

Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata

Mochammad Yuda Yudistira

Program Studi Perhotelan, Stiepar Yapari, Indonesia

Email: yudistirayudha61@gmail.com

Abstract

in tourism promotion media, advertisers use language as a communication tool to convey ideas in selling a product or offering their services. This research on the effectiveness of using Indonesian in tourism promotion media aims to identify which Indonesian language expressions are often used in tourism promotion media, both electronic and print media. Reviewing the delivery of promotional messages contained in tourism promotion media. Analyzing the effectiveness of the use of promotional language contained in tourism promotion media. This research focuses on the efficiency and use of the Indonesian language to be used as promotional materials in electronic and print media to increase sales in promotional media. This article uses library research and virtual observation methods. The results of the study show that media promotion can be better by using Indonesian as promotional material in both electronic and print media.

Keyword : *effectiveness, promotion, media*

Abstrak

Dalam media promosi pariwisata pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan dalam menjual suatu produk atau menawarkan jasanya. Penelitian tentang efektifitas penggunaan bahasa Indonesia dalam media promosi pariwisata ini bertujuan untuk mengidentifikasi ekspresi bahasa Indonesia apa saja yang sering di gunakan dalam media promosi pariwisata baik media elektronik maupun cetak. Mengkaji penyampaian pesan promosi yang terdapat dalam media promosi pariwisata. Menganalisis efektivitas penggunaan bahasa promosi yang terdapat dalam media promosi pariwisata. Penelitian ini berfokus pada ke efisiensi an penggunaan bahasa Indonesia untuk di gunakan sebagai bahan promosi pada media elektronik maupun cetak untuk meningkatkan penjualan dalam media promosi. Artikel ini menggunakan metode penelitian studi pustaka dan observasi virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media dapat menjadi lebih baik dalam menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahan promosi baik di media elektronik maupun cetak.

Keyword : efektifitas, promosi, media

1. PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa dalam media promosi merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat di anggap remeh, hal ini di timbulkan karena sebgus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi penggunaan bahasa dalam promosi tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya penggunaan bahasa

dalam mempresentasikan promosi dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi penggunaan bahasa indonesia dalam media pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia dalam media promosi dapat memberitahu atau memperlihatkan dengan rinci kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Dengan adanya penggunaan bahasa yang efektif, penggunaan bahasa indonesia itu sendiri memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas dan lebih jelas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Komunikasi penggunaan bahasa indonesia dalam memasarkan produk itu sangat penting dengan menggunakan bahasa yang tepat, akurat dan memicu konsumen agar lebih tertarik kepada suatu produk. Dalam perkembangan media promosi beberapa tahun ini, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan seiring kemajuan media yang ada, telah merubah cara interaksi dalam komunikasi media promosi.

Hal ini karena adanya peningkatan penggunaan internet di masyarakat. Menurut laporan tetra pak index 2017 yang belum di luncurkan, mencatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di indonesia. Sementara setengahnya adalah pengguna sosial media, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat di dibandingkan dengan tahun lalu. Di 2016 kenaikan pengguna internet di indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial.

Untuk itu, solusi apa yang bisa dilakukan agar media promosi bisa menggunakan bahasa yang efektif untuk media promosi? Klien itu umumnya pertamakali yang akan dilakukan yaitu mencari informasi tentang bisnis tersebut. Baik melalui mediasosial, *website*, atau rekomendasi. Ketika pelanggan memutuskan untuk menghubungi penjual, artinya ada kesempatan untuk mendapatkan keterangan lebih dalam tentang produk yang di jual. Agar bisa menjawab pertanyaan yang di tanyakan si pembeli dengan sedetail mungkin dengan gaya bahasa yang natural. Hindari kalimat yang bersifat *template* karena hal ini dapat mengurangi antusiasme si pembeli untuk tertarik ke produk yang di promosikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi pustaka (library research). Penelitian pustaka adalah studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Studi pustaka mengandalkan bahan penelitian dari perpustakaan, seperti buku, jurnal, ensiklopedi, ataupun majalah sebagai sumber data Mestika Zed (2003).

Penelitian ini menggunakan etnografi virtual. Etnografi adalah penelitian khas yang melibatkan etnografer untuk berpartisipasi sebagai pengamat, baik secara terang-terangan atau diam-diam untuk mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Bate, 1997). Sementara pemberian istilah berbeda diberikan oleh Christine Hine. Etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet dan dinamai etnografi virtual (Hine, 2000).

Digunakannya etnografi, akan menjadi strategi yang konsisten dari sekian banyak metode penelitian media lainnya. Penelitian media baru harus mempertimbangkan beberapa metode alternatif dan mencoba melakukan metode triangulasi (Johnstone and Marcellino, 2010). Itu artinya, konsensus dalam proses etnografi dan pendekatan teoritisnya menjadi semakin jelas.

Beberapa konsensus yang muncul pada prosedur etnografi virtual, antara lain: Pertama, bahwa studi harus berpusat pada komunikasi berbasis teks sebagai sarana fokus penelitian (diadopsi oleh sebagian besar studi etnografi modern) (Kozinets, 2002). Kedua, pada masalah proses, metode tradisional dengan pengambilan catatan lapangan rinci tetap dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat partisipan. Langkah tersebut kemudian diikuti oleh review yang akurat; identifikasi pada pola-pola yang muncul; kajian literatur lokal yang mungkin ada; mengembangkan proposisi lanjutan; serta penggunaan literatur untuk mengembangkan perspektif teoritis (Hurley, 1998).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan bahasa dan budaya yaitu yang dimana setiap orang pada umumnya setuju bahwa bahasa itu adalah bagian dari budaya. Hal tersebut terjadi karena bahasa secara bersamaan merefleksikan budaya, dipengaruhi oleh budaya itu sendiri. Bila ditrartikan dengan luas, bahasa merupakan bahasa merupakan gambaran simbolis dari suatu bangsa, karena bahasa terdiri dari latar belakang sejarah dan budaya.

Bila dilihat dari sisi metaforanya, bahasa juga merupakan cerminan budaya, dalam arti bahwa orang dapat melihat bahasa itu sendiri melalui bahasanya. Adapun metafora yang digunakan sebagai melambangkan bahasa dan budaya yaitu ibarat seperti gunung es. Bagian yang terlihat paling atasnya

yaitu bahasas, dengan sebagian kecil budaya, sedangkan sebagian besar lainnya berada tersembunyi di bagian lainnya, adalah aspek budaya yang tidak terlihat.

Bila dilihat dari pandangan komunikasi yang mana komunikasi diibaratkan sebagai berenang, bahasa merupakan suatu kemampuan untuk berenang, dan budaya itu sendiri adalah air. Yang dapat di artikan tanpa adanya bahasa, komunikasi hanya akan tetap pada tingkatan yang sangat terbatas. Sedangkan tanpa adanya kehadiran dari budaya, tidak akan ada yang namanya komunikasi samasekali.

Budaya dan bahasa itu sangat berperan penting terhadap memandu wisatawan karena dengan adanya budaya dan bahasa, kita bisa memberikan informasi kepada wisatawan mengenai budaya kita menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Tanpa adanya bahasa, maka wisatawan hanya bisa melihat kebudayaan ataupun tempat wisata tanpa mengetahui maksud atau esensi dari objek yang mereka nikmati karena tidak ada penjelasan melalui bahasa yang digunakan oleh pemandu wisata. Sedangkan, tanpa adanya budaya wisatawan tidak memiliki sesuatu untuk dinikmati dan bahasa tidak dapat menjadi medium ataupun jembatan karena hal yang dijembatani yaitu budaya tidak ada.

Ekspresi bahasa di berbagai media cetak maupun elektronik yang memuat promosi pariwisata itu rata-rata didominasi oleh kalimat deskripsi dan informasi. Meskipun ekspresi itu bertujuan untuk menarik orang, dalam hal ini wisatawan, untuk berkunjung ke daya tarik wisata yang dipromosikan, namun sangat jarang sekali ditemukan adanya ekspresi yang sifatnya untuk mengajak dan membujuk.

Kalimat-kalimat yang digunakan itu, ada beberapa kekurangan yang terdapat di dalam teks tersebut, seperti kesalahan tata bahasa. Di dalam promosi pariwisata masih terdapat banyak kesalahan bahasa. Hal ini menyebabkan ketidakefektifan dalam komunikasi, khususnya di dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap apa yang dipromosikan. Selain itu juga banyak terdapat kesalahan pemilihan kata.

Di samping kesalahan tata bahasa dan kesalahan pemilihan kata, di dalam promosi pariwisata juga terdapat banyak kesalahan pengetikan, yang mengganggu pemahaman wisatawan terhadap daya tarik yang dipromosikan. Di dalam promosi. pariwisata juga masih banyak terdapat kesalahan ekspresi, terutama yang menyangkut ekspresi dalam bentuk istilah budaya. Hal tersebut di atas membuat teks-teks promosi tersebut tidak dapat dipahami dengan baik oleh pembaca, utamanya wisatawan asing yang tidak bisa berbahasa Indonesia.

Mereka hanya mengandalkan pemahaman pada ekspresiekspresi bahasa yang ditulis pada media tersebut. ketidak pahaman pembaca jelas membuat komunikasi tidak lancar dan demikian telah menyebabkan bahasa promosi dalam penggunaan bahasa promosi dalam media promosi pariwisata tidak efektif. Ada beberapa diksi yang harus di ketahui yaitu: Menggunakan diksi atau pilihan kata yang menarik, sopan, logis, dan juga tepat. Berisi ungkapan atau majas yang bersifat memikat dan

sugestif. Tersusun dalam kalimat yang singkat serta mampu menonjolkan bagian-bagian yang penting dan krusial.

Penyampaian ekspresi promosi seperti tersebut di atas memberi kesan lebih ekspresif dan lebih mendominasi untuk mengajak wisatawan untuk tertarik sehingga ekspresi seperti itu efektif untuk membujuk pembeli (wisatawan) untuk berkunjung ke destinasi dan daya tarik wisata. Pola penyampaian pesan yang digunakan dalam bahasa promosi di dominasi oleh penggunaan ekspresi deskriptif dan informatif dimana penyampaian pesan cenderung menggunakan kalimat-kalimat pernyataan (statement) dan amat sering menggunakan kalimat ajakan yang bersifat membujuk (persuading). Selain itu di dalam berbagai teks promosi juga sangat sering terdapat ekspresi berupa kalimat pertanyaan.

Penggunaan bahasa promosi dalam media promosi pariwisata, baik yang berupa media cetak maupun online tergolong efektif. Hal ini disebabkan oleh beberapa kelebihan yang terdapat di dalam teks, seperti ketepatan dalam mengundang wisatawan banyak yang melihat dan antusias. Di dalam promosi pariwisata ada peningkatan dari tata bahasa. ini menyebabkan efektifnya dalam komunikasi, khususnya di dalam membangun pemahaman wisatawan terhadap apa yang dipromosikan.

Berdasarkan analisis potensi dan permasalahan yang berkaitan dengan promosi pariwisata, dalam penelitian ini ditemukan dua model yang berkaitan dengan efektifitas penggunaan bahasa untuk promosi pariwisata menuju terwujudnya sistem online tourism promotion. Model pertama berkaitan dengan formulasi ekspresi bahasa Indonesia. yang berupa kombinasi antara deskripsi dan informasi dengan ekspresi yang bersifat mengajak atau persuasif. Model kedua merupakan model untuk memberdayakan sumber daya manusia (SDM) dalam membuat ekspresi-ekspresi tersebut (deskripsi, informasi, dan persuasi) untuk mempromosikan pariwisata.

Ekspresi-ekspresi bahasa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata sudah menunjukkan peningkatan, baik dalam hal tata bahasa, pemilihan kata maupun ejaan. Kesalahan dalam pemilihan kata, kesalahan pengetikan, kesalahan tata bahasa membuat komunikasi untuk tujuan mempromosikan daya tarik wisata adalah hal-hal yang membuat promosi pariwisata. efektif karena para pembaca, utamanya penutur asli atau orang asing yang notabene sekarang dapat berbahasa Indonesia, bisa memahami maksud ekspresi-ekspresi promosi tersebut. Jenis kalimat yang digunakan untuk mengekspresikan bervariasi. Penggunaan kalimat cenderung berupa kalimat sederhana dan banyak menggunakan kalimat compound dan kalimat kompleks. Ekspresi-ekspresi bahasa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata didominasi oleh deskripsi dan informasi, namun sudah menggunakan ekspresi persuasif.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan promosi pariwisata dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang efektif bisa membantu meningkatkan ketertarikan terhadap area wisata itu sendiri. Sudah tidak terdapat misinformasi dalam kegiatan promosi. Dengan itu, bisnis juga akan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan dan meningkatkan keyakinan mereka atas bisnis tersebut. Dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, dapat membuat para wisatawan lebih tertarik dan percaya terhadap tempat wisata yang dijalankan serta meningkatkan kredibilitas dan reputasi tempat wisata itu sendiri. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar juga dapat melancarkan kegiatan promosi, meningkatkan daya tarik pengunjung, serta mencegah adanya misinformasi. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat berdampak pada kesuksesan dalam bidang pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektifitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 451-466.
- fauziah, R., Ratnamulyani, & Kusumadinata. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *jurnal Komunikatio*, 28-40.
- oktaviani, w. f., & fatchya, a. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *jurnal komunikasi pembangunan*, 13-27.
- 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.
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2017). Epic Model: Efektifitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Management Insight*, 8-26.
- Isnaini, H. (2023). *Semesta Sastra (Studi Ilmu Sastra): Pengantar Teori, Sejarah, dan Kritik*. Bandung: CV Pustaka Humaniora.
- sutarma, g. p., & sadia, k. (2013). Penggunaan Bahasa Indonesia Di Industri Pariwisata: Studi. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 118-135.
- Syaif Andra. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 161-171.
- utami, a. n., & haryanto, r. (2015). KAJIAN KETERKAITAN USAHA PENDUKUNG Akomodasi Dengan Penginapan Di Prawirotan Dalam Perkembangan Pariwisata Kota Yogyakarta. *ejournal undip*, 160-72.
- wulandari, Y. s., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Peny”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 195-208.
- Zulin Nurchayati. (2021). Efektifitas Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Alam. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 24-40.