

APLIKASI BAHASA INGGRIS PERSUASIF UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PROMOSI PARIWISATA SOLO RAYA

Rara Sugiarti^{1,2}, Susilorini^{1,2}

1. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata dan Budaya, LPPM, Universitas Sebelas Maret Surakarta

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

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) “Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya” ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam menggunakan bahasa Inggris persuasif secara efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk pariwisata Solo Raya agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan tersebut. Program Kemitraan Masyarakat berupa IbM ini didasarkan atas beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel), yakni: (1) terbatasnya pengetahuan mitra mengenai bahasa Inggris persuasif, (2) terbatasnya kompetensi mitra untuk menggunakan bahasa Inggris persuasif secara tepat untuk memperluas jangkauan pasar (wisatawan internasional) yang menjadi target, (3) terbatasnya ketrampilan mitra untuk mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif secara efektif guna mempromosikan produk pariwisata Solo Raya, (4) terbatasnya kompetensi mitra untuk memadukan bahasa Inggris persuasif dengan media teknologi informasi dan komunikasi secara sinergis, serta (5) terbatasnya peralatan yang dimiliki mitra untuk menunjang promosi dan pemasaran produk pariwisata Solo Raya. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya ini meliputi: (1) metode diskusi untuk menentukan langkah-langkah dan tahapan pelaksanaan kegiatan, (2) metode *sharing* pengetahuan dengan mitra, (3) metode transfer pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra, dan (4) metode pendampingan untuk mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif dalam rangka meningkatkan efektifitas promosi pariwisata Solo Raya. Hasil dari PKM – Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya ini adalah meningkatnya kompetensi mitra dalam menggunakan bahasa Inggris persuasif secara efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk pariwisata Solo Raya agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah Solo Raya tersebut.

Kata Kunci: bahasa Inggris persuasif, efektifitas, pariwisata, promosi, Solo Raya.

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Wilayah Solo Raya, yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten, dikenal memiliki banyak daya tarik wisata yang beragam dan menarik, baik alam maupun budaya. Namun demikian, daya tarik wisata tersebut belum ditawarkan kepada wisatawan dengan mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif dalam teks-teks promosi tentang pariwisata Solo Raya. Hingga saat ini biro perjalanan wisata atau *travel agent* selaku agen promosi, pemasaran, dan penjualan produk pariwisata di wilayah tersebut, belum memanfaatkan bahasa Inggris persuasif sehingga daya persuasi dalam promosi produk wisata mereka rendah. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Unggulan Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh Agus Hari Wibowo (2016) tentang Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem *Online Tourism Promotion*.

Sementara itu Pemerintah RI telah menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor penting dan strategis untuk mendongkrak perekonomian nasional. Pemerintah menargetkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan internasional menjadi sebanyak 10 juta orang pada tahun 2020. Hal ini harus didukung upaya untuk mempromosikan daya tarik wisata kepada wisatawan asing dengan menggunakan bahasa Inggris yang dapat dipahami dengan baik oleh wisatawan dan memiliki kekuatan persuasif untuk “membujuk” mereka agar berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, termasuk ke kawasan Solo Raya

(KEMENPAREKRAF, 2013). Upaya ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan peran bahasa sebagai media promosi.

Bahasa memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan berbagai macam pesan. Pesan-pesan tersebut perlu diekspresikan dalam ungkapan yang tepat, dengan diksi yang sesuai (Thomson, 2005). Dalam banyak peristiwa bahasa menjadi salah satu solusi untuk menciptakan kondisi yang diinginkan. Sebagai contoh, kekuatan bahasa (*the power of language*) bisa menciptakan perdamaian dunia. Kekuatan bahasa dapat menyebabkan seseorang membeli sesuatu. Demikian pula kekuatan bahasa bisa membuat orang membuat keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata (Sapir, 2009). Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini bahasa Inggris yang digunakan di berbagai media promosi pariwisata belum merupakan bahasa Inggris persuasif. Oleh karena itu perlu upaya untuk memperkenalkan penggunaan bahasa Inggris persuasif yang efektif untuk dapat melakukan promosi produk wisata secara optimal.

Upaya pengenalan bahasa Inggris persuasif tersebut perlu didukung oleh adanya partisipasi *stakeholders* pariwisata, utamanya para pelaku usaha pariwisata seperti agen perjalanan atau biro perjalanan wisata (BPW). Oleh sebab itu dalam program kemitraan masyarakat ini Tim pengabdian bekerja sama dengan Biro Perjalanan Wisata, yakni Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel untuk mengawali budaya pemanfaatan bahasa Inggris yang tepat untuk menarik wisatawan mancanegara agar berkunjung ke wilayah wisata Solo Raya. Sebagai biro perjalanan wisata kedua BPW tersebut belum memiliki kompetensi kebahasaan yang baik untuk bisa mengekspresikan persuasinya untuk menarik wisatawan agar

membeli paket wisata yang ditawarkan. Bahasa yang digunakan masih cenderung bersifat deskriptif dan monoton sehingga tidak memiliki kekuatan untuk menarik calon pengunjung.

Omzet penjualan paket wisata ke pasar mancanegara masih amat terbatas. Oleh karena itu, untuk dapat mengkomunikasikan produk wisatanya dengan baik kepada pasar luar negeri



Gambar 1: Contoh Teks yang belum menggunakan bahasa persuasif.
Sumber: Dokumentasi Tim (2018).

2. Permasalahan

Usaha di bidang perjalanan wisata (*tour and travel*) sudah ditekuni oleh biro perjalanan wisata (BPW) Wilis Tour serta Bumi Kentingan Tour & Travel sejak beberapa tahun yang lalu. Meskipun belum berhasil meletakkan prioritas pada segmen pasar luar negeri (mancanegara) kedua biro perjalanan wisata tersebut memiliki target ke depan untuk menjual berbagai paket wisata Solo Raya untuk wisatawan mancanegara. Selama ini sebagian besar wisatawan yang membeli produk atau paket wisata dari kedua biro perjalanan tersebut adalah wisatawan nusantara (dalam negeri).

(wisatawan asing) diperlukan penguasaan bahasa Inggris yang baik, utamanya bahasa Inggris persuasif yang akan digunakan untuk mengemas brosur dan *website* promosi mereka.

Salah satu hal yang berhasil diamati oleh tim pengusul PKM adalah minimnya *website* maupun brosur berbahasa Inggris, khususnya yang menggunakan ekspresi-ekspresi bahasa Inggris persuasif yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Hal ini antara lain disebabkan oleh beberapa permasalahan, yakni: [1] terbatasnya pengetahuan mitra mengenai bahasa Inggris persuasif; [2] terbatasnya kompetensi mitra untuk menggunakan bahasa Inggris persuasif secara tepat untuk memperluas jangkauan pasar (wisatawan internasional) yang menjadi target; [3] terbatasnya ketrampilan mitra untuk mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif secara efektif guna

mempromosikan produk pariwisata Solo Raya; [4] terbatasnya kompetensi mitra untuk memadukan bahasa Inggris persuasif dengan media teknologi informasi dan komunikasi secara sinergis; [5] terbatasnya peralatan yang dimiliki mitra untuk menunjang promosi dan pemasaran produk pariwisata Solo Raya.

3. Tujuan

Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk: [1] meningkatkan pengetahuan mitra mengenai bahasa Inggris persuasive; [2] membangun kompetensi mitra untuk menggunakan bahasa Inggris persuasif secara tepat untuk memperluas jangkauan pasar (wisatawan internasional) yang menjadi target; [3] meningkatkan ketrampilan mitra untuk mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif secara efektif guna mempromosikan produk pariwisata Solo Raya; [4] meningkatkan kompetensi mitra untuk memadukan bahasa Inggris persuasif dengan media teknologi informasi dan komunikasi secara sinergis; dan [5] menambah peralatan yang dimiliki mitra untuk menunjang promosi dan pemasaran produk pariwisata Solo Raya.

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. Perspektif authenticity pada dasarnya diawali oleh teori MacCannell (1976) 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) dalam Dann (1996) 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, juga 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) kepada wisatawan. Sebagai contoh, ekspresi yang digunakan untuk mempersilahkan orang bermain (melakukan permainan) dapat dilihat pada textbox berikut ini.

Play the Bajan way Only a select few know the special pleasures of Barbados and the charm of the Bajan people. These serene and gracious hosts will help you feel at home..... In Paradise. See your travel agent to discover more about taking your vacation the Bajan way. FEEL THE BAJAN WAY ONLY IN BARBADOS. (Dann, 1996: 22).

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.*”

Berbagai perspektif tersebut dapat diaplikasikan untuk melihat apakah ekspresi-ekspresi untuk mempromosikan daya tarik wisata sudah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yakni menarik wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata tersebut. Jumlah wisatawan yang besar akan memberikan kontribusi pendapatan masyarakat setempat dan stakeholders pariwisata lainnya.

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). Promosi merupakan 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, programing, dan partnership. Di dalam bidang pariwisata promosi memiliki peran signifikan dalam pengembangan pariwisata, baik internasional, nasional maupun lokal. Pelaksanaan promosi dapat menggunakan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk promosi secara online dengan menggunakan Internet (International Network).

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. Promosi dan Pemasaran Pariwisata

Seaton & Bennett (1996: 179) menyebutkan bahwa promosi dalam pariwisata memiliki tujuan khusus sebagaimana dideskripsikan 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, direct action or communication measures."

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.

Berkaitan dengan perbedaan antara promosi dan pemasaran dalam bidang pariwisata, Wahab (2003) menyebutkan beberapa hal sebagai berikut. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualannya. Promosi biasanya dilakukan dengan perantaraan media seperti iklan, publisitas

dengan berbagai cara, dan hubungan masyarakat (humas). Promosi tidak dapat berdiri sendiri karena berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara yang agak terpotong. Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh karena promosi tidak dapat dengan sendirinya memberi umpan balik untuk memperbaiki produk.

Pemasaran menekankan pada permintaan. Di dalam bidang pariwisata harus dimaklumi adanya konsumsi pelanggan wisata yang merupakan unsur sangat penting untuk memulai pemasaran. Operasi dan strategi pemasaran mencakup beberapa unsur termasuk kebijakan produk, kebijakan harga, sasaran distribusi, promosi, serta penelitian pemasaran, selebaran komunikasi, publisitas, hubungan masyarakat dan iklan. Pemasaran adalah suatu kebijakan pimpinan karena merupakan cara positif yang peramalannya merupakan unsur penting yang memerlukan audit pemasaran. Di samping itu, pemasaran merupakan kebijakan yang mencakup secara menyeluruh dan memberi umpan balik kepada produk. Pemasaran juga membantu mengembangkan suatu sistem komunikasi yang tetap dan melekat (Wahab, 2003).

Pemasaran pariwisata merupakan upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dan/atau badan usaha pariwisata di tingkat internasional, nasional, dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata (Wahab, 2003).

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk

Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya didasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra serta kondisi di lapangan berkaitan dengan upaya efektivitas promosi untuk meningkatkan penjualan paket wisata. Permasalahan tersebut adalah: (1) terbatasnya pengetahuan mitra mengenai bahasa Inggris persuasif; (2) terbatasnya kompetensi mitra untuk menggunakan bahasa Inggris persuasif secara tepat untuk memperluas jangkauan pasar (wisatawan internasional) yang menjadi target; (3) terbatasnya ketrampilan mitra untuk mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif secara efektif guna mempromosikan produk pariwisata Solo Raya.; (4) terbatasnya kompetensi mitra untuk memadukan bahasa Inggris persuasif dengan media teknologi informasi dan komunikasi secara sinergis; serta (5) terbatasnya peralatan yang dimiliki mitra untuk menunjang promosi dan pemasaran produk pariwisata Solo Raya.

Permasalahan tersebut telah diidentifikasi bersama dengan mitra, dengan sekaligus menyepakati bersama cara-cara untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selain menyepakati metode pendekatan untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi mitra, juga dilakukan diskusi tentang prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan, rencana kegiatan dalam rangka mencari solusi atas persoalan mitra, kesepakatan mengenai partisipasi mitra dalam pelaksanaan program IbM, serta kesepakatan atas jenis luaran yang dihasilkan sesuai dengan rencana kegiatan dan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan menggunakan metode diantaranya meningkatkan pengetahuan

mitra tentang pengetahuan mitra mengenai bahasa Inggris persuasif, meningkatkan kompetensi mitra untuk menggunakan bahasa Inggris persuasif secara tepat untuk memperluas jangkauan pasar (wisatawan internasional) yang menjadi target, meningkatkan ketrampilan mitra untuk mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif secara efektif guna mempromosikan produk pariwisata Solo Raya, meningkatkan kompetensi mitra untuk memadukan bahasa Inggris persuasif dengan media teknologi informasi dan komunikasi secara sinergis, dan menambah peralatan yang dimiliki mitra untuk menunjang promosi dan pemasaran produk pariwisata Solo Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian telah melaksanakan pertemuan dengan mitra (Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel) untuk mengidentifikasi ulang kebutuhan mitra agar sesuai dengan perkembangan kondisi mitra dalam satu terakhir. Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program IbM Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya ini pihak tim IbM dari perguruan tinggi (UNS) melaksanakan pertemuan dengan mitra (UKM) untuk melakukan identifikasi ulang terhadap kebutuhan mitra agar sesuai dengan perkembangan kondisi mitra dalam satu terakhir. Dari identifikasi kebutuhan tersebut diketahui bahwa mitra lebih memerlukan pendampingan dalam bentuk peningkatan performa website dalam bahasa Inggris, khususnya dengan memanfaatkan bahasa Inggris persuasif. Dalam kegiatan identifikasi ulang terhadap kebutuhan mitra ini sekaligus juga dapat diketahui bahan dan alat-alat yang

dibutuhkan oleh mitra untuk memperbaiki performa website sebagai media promosi produk wisata Solo Raya maupun paket wisata yang ditawarkan oleh Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel.

Tim pelaksana telah melaksanakan pendampingan untuk membuat ekspresi atau ungkapan dalam bahasa Inggris persuasif dalam bentuk kata, frasa, klausa, kalimat maupun paragraf untuk mempromosikan produk wisata Solo Raya. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi eksisting yang ada di kedua mitra dimana bahasa Inggris, utamanya yang bersifat persuasif, belum digunakan untuk mempromosikan produk-produk wisata Solo Raya maupun paket wisata yang ditawarkan oleh kedua mitra.

Tim pelaksana menjadwalkan kegiatan transfer kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) tahapan berikutnya tentang penggunaan atau aplikasi bahasa Inggris persuasif untuk promosi pariwisata. Kegiatan aplikasi bahasa Inggris persuasif untuk meningkatkan efektifitas promosi pariwisata Solo Raya ini lebih diarahkan pada upaya untuk menciptakan performa media promosi produk wisata Solo Raya maupun paket wisata yang ditawarkan agar dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Terlepas dari beberapa kekurangan yang dimiliki berkaitan dengan promosi pariwisata kawasan Solo Raya, mitra memiliki minat dan ketertarikan untuk menjual paket wisata inbound dengan konten Solo Raya. Namun demikian karena keterbatasan kompetensi bahasa Inggris yang antara lain tercermin dalam website mereka maka pasar wisatawan mancanegara belum dapat diraih secara optimal. Oleh karena itu tim pengabdian berupaya untuk mendampingi agar kompetensi dalam menyusun media promosi berupa website berbahasa Inggris

dapat meningkat dan menghasilkan performa yang diharapkan.

KESIMPULAN

Kegiatan Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya telah dilakukan dengan melibatkan tim pelaksana dengan Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel. Pelaksanaan kegiatan ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Penyuluhan ditekankan pada penyegaran pengetahuan dan keterampilan mitra tentang bahasa Inggris serta penambahan pengetahuan mengenai ekspresi persuasif bahasa Inggris untuk mempromosikan produk wisata. Pelatihan berkaitan dengan aplikasi pemanfaatan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata, utamanya untuk memasarkan produk wisata mengenai Solo Raya. Pendampingan dititikberatkan pada penambahan pengetahuan serta peningkatan keterampilan dalam membuat dan menggunakan berbagai ekspresi bahasa Inggris persuasif untuk mempromosikan pariwisata Solo Raya.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan berkaitan dengan Aplikasi Bahasa Inggris Persuasif untuk Meningkatkan Efektifitas Promosi Pariwisata Solo Raya utamanya bagi Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel dapat direkomendasikan beberapa hal. Pertama, dalam rangka meningkatkan efektifitas promosi pariwisata Solo Raya oleh Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel diperlukan upaya untuk meningkatkan motivasi mitra agar senantiasa belajar mengaplikasikan bahasa Inggris persuasif dalam mempromosikan

produk wisata yang menjadi komoditasnya. Kedua, dalam rangka menyajikan keanekaragaman produk wisata yang ditawarkan oleh Wilis Tour dan Bumi Ketingan Tour & Travel diperlukan adanya komitmen untuk senantiasa mengikuti kemauan dan keinginan pasar sehingga produk-produk atau paket wisata yang ditawarkan dapat diterima dan diminati oleh konsumen atau customer.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam bentuk apapun demi terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terutama kepada Universitas Sebelas Maret yang telah memfasilitasi kegiatan kompetitif ini melalui penyediaan Dana DIPA Universitas Sebelas Maret sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Nomor: 544/UN27.21/PM/2018

DAFTAR PUSTAKA

- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- 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. (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.
- Kristina, D., Haryono, T. & Susilorini. (2017). Model penggunaan bahasa Inggris persuasif dalam media promosi pariwisata online untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Jawa Tengah. Surakarta: Universitas Sebelas Maret (Laporan Penelitian).
- Kristina, D., Sugiarti, R. & Susilorini. (2017). Bahasa Inggris persuasif untuk promosi pariwisata. Surakarta: UNS Press.
- Lathifah, N. D. 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
- MacCannell, D. (1976). The Tourist: A New Theory of the leisure Class, Retrieved from: [File:///C:/Users/User/Downloads /The%20Tourist.pdf](File:///C:/Users/User/Downloads/The%20Tourist.pdf)
- Novalina, L. 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>
- Rianto, R., dkk. (t.t). 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
- Sapir, E. (2009). Language and environment, *American Anthropologist*, 14(2), 226-233.
- Seaton & Bennet. (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.
- Thompson, C. (2005). The Power of Language, Experience Life, URL: <https://experiencelife.com/article/the-power-of-language>.
- Wahab, S. (2003). Manajemen kepariwisataan. Diindonesiakan oleh Frans Gromang dari buku *Tourism Management*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wibowo, A. H. & Kristina, D. (2016). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju

Pembangunan Sistem Online
Tourism Promotion. Universitas
Sebelas Maret Surakarta:
Laporan Penelitian Unggulan
Perguruan Tinggi.