

**PENGUNAAN BAHASA INGGRIS PERSUASIF  
DALAM MEDIA PROMOSI PARIWISATA SOLO RAYA DITINJAU DARI  
SUDUT PANDANGAN PRAGMATIK**

Agus Hari Wibowo (Universitas Sebelas Maret)

Diah Kristina (Universitas Sebelas Maret)

agushariwibowo@gmail.com

**Abstrak**

Makalah singkat ini membahas penggunaan bahasa Inggris persuasif dalam media promosi pariwisata Solo Raya dilihat sudut pandangan pragmatik. Secara khusus makalah ini : (1) Mengidentifikasi ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan dalam media promosi pariwisata Solo Raya, (2) Mengeksplorasi unsur-unsur persuasif yang terkandung dalam media promosi pariwisata Solo Raya dilihat dari sudut pandangan pragmatik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa (1) ekspresi yang digunakan dalam brosur pariwisata lebih banyak menggunakan bahasa informatif, (2) Unsur-unsur persuasif belum tampak dalam brosur pariwisata.

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

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir hubungan antara pariwisata dengan media *online* seperti Internet (*International Netwok*) semakin erat. Hal ini tidak mengherankan karena perkembangan informasi yang cukup pesat memiliki paralelisme dengan perkembangan pergerakan orang, kekuasaan, dan uang. Bahkan menurut sejarah, jejaring elektronik global sebenarnya diawali oleh industri perjalanan, termasuk didalamnya industri pariwisata. Hal ini terjadi jauh sebelum Internet muncul (Hasbrouck, 2001).

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 kunjungan wisata.

Sebagai media promosi pariwisata, *website* tentang 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. Bahasa yang digunakan dalam promosi seharusnya merupakan bahasa persuasif yang mampu membujuk pembeli atau wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata.

Namun demikian, penggunaan 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 berupa teks informasi. 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. Oleh karena itu, makalah ini akan: (1) Mengidentifikasi ekspresi-ekspresi bahasa Inggris yang digunakan dalam media promosi pariwisata Solo Raya, (2) Mengeksplorasi unsur-unsur persuasif yang terkandung dalam media promosi pariwisata Solo Raya dilihat dari sudut pandangan pragmatik.

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Bahasa Promosi Pariwisata**

Bahasa promosi tidak lepas dari pemanfaatan diksi, konstruksi frasa, klausa, kalimat, pemanfaatan tahapan retorik (*rhetorical staging*), ekspresi yang terpolara, 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.*”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan 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. Daerah tersebut merupakan daerah dengan beragam daya tarik wisata yang memerlukan teknik promosi yang tepat, khususnya dengan penggunaan bahasa Inggris untuk promosi yang efisien sehingga tepat sasaran dan mampu menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke destinasi wisata Solo Raya.

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*.

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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Ekspresi Bahasa Promosi Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya**

Pola penyampaian pesan yang digunakan dalam *leaflet* maupun *website* pariwisata Solo Raya didominasi oleh penggunaan ekspresi informatif dimana penyampaian pesan cenderung menggunakan kalimat-kalimat pernyataan (*statement*) dan amat jarang menggunakan kalimat ajakan yang bersifat membujuk (*persuading*). Beberapa contoh kalimat pernyataan tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Surakarta Kasunanan Palace was built in 1745 by the King of Paku Buwana II when he wanted to replace the central city from Kartosura to the village, named Sala.*
2. *Laweyan is a batik central industry with the valuable historical values.*
3. *Triwindhu market is located in Diponegoro street, Keprabon, Banjarsari, Solo.*
4. *Kauman is an old kampung where developing together with the Solo city progress.*
5. *This building (Loji Gandrung) is a heritage from Dutch colonial era with original style in colonial era.*
6. *Mangkunegaran Palace is a palace for Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara.*
7. *This longest river (Bengawan Solo) in Java flows along the eastern edge of the town from its source in the lime stones hill of the south, near East Java border to its mouth nearby Surabaya, on the Java sea.*
8. *Off the west gate of Karaton's North Square, this old market (Klewer Market) sells all kinds of fabrics, predominantly batik.*
9. *There really are many reasons why the Sriwedari Amusement Park stands out as a leading attraction in Solo.*
10. *Whilst it is fair to say that Taru Jurug Animal Park will never be an award-winning zoo, this is a pleasant enough attraction for families.*

Dari data di atas diketahui bahwa model kalimat yang digunakan adalah kalimat bersifat informatif dengan menggunakan kalimat deklaratif. Sedangkan genre yang digunakan untuk mengekspresikan ungkapan adalah genre deskripsi, artinya penulis *leaflet* hanya memberikan deskripsi suatu kota atau daerah tujuan wisata secara apa adanya. Genre deskripsi adalah mendiskripsikan suatu benda yang bersifat spesifik.

Di samping itu, ternyata di dalam *leaflet* berbahasa Inggris juga ditemukan beberapa kesalahan ejaan maupun grammatikal seperti misalnya: kosa kata, pemilihan kata, ketidaklengkapan unsur kalimat, problem kalimat aktif dan pasif, dan sebagainya. Sebagai contoh kesalahan ejaan, kata *tumb* seharusnya *thumb*, atau kata *moere*

seharusnya *more*. Terdapat juga kesalahan jenis kata, misalnya, \* *The contains are sewed together with sweet ginger*, yang seharusnya verba *contains* diisi dengan nomina *contents*. \* *It is prehistorically museum*. Kata adverb *prehistorically* seharusnya diisi oleh adjektif *prehistorical*.

Di samping kesalahan penulisan ejaan, kesalahan tatabahasa juga banyak dijumpai dalam brosur pariwisata. Kesalahan berkait tatabahasa tampak dalam kalimat tidak lengkap (*fragment*) seperti pada: \* *Made of rice which has been cooked with chicken broth*, \* *Which is famous for its taste*. Ada juga kalimat yang tidak memiliki subjek dan verba seperti pada: \* *Sells special cake called bakpia*.

*Tense* dan kalimat aktif dan pasif menjadi masalah bagi penulis leaflet seperti pada contoh: \* *Radya Pustaka Museum is one of the old museum in Indonesia that is built in 1890* yang seharusnya diekspresikan dengan *tense* lampau menjadi *Radya Pustaka Museum is one of the old museum in Indonesia that was built in 1890*, dan kalimat yang seharusnya ditulis dalam kalimat pasif tetap diekspresikan dalam kalimat aktif, seperti dalam contoh: \* *The gallery located in Slamet Riyadi Street 261*, yang seharusnya *The gallery is located in Slamet Riyadi Street 26*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi belum efektif oleh karena cara pengekspresian yang masih susah difahami oleh sebab banyaknya kesalahan ejaan, diksi, maupun tatabahasa, serta pemilihan bahasa yang belum menunjukkan bahasa yang persuasif yang diwujudkan dengan penggunaan adjektif bersifat opini serta penggunaan kalimat dalam bentuk ajakan.

### **Model Penggunaan Bahasa Inggris untuk Promosi Pariwisata Menuju Terwujudnya Sistem *Online Tourism Promotion* di Kawasan Solo Raya**

Merujuk pada hasil pembahasan di atas, peneliti menyarankan model bahasa persuasif yang sebaiknya digunakan dalam brosur pariwisata.

Tabel 1. Model Ekspresi Bahasa Pariwisata

Leaflet	Model Bahasa Yang Disarankan
1. Keraton Surakarta Hadiningrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Enjoy yourselves by watching the Bedaya Ketawang sacred dance, only in Keraton Surakarta Hadiningrat.</i></li> <li>• <i>Meet the legendary traditional instrument called “Gamelan”</i></li> <li>• <i>Enjoy yourselves watching the traditional dances in Keraton kasunanan Surakarta ecvery wednesday night.</i></li> </ul>
2. Gajah Mungkur Reservoir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visit and enjoy the whole new things that you will get in Gajah Mungkur Reservoir!</i></li> <li>• <i>Enjoy your moment with your family</i></li> <li>• <i>Visit Gajah Mungkur Dam, the natural beauty of Wonogiri. Spend your time with your family. You’ll never regret!</i></li> </ul>
3. Karanganyar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Enjoy an adventure in the ancient town of Kaanganyar</i></li> </ul>
4. Cetho Temple	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visit cetho temple. Come to Cetho Temple and feel the fantastic journey!</i></li> <li>• <i>Experience the exotic cultural heritage in Cetho temple</i></li> </ul>

- 
- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 5. Wirun Village           | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Go and get all your questions answered in Wirun Village! The center of gamelan production.</i></li><li>• <i>What are you waiting for? Get here. Let's see and learn the secret of beautiful sound of gamelan.</i></li></ul> |
| 6. Grojogan Sewu Waterfall | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Let's go fresh our minds and relax your body</i></li><li>• <i>Want to escape from the city's heat? Let's go and come to Grojogan Sewu Waterfall</i></li></ul>   |
- 

### **Bahasa Persuasif dan Pragmatik**

Dari aspek pragmatik, ekspresi bahasa persuasif yang diwujudkan dengan ekspresi kalimat imperatif akan mempunyai daya pragmatik yang lebih kuat karena lebih bersifat tersurat (*explicit*) dan langsung (*direct*), sehingga hampir sama dengan *direct speech act* (Yule, 1996). Penisbatan dengan *direct speech act* dilandasi oleh argumentasi bahwa bahasa yang digunakan di dalam leaflet, meskipun secara bentuk bersifat tulisan, pada hakekatnya menyerupai bahasa lisan yang ditulis. Sebagai tambahan, Model kalimat imperatif tersebut dibuat dengan halus dan disertai dengan penggunaan adjektif akan menjadikan pesan dalam leaflet menjadi lebih persuasif dan bisa menarik calon wisatawan. Model kalimat dengan imperatif halus merupakan model yang sering dijumpai di dalam leaflet-leaflet pariwisata di manca negara.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian sementara dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Ekspresi-ekspresi Inggris yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Solo Raya masih didominasi oleh informasi dan bergenre deskripsi dan belum menggunakan ekspresi persuasif. Di samping itu masih terdapat banyak kesalahan, baik dalam hal tata bahasa (*grammar*), pemilihan kata (*diction*) maupun ejaan (*spelling*).
2. Unsur-unsur bahasa persuasif belum digunakan oleh penulis leaflet pariwisata. Peneliti menyarankan agar penulis leaflet menggunakan bahasa persuasif dalam bentuk kalimat jenis imperatif halus. Hal yang demikian akan mempunyai daya pragmatik yang lebih kuat karena bersifat langsung (*direct*) dengan tujuan menarik wisatawan agar mengunjungi daerah tujuan wisata di wilayah Surakarta dan sekitarnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dann, G., (1996), *The Language of Tourism: A sociolinguistic perspective*, Wallingford: CAB International.
- 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 versusification: the case of legal texts. *Applied Linguistics*, 4/1, 42-54.



- Dijk, T., A., (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, E., (2001), *The Practical Nomad: Guide to the online travel marketplace*, Emeryville, USA: Avalon Travel Publishing.
- 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. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
- Miles, M. B. & Huberman. A. M., 1984, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publications.
- O'Hallorn, K. L. (2004). *Multimodal discourse analysis: systemic functional perspectives*. London: Continuum.
- 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.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.