

Bahasa Inggris sebagai Alat Promosi Pariwisata di Provinsi Sulawesi Tengah: Tinjauan Linguistik dari Perspektif Kajian Pustaka

Tondowala, Irsan Bertinus^{*1}, Tarukallo, Yohanis²

¹⁻²Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Kristen Tentena

Corresponding Author: irsantondowala01@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

This qualitative study explored the role of English as a tool for tourism promotion in Central Sulawesi, Indonesia, through a linguistic perspective using a library research approach. The research examined how English enhanced destination appeal, facilitated cross-cultural communication, and supported digital marketing strategies. The findings indicate that English proficiency among local tourism stakeholders significantly enhances service quality and tourist satisfaction. However, limited language skills and perceptions of English as a foreign language present challenges. Bilingual promotional materials and strategic language use in social media are crucial for global outreach. The study recommends language training and optimized digital content to strengthen Central Sulawesi's tourism competitiveness.

Keywords: Bilingual Promotion, Central Sulawesi, English Proficiency, Linguistic Strategies, Tourism Marketing

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini mengkaji peran bahasa Inggris sebagai alat promosi pariwisata di Sulawesi Tengah, Indonesia, melalui perspektif linguistik dengan pendekatan kajian pustaka. Penelitian mengidentifikasi bagaimana bahasa Inggris meningkatkan daya tarik destinasi, memfasilitasi komunikasi lintas budaya, dan mendukung strategi pemasaran digital. Temuan menunjukkan bahwa penguasaan bahasa Inggris oleh pelaku pariwisata lokal signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Namun, keterbatasan keterampilan bahasa dan persepsi bahasa Inggris sebagai bahasa asing menjadi tantangan. Materi promosi bilingual dan penggunaan bahasa yang strategis di media sosial penting untuk menjangkau pasar global. Penelitian merekomendasikan pelatihan bahasa dan konten digital yang optimal untuk memperkuat daya saing pariwisata Sulawesi Tengah.

Kata Kunci: Kemampuan Bahasa Inggris, Strategi Linguistik, Sulawesi Tengah, Pemasaran Pariwisata, Promosi *Bilingual*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata global menempatkan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi utama dalam promosi destinasi wisata, termasuk di Indonesia. Bahasa Inggris berperan penting dalam menarik wisatawan internasional, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan memperkuat daya saing destinasi (Saptiany & Putriningsih, 2023; Astawa & Wijaya, 2024). Dalam konteks promosi pariwisata, kemampuan berbahasa Inggris tidak hanya memfasilitasi komunikasi lintas budaya, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap destinasi melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti media sosial dan materi promosi bilingual (Subekti, 2022; Napu, 2019). Kajian linguistik menunjukkan bahwa bahasa Inggris, sebagai lingua franca, mendukung interaksi yang kaya antara pelaku pariwisata dan wisatawan, sekaligus meningkatkan kualitas layanan dan peluang ekonomi (Kandel, 2024; Oktoma et al., 2024).

Di Indonesia, khususnya Sulawesi Tengah, potensi pariwisata yang kaya akan budaya dan alam belum sepenuhnya tergarap akibat keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris di kalangan pelaku pariwisata

lokal (Pratiwi et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya penguasaan bahasa Inggris menghambat komunikasi efektif dengan wisatawan internasional, yang pada gilirannya memengaruhi citra destinasi dan kepuasan pengunjung (Saptiany & Putriningsih, 2023). Padahal, penggunaan bahasa Inggris yang strategis dalam iklan digital dan materi promosi dapat meningkatkan visibilitas destinasi Sulawesi Tengah di pasar global (Pradana, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam tentang peran bahasa Inggris dalam promosi pariwisata di Sulawesi Tengah dari perspektif linguistik.

Penelitian ini, melalui pendekatan kajian pustaka, bertujuan mengeksplorasi bagaimana bahasa Inggris digunakan sebagai alat promosi pariwisata di Sulawesi Tengah. Dengan mengacu pada analisis linguistik, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi bahasa yang efektif serta tantangan yang dihadapi pelaku pariwisata lokal dalam memanfaatkan bahasa Inggris untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Kajian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pengembangan strategi promosi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan di Sulawesi Tengah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (*library research*) untuk menganalisis peran bahasa Inggris sebagai alat promosi pariwisata di Sulawesi Tengah dari perspektif linguistik. Kajian pustaka dilakukan melalui tiga tahap utama: pengumpulan, evaluasi, dan sintesis literatur relevan. Literatur yang digunakan mencakup topik bahasa Inggris, promosi pariwisata, dan analisis linguistik, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian terdahulu (Saptiany & Putriningsih, 2023; Pradana, 2025; Napu, 2019).

Data dikumpulkan dari sumber akademik seperti jurnal, artikel, dan buku yang terindeks di basis data kredibel, seperti Google Scholar, Scopus, dan JSTOR. Kriteria inklusi mencakup studi yang: (1) membahas penggunaan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata, khususnya di Indonesia dan Sulawesi Tengah; (2) relevan dengan analisis linguistik; dan (3) diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir untuk memastikan aktualitas (Pratiwi et al., 2023; Kandel, 2024). Literatur yang tidak memenuhi kriteria ini, seperti studi non-linguistik atau di luar konteks pariwisata Indonesia, dikecualikan.

Analisis data dilakukan secara deduktif, dimulai dari kerangka teoretis tentang fungsi bahasa dalam pemasaran destinasi, kemudian diarahkan pada temuan spesifik terkait strategi bahasa dan tantangan di Sulawesi Tengah. Teknik analisis yang digunakan adalah kategorisasi tematis dan sintesis naratif, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Kategorisasi Tematis
 - a. Identifikasi Tema Awal: Literatur dianalisis untuk mengidentifikasi tema utama, seperti peran bahasa Inggris dalam komunikasi lintas budaya, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran digital. Tema-tema ini ditentukan berdasarkan kerangka teoretis dan temuan awal dari literatur.
 - b. Pengelompokan Data: Setiap artikel atau sumber diberi kode (coding) berdasarkan tema yang relevan. Misalnya, pernyataan tentang “penggunaan bahasa Inggris di media sosial” dikelompokkan ke dalam tema “strategi pemasaran digital”.
 - c. Validasi Tema: Tema-tema divalidasi melalui diskusi dengan peneliti lain atau perbandingan dengan studi serupa untuk memastikan konsistensi dan relevansi (Astawa & Wijaya, 2024).
2. Sintesis Naratif
 - a. Integrasi Temuan: Data dari berbagai sumber yang telah dikelompokkan ke dalam tema-tema diintegrasikan untuk membentuk narasi yang koheren. Misalnya, temuan tentang tantangan keterbatasan kemampuan bahasa Inggris disintesis dengan rekomendasi pelatihan bahasa dari studi lain.
 - b. Identifikasi Pola dan Kesenjangan: Narasi dibangun untuk mengidentifikasi pola, seperti hubungan antara kemampuan bahasa Inggris dan kepuasan wisatawan, serta kesenjangan, seperti kurangnya penelitian tentang bilingualisme dalam promosi lokal.

- c. Penyusunan Argumen: Narasi disusun untuk mendukung argumen utama penelitian, yaitu pentingnya bahasa Inggris dalam meningkatkan daya saing pariwisata Sulawesi Tengah, dengan merujuk pada temuan spesifik dan teori yang relevan.

Untuk memastikan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai studi guna memperkuat argumen (Astawa & Wijaya, 2024; Subekti, 2022). Proses ini melibatkan cross-checking data dari sumber primer dan sekunder untuk meminimalkan bias dan memastikan konsistensi.

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang pemanfaatan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata Sulawesi Tengah. Rekomendasi yang dihasilkan mencakup pengembangan strategi berbasis linguistik, seperti pelatihan bahasa Inggris untuk pelaku pariwisata dan optimalisasi konten digital bilingual, untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan kepuasan wisatawan.

HASIL

Kajian pustaka menunjukkan bahwa bahasa Inggris berperan penting dalam promosi pariwisata di Sulawesi Tengah, terutama dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan kepuasan wisatawan. Studi oleh Saptiany dan Putriningsih (2023) mengungkap bahwa penguasaan bahasa Inggris oleh pelaku pariwisata berkorelasi positif dengan kualitas layanan dan preferensi wisatawan internasional. Bahasa Inggris memfasilitasi komunikasi lintas budaya, memperkuat citra destinasi melalui materi promosi seperti iklan digital dan media sosial (Pradana, 2025; Subekti, 2022).

Namun, tantangan utama di Sulawesi Tengah adalah rendahnya kompetensi bahasa Inggris di kalangan masyarakat lokal, yang menghambat interaksi efektif dengan wisatawan (Pratiwi et al., 2023). Napu (2019) menekankan pentingnya terjemahan bilingual yang akurat dalam materi promosi untuk meningkatkan aksesibilitas informasi. Selain itu, Kandel (2024) mencatat bahwa penggunaan bahasa Inggris yang strategis dapat memperkaya pengalaman wisata budaya, meskipun persepsi bahasa Inggris sebagai bahasa asing masih menjadi kendala.

Secara keseluruhan, pemanfaatan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata Sulawesi Tengah terbukti efektif dalam menarik wisatawan global, tetapi memerlukan peningkatan keterampilan bahasa lokal dan strategi pemasaran berbasis linguistik untuk mengatasi kesenjangan yang ada.

TEMUAN

Berikut adalah temuan utama dari kajian pustaka mengenai peran bahasa Inggris dalam promosi pariwisata di Sulawesi Tengah, yang dirangkum dalam tabel berdasarkan analisis literatur relevan.

Tabel 1. Temuan

Temuan	Deskripsi	Sumber
Peran Bahasa Inggris dalam Kepuasan Wisatawan	Penguasaan bahasa Inggris oleh pelaku pariwisata meningkatkan kualitas layanan dan preferensi wisatawan internasional.	Saptiany & Putriningsih (2023)
Strategi Promosi Digital	Bahasa Inggris dalam iklan digital dan media sosial memperkuat citra destinasi dan menarik wisatawan global.	Pradana (2025); Subekti (2022)
Tantangan Kompetensi Bahasa	Rendahnya kemampuan bahasa Inggris masyarakat lokal menghambat komunikasi efektif dengan wisatawan.	Pratiwi et al. (2023)
Pentingnya Terjemahan Bilingual	Materi promosi bilingual yang akurat meningkatkan aksesibilitas informasi bagi wisatawan internasional.	Napu (2019)
Bahasa Inggris dan Pengalaman Budaya	Penggunaan strategis bahasa Inggris memperkaya pengalaman wisata budaya, meskipun persepsi sebagai bahasa asing menjadi kendala.	Kandel (2024)

DISKUSI

Kajian pustaka mengkonfirmasi bahwa bahasa Inggris merupakan alat strategis dalam promosi pariwisata Sulawesi Tengah, sejalan dengan temuan Saptiany dan Putriningsih (2023) yang menunjukkan korelasi positif antara kompetensi bahasa Inggris dan kepuasan wisatawan. Kemampuan berbahasa Inggris memungkinkan pelaku pariwisata lokal untuk berkomunikasi secara efektif dengan wisatawan internasional, sehingga memperkuat citra destinasi dan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini mendukung peran bahasa Inggris sebagai jembatan komunikasi lintas budaya, sebagaimana diungkapkan oleh Kandel (2024), yang menekankan kontribusi bahasa Inggris dalam memperkaya pengalaman wisata budaya.

Penggunaan bahasa Inggris dalam strategi promosi digital, seperti iklan dan media sosial, terbukti efektif dalam menarik perhatian pasar global (Pradana, 2025; Subekti, 2022). Media sosial, dengan bahasa Inggris sebagai bahasa universal, memungkinkan destinasi Sulawesi Tengah untuk dipromosikan secara kostefisien, menciptakan daya tarik visual dan naratif yang kuat. Namun, rendahnya kompetensi bahasa Inggris di kalangan masyarakat lokal, sebagaimana diidentifikasi oleh Pratiwi et al. (2023), menjadi hambatan utama. Persepsi bahwa bahasa Inggris adalah bahasa asing menyulitkan adaptasi pelaku pariwisata, sehingga menghambat interaksi langsung dengan wisatawan.

Selain itu, pentingnya terjemahan bilingual dalam materi promosi, sebagaimana disoroti oleh Napu (2019), menunjukkan bahwa penyediaan informasi dalam bahasa Inggris dan bahasa lokal dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik destinasi. Ketidakakuratan terjemahan atau kurangnya materi bilingual berisiko mengurangi efektivitas promosi, terutama bagi wisatawan internasional yang mengandalkan informasi berbahasa Inggris. Oleh karena itu, pelatihan bahasa Inggris dan pengembangan materi promosi yang berkualitas menjadi kebutuhan mendesak untuk mendukung pariwisata Sulawesi Tengah.

Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan berbasis linguistik dalam strategi promosi pariwisata, yang mencakup peningkatan keterampilan bahasa Inggris pelaku pariwisata, optimalisasi media digital, dan penyediaan materi promosi bilingual. Dengan mengatasi kesenjangan kompetensi bahasa dan memanfaatkan potensi bahasa Inggris secara strategis, Sulawesi Tengah dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata global yang kompetitif.

KESIMPULAN

Bahasa Inggris merupakan alat strategis dalam promosi pariwisata Sulawesi Tengah, meningkatkan kepuasan wisatawan dan daya tarik destinasi melalui komunikasi lintas budaya dan pemasaran digital. Namun, rendahnya kompetensi bahasa Inggris di kalangan pelaku pariwisata lokal menjadi tantangan utama, diperparah oleh persepsi bahasa Inggris sebagai bahasa asing. Terjemahan bilingual yang akurat dalam materi promosi terbukti penting untuk aksesibilitas informasi. Untuk mengoptimalkan potensi pariwisata, diperlukan pelatihan bahasa Inggris, pengembangan strategi promosi berbasis linguistik, dan pemanfaatan media digital secara efektif.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di Sulawesi Tengah, pelaku pariwisata perlu diberikan pelatihan intensif bahasa Inggris guna mengatasi rendahnya kompetensi bahasa dan memperbaiki komunikasi dengan wisatawan internasional. Pemerintah daerah disarankan mengembangkan materi promosi bilingual yang akurat untuk meningkatkan aksesibilitas informasi. Selain itu, optimalisasi media sosial dengan konten berbahasa Inggris yang menarik dapat memperkuat citra destinasi di pasar global. Kolaborasi antara pemangku kepentingan pariwisata dan institusi pendidikan juga diperlukan untuk menciptakan program pengembangan keterampilan bahasa yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I. G. S., & Wijaya, E. A. (2024). English Proficiency and Cultural Competence for Tourism Professionals in the Globalized Tourism Industry. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 4(2). <https://doi.org/10.53356/diparojs.v4i2.87>
- Kandel, R. (2024). Contribution of the English Language to Advancing Travel and Tourism. *Okhaldhunga J.*, 1(2). <https://doi.org/10.3126/oj.v1i2.69555>
- Napu, N. (2019). Tourism Promotional Materials: Translation Problems and Implications on the Text's Effectiveness for Tourism Promotion. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/icesshum-19.2019.71>
- Pradana, A. P. (2025). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Promosi Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Digital Kementerian Pariwisata. *Tamasya*, 2(1). <https://doi.org/10.62383/tamasya.v2i1.321>
- Pratiwi, W. R., Juhana, J., & Acfira, L. G. (2023). Societal's Attitude Towards the Essential of English for the Tourism Sector: Expectations and Actions. *English Franca Academic Journal of English Language and Education*, 7(2). <https://doi.org/10.29240/ef.v7i2.8335>
- Saptiany, S. G., & Putriningsih, T. S. (2023). Navigating the World of Tourism: A Literature Review of English Language Proficiency's Influence. *Ictmt*, 1(2). <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.29>
- Subekti, D. (2022). Challenges of Tourism Campaigns in the New Normal Era: Analysis on Indonesian Government's Social Media. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 15(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2188>