super Prioritas Pulisan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis bentuk-bentuk ekspresi bahasa Inggris dalam media

promosi pariwisata desa Pulisan dan mengidentifikasi efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisatanya.

Sebagai bahasa internasional, bahasa Inggris memegang peranan penting dalam dunia pariwisata. Komunikasi akan terjalin dengan mudah apabila baik pelaku pariwisata maupun wisatawan sama-sama memiliki kompetensi berbahasa Inggris. Menurut Joseph, Munghate, Arts, & College ada 6 peran penting Bahasa Inggris dalam dunia Pariwisata, yakni :

- (1) *Communicative/Interactive Role* yaitu bahasa sebagai media komunikasi yang dapat dipahami baik pihak pelaku usaha wisata maupun para wisatawan.. Peran ini merupakan peran terpenting karena menempatkan bahasa sebagai medium komunikasi antara kedua belah pihak.
- (2) *Integrative Role* yaitu bahasa sebagai pemersatu. Disini, bahasa Inggris mengambil peran penting dalam mengintegrasikan semua orang dengan perbedaan asal negara, adat, budaya, ras, dan kepentingan.
- (3) *Lingua-Franca Role* yaitu bahasa yaitu bahasa sebagai pengantar. Hampir mirip dengan peran bahasa sebagai media komunikasi, peran bahasa disini juga sebagai bahasa pengantar dalam berkomunikasi dan juga untuk pergaulan bagi orang-orang yang berada di lingkungan dengan beragam bahasa.
- (4) *Relation-Fostering Role* yakni bahasa sebagai media untuk membentuk dan memperkuat hubungan antar manusia, khususnya hubungan yang bersifat global. Dalam dunia pariwisata, bahasa Inggris memungkinkan wisatawan turut serta dalam kegiatan atau aktifitas masyarakat local dikarenakan para wisatawan dapat terlibat dalam dialog dan diskusi dengan masyarakat lainnya dengan menggunakan media bahasa Inggris.
- (5) *Economic/Business Role* yaitu bahasa Inggris menjadi pengantar dalam bisnis, khususnya bisnis di sektor Pariwisata.
- (6) *Functional Role* yaitu bahasa Inggris membantu wisatawan maupun masyarakat local dalam memperoleh informasi tertentu, meminta bantuan, dan fungsi-fungsi lain yang diperlukan dalam kegiatan berwisata

Sutisna (2002 : 271) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk (barang atau jasa), biasanya dilakukan dengan cara persuasive kepada khalayak, bertujuan selain memberitahu, juga membujuk agar khalayak memberikan respons yang positif. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang efektif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kemampuan sumber pesan dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikasi, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan dan daya tarik pesan.

Kotler dan Armstrong dalam *Dasar-Dasar Pemasaran* (2004: 571) menyatakan bahwa secara konteks kegiatan promosi, para actor di dalamnya bisa memiliki sikap yang beragam. Tiap orang memiliki definisi situasi sendiri-sendiri, karena interpretasi mereka atas lingkungan yang beragam. Mereka bisa saja berada dalam satu bagian yang sama, mendapatkan tugas yang sama, tetapi cara berperilakunya dan berkomunikasinya bisa berbeda. Pemaknaan atas masalah, peran, ataupun pandangan orang atas dirinya, akan mempengaruhi sikap masing-masing orang. Bentuk-bentuk promosi secara umum yang dapat dilakukan adalah iklan melalui koran, majalah, radio dan televisi, penjualan pribadi, promosi penjualan yang mencakup demonstrasi dalam took, pameran, dan kontes, publisitas dan pemasaran langsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Pulisan Kecamatan Likupang Timur, Minahasa Utara dan di kampus Politeknik Negeri Manado. Penelitian ini merupakan Penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang dikaji dalam penelitian ini berupa informan, tempat dan pariwisata serta dokumen cetak dan elektronik (online dan website yang berkaitan dengan promosi pariwisata DSP Pulisan). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi (pengamatan) terhadap media promosi pariwisata DSP Pulisan (cetak dan elektronik). Diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion), wawancara (interview), dan metode simak atau *existing document study*. Kegiatan observasi difokuskan pada pengamatan dan membuat catatan-catatan tentang ekspresi-ekspresi bahasa yang digunakan untuk mempromosikan DSP Pulisan. Pencatatan dan perekaman untuk mendapatkan informasi/data yang lengkap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yakni efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata DSP Pulisan dilaksanakan melalui observasi lapangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis wacana yang mengemukakan tiga dimensi yaitu dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial dimana ketiganya merupakan suatu kesatuan analisis yang terpadu dan saling mengikat. Peneliti melaksanakan observasi yang cermat terhadap struktur wacana kemudian mempelajari proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu berdasarkan latar belakangnya, dan selanjutnya mengkritisi konstruksi wacana yang berkembang di masyarakat mengenai masalah/topik tertentu (Van Dijk, 1985).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa promosi yang memanfaatkan dixi, konstruksi frasa, klausa, kalimat, dan pemanfaatan tahapan retoris (rhetorical staging), ekspresi yang terpola, dan penanda wacana sebagai daya penggerak (pragmatic force) agar pembaca atau calon wisatawan tertarik dan termotivasi untuk mengunjungi Likupang masih

sangat minim digunakan dalam mempromosikan Likupang sebagai Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata. Ekspresi bahasa di berbagai media cetak maupun elektronik yang memuat promosi pariwisata Likupang masih didominasi oleh kalimat deskripsi dan informatif. Walaupun ekspresi tersebut ditujukan untuk menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke Likupang, namun sangat jarang ditemukan adanya ekspresi yang bersifat mengajak dan membujuk atau persuasif. Penyampaian pesan promosi pada teks-teks promosi pariwisata Likupang masih didominasi oleh kalimat-kalimat deskriptif dan informatif yang biasanya terdiri baku pola subyek dan predikat (S+P), contohnya: (a) *There are several beaches around Likupang...*(b) *Pall Beach is...*(c) *The waves is relatively quiet...*(d) *Pulisan is...*(e) *The Larata Hills is...* (f) *The home stays are...*

Penggunaan teks-teks promosi seperti ini akan membuat teks bersifat monoton dan kurang menarik calon wisatawan karena menggunakan kalimat-kalimat pernyataan (statement) dan amat jarang menggunakan kalimat ajakan (persuading). Hal ini menjadikan penggunaan kalimat-kalimat berbahasa Inggris dalam teks-teks promosi pariwisata Likupang menjadi tidak efektif. Bahkan pesan-pesan promosi pariwisata Likupang, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*) masih banyak terdapat kesalahan tata bahasa sehingga menyebabkan ketidakefektifan dalam membangun pemahaman wisatawan terhadap apa yang dipromosikan. Beberapa contoh kalimat pernyataan yang digunakan dalam pesan promosi pariwisata Likupang, yaitu :

1. *Pulisan beach is located in East Likupang District*
2. *The beach is located about 48 kilometers northeast of Manado city*
3. *This beach has three parts of sections that separated by stone cliff that adjacent to the sea.*
4. *The first spot is the area that maintained by the inhabitants of Pulisan Village.*
5. *There is toilet, changing room and table that been rented here.*
6. *We can also rent a boat to cruising over the sea and see other details to know the beauty of this beach.*

Bandingkan dengan kalimat-kalimat di bawah ini:

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 kalimat di atas mempunyai daya pragmatik yang lebih kuat karena memiliki unsur persuasif dengan mengajak pembaca untuk membayangkan (*picturing in mind*) suasana di destinasi pariwisata Likupang.

Dari data di atas diketahui bahwa ragam kalimat yang digunakan adalah kalimat deklaratif yang bersifat memberikan informasi. Jenis kalimat yang digunakan adalah jenis kalimat deskripsi spasial yaitu kalimat yang menjelaskan secara rinci tentang sebuah ruangan, tempat atau benda. Disamping itu, dalam promosi berbahasa Inggris yang digunakan terdapat beberapa kesalahan ejaan maupun grammatikal seperti misalnya kosa kata, diksi, hilang/bertambahnya unsur kalimat dan juga problem kalimat aktif-pasif. Seperti kesalahan grammatikal di bawah ini:

1. *"There is toilets, changing room and table that been rented here"* yang seharusnya yakni *"There are toilets, changing rooms and tables that can be rented here"*
2. *"Even more, there are many Photographers are hunting for photo at this location ..."* yang seharusnya yakni *"Even more, there are many photographers hunting for photos at this location ..."*
3. *"We can also rent a boat to cruising over the area..."* yang seharusnya yakni *"We can also rent a boat for cruising over the area"*
4. *"The cave here is not really a cave but a stone cliff that bending down into the sea that similar 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 is not an actual cave but only a stone cliff that juts into the sea and forms a cave"*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh simpulan yakni penyampaian pesan promosi pada teks-teks promosi pariwisata Likupang masih didominasi oleh kalimat-kalimat deskriptif dan informatif yang biasanya terdiri baku pola Subyek dan Predikat (S+P). Penggunaan teks-teks promosi seperti ini membuat teks bersifat monoton dan kurang menarik calon wisatawan karena menggunakan kalimat-kalimat pernyataan (statement) dan amat jarang menggunakan kalimat ajakan (persuading). Hal ini menjadikan penggunaan kalimat-kalimat berbahasa Inggris dalam teks-teks promosi pariwisata Likupang menjadi tidak efektif dan juga banyak terdapat kesalahan tata bahasa,

DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Jakarta: PT Pelangi

Aksara

Joseph, T.C., Munghate, R.G., S.G.M., & College, S. (n.d). *Role of English in Travel, Tourism, and Hospitality Industry The Multifaceted Role in English*.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid2)*(Terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta: PT Indeks

Maleong. L.J. 2020. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rosdakarya

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Van Dijk, T.A. 1985. *Handbook of Discourse Analysis*. Academic Pr