

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Lokal

Revadira Tasya Setiawan¹, Rhasya Nazwa Dhea Septiari², Risma Khoerunnisa³,
Robih Amada⁴, Stacia Gracia⁵, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁶

^{1,2,3,4,5} Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

⁶ Pendidikan Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: revadira@upi.edu¹, rhasyanazwa@upi.edu², rismakhoerunnisa@upi.edu³,
robihamada06@upi.edu⁴, Staciagracia07@upi.edu⁵, wilkysgm@upi.edu⁶

Abstrak

Zaman sekarang penggunaan bahasa dalam strategi pemasaran pariwisata memiliki peranan yang penting. Salah satunya adalah bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi di Indonesia, Artikel ini bertujuan menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran pariwisata lokal. Berfokus kepada bagaimana bahasa digunakan untuk bisa menarik minat wisatawan domestik. Penulis mengidentifikasi berbagai bentuk penggunaan Bahasa Indonesia dalam media promosi offline maupun online, dan bagaimana bahasa memengaruhi persepsi serta daya tarik destinasi wisata. Penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dapat meningkatkan citra destinasi serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Penulis memakai metode penelitian sastra, dengan cara mengumpulkan data dari sebuah artikel, jurnal yang dapat dipercaya, dikarenakan tidak memungkinkan jika mewawancarai narasumber. Data yang diekstraksi berasal dari 4 jurnal yang dapat dipercaya dengan fokus yang pas dengan judul "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Lokal" Metode ini dilakukan dengan proses mencari, membaca, menganalisis dan merangkum menjadi suatu tulisan yang dapat dipahami oleh pembaca.

Kata kunci: *Bahasa Indonesia, Pemasaran Pariwisata, Strategi Pemasaran, Destinasi Lokal, Komunikasi*

Abstract

Nowadays, the use of language in tourism marketing strategies has an important role. One of them is Indonesian as a means of communication in Indonesia. This article aims to analyze the use of Indonesian in local tourism marketing strategies. Focusing on how language is used to attract domestic tourists. The author identifies various forms of the use of Indonesian in offline and online promotional media, and how language influences the perception and appeal of tourist destinations. Effective use of Indonesian can improve the image of a destination and create a memorable experience for tourists. The author uses a literary research method, by collecting data from an article, a reliable journal, because it is not possible to interview sources. The extracted data comes from 4 reliable journals with a focus that fits the title "The use of Indonesian in local tourism marketing strategies". This method is carried out by searching, reading, analyzing and summarizing into a writing that can be understood by the reader.

Keywords: *Indonesian, Tourism Marketing, Marketing Strategy, Local Destinations, Communication*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu daerah. Di Indonesia, keragaman budaya, alam, dan tradisi menjadikan negara ini sebagai salah satu tempat destinasi wisata yang memikat para pengunjung baik lokal maupun internasional. Di era globalisasi yang semakin maju, sektor pariwisata lokal menghadapi tantangan sekaligus peluang besar untuk memperkenalkan keindahan budaya dan alam kepada masyarakat. Salah

satu aspek utama dalam memperkuat daya saing pariwisata lokal adalah strategi pemasaran yang efektif. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, penting untuk mengerti hubungan Bahasa Indonesia dengan kemajuan sektor pariwisata.

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang disediakan. Intinya, pemakaian bahasa dalam menyampaikan promosi dan merek juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menjalin dialog dan hubungan dengan konsumen (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009)

Menurut Mitaviana (2019) Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang dipilih dan digunakan oleh masyarakat di suatu daerah untuk berinteraksi. Adanya bahasa memungkinkan seseorang untuk meminta pertolongan dari orang lain. Orang-orang akan mengalami kesulitan untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya bahasa. Komunikasi menggunakan Bahasa Indonesia untuk mempromosikan produk tersebut sangat penting. Penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai dapat menarik minat konsumen untuk lebih tertarik pada suatu produk.

Bahasa Indonesia berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi. Penggunaan bahasa yang sesuai dalam pemasaran pariwisata berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra destinasi yang menarik. Keberadaan Bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata lokal sangat penting karena dapat menghubungkan masyarakat yang beragam dari berbagai latar belakang sosial dan budaya.

Di samping itu, penggunaan Bahasa Indonesia secara konsisten pada materi promosi dapat memperkuat identitas nasional serta membangun citra destinasi di hadapan wisatawan. Artikel ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi literatur mengenai komunikasi pemasaran pariwisata, terutama dalam konteks lokal Indonesia. Dengan menunjukkan bagaimana Bahasa Indonesia dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, diharapkan artikel ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pariwisata, akademisi, serta pihak-pihak terkait dalam merancang kampanye promosi yang lebih inovatif dan bersaing. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat mendorong pelestarian budaya melalui bahasa serta memperkuat identitas nasional di tengah persaingan global.

METODE

Pendekatan yang digunakan penulis dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian sastra, dengan cara mengumpulkan data dari sebuah artikel, jurnal, majalah yang tentu nya dapat dipercaya, dikarenakan tidak memungkinkan jika mewawancarai narasumber. Data yang diekstraksi berasal dari 4 jurnal yang dapat dipercaya dan fokus nya sangat pas dengan judul "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Lokal".

Proses penelitian melibatkan membaca, menganalisis dan menulis dimana data penulis ubah menjadi informasi yang dapat dipahami dan berguna bagi pembaca yang kemudian disusun dan direvisi menjadi sebuah makalah. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman tentang penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi agar pemasaran pariwisata di lokal bisa berkembang, tidak hanya dengan bahasa asing saja tapi bisa dengan menggunakan bahasa negara sendiri yaitu Indonesia.

Investigasi yang dilakukan dalam artikel ini dapat dianggap sebagai pendekatan subjektif yang dimana akan memberikan sebuah pemahaman metodis tentang masalah tertentu dalam konteks tertentu. Hasil akhir akan disajikan sebagai analisis informasi yang subjektif, menekankan peran Bahasa Indonesia itu sendiri di dalam pariwisata untuk memperhitungkan informasi berita yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata bukan hanya soal perjalanan dan pemandangan, ia adalah pertemuan antara budaya, identitas, dan pengalaman manusia. Dalam konteks Indonesia negara kepulauan yang kaya akan keanekaragaman etnis, bahasa, dan budaya. Bahasa Indonesia memiliki peran yang jauh lebih besar dari sekadar alat komunikasi. Ia menjadi simpul pemersatu yang tidak hanya

menjembatani perbedaan, tetapi juga mengartikulasikan keunikan budaya lokal kepada khalayak luas, khususnya dalam dunia pariwisata.

Sebagai bahasa nasional yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh lebih dari 270 juta penduduk, Bahasa Indonesia memiliki daya jangkauan yang sangat luas dan potensi yang besar dalam mendukung pemasaran pariwisata lokal. Penggunaan bahasa ini dalam berbagai bentuk promosi mulai dari narasi dalam brosur, konten media sosial, materi video, hingga interaksi langsung antara pelaku pariwisata dan wisatawan dapat memperdalam pemahaman wisatawan domestik terhadap nilai-nilai budaya lokal yang menjadi daya tarik destinasi.

Bahasa sebagai Media Identitas dan Branding

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran pariwisata adalah bagaimana menciptakan citra (branding) destinasi yang kuat, otentik, dan membekas di benak wisatawan. Bahasa memegang kunci penting dalam proses ini. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia secara konsisten dan kreatif, promosi pariwisata tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi budaya yang khas dan membedakan satu destinasi dari yang lain.

Misalnya, narasi promosi tentang budaya Minangkabau tidak akan seotentik itu jika tidak dibingkai dalam bahasa nasional yang mencerminkan kekayaan kosakata dan nuansa budaya lokal. Dalam hal ini, Bahasa Indonesia berperan sebagai medium budaya yang mampu menyuarakan nilai-nilai tradisi secara inklusif, dapat dipahami lintas suku, dan tetap mengakar pada konteks lokal.

Tantangan Dominasi Bahasa Asing

Pada destinasi wisata internasional seperti Bali, Lombok, atau Labuan Bajo, penggunaan Bahasa Indonesia sering kali terpinggirkan oleh dominasi bahasa asing, khususnya Bahasa Inggris. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi dengan wisatawan mancanegara. Sayangnya, praktik ini jika dibiarkan tanpa regulasi dan pengawasan, dapat melemahkan citra lokal serta mengikis peran bahasa nasional dalam memperkuat karakter budaya daerah.

Dominasi bahasa asing secara tidak langsung menempatkan budaya lokal dalam posisi sekunder di wilayahnya sendiri. Oleh sebab itu, pendekatan bilingual yang seimbang sangat dibutuhkan: Bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa utama dalam promosi dan pelayanan publik, sementara bahasa asing berperan sebagai pelengkap yang memfasilitasi interaksi dengan wisatawan asing tanpa harus mengorbankan identitas nasional.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, disebutkan bahwa banyak destinasi unggulan di Indonesia cenderung mengutamakan bahasa asing dalam materi promosinya, yang berdampak pada berkurangnya eksposur nilai-nilai budaya lokal. Kutipan ini mendukung argumen tentang lemahnya peran Bahasa Indonesia di tengah dominasi bahasa asing.

Strategi Optimalisasi Peran Bahasa Indonesia

Untuk mengembalikan dan memperkuat peran Bahasa Indonesia dalam sektor pariwisata, sejumlah strategi dapat diimplementasikan secara sistematis:

1. Penguatan Kapasitas SDM Pariwisata

Pemerintah dan institusi pendidikan dapat menyelenggarakan pelatihan bahasa bagi pelaku wisata pemandu, pengelola destinasi, petugas hotel, dan pelaku UMKM agar mampu menggunakan Bahasa Indonesia secara komunikatif, menarik, dan kontekstual. Keterampilan berbahasa ini akan meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat penyampaian nilai budaya kepada wisatawan.

2. Kebijakan dan Regulasi Berbasis Kearifan Lokal

Pemerintah daerah perlu mengadopsi regulasi yang mewajibkan penggunaan Bahasa Indonesia dalam signage, peta wisata, panduan perjalanan, dan informasi publik lainnya. Kebijakan ini penting untuk memastikan bahwa Bahasa Indonesia tetap dominan dalam berbagai aspek kehidupan pariwisata, baik di ruang publik maupun dalam layanan kepada wisatawan domestik. Selain itu, kebijakan ini juga berfungsi untuk mengingatkan

masyarakat dan wisatawan akan pentingnya menjaga keutuhan budaya nasional, melalui bahasa yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas Indonesia.

3. Promosi Pariwisata Berbasis Bahasa Indonesia

Promosi destinasi pariwisata harus memperhatikan penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah minat wisatawan. Pemasaran yang memanfaatkan cerita atau narasi budaya dalam bahasa yang mudah dipahami dapat meningkatkan kedalaman pengalaman wisatawan terhadap tempat yang mereka kunjungi. Hal ini juga dapat memperkenalkan kekayaan bahasa daerah melalui program bahasa Indonesia yang mengintegrasikan elemen lokal, seperti penggunaan istilah-istilah khas dalam deskripsi budaya atau kuliner, yang memupuk rasa kebanggaan terhadap warisan budaya.

4. Kolaborasi antara Pemerintah, Industri, dan Komunitas

Kolaborasi antara pemerintah, industri pariwisata, dan komunitas lokal sangat penting untuk mendukung penggunaan Bahasa Indonesia secara maksimal dalam sektor ini. Para pelaku industri wisata, baik di tingkat lokal maupun nasional, perlu bekerja sama untuk menciptakan materi promosi yang berbasis pada nilai-nilai budaya lokal yang ditulis dalam Bahasa Indonesia. Ini akan memperkuat identitas budaya Indonesia di mata wisatawan, baik domestik maupun internasional. Beberapa penelitian dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa menekankan bahwa keberhasilan pelestarian Bahasa Indonesia dalam sektor pariwisata sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal.

5. Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Aksesibilitas

Di era digital, teknologi dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan peran Bahasa Indonesia dalam pariwisata. Misalnya, dengan mengembangkan aplikasi berbasis Bahasa Indonesia yang memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi terkait destinasi, budaya, hingga tips perjalanan. Selain itu, media sosial dan platform digital lainnya dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan dan memperkenalkan nilai-nilai budaya Indonesia melalui konten yang berbahasa Indonesia.

SIMPULAN

Bahasa Indonesia memiliki peran dalam mendukung pemasaran pariwisata lokal di Indonesia. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai identitas dan branding budaya lokal. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata dapat memperdalam pemahaman wisatawan terhadap nilai-nilai budaya lokal dan meningkatkan citra destinasi. Namun, bahasa asing dapat melemahkan citra lokal dan mengikis peran bahasa nasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi optimalisasi peran Bahasa Indonesia, seperti penguatan kapasitas SDM pariwisata, kebijakan, regulasi berbasis kearifan lokal dan promosi pariwisata berbasis Bahasa Indonesia. Dengan demikian, Bahasa Indonesia dapat menjadi simbol kebanggaan nasional dan memperkuat identitas budaya Indonesia di mata wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Wulandari, S., & Alam, M. (2024). Peran Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi di destinasi wisata Rumah Alam Dungala. *Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 102–112. [\[https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/651\]](https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/651)(<https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/651>)
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2021). *Peran Bahasa Indonesia dalam Penguatan Identitas Nasional di Era Globalisasi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Firdiansyah, A. S., Maghrifah, A., Nabihah, D. A., Awalushanah, N., Nurpadilah, Y., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15730–15736.

- Hidayat, R., & Anindita, D. (2023). Bahasa dan Identitas Budaya dalam Strategi Branding Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(2), 101–117. <https://doi.org/10.31294/jpn.v11i2.12345>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era Globalisasi. Jakarta: Kemenparekraf.
- Lestari, M. (2022). Peran Bahasa Nasional dalam Mempromosikan Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(2), 56–68. <https://doi.org/10.24843/jib.v9i2.5678>
- Nugroho, F. (2022). Signage dan Komunikasi Visual Berbasis Bahasa Indonesia di Kawasan Wisata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(4), 88–96. <https://doi.org/10.7454/jdkv.v5i4.4321>
- Pranoto, R. (2021). Strategi Komunikasi Wisata Berbasis Bahasa Indonesia. *Jurnal Media dan Pariwisata*, 6(1), 45–59. <https://doi.org/10.15408/jmp.v6i1.1123>
- Suryadi, A. (2023). Bahasa sebagai Simbol Budaya dalam Pariwisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 7(1), 22–34. <https://doi.org/10.33333/jkp.v7i1.1234>
- Sutarma, I. G. P., & Sadia, I. K. (2020). Penggunaan Bahasa Indonesia di industri pariwisata: Studi kasus perencanaan bahasa pada industri pariwisata Bali. *SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 47–56. <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/449>
- Wulandari, S. (2021). Dampak Globalisasi terhadap Bahasa Lokal di Destinasi Wisata. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 73–85. <https://doi.org/10.21009/jsh.v8i3.9987>
- Yudistira, M. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Bahasa Indonesia dalam media promosi pariwisata. *Jurnal Strategi Pemasaran dan Komunikasi*, 7(1), 15–26. <https://ejurnal.bangunharapanbangsa.id/index.php/JSPK/article/view/99>
- Yukuri, K. A., Pitriyani, D., Zennika, T., Abror, K. T., & Rizkylanfi, M. W. (2024). Bahasa Indonesia sebagai Magnet Pariwisata: Analisis Keterkaitan Bahasa dengan Pengembangan Industri Pariwisata. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 6(2), 167–175