

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM MEDIA PROMOSI PARIWISATA SOLO RAYA MENUJU PEMBANGUNAN SISTEM *ONLINE* *TOURISM PROMOTION*

Agus Hari Wibowo, Diah Kristina

Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstrak

Penelitian tentang Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem *Online Tourism Promotion* ini secara khusus bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan dalam media promosi pariwisata Solo Raya, baik media elektronik (*online*) maupun cetak; (2) Mengkaji pola penyampaian pesan promosi yang terdapat dalam media promosi pariwisata Solo Raya; (3) Mengeksplorasi unsur-unsur persuasif yang terkandung dalam media promosi pariwisata Solo Raya; (4) Menganalisis efektivitas penggunaan bahasa promosi yang terdapat dalam media promosi pariwisata Solo Raya; (5) Menyusun model penggunaan bahasa Inggris untuk promosi pariwisata guna mendukung terwujudnya sistem *online tourism promotion* bagi pariwisata di kawasan Solo Raya yang efektif dan efisien; (6) Menyusun buku panduan pelaksanaan / implementasi model penggunaan bahasa Inggris untuk promosi pariwisata guna mendukung terwujudnya sistem *online tourism promotion* bagi pariwisata di kawasan Solo Raya yang efektif dan efisien. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian akan dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode, yakni observasi, diskusi kelompok, wawancara, dan metode simak dokumen. Untuk memperoleh keabsahan data akan digunakan triangulasi sumber. Data akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis wacana (Dijk, 1985) dan analisis interaktif (Miles & Huberman, 1984). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pariwisata Solo Raya yang dilakukan secara *online* dalam bahasa Inggris masih sangat terbatas, utamanya yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten/kota di kawasan Solo Raya. Ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Solo Raya masih memiliki banyak kesalahan, baik dalam hal tata bahasa (*grammar*), pemilihan kata (*diction*) maupun ejaan (*spelling*). Kesalahan dalam pemilihan kata, kesalahan pengetikan (*typos*), kesalahan tata bahasa membuat komunikasi untuk tujuan mempromosikan daya tarik wisata kawasan Solo Raya adalah hal-hal yang membuat promosi pariwisata Solo Raya tidak efektif karena para pembaca, utamanya penutur asli atau orang asing yang tidak dapat berbahasa Indonesia, tidak bisa memahami maksud ekspresi-ekspresi promosi tersebut. Jenis kalimat yang digunakan untuk mengekspresikan masih cenderung monoton atau tidak bervariasi. Penggunaan kalimat cenderung berupa kalimat sederhana (*simple sentences*) dan belum banyak menggunakan kalimat compound (*compound sentences*) dan kalimat kompleks (*complex sentences*). Ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Solo Raya masih didominasi oleh deskripsi dan informasi, namun belum menggunakan ekspresi persuasif.

Kata Kunci: media *online*, pariwisata, promosi, Solo Raya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir begitu pesat. Salah satu wadah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi adalah media online berupa internet (*International Netwotk*). Berbagai bidang termasuk pariwisata juga terdampak oleh perkembangan ini. Perkembangan ini telah menyebabkan hubungan antara pariwisata dengan media *online* seperti Internet semakin erat. Hal ini tidak mengherankan karena perkembangan informasi yang cukup pesat memiliki paralelisme dengan perkembangan pergerakan orang, kekuasaan, dan uang. Hasbrouck (20010 menyebutkan bahwa menurut sejarah, jejaring elektronik global sebenarnya diawali oleh industri perjalanan, termasuk didalamnya industri pariwisata.

Untuk mempromosikan berbagai jenis produk pariwisata, banyak pengusaha pariwisata menggunakan Internet. Keindahan daya tarik wisata, produk layanan hotel dan rumah makan, jasa pemanduan, dan jasa perjalanan dipromosikan melalui Internet agar dapat menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas. Kawasan Solo Raya yang secara administratif meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten telah mempromosikan berbagai daya tarik wisata yang dimilikinya melalui berbagai media, termasuk melalui media *online* berupa *website* di Internet. Dengan demikian keberadaan *website* memiliki peran penting untuk menjual atraksi atau daya tarik wisata. Untuk mendukung tercapainya tujuan promosi tersebut pesan-pesan promosi seharusnya disampaikan

dengan menggunakan ekspresi bahasa yang tepat.

Seiring dengan tuntutan pengembangan pariwisata untuk meningkatkan devisa, maka sudah saatnya pemerintah mengembangkan promosi daerah tujuan wisata secara *online* dalam bahasa Inggris. Selama ini pembuatan situs *online* promosi wisata berbahasa Inggris di Indonesia didominasi oleh pihak swasta. Sudah barang tentu isi, gaya penyajian, ideologi, dan tujuannya sangat dipengaruhi oleh agenda pribadi atau institusional si pembuat promosi *online*. Dibandingkan dengan Malaysia misalnya, pemerintah kerajaan sangat peduli dengan pengembangan pariwisata termasuk penggunaan promosi *online* untuk mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung.

Berbagai upaya promosi harus dilakukan agar mendukung pencapaian target Pemerintah RI untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan internasional menjadi sebanyak 7 juta orang pada tahun 2014 (KEMENPAREKRAF, 2013). Untuk itu diperlukan upaya untuk mempromosikan daya tarik wisata kepada wisatawan asing dengan menggunakan bahasa Inggris yang dapat dipahami dengan baik oleh wisatawan dan memiliki kekuatan persuasif sehingga mampu membujuk wisatawan agar mereka tertarik untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, termasuk ke kawasan Solo Raya.

Website yang merupakan salah satu media promosi pariwisata yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata kawasan Solo Raya perlu dibangun dengan menggunakan bahasa Inggris secara tepat supaya dapat menyampaikan pesan promosi secara

efektif. Bahasa memiliki peran penting dalam mempromosikan daya tarik wisata agar dapat menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik tersebut. Agar memiliki kekuatan menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata, ekspresi bahasa yang digunakan dalam promosi seharusnya tidak hanya berupa ekspresi deskriptif dan informatif tetapi juga harus didukung dengan ekspresi bahasa persuasif.

Kondisi eksisting menunjukkan bahwa penggunaan ekspresi bahasa persuasif dalam teks-teks promosi pariwisata, utamanya yang terdapat di dalam *website* promosi pariwisata Solo Raya, saat ini masih sangat kurang. Hampir seluruh teks yang terdapat di *website* pariwisata Solo Raya didominasi oleh ekspresi yang bersifat deskriptif dan informatif. Hal ini berarti bahwa di dalam hampir seluruh teks pariwisata Solo Raya yang terdapat di *website* belum menggunakan ekspresi-ekspresi yang persuasif yang diarahkan untuk membujuk wisatawan agar mengunjungi daya tarik tersebut. Gambar 1 berikut ini memperlihatkan beberapa contoh media elektronik (*website*) dan cetak berupa informasi tentang daya tarik wisata di kawasan Solo Raya.

Selain terdapat permasalahan dalam pengguna ekspresi bahasa, juga terdapat permasalahan lain, yakni bahwa keberadaan *website* promosi pariwisata Solo Raya yang menggunakan bahasa Inggris untuk mempromosikan daya tarik wisata kepada wisatawan asing juga masih terbatas sehingga diperlukan rekomendasi model dan strategi untuk mengoptimalkan pemanfaatan *website* berbahasa Inggris untuk mempromosikan pariwisata kawasan Solo Raya. *Website* yang ada saat ini belum

menggunakan bahasa promosi yang bersifat persuasif untuk membujuk wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata. Hampir seluruh ekspresi masih menggunakan bahasa informatif dan deskriptif.

Berdasarkan berbagai kekurangan tersebut di atas maka penelitian tentang Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem *Online Tourism Promotion* ini amat penting untuk segera dilakukan dalam rangka mengefektifkan penggunaan bahasa promosi pariwisata guna meningkatkan nilai jual daya tarik wisata dan jumlah kunjungan ke berbagai daya tarik wisata ke kawasan Solo Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Solo Raya, yakni wilayah eks-Karesidenan Surakarta yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten. Sumber data yang dikaji dalam penelitian ini berupa informan, tempat dan peristiwa serta dokumen cetak dan elektronik (*online/website*) yang berkaitan dengan promosi pariwisata Solo Raya. Dalam hal ini informan terdiri atas unsur swasta, masyarakat serta pemerintah, utamanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten yang memiliki kapasitas secara teknis dan organisatoris dalam merencanakan program pengembangan promosi pariwisata daerah,

serta seluruh elemen masyarakat, utamanya yang terkait dengan pengembangan pariwisata daerah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke wilayah Solo Raya.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi (pengamatan) terhadap media promosi pariwisata Solo Raya (cetak dan elektronik), diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*), wawancara (*interview*), dan metode simak atau *existing document study*. Kegiatan observasi difokuskan pada pengamatan dan pembuatan catatan mengenai ekspresi-ekspresi dalam bahasa Inggris yang digunakan untuk mempromosikan daya tarik wisata Solo Raya termasuk promosi daya tarik wisata Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten. Observasi lapangan akan dilakukan melalui pencatatan dan perekaman untuk mendapat informasi/data yang lengkap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yakni efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata Solo Raya. Diskusi kelompok terarah dimaksudkan untuk menggali data dengan mempertemukan *stakeholders* terkait (pemerintah, swasta/pengusaha, masyarakat, wisatawan) dalam suatu forum diskusi dan sekaligus untuk melakukan pengecekan kebenaran atas data yang telah dikumpulkan melalui teknik lainnya (wawancara, observasi, simak/*content analysis*) agar dapat diperoleh keabsahan atau validitas data tentang efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata Solo Raya. Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih lengkap mengenai efektivitas

penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata Solo Raya, dengan melibatkan (mewawancarai) seluruh unsur pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait, termasuk pemerintah, swasta/pengusaha (pelaku usaha pariwisata), masyarakat, dan wisatawan. Metode simak dilakukan dengan menyimak dan mengkaji seluruh dokumen yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata Solo Raya sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian tentang efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata Solo Raya menuju pembangunan sistem *online tourism promotion* tersebut.

Teknik cuplikan (*sampling technique*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* secara *snowball*. Dalam hal ini sampel penelitian diambil berdasarkan tujuan atau *purpose* tertentu, yakni yang berkaitan dengan media promosi pariwisata Solo Raya. Penentuan *key informant* bersifat menggelinding seperti bola salju atau *snowball* yakni dengan mencari informasi tentang orang-orang kunci berikutnya yang menguasai permasalahan tentang efektivitas penggunaan bahasa dalam media promosi pariwisata Solo Raya melalui orang kunci yang pertama kali ditemui dan dilakukan terus menerus hingga kecukupan data terpenuhi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis wacana (Van Dijk, 1985) yang mengemukakan tiga dimensi yaitu, teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Ketiganya merupakan suatu kesatuan analisis yang terpadu dan saling terkait. Pertama, di dalam dimensi teks peneliti perlu mencermati bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan

untuk menyajikan sebuah tema dan topik tertentu. Kedua, kognisi sosial mempelajari proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu berdasarkan profesinya (dosen, wartawan, bankir, politisi, pebisnis, ulama, sastrawan). Ketiga, konteks sosial mengkritisi bangunan (konstruksi) wacana yang berkembang di masyarakat mengenai suatu masalah/topik tertentu.

selain itu juga digunakan analisis interaktif (*interactive model of analysis*) menurut Miles & Huberman (1984) yang menggarisbawahi tiga komponen, yakni reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Bahasa dan Pariwisata

Menurut Dann (1996) keterkaitan antara bahasa dan pariwisata setidaknya dapat dilihat dari empat pendekatan teoritis, yakni pendekatan atau perspektif yang berkaitan dengan *authenticity*, *strangerhood*, *play*, dan *conflict* (Lihat Gambar 3). Perspektif *authenticity* pada dasarnya diawali oleh teori MacCannell (1989) tentang keotentikan suatu daya tarik wisata yang dikaitkan dengan unsur semiotik. Menurutnya daya tarik wisata adalah sebuah tanda (*sign*) yang merepresentasikan (*marking*) sesuatu (*sight*) kepada seseorang (*tourist*). *Marker* berfungsi untuk menyediakan informasi berupa nama atau gambar tentang sebuah *sight*. *Marker* dapat bersifat *off-sight* seperti *travel books* atau cerita-cerita yang disampaikan oleh orang-orang yang pernah mengunjungi daya tarik wisata, dan dapat juga bersifat *on-sight* seperti pemberitahuan (*notices*) yang terdapat di lokasi wisata. *Marker* dapat pula dianggap sebagai suatu simbol yang mewakili sebuah objek,

tempat, atau daya tarik wisata. Sebagai contoh, di bidang pariwisata tari barong atau tari kecak merepresentasikan Bali. Patung asmad merepresentasikan Papua, dan sebagainya.

Perspektif *strangerhood* mengacu pada teori yang disampaikan oleh Cohen (1972) yang menyebutkan bahwa “*novelty and strangeness constituted essential elements in the touristic experience, and that they were hence primary motives for tourism.*” Namun demikian, tidak semua wisatawan mencari hal yang benar-benar baru dan aneh. Dari sekian banyak wisatawan yang melakukan perjalanan, terdapat wisatawan yang selalu berupaya mencari suasana yang familier seperti yang selalu mereka rasakan di rumah, khususnya pada saat mereka memerlukan tempat menginap, tempat makan, dan sejenisnya. Oleh karena itu, dalam konteks *strangerhood* ini terdapat sebuah kontinum yang berawal dari titik paling kiri dimana terdapat hal-hal yang sangat familier bagi wisatawan hingga titik yang paling kanan dimana terdapat hal-hal yang sangat asing atau baru bagi wisatawan. Hal-hal yang familier bagi wisatawan biasanya dicari oleh wisatawan yang tergolong sebagai *organized mass tourists*. Sedangkan hal-hal yang asing atau baru bagi wisatawan biasanya dicari oleh kelompok wisatawan yang disebut *drifter* dan *wanderer* yang ingin berpetualang mencari hal-hal yang baru dan belum pernah mereka ketahui sebelumnya. Mereka juga disebut *novelty seekers*.

Perspektif berikutnya adalah *play*, dimana wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi atau daya tarik wisata dipersilahkan atau diberi kesempatan untuk bermain sesuai dengan jenis permainan lokal yang ditawarkan sehingga mereka dapat merasakan budaya dan karakter

masyarakat setempat dengan mengalami secara langsung. Hal ini dimaksudkan untuk memperkaya pengalaman wisatawan dengan mengunjungi lokasi wisata yang menawarkan permainan (*play*) unik kepada wisatawan.

Perspektif yang terakhir adalah *conflict*. Perspektif ini berawal dari pendekatan yang dilontarkan oleh para humanis dan ilmuwan. Pendekatan atau perspektif ini berbeda dari ketiga perspektif lainnya. *Conflict* mengacu pada dua hal yang saling berseberangan. Di dalam konteks pariwisata dua hal yang berseberangan tersebut adalah hal-hal yang memiliki karakter yang berbeda secara signifikan, seperti antara masyarakat timur (*the Orientals*) dan masyarakat barat (*the Westerners*). Said (1991) dalam Dann (1996: 24) menyebutkan “This discourse is essentially about power (political, intellectual, cultural, and moral) and the unequal distribution of knowledge into texts. Since Orientals are judged to be incapable of speaking for themselves, they are represented as familiar through external narratives which display little concern for the truth. ... A textual dualism thus emerges in which the Oriental is portrayed as ‘irrational, depraved, childlike and different’ while the Western author is seen as ‘rational, virtuous, mature and normal. The world is similarly divided between the familiar (us) and the strange (them), between our territory and theirs, between the powerful and articulate and the defeated and distant.”

2. Promosi dan Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat kegiatan promosi. Promosi sangat membantu masyarakat atau calon konsumen untuk lebih mengenal suatu

produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran (*target market*) atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 dalam Lathifah, 2007). Dengan demikian promosi adalah sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan, serta frekuensi promosi (Navarone, 2003 dalam Lathifah, 2007).

Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh McCarthy (1960) dan Seaton & Bennett (1996). Keseluruhan unsur bauran pemasaran pada awalnya disebut *the Four P's* karena terdiri atas 4 (empat) unsur, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun seiring berkembangnya waktu, *the Four P's* tersebut sudah berkembang menjadi *the Eight P's*, yang meliputi unsur-unsur *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *people*, *programming*, dan *partnership*. Promosi memiliki peran signifikan dalam pengembangan pariwisata, baik internasional, nasional maupun lokal. Pelaksanaan promosi dapat menggunakan berbagai media, baik media cetak maupun elektronik, termasuk promosi secara *online* dengan menggunakan Internet.

Menurut Shimp (2003) dalam Novalina (2008) promosi terdiri atas semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk secara cepat atau dalam waktu singkat.

Sedangkan menurut Keegan (2007) dalam Novalina (2008) “*Promotion is a broad term that includes advertising, personal selling, public relations, publicity and sales promotion activities, such as giveaways, trade shows, point of purchase, and store displays.*”

3. Bahasa Promosi Pariwisata

Bahasa promosi tidak lepas dari pemanfaatan diksi, konstruksi frasa, klausa, kalimat, pemanfaatan tahapan retorisi (*rhetorical staging*), ekspresi yang terpola, dan penanda wacana (Swales, 1990, 2000; Bhatia, 1993, 2004; Kristina, 2011, 2014) selain sumber-sumber makna lainnya seperti gambar, ilustrasi, logo, peta, dsb. Semua komponen yang telah disebutkan di muka haruslah dimanfaatkan sebagai daya penggerak (*pragmatic force*) agar pembaca atau calon wisatawan tertarik, terbuju, dan termotivasi untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang ditawarkan.

Seaton & Bennett (1996: 179) menyebutkan bahwa promosi dalam pariwisata memiliki tujuan khusus berikut ini. “Effective promotion starts, like any other marketing activity, from an analysis and clear formulation of strategic objectives. These involve: (1) identification of the target audiences to be reached; (2) identification of the communication goals to be achieved with each; (3) formulation of messages designed to achieve the goals; (4) choice of media for delivering the messages effectively to the designated audiences; (5) allocation of a budget to achieve the production and delivery of the messages; and (6) evaluation mechanism in terms of sales.

Promosi pariwisata yang dilakukan oleh instansi pemerintah seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata biasanya

berupa pengadaan media cetak seperti iklan di koran, majalah, *pocket book*, *booklet*, *leaflet*, brosur, poster, *flyer*, pengadaan media elektronik seperti iklan di televisi, radio, CD-ROM/VCD/DVD dan *website* di Internet, serta penyelenggaraan pameran, misi budaya (*cultural mission*), *travel exchange*, *travel mart*, dan *roadshow*.

Promosi pariwisata secara *online* memiliki beberapa kelebihan karena karakternya yang bersifat ‘multimodal’. Artinya, promosi *online* memanfaatkan seluruh sumber makna baik berupa bahasa, gambar, ilustrasi musik, warna, pilihan *font*, tata letak, logo, dsb (Kress and Leeuwen, 2001; O’Hallorn, 2004; Kress, 2010). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pilihan berpromosi secara *online* menjadi andalan para pebisnis karena hemat biaya dibandingkan dengan berpromosi melalui media elektronik semacam televisi dan bisa diakses oleh orang di seluruh dunia. Namun demikian promosi *online* memiliki kelemahan karena *space* yang terbatas. Hal ini bisa disiasati melalui pemilihan kata persuasif, penyusunan kalimat yang efektif, dan pilihan ilustrasi atau gambar yang relevan dan menarik sebagai *attention-getter*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekspresi bahasa di berbagai media cetak maupun elektronik yang memuat promosi pariwisata kawasan Solo Raya didominasi oleh kalimat deskripsi dan informasi. Meskipun ekspresi tersebut ditujukan untuk menarik orang, dalam hal ini wisatawan, untuk berkunjung ke daya tarik wisata yang dipromosikan, namun sangat jarang ditemukan adanya ekspresi yang bersifat mengajak dan membujuk atau persuasif. Kalimat-kalimat yang digunakan

cenderung merupakan *statement* atau pernyataan dan bersifat deskriptif dan informatif.

Penyampaian pesan promosi pada teks-teks promosi pariwisata Solo raya masih didominasi oleh kalimat-kalimat deskriptif yang terdiri atas subjek dan predikat. Hampir seluruh contoh ekspresi menggunakan pola subjek + predikat, seperti: (a) Surakarta Kasunanan Palace was, (b) Laweyan is, (c) Triwindhu market is, (d) Kauman is, (e) This building (Loji Gandrung) is, (f) Mangkunegaran Palace is, (g) This longest river (Bengawan Solo) in Java flows, (h) The Surakarta Mosque is, (i) The Candi Sukuh is, (j) Sangiran is, (k) The hill resort of Tawangmangu stands on

Penyampaian ekspresi promosi seperti tersebut di atas memberi kesan monoton dan kurang menarik pembaca (calon wisatawan) sehingga ekspresi seperti itu kurang efektif untuk membujuk pembeli (wisatawan) untuk berkunjung ke destinasi dan daya tarik wisata.

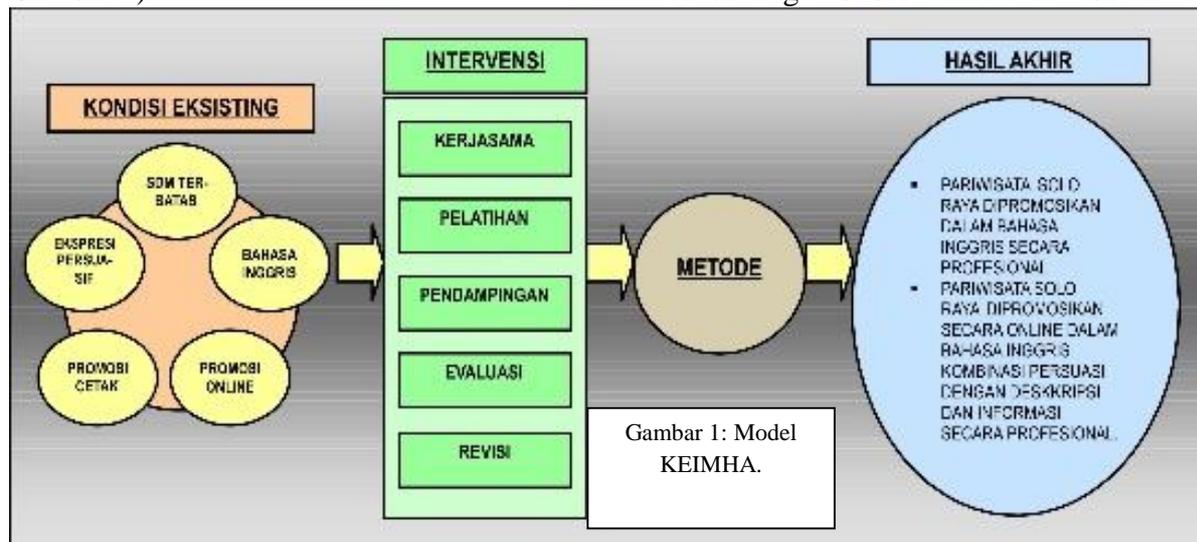
Pola penyampaian pesan yang digunakan dalam *leaflet* maupun *website* pariwisata Solo Raya didominasi oleh penggunaan ekspresi deskriptif dan informatif dimana penyampaian pesan cenderung menggunakan kalimat-kalimat pernyataan (*statement*) dan amat jarang menggunakan kalimat ajakan yang bersifat membujuk (*persuading*). Selain itu di dalam berbagai teks promosi juga sangat jarang terdapat ekspresi berupa kalimat pertanyaan.

Penggunaan bahasa promosi dalam media promosi pariwisata Solo Raya, baik yang berupa media cetak maupun *online* tergolong belum efektif. Hal ini disebabkan

oleh beberapa kekurangan yang terdapat di dalam teks tersebut, seperti kesalahan tata bahasa (*grammar*). Di dalam *leaflet* promosi pariwisata Solo Raya masih terdapat banyak kesalahan tata bahasa. Hal ini menyebabkan ketidakefektifan dalam komunikasi, khususnya di dalam membangun pemahaman wisatawan terhadap apa yang dipromosikan. Selain itu juga banyak terdapat kesalahan pemilihan kata (*diction*). Hal ini juga menyebabkan ketidakefektifan dalam komunikasi, khususnya di dalam membangun pemahaman wisatawan terhadap apa yang dipromosikan. Di samping kesalahan tata bahasa dan kesalahan pemilihan kata, di dalam *leaflet* promosi pariwisata Solo Raya juga terdapat banyak kesalahan pengetikan (*typos*) yang mengganggu pemahaman wisatawan terhadap daya tarik yang dipromosikan. Di dalam *leaflet* promosi pariwisata Solo Raya juga terdapat banyak kesalahan ekspresi, terutama yang menyangkut ekspresi dalam bentuk istilah budaya (*cultural terms*). 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 ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang ditulis pada media tersebut. ketidakhahaman pembaca (wisatawan) jelas membuat komunikasi tidak lancar dan demikian telah menyebabkan bahasa promosi dalam penggunaan bahasa promosi dalam media promosi pariwisata Solo Raya tidak efektif.

Berdasarkan analisis potensi dan permasalahan yang berkaitan dengan promosi pariwisata kawasan Solo Raya, dalam penelitian ini ditemukan dua model yang berkaitan dengan penggunaan bahasa Inggris untuk promosi pariwisata menuju terwujudnya sistem *online* tourism promotion. Model pertama berkaitan dengan formulasi ekspresi bahasa Inggris 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 Solo Raya. Model ini disebut model KEIMHA (Lihat Gambar 1).

Sragen, dan Klaten. Ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Solo Raya masih memiliki banyak kesalahan, baik dalam hal tata bahasa (*grammar*), pemilihan kata (*diction*) maupun ejaan (*spelling*). Kesalahan dalam pemilihan kata, kesalahan penyetikan (*typos*), kesalahan tata bahasa membuat komunikasi untuk tujuan mempromosikan daya tarik wisata kawasan Solo Raya adalah hal-hal yang membuat promosi pariwisata Solo Raya tidak efektif karena para pembaca, utamanya penutur asli atau orang asing yang tidak dapat berbahasa Indonesia, tidak bisa memahami maksud ekspresi-ekspresi promosi tersebut. Jenis kalimat yang digunakan untuk mengekspresikan masih cenderung monoton atau tidak bervariasi.



PENUTUP

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan promosi pariwisata Solo Raya yang dilakukan secara *online* dalam bahasa Inggris masih sangat terbatas, utamanya yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten/kota di kawasan Solo Raya termasuk Pemerintah Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri,

Penggunaan kalimat cenderung berupa kalimat sederhana (*simple sentences*) dan belum banyak menggunakan kalimat compound (*compound sentences*) dan kalimat kompleks (*complex sentences*). Ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Solo Raya masih didominasi oleh deskripsi dan informasi, namun belum menggunakan ekspresi persuasif.

Berdasarkan hasil analisis terhadap media promosi pariwisata Solo Raya beserta potensi dan permasalahannya terdapat dua model yang disusun. Model pertama adalah Draft model yang diberi nama KEIMHA tersebut menggarisbawahi dua hal penting, yakni model ekspresi bahasa promosi dan model pemberdayaan SDM penyusun materi promosi pariwisata Solo Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatia, V., K. (2004). *World of written discourse: a genre based view: Advances in applied linguistics*. London: Sage Publication.
- Bhatia, V.K. (1999). Integrating products, processes, purposes and participants in professional writing, in C.N. Candlin and K.Hayland (eds), *Writing: Texts, Processes and Practices*. London: Longman, 21-39.
- Bhatia, V. K. (1993). Simplification versification: the case of legal texts. *Applied Linguistics*, 4/1, 42-54.
- Dann, Graham, 1996, *The Language of Tourism: A sociolinguistic perspective*, Wallingford: CAB International.
- Dijk, Teun, A. van. (1997). *Discourse as social interaction*. Discourse studies: A multidisciplinary introduction Volume 2 (Ed). London: Sage Publication Ltd.
- Eriyanto, 2001, Analisis wacana: pengantar analisis teks media, Jakarta: PT. Pelangi Aksara.
- Hasbrouck, Edward, 2001, *The Practical Nomad: Guide to the online travel marketplace*, Emeryville, USA: Avalon Travel Publishing.
- Kathpalia, Sudjata, S. (1992). *A genre analysis of promotional texts*. PhD thesis submitted to the National University of Singapore.
- Kristina, Diah. (2011). *A genre analysis of sales promotion letters and company profiles in an Indonesian batik industry*. Unpublished Dissertation. Universiti Utara Malaysia.
- Kristina, Diah. (2011). *Image building in English*. Buku teks mengajar. Surakarta: Diploma 3 Bahasa Inggris. Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret.
- Kristina, Diah. (2014). *Building trust and credibility: The rhetoric of positive self image in the advertorials of Garuda Indonesia*. Proceeding dalam Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia. Bandar Lampung, 19-22 Pebruari 2014.
- Kress, G. and Leeuwen, T.v. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press Inc.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
- Kvale, S. 1996. *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Dalam Rara Sugiarti. (1998). The potential for developing ecologically sustainable rural tourism in Surakarta, Central Java, Indonesia. A master thesis. James Cook University Australia.
- Lathifah, Nurul Dian, 2007, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor bagi*

- peningkatan kinerja pemasaran ekspor: studi kasus industri ekspor furniture di Jawa Tengah*, Semarang: Universitas Diponegoro (Thesis),
http://eprints.undip.ac.id/16992/1/DIAN_NURUL_LATHIFAH.pdf
- Limaye, M.R. (1984). The syntax of persuasion: Two business letters of request. *Journal of Business Communication*, 20/2, 17-30.
- Miles, M. B. & Huberman. A. M., 1984, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publications.
- Novalina, Lifska, 2008, *Peranan promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung dalam meningkatkan motivasi wisatawan terhadap Kota Bandung dan sekitarnya*, Bandung: Universitas Widyatama.
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2245/content.pdf?sequence=1>
- O'Hallorn, kay. L. (2004). *Multimodal discourse analysis: systemic functional perspectives*. London: Continuum.
- Peta Kawasan Solo Raya,
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1500441>
- Rianto, Riki, dkk, tt, *Pengembangan sistem informasi promosi pariwisata pada Kota Payakumbuh dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP berbasis MYSQL*,
http://www.upi-yptk.ac.id/ejournal/File_Jurnal/09101152610536_Riki%20Rianto_Sistem%20Informasi.pdf
- Seaton & Bennett, 1996, *Marketing tourism products: concepts, issues, cases*, London: International Thomson Business Press.
- Swales, J. M. (2000). 'Language for specific purposes' *Annual Review of Applied Linguistics*, 20, 59-76.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wahab, Salah, 2003, *Manajemen kepariwisataan*. Diindonesiakan oleh Frans Gromang dari buku *Tourism Management*, Jakarta: Pradnya Paramita.