EXCELLENT SERVICE IN ENGLISH FOR TOURISM

Meningkatkan Keterampilan Bahasa Inggris untuk Mendukung Pelayanan Prima di Sektor Pariwisata



PENULIS :

Erfina Maulidah Khabib, S.Pd., M.Pd
Vilya Lakstian Catra Mulia, S.Hum., M.Hum
Sri Wahyuni Samaratul Zanah, S.Hum., M.Hum
Suci Muliana, S.Pd., M.Pd.B.I
Cucut Annaningtyas, S.S., M.A

EXCELLENT SERVICE IN ENGLISH FOR TOURISM

Erfina Maulidah Khabib, Vilya Lakstian Catra Mulia, Sri Wahyuni
Samaratul Zanah, Suci Muliana, Cucut Annaningtyas

Excellent Service in English for Tourism

Meningkatkan Keterampilan Bahasa Inggris untuk Mendukung Pelayanan Prima di Sektor Pariwisata

Penerbit:
Politeknik Assalaam Surakarta

EXCELLENT SERVICE IN ENGLISH FOR TOURISM

Meningkatkan Keterampilan Bahasa Inggris untuk Mendukung Pelayanan Prima di Sektor Pariwisata

Penulis	:	Erfina Maulidah Khabib, Vilya Lakstian Catra Mulia, Sri Wahyuni Samaratul Zanah, Suci Muliana, Cucut Annaningtyas.
Editor	:	Erfina Maulidah Khabib, Vilya Lakstian Catra Mulia
Desainer Sampul dan Tata Letak	:	Andika Wahyu Nuryanto
Pracetak	:	Ayuk Maryani

Cetakan Pertama, 2026
iv + 111 halaman; 14,8 x 21 cm
ISBN dalam proses

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan Sebagian atau seluruh buku dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan Teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Penerbit
Politeknik Assalaam Surakarta
Kompleks PPMI Assalaam, Jl. Garuda Mas, Nilagraha, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169
Telepon: 0822-2700-3737
Website: https://politeknikassalaam.ac.id/
Email: surat@politeknikassalaam.ac.id

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul *"Excellent Service in English for Tourism,"* akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

Kehadiran buku ini dimaksudkan sebagai jawaban atas kebutuhan nyata dalam industri pariwisata masa kini, di mana kemampuan berbahasa Inggris menjadi salah satu faktor kunci dalam memberikan pelayanan yang optimal, baik kepada wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Melalui buku ini, penulis berupaya menyajikan panduan yang bersifat praktis dan aplikatif mengenai keterampilan bahasa Inggris, strategi komunikasi, serta pemahaman lintas budaya yang relevan dengan dunia pariwisata.

Sebagai sektor strategis, pariwisata memiliki peran besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, keberhasilan sektor ini sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Keterampilan seperti menyampaikan informasi dengan jelas, menyambut tamu dengan keramahan, mempromosikan produk lokal, hingga berkomunikasi efektif dalam bahasa Inggris merupakan kompetensi penting yang wajib dimiliki oleh para pelaku pariwisata. Buku ini diharapkan mampu menjadi penghubung antara teori akademis dengan praktik di lapangan, sekaligus memotivasi masyarakat untuk terus meningkatkan profesionalisme dalam memberikan pelayanan.

Akhirnya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis nantikan demi penyempurnaan karya di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas, khususnya bagi praktisi pariwisata, kalangan akademisi, mahasiswa, maupun seluruh pihak yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan pariwisata berbasis layanan prima dan penguasaan bahasa.

Sukoharjo, 29 Juni 2026

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

	Judul	Halaman
I.	English Competence and Excellent Service in Tourism	1
II.	English-Language Activities for Opening Communication with Foreign Tourists	15
III.	Giving Directions: How to Guide People to Their Destinations	33
IV.	Tips and Trick Marketing Product and Service	43
V.	Personal and Product Branding in Tourism	56
VI.	Penggunaan Hashtag untuk Meningkatkan Daya Tarik Penjualan dan Engagement	67
VII.	Effective Strategies for Handling Customer Complaints in Modern Businesses	77
VIII.	The Urgency of Understanding Business Communication for Traditional Market Traders to Enhance Competitiveness and Business Sustainability	88

I

ENGLISH COMPETENCE AND EXCELLENT SERVICE IN TOURISM

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan (*service quality*) dan kemampuan komunikasi. Dalam konteks global, *English competence* menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana pelaku pariwisata mampu berinteraksi dengan wisatawan mancanegara. Kemampuan menggunakan bahasa Inggris tidak hanya berkaitan dengan transfer informasi, tetapi juga mencerminkan profesionalisme, hospitality, dan kualitas *customer experience* yang ditawarkan. Oleh karena itu, penguasaan bahasa Inggris yang baik dapat menjadi fondasi dalam mewujudkan *excellent service in tourism*.

Di sisi lain, *excellent service* tidak hanya diukur dari fasilitas fisik atau kecepatan layanan, tetapi juga dari kualitas komunikasi interpersonal yang dibangun antara penyedia layanan dan wisatawan. Dalam hal ini, *English competence* berfungsi sebagai jembatan untuk membangun trust, menghadirkan kehangatan dalam *guest relations*, serta menyampaikan nilai budaya lokal secara lebih efektif. Dengan kombinasi keterampilan bahasa Inggris dan kesadaran akan standar layanan internasional, pelaku pariwisata dapat meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memperkuat citra positif di mata dunia.

A. Tourism as a Global Industry

Pariwisata saat ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia dengan kontribusi signifikan terhadap *global GDP* dan penciptaan lapangan kerja. Tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, pariwisata juga mendorong pertukaran budaya (*cultural exchange*) serta memperkuat hubungan internasional.

Indonesia sebagai salah satu destinasi utama di Asia Tenggara memiliki potensi besar dalam industri ini. Keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahtamahan masyarakat menjadikan Indonesia tujuan yang kompetitif. Namun, keberhasilan pariwisata Indonesia di tingkat global sangat ditentukan oleh

kualitas layanan yang mampu memenuhi standar internasional, salah satunya melalui penguasaan bahasa Inggris.

1. Economic Contribution of Tourism

Pariwisata sering disebut sebagai "engine of growth" baik bagi negara maju maupun negara berkembang. Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC), sektor ini menyumbang lebih dari 10% terhadap global GDP dan mendukung lebih dari 300 juta pekerjaan di seluruh dunia. Hal ini berarti bahwa satu dari sepuluh pekerjaan secara global terhubung dengan pariwisata, baik secara langsung di hotel, maskapai penerbangan (airlines), dan biro perjalanan (travel agencies), maupun secara tidak langsung melalui pertanian (agriculture), kerajinan tangan (handicrafts), dan transportasi.

Di negara berkembang, pariwisata seringkali menjadi sumber devisa (foreign exchange earnings) yang sangat dibutuhkan dan berfungsi sebagai stimulus bagi pembangunan regional. Komunitas lokal memperoleh manfaat melalui small and medium enterprises (SMEs), yang berkembang dengan menawarkan homestay, makanan tradisional, kerajinan tangan (handicrafts), serta jasa pemandu wisata (guiding services). Dengan cara ini, pariwisata berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan dan mendorong pertumbuhan yang inklusif (inclusive growth).

2. Tourism and Cultural Exchange

Selain dampak ekonominya, pariwisata memiliki peran penting dalam memperkuat pemahaman budaya (cultural understanding) dan dialog antarbangsa (dialogue among nations). Wisatawan internasional mencari pengalaman yang autentik (authentic experiences), seperti upacara tradisional, eksplorasi kuliner (culinary exploration), dan kesenian lokal (local arts). Interaksi ini menumbuhkan apresiasi terhadap keragaman budaya (cultural diversity) serta mendorong terciptanya kehidupan bersama yang damai (peaceful coexistence) di dunia yang semakin saling terhubung.

Culture-based tourism juga membantu melestarikan warisan budaya (heritage). Ketika situs budaya atau tradisi dihargai oleh wisatawan, komunitas lokal memperoleh motivasi dan sumber daya untuk menjaga dan melindunginya. Misalnya, festival, tarian tradisional, atau situs bersejarah (historical landmarks) sering mendapatkan perhatian dan investasi baru karena adanya permintaan pariwisata. Dengan demikian, pariwisata dapat menjadi katalis bagi pelestarian budaya sekaligus media untuk memperkenalkan identitas lokal ke dunia internasional.

Lebih jauh lagi, tourism and cultural exchange membuka ruang dialog lintas budaya yang memperkaya perspektif masyarakat lokal maupun wisatawan. Wisatawan memperoleh kesempatan untuk memahami nilai-nilai, filosofi hidup, dan kearifan lokal (local wisdom), sementara masyarakat lokal juga berkesempatan belajar mengenai budaya global melalui interaksi langsung. Proses timbal balik ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga memperkuat mutual respect serta memperkecil stereotip dan prasangka.

Di era globalisasi, pariwisata berbasis budaya (cultural tourism) menjadi salah satu segmen yang paling diminati. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang lebih bermakna daripada sekadar kunjungan rekreasi. Mereka ingin "hidup bersama" masyarakat lokal, belajar keterampilan tradisional, atau bahkan mengikuti community-based tourism programs yang memberi kesempatan berinteraksi secara mendalam. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih percaya diri menampilkan warisan budaya mereka sekaligus memperoleh manfaat ekonomi dari pelestarian tradisi.

Dengan demikian, tourism and cultural exchange bukan hanya sarana hiburan, melainkan juga instrumen pembangunan sosial dan budaya. Ia mampu membangun jembatan antarbangsa, memperkuat identitas lokal, dan memastikan bahwa budaya tetap lestari sekaligus relevan di tengah perubahan zaman.

3. Technological Transformation in Tourism

Pertumbuhan pariwisata semakin dipercepat oleh kemajuan teknologi digital (digital technology). Sistem pemesanan daring (online booking systems),

aplikasi seluler (mobile applications), tur virtual (virtual tours), dan platform pemasaran digital (digital marketing platforms) telah mengubah cara wisatawan merencanakan sekaligus menikmati perjalanan mereka. Media sosial (social media) khususnya memainkan peran penting dalam membentuk pilihan wisatawan, karena destinasi sering kali ditemukan melalui foto, ulasan (reviews), dan rekomendasi yang dibagikan pengguna lain.

Transformasi teknologi ini menuntut para penyedia layanan pariwisata—mulai dari hotel, restoran, hingga biro perjalanan (tour operators)—untuk beradaptasi secara cepat. Mereka tidak hanya dituntut memberikan layanan langsung (face-to-face service) yang prima, tetapi juga harus menjaga kehadiran digital (digital presence) yang kuat agar tetap kompetitif. Komunitas yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pariwisatanya memiliki peluang lebih besar untuk menarik wisatawan global sekaligus memenuhi ekspektasi mereka.

Lebih dari sekadar sarana promosi, teknologi juga menghadirkan kemudahan dalam manajemen perjalanan. E-ticketing, sistem pembayaran digital (digital payment), hingga chatbots untuk layanan pelanggan membuat interaksi wisatawan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Wisatawan kini mengharapkan kemudahan akses informasi 24/7, sesuatu yang hanya bisa dicapai melalui inovasi berbasis teknologi.

Selain itu, teknologi memberikan peluang besar dalam pemasaran destinasi berbasis konten visual. Video pendek di social media, influencer marketing, dan strategi search engine optimization (SEO) mampu meningkatkan visibilitas destinasi secara global. Sebuah desa wisata kecil sekalipun bisa dikenal dunia jika mampu memanfaatkan strategi digital dengan tepat.

Namun, transformasi teknologi ini juga menghadirkan tantangan. Tidak semua masyarakat lokal memiliki literasi digital yang memadai, sehingga kesenjangan teknologi dapat menghambat pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan dan pelatihan yang membantu masyarakat menguasai digital skills untuk memasarkan produk lokal, mengelola reservasi daring, atau bahkan menciptakan konten kreatif yang menarik

wisatawan. Dengan kata lain, technological transformation in tourism bukan hanya tren, melainkan kebutuhan strategis. Integrasi teknologi yang efektif akan memperkuat daya saing destinasi, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas jangkauan promosi ke pasar internasional.

4. Challenges of the Global Tourism Industry

Pariwisata memberikan banyak manfaat, namun industri ini juga menghadapi tantangan yang cukup besar. Fenomena *overtourism* dapat menyebabkan degradasi lingkungan (*environmental degradation*), kemacetan (*traffic congestion*), serta tekanan terhadap infrastruktur lokal. Selain itu, komodifikasi budaya (*cultural commodification*)—di mana tradisi hanya ditampilkan untuk memenuhi ekspektasi wisatawan—dapat mengancam keaslian (*authenticity*) dari warisan budaya yang ada.

Pandemi COVID-19 juga menunjukkan betapa rentannya sektor pariwisata terhadap krisis global. Penurunan jumlah kedatangan wisatawan internasional (*international arrivals*) secara drastis menyebabkan kehilangan jutaan pekerjaan dan membuat banyak bisnis pariwisata gulung tikar. Hal ini menjadi pelajaran penting bahwa pariwisata harus membangun ketahanan (*resilience*) melalui diversifikasi produk dan strategi pelayanan yang adaptif.

Selain itu, distribusi manfaat pariwisata sering kali tidak merata. Destinasi populer seperti Bali atau Yogyakarta mungkin mengalami *tourism boom*, sementara daerah lain dengan potensi serupa kurang mendapatkan perhatian. Ketimpangan ini bisa menimbulkan kesenjangan ekonomi regional. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pengembangan pariwisata yang lebih merata dan inklusif (*inclusive tourism development*).

Isu lingkungan juga menjadi perhatian serius. Peningkatan jumlah wisatawan dapat mengakibatkan kerusakan ekosistem, pencemaran, hingga eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Karena itu, penerapan prinsip *sustainable tourism* sangat penting. Hal ini mencakup penggunaan energi ramah lingkungan, pengelolaan sampah yang baik, serta pengendalian jumlah wisatawan di area sensitif.

Tantangan lain adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia di sektor pariwisata. Banyak pelaku lokal yang belum memiliki keterampilan bahasa Inggris, *service skills*, maupun literasi digital yang memadai. Hal ini bisa berdampak pada kualitas layanan dan menurunkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pelatihan (*capacity building*) yang berkelanjutan perlu dijalankan untuk meningkatkan daya saing komunitas lokal. Dengan demikian, *challenges of the global tourism industry* menuntut adanya kebijakan yang komprehensif, inovasi, serta kolaborasi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat. Hanya dengan cara itu pariwisata dapat terus berkembang secara berkelanjutan sekaligus memberi manfaat nyata bagi semua pihak.

5. Tourism in the Indonesian Context

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pariwisata terbesar di dunia. Dengan lebih dari 17.000 pulau, keanekaragaman hayati (*biodiversity*) yang tinggi, serta kekayaan budaya yang luar biasa, Indonesia memiliki daya tarik unik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Destinasi ikonik seperti Bali, Borobudur, Prambanan, Danau Toba, Labuan Bajo, hingga Raja Ampat menjadi magnet utama yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu destinasi unggulan di Asia Tenggara.

Selain destinasi yang sudah populer, Indonesia juga mulai mengembangkan *emerging destinations* melalui program *10 New Bali* yang digagas pemerintah. Program ini bertujuan untuk mendistribusikan arus wisatawan ke daerah lain agar tidak terjadi *overtourism* di satu lokasi tertentu, sekaligus mendorong pembangunan pariwisata yang lebih merata. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia bukan hanya soal ikon besar, tetapi juga pemberdayaan komunitas lokal melalui *community-based tourism*.

Keberhasilan pariwisata Indonesia sangat ditentukan oleh kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan. Wisatawan mancanegara mengharapkan standar layanan internasional, mulai dari transportasi, akomodasi, hingga interaksi sehari-hari dengan masyarakat lokal. Dalam konteks ini, *English competence* menjadi kunci utama. Kemampuan masyarakat untuk menyambut,

menjelaskan, dan memberikan pelayanan dengan menggunakan bahasa Inggris akan sangat memengaruhi citra destinasi.

Selain itu, tren pariwisata global yang menekankan keberlanjutan (*sustainability*) juga menuntut Indonesia untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kelestarian budaya. Praktik *eco-tourism*, pengelolaan sampah berkelanjutan, hingga promosi wisata berbasis budaya lokal adalah langkah strategis untuk memastikan pariwisata Indonesia tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, *tourism in the Indonesian context* tidak hanya menawarkan pesona alam dan budaya, tetapi juga tantangan dan peluang besar dalam meningkatkan daya saing global. Investasi pada sumber daya manusia, khususnya melalui penguasaan bahasa Inggris dan peningkatan keterampilan pelayanan, akan menjadi faktor penentu keberhasilan Indonesia dalam memaksimalkan potensi pariwisatanya di era globalisasi.

B. The Role of English in Tourism

Bahasa Inggris berfungsi sebagai *lingua franca* dalam komunikasi global dan menjadi sarana utama interaksi antara wisatawan mancanegara dengan masyarakat lokal. Dalam sektor pariwisata, *English competence* bukan hanya sebuah keterampilan tambahan, tetapi sebuah kebutuhan dasar yang memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan wisatawan.

Penggunaan bahasa Inggris memungkinkan pelaku pariwisata untuk menyampaikan informasi secara akurat, mulai dari penjelasan rute perjalanan, sejarah situs budaya, hingga menu makanan di restoran. Tanpa penguasaan bahasa Inggris yang memadai, komunikasi bisa menjadi terbatas dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, *English competence* sangat berpengaruh terhadap *visitor experience* secara keseluruhan.

1. English in Frontline Services

Peran bahasa Inggris paling terlihat pada layanan garis depan (*frontline services*) seperti front office hotel, tour guides, pramugari (*flight attendants*), hingga staf restoran. Interaksi pertama seorang wisatawan dengan staf berbahasa Inggris dapat menciptakan kesan awal yang positif atau sebaliknya. Penggunaan sapaan yang ramah, tata bahasa sederhana namun efektif, serta *polite expressions* adalah bentuk nyata bagaimana *English competence* mendukung pelayanan prima.

2. English for Promotion and Marketing

Selain komunikasi langsung, bahasa Inggris juga penting dalam pemasaran destinasi. Brosur pariwisata, situs web resmi, *online travel platforms*, hingga promosi melalui media sosial harus disajikan dalam bahasa Inggris agar dapat menjangkau pasar global. Konten digital yang baik dalam bahasa Inggris tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun citra destinasi. Dengan demikian, *English competence* turut menentukan seberapa luas sebuah destinasi dikenal di dunia internasional.

3. English for Cross-Cultural Understanding

Bahasa Inggris juga menjadi alat untuk membangun pemahaman lintas budaya (*cross-cultural understanding*). Wisatawan tidak hanya membutuhkan informasi praktis, tetapi juga ingin memahami nilai budaya dan filosofi lokal. Dengan kemampuan bahasa Inggris yang baik, pemandu wisata atau masyarakat lokal dapat menjelaskan makna tradisi, simbol budaya, atau kearifan lokal (*local wisdom*) dengan cara yang mudah dipahami. Hal ini menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna dan autentik.

4. English as a Tool for Empowerment

Lebih jauh lagi, *English competence* dapat berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan (*empowerment*). Dengan keterampilan bahasa Inggris, pelaku

UMKM lokal mampu memperluas pasar mereka ke ranah internasional, misalnya menjual produk melalui *e-commerce platforms* atau menjalin kerja sama dengan agen perjalanan global. Ini menunjukkan bahwa bahasa Inggris bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga modal ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, *the role of English in tourism* sangat sentral dalam mendukung *excellent service*. Kemampuan berbahasa Inggris membuka peluang interaksi yang lebih baik, memperluas jangkauan promosi, membangun pemahaman budaya, serta memberdayakan masyarakat lokal untuk berpartisipasi aktif dalam industri pariwisata global.

C. Service Excellence through Communication

Konsep *service excellence* dalam pariwisata tidak hanya terkait dengan fasilitas fisik atau kecepatan pelayanan, tetapi juga erat kaitannya dengan kualitas komunikasi. Interaksi verbal maupun nonverbal yang efektif dapat menentukan bagaimana wisatawan menilai pengalaman mereka. Dalam konteks global, *English competence* menjadi elemen penting untuk memastikan komunikasi berjalan lancar, profesional, dan penuh empati.

Excellent service menuntut keterampilan komunikasi yang melampaui sekadar menyampaikan informasi. Penyedia layanan harus mampu menggunakan bahasa yang sopan (*polite expressions*), memahami kebutuhan tamu secara proaktif, serta menunjukkan sikap empatik. Hal ini sangat penting karena wisatawan berasal dari latar belakang budaya yang beragam, sehingga kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang inklusif dan sensitif budaya (*culturally sensitive communication*) menjadi kunci.

1. The Role of Verbal Communication

Komunikasi verbal dalam bahasa Inggris mencakup penyambutan yang ramah, penjelasan yang jelas, dan kemampuan menjawab pertanyaan wisatawan dengan tepat. Ungkapan sederhana seperti “How may I help you?” atau “Is there anything else I can do for you?” mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan

wisatawan. Hal ini memperkuat *customer satisfaction* sekaligus meningkatkan citra profesionalisme destinasi.

2. The Role of Nonverbal Communication

Selain komunikasi verbal, bahasa tubuh (*body language*), ekspresi wajah (*facial expressions*), dan intonasi suara juga sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan positif. Senyum tulus, kontak mata yang sopan, dan gestur ramah sering kali lebih mudah dipahami lintas budaya dibandingkan kata-kata. *Nonverbal communication* menjadi pelengkap penting yang memperkuat pesan layanan dalam pariwisata.

3. Handling Complaints and Difficult Situations

Salah satu aspek terpenting dari *service excellence* adalah keterampilan dalam menangani keluhan (*handling complaints*). Wisatawan mungkin menghadapi masalah seperti keterlambatan layanan, fasilitas yang tidak sesuai harapan, atau kesalahpahaman jadwal. Dengan *English competence*, penyedia layanan dapat menanggapi keluhan secara profesional, menggunakan kalimat yang menenangkan, serta menawarkan solusi yang konstruktif. Hal ini tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

4. Communication as Emotional Connection

Komunikasi yang baik juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun ikatan emosional (*emotional connection*) dengan wisatawan. Percakapan sederhana, perhatian kecil terhadap detail, atau sapaan personal mampu membuat wisatawan merasa dihargai dan diterima. Ikatan emosional ini sering menjadi alasan wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. *Service excellence through communication* artinya keterampilan bahasa Inggris tidak hanya mendukung transfer informasi, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan yang hangat, profesional, dan berkesan. Komunikasi yang efektif menjadikan wisatawan bukan sekadar

tamu, tetapi juga mitra dalam menciptakan pengalaman pariwisata yang autentik dan bermakna.

D. Challenges in Developing English Competence

Meningkatkan English competence di sektor pariwisata bukanlah hal yang mudah. Banyak pelaku pariwisata, khususnya di daerah, menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi kemampuan mereka untuk menggunakan bahasa Inggris secara efektif dalam layanan. Hambatan ini dapat bersifat personal, struktural, maupun kultural, sehingga perlu dipahami secara komprehensif agar dapat ditemukan solusi yang tepat.

1. Limited Vocabulary and Grammar Skills

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kosakata (limited vocabulary) dan penguasaan tata bahasa (grammar skills). Banyak pelaku pariwisata hanya menguasai ungkapan-ungkapan sederhana yang bersifat hafalan, tanpa kemampuan untuk mengembangkan percakapan lebih lanjut. Hal ini membatasi kelancaran komunikasi dengan wisatawan, terutama ketika muncul pertanyaan yang lebih kompleks.

2. Lack of Confidence

Kurangnya rasa percaya diri (lack of confidence) juga menjadi hambatan besar. Sebagian pelaku pariwisata merasa takut salah dalam berbicara bahasa Inggris, sehingga memilih untuk tidak berbicara sama sekali atau hanya menjawab singkat. Rasa cemas ini sering diperburuk oleh minimnya kesempatan praktik langsung dengan penutur asli (native speakers) atau wisatawan internasional.

3. Limited Access to Training

Akses terhadap pelatihan bahasa Inggris (English training) yang relevan masih terbatas, terutama di daerah wisata baru atau desa wisata (tourism villages). Program pelatihan yang ada sering kali tidak berbasis kebutuhan (needs-based training), sehingga materi tidak sesuai dengan situasi komunikasi nyata yang dihadapi di lapangan. Misalnya, pelatihan hanya berfokus pada grammar, tanpa memberikan simulasi percakapan untuk customer service atau handling complaints.

4. Cultural and Educational Barriers

Faktor budaya dan latar belakang pendidikan juga berperan. Beberapa masyarakat lokal mungkin belum terbiasa menggunakan bahasa asing dalam kehidupan sehari-hari, sehingga merasa kaku atau enggan mencoba. Selain itu, tingkat pendidikan yang beragam menyebabkan kesenjangan dalam kemampuan dasar bahasa Inggris, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas layanan.

5. The Need for Continuous Capacity Building

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan program peningkatan kapasitas (capacity building) yang berkelanjutan. Pendekatan yang dapat dilakukan antara lain pelatihan berbasis praktik (role-play simulations), pendampingan lapangan (on-site mentoring), hingga pembelajaran berbasis teknologi seperti aplikasi *mobile learning*. Dengan strategi ini, pelaku pariwisata tidak hanya memperoleh keterampilan bahasa Inggris, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan kesiapan menghadapi situasi nyata. Dengan demikian, *challenges in developing English competence* merupakan isu penting yang harus diatasi melalui kerja sama antara pemerintah, akademisi, pelaku industri, dan masyarakat lokal. Hanya dengan dukungan sistematis, *English competence* dapat ditingkatkan sehingga benar-benar mendukung pencapaian excellent service in tourism.

E. Towards Sustainable Community Empowerment

Peningkatan *English competence* dalam pariwisata tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas pada pemberdayaan komunitas (community empowerment). Dengan keterampilan bahasa Inggris, masyarakat lokal dapat berpartisipasi lebih aktif dalam industri pariwisata, mengambil peran strategis dalam pelayanan, serta memperoleh keuntungan ekonomi yang berkelanjutan.

1. English Competence as Social Capital

Kemampuan berbahasa Inggris dapat dianggap sebagai bentuk social capital yang memperkuat posisi masyarakat dalam menghadapi wisatawan global. Dengan English competence, masyarakat desa wisata dapat menjelaskan atraksi lokal, memperkenalkan kearifan tradisional, hingga memasarkan produk unggulan. Hal ini menciptakan hubungan langsung antara komunitas dan wisatawan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pihak ketiga.

2. Supporting Local Economy through Tourism

Ketika masyarakat lokal mampu melayani wisatawan dengan standar internasional, peluang ekonomi terbuka lebih luas. Homestay, kuliner tradisional, kerajinan tangan, hingga kegiatan ekowisata dapat dipromosikan dan dijual langsung kepada wisatawan mancanegara. Dengan demikian, English competence menjadi kunci dalam memperkuat ekonomi lokal dan mencegah kebocoran devisa (economic leakage) dari sektor pariwisata.

3. Fostering Cultural Pride and Identity

Pemberdayaan komunitas melalui bahasa Inggris juga memperkuat kebanggaan budaya (cultural pride). Masyarakat yang mampu menjelaskan makna upacara adat, filosofi tarian tradisional, atau cerita rakyat dalam bahasa Inggris akan merasa lebih percaya diri sekaligus menjaga identitas lokal. Hal ini

memperlihatkan bahwa excellent service tidak berarti meninggalkan budaya sendiri, tetapi justru menampilkan keunikan budaya kepada dunia.

4. Towards Sustainable Tourism Development

Pemberdayaan komunitas dengan bekal English competence juga selaras dengan prinsip *sustainable tourism development*. Wisata yang dikelola oleh komunitas lokal cenderung lebih menjaga lingkungan, melestarikan budaya, dan memastikan manfaat ekonomi tersebar secara merata. Dengan keterampilan komunikasi yang baik, masyarakat tidak hanya melayani wisatawan, tetapi juga menjadi agen pelestarian alam dan budaya. *Sustainable community empowerment* bermakna bahwa penguasaan bahasa Inggris dan layanan prima bukan hanya keterampilan teknis, melainkan strategi pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Masyarakat lokal tidak lagi hanya menjadi penonton, tetapi aktor utama yang menentukan keberhasilan pariwisata di tingkat global.

II

ENGLISH-LANGUAGE ACTIVITIES FOR OPENING COMMUNICATION WITH FOREIGN TOURISTS

Speaking merupakan salah satu dari empat keterampilan dasar dalam berbahasa. Dalam pembelajaran bahasa Inggris, keterampilan ini selalu dikaitkan dan diselaraskan praktiknya dengan tiga kemampuan lainnya, yaitu *listening* (menyimak), *reading* (membaca), dan *writing* (menulis). Keempatnya membentuk kompetensi bahasa yang utuh. Tetapi dalam konteks komunikasi lisan, dua keterampilan yang paling menonjol adalah listening dan speaking. Listening berfungsi secara reseptif, yaitu menerima, memahami, dan menafsirkan pesan dari lawan bicara. Sementara itu, speaking berfungsi secara produktif, yaitu menyampaikan ide, informasi, dan emosi dengan jelas dan efektif. Kedua keterampilan ini ibarat dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan: seseorang tidak mungkin berbicara dengan baik jika tidak mampu mendengar dan memahami lawan bicaranya.

Dalam kehidupan sosial, manusia berinteraksi untuk bekerja sama memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan rekreasi. Salah satu konteks sosial yang semakin berkembang adalah kebutuhan rekreasi yang diwujudkan melalui industri pariwisata. Industri ini mencakup sektor perhotelan, restoran, biro perjalanan, transportasi, hingga pengelolaan destinasi wisata. Berbeda dengan produk barang, sektor ini menawarkan jasa yang bersifat langsung, sehingga kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen sangat menentukan kepuasan pelanggan. Karena itu, kemampuan listening dan speaking dalam bahasa Inggris menjadi kompetensi krusial, terutama bagi pelaku pariwisata yang sehari-hari berhadapan langsung dengan wisatawan mancanegara.

Ketika sebuah kota atau negara bercita-cita menjadi destinasi wisata internasional, persiapan yang perlu dilakukan bukan hanya pada infrastruktur atau promosi, tetapi juga pada aspek sumber daya manusia. Tenaga kerja di sektor pariwisata; mulai dari resepsionis hotel, pemandu wisata, sopir, hingga pelayan

restoran; perlu memiliki kemampuan berbahasa Inggris lisan yang memadai. Bahasa Inggris menjadi *lingua franca*, yaitu bahasa penghubung antarpenutur dengan latar belakang budaya yang berbeda. Tanpa keterampilan komunikasi lisan yang baik, potensi interaksi bisa berubah menjadi hambatan, yang pada akhirnya menurunkan kualitas layanan.

Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi lisan yang efektif mampu memberikan kesan pertama yang positif bagi tamu. Sapaan yang ramah, kemampuan menjawab pertanyaan dengan jelas, hingga keterampilan mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, komunikasi yang baik juga berfungsi sebagai strategi membangun citra industri pariwisata. Wisatawan asing cenderung menilai kualitas layanan suatu destinasi bukan hanya dari fasilitas fisik, melainkan juga dari kualitas interaksi dengan orang-orang lokal. Dengan kata lain, *hospitality* yang diwujudkan melalui komunikasi verbal menjadi salah satu daya tarik utama.

Untuk mencapai keterampilan ini, pelaku pariwisata perlu menguasai berbagai teknik komunikasi. Misalnya, dalam listening, mereka harus mampu menangkap inti pesan meskipun wisatawan menggunakan aksen yang berbeda-beda. Dalam *speaking*, mereka dituntut menyampaikan informasi dengan kalimat yang sederhana, jelas, dan penuh empati. Pelatihan seperti *role-play* penyambutan tamu, simulasi percakapan sehari-hari, atau praktik memandu wisata dalam bahasa Inggris dapat menjadi metode efektif untuk meningkatkan keterampilan tersebut.

Lebih jauh lagi, keberhasilan dalam listening dan speaking juga erat kaitannya dengan kepekaan budaya. Bahasa tidak pernah berdiri sendiri, ia selalu terikat dengan norma, kebiasaan, dan gaya komunikasi masyarakat tertentu. Misalnya, wisatawan dari budaya yang lebih formal mungkin mengharapkan sapaan yang sopan, sementara wisatawan dari budaya yang lebih santai akan merasa nyaman dengan komunikasi kasual. Kemampuan menyesuaikan gaya bahasa dengan konteks budaya inilah yang membuat komunikasi terasa lebih hangat dan berkesan.

Pada akhirnya, penguasaan *listening* dan *speaking* dalam bahasa Inggris tidak hanya bermanfaat bagi kelancaran komunikasi, tetapi juga memberikan nilai tambah strategis bagi sektor pariwisata. Wisatawan yang merasa dihargai dan nyaman dalam interaksi cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan efek domino berupa peningkatan reputasi dan kunjungan wisata. Oleh karena itu, investasi pada pelatihan bahasa Inggris lisan bagi tenaga kerja pariwisata adalah langkah penting untuk mendukung pertumbuhan industri ini, sekaligus menjadikan pariwisata sebagai jembatan komunikasi antarbangsa.

A. Establishing Communication

Kemampuan berkomunikasi bahasa Inggris merupakan fondasi untuk tercapainya pelayanan prima sebagai tujuan wisata internasional (Nurdiana, 2024). *Listening* dan *speaking* semata-mata tidak hanya mengaktifkan organ pendengaran dan wicara semata, tetapi juga didukung dengan gestur, penampilan yang rapi, dan keramahan. Penguasaan bahasa Inggris ini berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung tempat wisata, menarik wisatawan internasional, dan membantu memahami kebutuhan wisatawan dengan lebih baik. Keterampilan berbahasa secara praktis inilah yang kemudian berdampak pada usaha membangun citra positif di mata klien (Syaifudin, 2023). Dari beberapa hasil temuan penelitian, pemandu wisata yang memiliki kemampuan berkomunikasi efektif dengan bahasa Inggris dapat menghadirkan koneksi emosional yang mendalam kepada wisatawan. Selain meningkatkan kepuasan, tentu reputasi tempat wisata akan terdongkrak juga.

Langkah ini akhirnya menunjukkan profesionalisme dari pelaku usaha pariwisata bahwa mereka sungguh-sungguh untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik. Predikat sebagai pelaku usaha wisata yang bereputasi professional akan semakin tampak di mata klien internasional (Damayanti, 2019). Karena dalam konteks tulisan ini, penulis fokus pada kemampuan berbahasa Inggris, khususnya *listening* dan *speaking*; penulis akan mengawalinya dengan beberapa *expression* yang menjadi pembuka seluruh manfaat yang telah disebutkan itu.

1. Welcoming Guest

Hal pertama yang perlu dikuasai sebagai pelaku wisata adalah mampu menyambut tamu dengan baik. Dalam bahasa Inggris, materi ini ditemui pada pembahasan *Welcoming Guest*. Membangun kesan pertama yang positif menjadi krusial untuk diperhatikan karena perasaan yang baik itu akan memberikan dampak yang berkelanjutan untuk usaha wisata yang ditawarkan. Di dalam bahasa Indonesia, *welcoming guest* berarti menyambut tamu. Kemampuan ini merupakan keterampilan berbahasa yang baik karena mencerminkan sikap keterbukaan terhadap orang lain. Selain itu, aktivitas berbahasa ini merupakan bentuk praktik sopan santun dan profesionalisme.

Senyuman yang hangat dan ramah akan sangat mendukung untuk aktivitas ini. Kemudian, ikuti dengan sapaan yang tepat seperti *good morning/ afternoon/ evening*. Menerima kedatangan tamu diibaratkan seperti mengulurkan tangan dengan tulus. Ini dapat dilakukan dengan memberikan ekspresi bahasa yang membahagiakan, contohnya seperti berikut:

Good [morning]! Welcome to [Triwindu Antique Market].

We are happy to see you here.

Thank you for visiting us. How was your journey?

Ekspresi di atas mudah untuk dilakukan dan sukses untuk menyambut tamu. Kalimat yang disusun bisa disesuaikan dengan kebutuhan dengan tujuan utama menyapa, menerima, dan mengapresiasi. Aktivitas berbahasa ini dilakukan ketika menerima dan menjalin interaksi awal dengan tamu. Kesan pertama akan mempengaruhi hubungan selanjutnya (Brown, 2014). Dampak dari aktivitas berbahasa ini akan membangun hubungan interpersonal yang baik, khususnya kepada tamu seperti terbangunnya hubungan yang positif, saling percaya, perasaan dihargai, kenyamanan, dan profesionalisme.

Penyampaian dari ekspresi di atas dilakukan dengan tulus. Selain itu, tambahan yang menambah kualitas aktivitas ini dilakukan dengan cara menggunakan

intonasi suara yang ramah dan terbuka. Bahasa tubuh yang mendukung momentum ini adalah senyum, kontak mata, dan sikap tubuh yang terbuka.

Bagi pelaku usaha wisata, ekspresi bahasa Inggris terkait *welcoming guest* penting untuk dikuasai, apalagi aktivitas ini menjadi awal membuka interaksi dengan tamu dan wisatawan. Maka pengelola dan pelaksana usaha wisata perlu secara rutin melakukan latihan mulai dari *role-play*, mempelajari ungkapan-ungkapan standar, serta mempelajari contoh nyata melalui beragam video dan pengalaman langsung.

2. Introducing Myself

Memperkenalkan diri adalah praktik interaksi sosial yang mendasar dan penting dalam menjalin komunikasi lintas budaya. Dalam bahasa Inggris, aktivitas ini dikenal dengan istilah *Introducing Myself*. Inti dari aktivitas berbahasa ini terkait dengan penyampaian informasi dasar tentang diri sendiri kepada orang lain. Informasi dasar di sini tentu berbeda dengan ketika kita memperkenalkan diri kepada orang yang baru kita kenal pada umumnya. Keberadaan kita di sini memposisikan diri sebagai perwakilan dari lembaga, instansi, dan tempat kita bekerja.

Praktik dari ekspresi berbahasa ini dilakukan dengan cara mengucapkan salam, kemudian memperkenalkan diri, disertai jabatan atau perannya di tempat usaha wisata.

Good [afternoon]. My name is [Aldi], and I am the [tour guide].

Aktivitas *introducing myself* juga diikuti dengan ekspresi non-verbal meliputi suara yang meyakinkan, senyum, ramah, dan kontak mata. Jika sebelumnya kesan positif dibangun kepada pengunjung terhadap kehadirannya di tempat usaha wisata, *introducing myself* menciptakan kesan positif terhadap pelaku usaha atau orang yang memandu jalannya kegiatan di tempat itu. Ini adalah cara untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pengunjung karena keduanya akan bersama selama kegiatan wisata.

3. Introducing Place

Tidak kalah penting dari *introducing myself,* aktivitas berbahasa *introducing place* juga dilakukan untuk memperkenalkan tempat usaha atau destinasi wisata. Aktivitas berbahasa ini pun berguna ketika memperkenalkan fasilitas yang tersedia.

In this place, there are many [antique collections].

Welcome to the [Raya Hotel]. It has [more than 200 rooms with restaurant and swimming pool].

In [Radyapustaka Museum], you see many [ancient manuscripts, traditional music instruments, and statues].

Dalam praktik *introducing place*, ada beberapa hal mendasar yang biasanya disampaikan kepada wisatawan. Poin utama meliputi penyebutan nama tempat, kegunaan, serta tujuan atau fungsi dari tempat tersebut. Informasi dasar ini menjadi landasan agar wisatawan dapat mengenali dengan jelas lokasi yang sedang dikunjungi dan memahami mengapa tempat itu penting untuk diperhatikan. Misalnya, seorang pemandu wisata mengatakan berikut

This is the town hall, which has been the center of government activities since the colonial era.

Kalimat singkat seperti di atas sudah cukup memberikan gambaran umum kepada wisatawan sebelum penjelasan lebih mendalam diberikan. Sebagai gambaran atas tempat wisata yang sedang ditampilkan, penambahan detail lain juga diperbolehkan, namun tetap disampaikan secukupnya karena masih ada tempat-tempat lain yang akan dikunjungi.

Namun, memperkenalkan tempat tidak hanya bergantung pada kata-kata. Bahasa tubuh juga berperan besar dalam memperjelas informasi. Gerakan sederhana, seperti menggunakan tangan untuk menunjuk arah atau menekankan suatu detail, membantu wisatawan asing memahami penjelasan lebih cepat, terutama bila mereka masih terbatas dalam kemampuan bahasa Inggris. Bahasa

tubuh yang ramah juga menciptakan suasana komunikasi yang lebih hangat dan interaktif.

Selain bahasa tubuh, penggunaan alat bantu visual seperti peta, brosur, atau gambar juga sangat efektif. Misalnya, seorang pemandu wisata dapat menunjukkan jalur perjalanan pada peta sambil menjelaskan arah. Dengan begitu, wisatawan tidak hanya mendengar, tetapi juga melihat secara langsung ilustrasi lokasi yang dimaksud. Pendekatan ini sangat membantu terutama bagi wisatawan visual learner yang lebih mudah memahami informasi melalui gambar.

Dengan mengombinasikan kata-kata, bahasa tubuh, dan media visual, kegiatan *introducing place* akan menjadi lebih informatif sekaligus menarik. Wisatawan tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang tempat, tetapi juga merasa terbantu dalam memahami konteks perjalanan mereka. Hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan dan memperkaya pengalaman wisata yang sedang dijalani.

"Ladies and gentlemen,

Welcome to Technopark.

This facility started in 2020 to develop technologies and innovation.

On your right, you will find our prototype exhibition area, and on your left is the collaboration space designed for team projects.

Please feel free to explore, and if you have any questions, we are available to assist you."

Dalam perkembangannya, *introducing place* tidak hanya sebatas menunjuk atau menunjukkan lokasi, tetapi juga memerlukan keterampilan berbahasa yang dilatih secara konsisten. Salah satu aspek penting adalah pemilihan kata-kata deskriptif yang tepat agar penjelasan menjadi lebih hidup, menarik, dan mudah dibayangkan oleh wisatawan asing. Dengan kata sifat yang sesuai, sebuah tempat tidak hanya terdengar seperti objek biasa, melainkan mampu menghadirkan suasana, nuansa, bahkan emosi

tertentu. Misalnya, kata *spacious* (luas), *cozy* (nyaman), *historical* (bersejarah), atau *modern* akan membantu wisatawan membayangkan karakter tempat dengan lebih jelas.

> *This city square is spacious. You can enjoy green open space. Feel free to experience cozy place in the city center."*

Kalimat di atas adalah contoh yang terdengar sederhana, namun cukup efektif untuk mengajak wisatawan memahami dan merasakan suasana alun-alun kota. Kata *spacious* menggambarkan kelapangan area, sementara *cozy* menghadirkan nuansa nyaman yang membuat wisatawan tertarik untuk singgah lebih lama.

Selain kata sifat, aspek lain yang sangat penting dalam *introducing place* adalah kemampuan menjelaskan arah dan lokasi dengan jelas menggunakan bahasa Inggris. Hal ini melibatkan penguasaan preposisi tempat, seperti *next to*, *across from*, *behind*, atau *in front of*. Dengan keterampilan ini, wisatawan dapat lebih mudah mengikuti arahan pemandu, terutama ketika mereka berkeliling di area yang luas atau penuh dengan objek menarik. Misalnya, kalimat seperti *"The museum is located next to the old cathedral, just across from the main park"* memberikan gambaran yang akurat sekaligus praktis.

Melatih kemampuan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari latihan mendeskripsikan tempat di lingkungan sekitar, membuat catatan kosakata deskriptif baru, hingga berlatih *role-play* sebagai pemandu wisata. Semakin sering seseorang berlatih, semakin alami dan meyakinkan cara mereka memperkenalkan suatu tempat. Dengan demikian, *introducing place* bukan hanya soal memberikan informasi, tetapi juga tentang membangun pengalaman wisata yang kaya, interaktif, dan berkesan.

B. Contextually Relevant Language Practices

Keterampilan berkomunikasi dengan bahasa Inggris menjadi kunci ketika dunia kerja semakin terkoneksi secara global, apalagi pada sektor pariwisata. Penting untuk para pelaku usaha wisata termasuk pemandu lokal, pelayan restoran, staf hotel, penjual, dan beragam pekerjaan terkait lainnya membangun komunikasi

yang efektif dengan wisatawan dari mancanegara. Bentuk ekspresi dasar pembuka peluang seperti *welcoming guest, introducing myself*, dan *introducing place* tampaknya sederhana, namun praktiknya penting untuk memperhatikan konteks sosial yang dihadapi.

Contoh paling mudah ditemui adalah kondisi ketika pelaku usaha wisata bertemu dengan wisatawan mancanegara yang berusia muda dan tua. Dari satu contoh ini saja, kita mengetahui pentingnya menyesuaikan diri dengan konteks formal dan informal. Perbedaan konteks tersebut berpengaruh pada pilihan kata, intonasi, hingga struktur kalimat. Perbedaan ini perlu diketahui namun bukan menjadi suatu kekhawatiran atau ketakutan. Pengetahuan ini penting dipahami dan pelan-pelan ditekuni untuk dipelajari sehingga para pelaku wisata dapat mengantisipasi diri.

Penulis menyarankan untuk memulai bentuk formal terlebih dahulu. Keramahan dan kesopanan ketika berbicara secara formal layak untuk dibiasakan. Suatu saat, jika keadaan begitu santai dan wisatawan yang datang masih sangat muda, kebaikan dari praktik berbahasa formal bisa kita modifikasi dengan mudah karena lebih singkat, ringan, dan atraktif.

Dimulai dengan *welcoming guest*, penyambutan tamu adalah tahap pertama yang menentukan kualitas pengalaman wisatawan. Kesan awal ini tidak hanya menjadi pintu pembuka komunikasi, tetapi juga mencerminkan citra lembaga atau komunitas yang menerima tamu. Dalam konteks formal, penyambutan biasanya dilakukan di hotel berbintang, agen perjalanan, atau acara resmi pariwisata. Bahasa yang digunakan harus sopan, profesional, dan terstruktur, sehingga memberikan rasa aman serta kenyamanan bagi tamu yang baru tiba. Contoh ungkapan formal yang sering dipakai seperti

> *"Good afternoon, welcome to [Arjuna Hotel]. May I assist you with your reservation?"*.

Kalimat di atas menunjukkan keramahan sekaligus menawarkan bantuan secara langsung, sehingga tamu merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya sejak awal.

Sebaliknya, pada situasi informal, penyambutan tamu dilakukan dengan gaya bahasa yang lebih santai, personal, dan hangat. Hal ini biasanya ditemui di *homestay*, studio seni, atau komunitas lokal di desa wisata. Tujuan utamanya adalah membangun kedekatan emosional yang membuat tamu merasa diterima layaknya sahabat, bukan sekadar pelanggan. Contoh ungkapan yang sesuai seperti di bawah

> *"Hi, there! Welcome to [Sanggar Wisesa Art Studio]. We are happy to meet you!"*.

Kalimat di atas terdengar lebih akrab, penuh kehangatan, dan mendorong wisatawan untuk langsung merasa nyaman serta terbuka dalam berinteraksi.

Perbedaan gaya formal dan informal dalam menyambut tamu menunjukkan pentingnya fleksibilitas komunikasi. Seorang pelaku wisata atau pemandu perlu menyesuaikan bahasa, nada suara, serta ekspresi tubuh sesuai dengan situasi. Penyambutan formal menekankan profesionalitas dan ketepatan layanan, sementara penyambutan informal lebih menekankan hubungan personal dan kepercayaan. Jika keduanya dapat dikuasai, maka wisatawan tidak hanya puas dengan pelayanan yang diterima, tetapi juga mendapatkan pengalaman berkesan yang akan mereka ingat dan ceritakan kembali. Dengan demikian, *welcoming guest* menjadi kunci awal dalam menciptakan interaksi yang positif dan membangun reputasi pariwisata yang ramah sekaligus berkelas.

Introducing myself yang diungkapkan dengan baik dipercaya mampu membangun kepercayaan dan koneksi antarpersonal. Dengan mengaplikasikannya pada kondisi formal, memulai tur resmi dapat berjalan dengan profesional. Ekspresi ini pun berguna ketika presentasi di hadapan tamu hingga bertemu dengan mitra asing. Kalimat berikut menarik untuk dicoba.

> *Good [morning], my name is [Rahman]. I am your [guide] from [Buana Tours].*

Perkenalan diri dapat dilakukan dengan lebih hangat dan sederhana ketika berada dalam konteks informal. Sapaan yang ramah kepada wisatawan yang baru tiba menciptakan atmosfir komunikasi yang keren dan atraktif. Apalagi wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia cukup banyak yang berusia muda. Kebersamaan di tempat wisata akan terasa dekat dan menyenangkan.

Hi, welcome! I'm [Rahman]. I'll showing you around today.

Aktivitas berbahasa dalam *introducing place* memegang peran penting dalam membangun pengalaman wisata yang lebih kaya dan berkesan. Saat seorang pemandu menjelaskan tempat wisata, wisatawan tidak hanya menggunakan indera penglihatan untuk menikmati pemandangan, tetapi juga menghubungkannya dengan informasi yang disampaikan. Kombinasi visual dan verbal ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, di mana fakta, cerita, dan deskripsi selaras dengan apa yang dilihat secara langsung.

Agar penjelasan lebih efektif, penguasaan unsur kebahasaan tertentu sangat diperlukan. Misalnya, pemahaman tentang preposisi tempat seperti *in front of*, *next to*, atau *on the left*, membantu wisatawan memahami lokasi objek dengan jelas. Begitu pula penggunaan kata sifat deskriptif seperti *majestic*, *ancient*, atau *colorful* dapat memperkaya imajinasi wisatawan, sehingga mereka tidak sekadar "melihat" tempat, tetapi juga merasakan nuansa dan atmosfernya.

Selain kosakata, faktor penting lainnya adalah intonasi dan nada suara. Penjelasan dengan nada yang hangat, penuh energi, dan bervariasi akan membuat wisatawan lebih terlibat, dibandingkan penyampaian datar dan monoton. Dengan demikian, *introducing place* bukan hanya kegiatan informatif, tetapi juga seni komunikasi yang memadukan bahasa, ekspresi, dan empati agar setiap perjalanan terasa hidup dan bermakna.

This is [our diorama] where [visitors can see replicas of the events in this city in the past]

Contoh kalimat di atas menunjukkan praktik *introducing place* dalam konteks formal. Kalimat seperti ini biasanya digunakan dalam tur resmi, pameran museum, atau penjelasan fasilitas umum. Gaya bahasa formal ditandai dengan struktur kalimat yang rapi, jelas, serta penggunaan kosakata yang deskriptif dan netral. Tujuannya adalah memberikan informasi yang akurat, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh berbagai latar belakang wisatawan. Dalam situasi ini, seorang pemandu atau staf diharapkan menjaga nada suara tetap profesional, sehingga menimbulkan kesan serius sekaligus terpercaya.

Over there is [our diorama] – visitors [imagine the events in this city in the past]

Sebaliknya, dalam konteks informal, gaya komunikasi cenderung lebih kasual, naratif, dan bersifat mengalir seperti percakapan sehari-hari. Kalimat di atas terasa lebih santai karena mengajak wisatawan untuk membayangkan atau merasakan pengalaman, bukan sekadar menerima informasi faktual. Bentuk penyampaian seperti ini sering dipakai dalam tur kecil, percakapan santai dengan wisatawan muda, atau dalam situasi di mana kedekatan emosional lebih penting daripada formalitas.

Perbedaan kedua gaya ini menekankan pentingnya fleksibilitas komunikasi dalam pariwisata. Seorang pemandu wisata idealnya mampu memilih apakah akan menggunakan bahasa yang formal atau informal sesuai dengan karakter tamu dan konteks kegiatan. Dengan demikian, informasi tetap tersampaikan, tetapi suasana yang tercipta dapat lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

C. Reflection

Dalam dunia pariwisata, bahasa adalah jembatan yang menghubungkan wisatawan dengan pengalaman yang mereka cari. Namun, kemampuan berbahasa yang benar-benar bermakna bagi wisatawan bukan hanya sekadar penguasaan tata bahasa atau kosakata, melainkan juga keterampilan berkomunikasi yang luwes, ramah, dan peka terhadap budaya. Seorang pemandu wisata, resepsionis hotel, atau

pelaku usaha pariwisata lainnya yang bisa menyambut tamu dengan hangat (*welcoming guest*), memperkenalkan diri secara profesional (*introducing myself*), dan menjelaskan tempat dengan cara yang menarik (*introducing place*) akan meninggalkan kesan mendalam.

Keluwesan dalam berbahasa juga berarti kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan situasi. Dalam suasana formal, misalnya saat menjamu tamu delegasi resmi, gaya bahasa yang sopan dan penuh tata krama sangat dihargai. Sebaliknya, ketika menemani wisatawan muda dalam tur santai, gaya komunikasi yang lebih akrab dan interaktif akan menciptakan suasana nyaman. Fleksibilitas ini mencerminkan kepekaan budaya, sebuah keterampilan yang sangat penting dalam industri yang melibatkan interaksi lintas bangsa, generasi, dan latar belakang sosial.

Penelitian membuktikan bahwa kompetensi komunikasi lintas budaya berkontribusi besar terhadap kualitas layanan pariwisata. Sebuah studi di Brasil menemukan bahwa keberagaman budaya dalam sektor pariwisata memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga menghadirkan tantangan komunikasi. Untuk mengatasinya, pelatihan bahasa dan program kesadaran budaya bagi staf terbukti meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan suasana yang inklusif (Miguel, 2024). Hasil penelitian lain di Eropa menunjukkan bahwa perbedaan budaya memiliki dampak lebih besar pada komunikasi dibanding perbedaan generasi, sehingga sensitivitas budaya menjadi faktor kunci dalam menghindari kesalahpahaman (Luka, 2023).

Selain itu, kemampuan bahasa Inggris sebagai *lingua franca* dalam pariwisata juga sangat penting. Studi terbaru menekankan bahwa selain penguasaan bahasa, pekerja pariwisata juga perlu mengembangkan kompetensi budaya agar dapat memahami nilai, norma, dan preferensi wisatawan dengan lebih baik (I Gede Astawa & Eka Anastasia Wijaya, 2024).

Dengan demikian, komunikasi dalam pariwisata adalah kombinasi antara keterampilan bahasa, kelenturan sosial, dan sensitivitas budaya. Pelaku wisata yang mampu menggabungkan ketiganya tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyentuh hati wisatawan, mulai dari saat mereka datang hingga meninggalkan destinasi dengan kenangan berkesan.

D. Cultural Sensitivity and Adaptive Communication

Dalam industri pariwisata, bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga cermin dari budaya, nilai, dan kebiasaan sosial. Pelaku wisata yang mampu menggunakan bahasa Inggris dengan baik sekaligus luwes dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan latar belakang wisatawan akan jauh lebih berhasil membangun hubungan yang harmonis. Inilah yang disebut sebagai *cultural sensitivity* atau kepekaan budaya, yaitu kesadaran bahwa setiap wisatawan membawa identitas budaya yang unik dan perlu dihargai dalam interaksi sehari-hari.

Kepekaan budaya terlihat dalam hal sederhana, seperti cara menyapa. Wisatawan Jepang, misalnya, menghargai sapaan formal dan penuh hormat, sementara wisatawan dari Australia atau Amerika lebih menyukai gaya kasual dan bersahabat. Pemandu wisata yang peka budaya akan mampu membaca situasi ini dan menyesuaikan tingkat formalitas bahasa Inggris yang digunakan. Mereka juga menghindari ekspresi yang bisa menyinggung budaya tertentu, seperti humor yang mungkin tidak sesuai atau gestur tubuh yang memiliki makna berbeda di negara lain.

Fleksibilitas komunikasi, atau *communication flexibility*, berarti kemampuan untuk mengubah gaya bicara sesuai konteks, baik dalam situasi formal maupun informal. Dalam konteks formal, seperti menyambut rombongan delegasi bisnis, bahasa yang digunakan cenderung lebih kaku, terstruktur, dan sopan. Sebaliknya, ketika memandu kelompok wisatawan muda dalam tur petualangan, bahasa yang lebih santai, penuh humor, dan interaktif akan membuat suasana lebih hidup.

Riset yang dilakukan oleh Ineta Luka (2023) menunjukkan bahwa perbedaan budaya seringkali menjadi penyebab utama hambatan komunikasi dalam industri pariwisata, lebih besar pengaruhnya daripada perbedaan generasi (Luka, 2023). Hal ini menegaskan bahwa pelaku wisata perlu dibekali keterampilan lintas budaya agar dapat menyesuaikan diri dengan cepat dalam berbagai situasi.

Selain itu, teori *Communication Accommodation Theory (CAT)* menjelaskan bahwa orang cenderung menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan lawan bicara, baik dengan mendekat (*convergence*) maupun menjauh (*divergence*). Dalam pariwisata, strategi *convergence*, yaitu menyesuaikan gaya bahasa dengan wisatawan, lebih efektif untuk membangun keakraban dan kepercayaan. Misalnya, menurunkan kecepatan berbicara ketika berhadapan dengan wisatawan *non-native speaker*, atau menggunakan ekspresi sederhana agar pesan lebih mudah dipahami.

Singkatnya, kepekaan budaya dan fleksibilitas komunikasi adalah kunci agar interaksi dengan wisatawan bukan hanya informatif, tetapi juga menyenangkan dan berkesan. Pelaku wisata yang mampu menggabungkan keduanya akan menjadi duta budaya yang tidak hanya memperkenalkan destinasi, tetapi juga menjembatani perbedaan antarbangsa melalui komunikasi yang hangat.

E. Applied English Practice for Tourism Business Stakeholders

Memiliki kesadaran budaya dan fleksibilitas komunikasi saja belum cukup tanpa latihan nyata. Oleh karena itu, pelatihan praktis dalam bahasa Inggris untuk staf pariwisata menjadi penting. Pelatihan ini tidak hanya melatih keterampilan bahasa, tetapi juga membangun kepercayaan diri, spontanitas, dan kepekaan dalam menghadapi situasi komunikasi yang beragam. Beberapa metode pelatihan yang terbukti efektif antara lain:

1. Role-Play (Simulasi Interaksi)

Role-play adalah metode klasik yang tetap relevan dalam pembelajaran bahasa untuk pariwisata. Dalam aktivitas ini, peserta pelatihan memerankan situasi nyata, seperti menyambut tamu di hotel, menjelaskan paket wisata, atau menghadapi komplain pelanggan. Dengan berperan sebagai staf maupun wisatawan, peserta dapat merasakan langsung dinamika komunikasi nyata. Riset di sektor pendidikan pariwisata menunjukkan bahwa role-play meningkatkan kepercayaan diri, memperkaya kosakata, dan melatih keterampilan improvisasi dalam bahasa Inggris.

2. Shadowing and Repetition

Metode *shadowing* melibatkan mendengarkan rekaman percakapan asli antara staf pariwisata dan wisatawan, kemudian menirukannya dengan intonasi dan ekspresi yang sama. Latihan ini membantu meningkatkan kelancaran berbicara, memperbaiki pengucapan, dan menanamkan pola bahasa alami. Kegiatan ini sangat bermanfaat karena staf tidak hanya belajar kata-kata, tetapi juga gaya penyampaian yang membuat interaksi terasa lebih alami.

3. Peer Feedback and Group Practice

Pelatihan bahasa Inggris dalam kelompok memungkinkan peserta untuk saling mengoreksi kesalahan dengan cara yang konstruktif. Dengan adanya *peer feedback*, staf dapat belajar dari kesalahan rekan mereka dan termotivasi untuk meningkatkan kemampuan. Selain itu, latihan kelompok menciptakan suasana belajar yang kolaboratif dan tidak menegangkan, sehingga proses pembelajaran lebih efektif.

4. Immersive Practice (Praktik Langsung)

Tidak ada yang lebih efektif daripada praktik langsung dengan wisatawan asing. Program magang di hotel, restoran, atau agen perjalanan memberikan kesempatan nyata bagi staf untuk menggunakan bahasa Inggris dalam konteks sehari-hari. Beberapa institusi pariwisata juga bekerja sama dengan komunitas internasional atau platform digital untuk menciptakan pengalaman komunikasi lintas budaya secara daring.

5. Cultural Awareness Workshops

Selain aspek bahasa, pelatihan yang berfokus pada kesadaran budaya (*cultural awareness*) juga penting. Workshop ini mengajarkan tentang norma-norma komunikasi di berbagai negara, seperti etika memberi salam, cara menyampaikan penolakan dengan sopan, atau penggunaan humor yang tepat. Penelitian oleh Miguel (2024) menekankan bahwa investasi pada pelatihan

bahasa dan kesadaran budaya memberikan keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata karena meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

F. Adjusting Language to Formal and Informal Contexts

Welcoming guest, introducing myself, dan *introducing place* adalah tiga jenis aktivitas berbahasa Inggris yang menjadi fondasi utama dalam membangun komunikasi lintas budaya, khususnya di sektor pariwisata. Ketiga keterampilan ini menjadi pintu awal interaksi yang menentukan kesan pertama wisatawan terhadap destinasi maupun penyedia layanan. Seorang wisatawan yang disambut dengan ramah, diperkenalkan secara profesional, serta dikenalkan pada tempat wisata dengan jelas dan menarik, akan merasa dihargai, diterima, dan nyaman sejak awal perjalanannya. Inilah sebabnya keterampilan berbahasa tersebut perlu dikuasai oleh pelaku wisata yang berada di garis depan, seperti staf hotel, pemandu wisata, maupun pengelola atraksi budaya.

Yang tidak kalah penting adalah kemampuan untuk menyesuaikan komunikasi dengan konteks situasi. Dalam konteks formal, misalnya di hotel berbintang, biro perjalanan, atau acara resmi, bahasa yang digunakan harus terstruktur, sopan, dan lengkap. Struktur kalimat yang rapi akan menimbulkan kesan kredibel, profesional, serta menghormati protokol. Sebaliknya, dalam konteks informal, seperti di homestay, studio seni, atau lingkungan komunitas lokal, gaya bahasa yang digunakan lebih cair, santai, dan personal. Tujuan utamanya bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional serta suasana yang akrab. Dengan kata lain, kemampuan berbahasa yang fleksibel menjadi kunci keberhasilan komunikasi lintas budaya.

Kemahiran dalam menggunakan ekspresi welcoming guest, introducing myself, dan introducing place tidak hanya mencerminkan keterampilan teknis berbahasa Inggris, tetapi juga menandakan adanya kepekaan budaya (*cultural sensitivity*). Pelaku wisata dituntut bukan hanya memahami "apa yang harus dikatakan," tetapi juga "kapan dan bagaimana mengatakannya." Misalnya, wisatawan asal Eropa mungkin lebih nyaman dengan gaya komunikasi yang langsung dan sederhana, sementara wisatawan Asia cenderung menghargai struktur

kalimat yang lebih formal dan penuh kesopanan. Kemampuan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini akan membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan berkesan.

Dalam ranah akademik, keterampilan tersebut dikembangkan melalui pendekatan *English for Specific Purposes (ESP),* yaitu pelatihan bahasa Inggris yang dirancang sesuai kebutuhan profesi tertentu. Bagi pelaku wisata, ESP menekankan praktik nyata, seperti latihan role-play penyambutan tamu, simulasi tur dengan penjelasan tempat wisata, atau praktik perkenalan diri yang sesuai dengan konteks formal maupun informal. Melalui pelatihan semacam ini, peserta tidak hanya belajar kosakata dan tata bahasa, tetapi juga membangun keterampilan adaptif yang memungkinkan mereka menghadapi beragam situasi kerja di lapangan.

Seiring waktu, pelaku wisata yang terlatih akan memiliki kompetensi yang lebih komprehensif. Mereka mampu menjembatani perbedaan budaya, menciptakan suasana yang nyaman, serta memberikan pengalaman komunikasi yang positif bagi wisatawan. Dengan demikian, welcoming guest, introducing myself, dan introducing place bukan hanya ekspresi bahasa sederhana, melainkan strategi komunikasi yang menggabungkan aspek teknis, emosional, dan budaya. Keterampilan ini akhirnya berkontribusi langsung pada citra destinasi wisata dan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung.

III

GIVING DIRECTIONS: HOW TO GUIDE PEOPLE TO THEIR DESTINATIONS

Memberikan petunjuk arah adalah salah satu aspek komunikasi sehari-hari yang penting dan berperan besar dalam memastikan interaksi dan navigasi berjalan dengan efektif. Baik dalam situasi formal maupun informal, memberikan instruksi yang jelas dan ringkas membantu seseorang menemukan arah, menyelesaikan tugas, atau memahami suatu proses dengan baik. Kemampuan untuk memberikan petunjuk arah tidak hanya memerlukan penguasaan bahasa, tetapi juga keterampilan untuk menyusun informasi secara logis dan menyesuaikannya dengan konteks pendengar. Keterampilan ini sangat relevan dalam lingkungan pendidikan, profesional, maupun sosial, di mana panduan yang tepat dapat berdampak signifikan pada hasil yang dicapai. Pemahaman tentang konsep memberikan petunjuk arah menjadi dasar untuk mengeksplorasi definisi, penerapan, dan strateginya dalam berbagai konteks.

Dalam pengembangan desa wisata, istilah *Giving Directions* menjadi salah satu elemen penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Desa wisata yang mampu menyediakan petunjuk arah yang jelas, baik melalui pemandu lokal, papan informasi, maupun teknologi digital, akan lebih mudah menarik minat pengunjung dan menciptakan kenyamanan selama kunjungan. Selain itu, kemampuan masyarakat desa untuk memberikan petunjuk arah dengan ramah dan efektif dapat menjadi bagian dari daya tarik budaya yang unik, memperkuat citra positif desa wisata tersebut. Oleh karena itu, *Giving Directions* tidak hanya sekadar keterampilan komunikasi, tetapi juga bagian dari strategi pengelolaan desa wisata yang berorientasi pada pelayanan berkualitas dan kepuasan wisatawan.

A. What is Giving Directions?

Giving Directions adalah kemampuan memberikan panduan atau instruksi kepada seseorang untuk mencapai lokasi tertentu atau memahami cara melakukan sesuatu. Aktivitas ini melibatkan komunikasi verbal maupun non-verbal yang bertujuan untuk memastikan informasi tersampaikan secara jelas, ringkas, dan mudah dimengerti oleh penerima. Dalam konteks bahasa, *Giving Directions* sering digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai arah jalan, letak suatu tempat, atau langkah-langkah dalam menyelesaikan tugas tertentu. Kemampuan ini tidak hanya memerlukan penguasaan kosa kata dan tata bahasa yang relevan, tetapi juga kepekaan terhadap situasi, lokasi, serta kebutuhan pendengar, sehingga instruksi dapat disesuaikan dengan konteks dan latar belakang penerima.

B. Steps to Give Directions

Memberikan petunjuk arah (*Giving Directions*) memerlukan langkah-langkah yang terstruktur agar informasi yang disampaikan mudah dipahami dan efektif. Berikut adalah langkah-langkah utama untuk memberikan petunjuk arah

1. Attend to the Listener

Pahami siapa yang akan menerima petunjuk arah, seperti tingkat pengetahuan mereka tentang area tersebut atau kemampuan mereka memahami bahasa yang digunakan. Ini penting untuk menyesuaikan cara penyampaian.

2. Begin with an Orientation

Jelaskan titik awal dengan jelas. Misalnya, gunakan landmark atau lokasi yang umum dikenal sebagai referensi awal. Hal ini membantu pendengar memahami dari mana mereka harus memulai perjalanan.

3. Employ Clear and Simple Language

Hindari istilah yang rumit atau terlalu teknis. Gunakan kata-kata sederhana seperti "turn right," "go straight," atau "on your left. Pastikan informasi diberikan secara kronologis.

4. Provide Relevant Details

Sertakan detail penting, seperti jarak "about 100 meters," waktu tempuh, atau ciri khas yang dapat membantu mengidentifikasi lokasi tujuan, seperti warna bangunan atau papan nama.

5. Employ Signposts or Landmarks

Landmarks, seperti toko, gedung, atau tempat ikonik, sangat membantu dalam memperjelas arah. Contoh: "After crossing the bridge, turn left in front of the mosque."

6. Maintain a Logical Order

Berikan petunjuk arah secara terstruktur, dari langkah pertama hingga tujuan akhir. Jangan menyebutkan terlalu banyak informasi sekaligus agar pendengar tidak bingung.

7. Provide Clarification

Setelah selesai memberikan petunjuk, tanyakan apakah pendengar memahami atau memerlukan penjelasan tambahan. Hal ini memastikan tidak ada informasi yang terlewat.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda dapat memberikan petunjuk arah secara efektif dan membantu orang mencapai tujuan dengan lebih mudah.

C. Essential Vocabulary and Phrases

Saat memberikan petunjuk arah, Anda akan menggunakan kata-kata dasar petunjuk arah, preposisi tempat, nama tempat terkenal, dan frasa untuk memberikan jarak. Berikut adalah kata dan frasa yang akan membantu Anda menguasai

pemberian arahan dalam bahasa Inggris. Di awal pembahasan hanya akan ada daftar kata, namun sela njutnya Anda akan melihat bagaimana semua frasa tersebut menyatu dalam percakapan.

1. Basic Direction Words

Gunakan kata-kata ini untuk menunjukkan jalur atau arah umum yang harus diikuti:

Left	*Straight*
Right	*Turn*

2. Prepositions of Place

Prepositions menggambarkan lokasi atau posisi sesuatu. Berikut ini beberapa hal yang berguna untuk memberikan arahan:

On	*In front of*	*Along*
At	*Behind*	*Through*
Next to	*Near*	*Past*
Between	*Opposite*	
Across from	*Over*	

3. Landmarks and Points of Reference

Cara terbaik untuk membuat petunjuk arah Anda mudah dipahami adalah dengan menyebutkan landmark atau titik referensi. Berikut beberapa contohnya:

Traffic lights	*Churches*	*Banks*
Bus stops	*Shopping centers*	*Monuments*
Parks	*Restaurants*	*Bridges*
Schools	*Gas stations*	*Street names*
Hospitals		

4. Phrases for Giving Distances

Anda bisa memberikan gambaran kepada orang-orang tentang seberapa jauh jaraknya atau berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke sana. Berikut beberapa cara untuk melakukannya:

It's about 300 meters away

It's five blocks from here

It's two kilometer down the road.

It's a ten-minute walk from here

It's just around the corner

5. Effective Verbs for Giving Directions

Anda memerlukan kata kerja dalam kalimat Anda. Berikut adalah beberapa kata kerja paling umum untuk memberi arahan:

Drive straight for two blocks.
Walk by the post office.
Take the first left.
Keep walking until you reach the sign for the stasiun.
Pass the petrol station and you'll notice the restaurant on your right.
Follow this course for a few minutes.
At the traffic lights, turn right.
Proceed north on Main Street.

D. Improve Your English Instructions.

Setelah Anda mengetahui dasar-dasarnya, Anda dapat menambahkan kata dan frasa lanjutan ini ke petunjuk arah Anda.

1. Use Cardinal Directions

Use ‘north,’ ‘south,’ ‘east’ and ‘west’ untuk membuat petunjuk arah Anda lebih jelas. Perhatikan contoh berikut:

Walk south on Main Boulevard for one block before turning east onto First Avenue.

The museum is located on the south side of the playground, immediately west of the fountain.

From the hotel, travel south on Main Street for about a km before turning west onto Kings Road.

If you're approaching from the east, you'll notice the retail centre on your left, immediately before the crossroads.

2. Include Public Transportation Routes and Schedules

Saat membantu orang menemukan jalan mereka dengan transportasi umum, Anda perlu menambahkan informasi tentang rute, pemberhentian, dan transfer. Perhatikan contoh berikut:

Take the northern Yellow Line train to Central Station.

Take the 278 bus travelling west towards midtown. It departs from Terminal C every thirty minutes.

From the airport, take the airport's Express Route to Central Railway Station. The train departs every 20 minutes.

To travel to the museum, take the train to Norwood Park and then transfer to the 42 bus. The bus stops directly opposite of the museum.

3. Provide Directions to Vehicles and Bicycles.

Contoh di bawah menampilkan beberapa kata dan frasa yang dapat Anda gunakan untuk membantu pengemudi dan pengendara sepeda. Berikut ini contoh frasa untuk membantu pengemudi:

Take the third exit on the crossroads and get onto Highway 99 southbound.

At the traffic signal, do a U-turn and then turn immediately to the right.

Follow the signs to the city centre. You must be in the centre area as you reach the tunnel.

As you approach the junction, go to the closest right sector. Turn right following the light, then swiftly merge left, because the right route is now a right-turn-only road.

Berikut ini contoh frasa untuk membantu pengendara sepeda:

Follow the bike path along the stream for about 2 km. At the finish line of the bike path, turn left and follow the signs to the lagoon.

4. Helping People in Remote Regions.

Memberikan petunjuk arah di pedesaan lebih rumit karena lebih sedikit landmark yang bisa dijadikan referensi. Sebaliknya, gunakan landmark dan fitur alam untuk memandu orang. Perhatika beberapa contoh berikut:

Continue along the dusty road until you reach a ranch on your right. Turn right immediately before the farm and continue walking for about ten minutes.

Follow the hiking route upstream across the river for almost a mile. You'll notice the waterfall on your left.

Drive beyond the pond and continue straight until you reach a big country home. Turn right after the building into the sandy road.

After crossing the bridge, you'll see a bifurcation in the route. Take the correct way through the woodland. The campground is located at the end of this path.

E. Giving Direction in Conversations

Mari kita lihat bagaimana semua kata dan frasa dalamcontoh percakapan!

1. Give Directions to a Neighbouring Eatery

Tourist : Excuse me; I am searching for an excellent Italian restaurant nearby. Can you assist me?

Local : Sure! There's an excellent Italian restaurant only a few minutes from here. Walk straight down this road for approximately 200 meters. You will notice a traffic signal. Turn left there. The restaurant will be to your right, near the bank. It's named 'Pasta Bella.'

Tourist : Excellent, thank you very much! To clarify, I turn left at the traffic signal, which is on the right side of the street?

Local : Yes, that's correct. You cannot miss it!

2. Taking Someone to a Popular Location

Visitor : Hello there. I am attempting to find my way to the Monument of Independence. Could you offer me directions?

A lokal : Of course! First, take a train to South Ferry Station. When you leave the station, read the signs to the ferry port. It is not far away.

Visitor : Okay, I get it. And the ferry travels to the statue?

A lokal : Yes, the ferry travels directly to the island. The boat offers a fantastic view of the monument.

Visitor : Awesome, I sincerely appreciate your assistance!

3. Helping a Stranger in Returning to Their Hotel.

Tourist: I'm sorry for bothering you, but I fear I'm lost. I'm attempting to go back to my hotel, but I can't remember how.

Local : No need to be concerned about local issues. What is the name of your hotel?

Tourist: This is the Grandview Hotel. I recall it being on a street with several stores.

Local : Oh, I know where it is. You're not that far away. Head north on King's Road, which is the street we are now on. After a few blocks, turn right on Market Street. Continue going along Market Street, and you'll notice the hotel on the left. I believe it's just after the retail mall.

Tourist: Thank you very much! That's quite useful. Just to be sure, I go straight up King's Road, then turn right into Market Street, and the hotel will be on my left after the mall.

Local : Exactly! It is roughly a ten-minute walk from here.

Tourist: I believe I've got it now. Thank you again.

Memberikan arahan yang baik dalam bahasa Inggris berarti jelas dan mudah dimengerti. Untuk benar-benar menguasai keterampilan ini, Anda perlu berlatih. Jadi keluarlah dan mulailah memberikan arahan! Gabungkan kata-kata dari panduan ini dengan pengetahuan Anda tentang area Anda dan *landmark*-nya, maka Anda akan memberikan petunjuk arah seperti seorang profesional dalam waktu singkat.

IV
TIPS AND TRICK MARKETING PRODUCT AND SERVICE

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting yang tidak dapat dilepaskan dari kesuksesan sebuah bisnis. Tanpa adanya cara pemasaran produk yang baik, sebuah usaha tidak akan menghasilkan omset sesuai harapan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan keterampilan dan strategi yang tepat agar dapat menarik para pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk untuk menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran *(Marketing mix)* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Sebuah desa wisata tidak hanya fokus menawarkan tempat-tempat menarik yang bisa dikunjungi wisatawan, namun harus mampu menjual dan memperkenalkan produk lokal sebagai daya tarik pengunjung. Dalam memperkenalkan produk lokal tersebut dibutuhkan keterampilan Bahasa Inggris untuk menunjang media promosi produk kepada pengunjung baik pengunjung lokal maupun mancanegara. Selain itu, strategi pemasaran *(marketing)* juga sebagai penunjang utama dalam mempromosikan sebuah produk kepada pelanggan. Berikut ini akan dibahas bagaimana tips dan trik pemasaran produk dan jasa dalam Bahasa Inggris.

A. What is Product Marketing?

Pemasaran produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Tanpa pemasaran yang efektif, produk tidak akan dikenal oleh banyak orang dan penjualan akan lambat. Pemasaran produk melibatkan proses memperkenalkan

suatu produk kepada konsumen, menarik minat mereka dan mengubah minat tersebut menjadi keinginan untuk membeli.

Pemasaran produk merupakan sebuah strategi untuk memperkenalkan , menawarkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan cara-cara yang unik dan menarik agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu tujuan dari pemasaran produk yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, namun dapat mendatangkan keuntungan yang bernilai satu sama lain. Dalam pemasaran produk pengusaha harus menetukan tujuan, strategi promosi dan perencanaan yang jelas terkait harga, agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli barang. Melalui pemasaran produk pemilik barang akan bisa merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Dengan adanya pemasaran produk terlebih dahulu, pengusaha barang dapat memprediksi hasil penjualan barang.

B. The Goal of Product Marketing

Tujuan utama dari pemasaran produk yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan mencapai pertumbuhan bisnis jangka panjang. Namun, tujuan pemasaran produk bisa bervariasi tergantung pada kondisi perusahaan dan pasar yang sedang berkembang pada saat itu. Berikut beberapa tujuan pemasaran produk yang umum antara lain:

1. To Increase Brand Awareness

Dalam hal ini salah satu tujuan dari pemasaran (marketing) produk yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar. Kesadaran merek dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang positif dan membedakan diri dari pesaing atau pengusaha lain.

2. To Increase Customer Engagement

Pemasaran produk dapat berfokus pada meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dan produk. Dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang berpotensi meningkatkan penjualan dalam waktu jangka panjang.

3. To Increase Market Share

Pemasaran produk bisa juga untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan di pasar yang ada. Dengan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memperkuat posisi mereka di pasar.

4. To Increase Sales

Seperti yang diketahui bahwa tujuan pemasaran produk yang paling umum yaitu agar dapat meningkatkan penjualan produk. Melalui pemasaran perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan permintaan produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka.

5. To Increase Customer Loyalty

Dengan adanya pemasaran produk juga bisa berfokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan bisa menciptakan pelanggan yang lebih setia dan berpotensi meningkatkan penjualan jangka panjang.

6. To Increase Profitability

Dengan adanya tujuan pemasaran produk bisa berfokus pada peningkatan profitabilitas bisnis. Dalam praktiknya, perusahaan sering menggabungkan beberapa tujuan pemasaran produk untuk mencapai hasil yang optimal.

C. The Element of Concept Product Marketing

Ada 4 elemen inti konsep pemasaran produk antara lain sebagai berikut:

1. Product

Produk merupakan barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen. *(Products are goods or services marketed by a company or organization to consumers).* Dalam proses pemasaran produk suatu perusahaan harus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa cara pemasaran produk dalam bahasa Inggris. Perhatikan contoh berikut:

If you want to sell something, you should be able to make the buyers interested in it. How to make them interested?

a. *The thing that you sell must be interesting*
b. *Your statement must be correct and understandable*
c. *Your performance and style must be flexible*

Keterangan di atas menyatakan bahwa, jika kamu ingin menjual suatu produk maka kamu harus memastikan bahwa pembeli tertarik dengan produk yang kamu jual. Lalu, bagaimana cara membuat pembeli tertarik?. Maka kualitas produkmu harus memiliki karakter seperti di bawah ini:

a. Barang yang dijual harus menarik
b. Penjelasan tentang barang tersebut harus sesuai dan dimengerti
c. Penampilan dan gaya harus sesuai

Adapun contoh cara mempromosikan produk dalam Bahasa Inggris disalah satu desa wisata pasar Triwindu sebagai berikut:

For my beloved customers,

The Triwindu Market is a market that provides various types of antiques, such as decorative antique lamps, antique plates, antique glasses, and so on. Not only can it be purchased offline, but we also

provide online purchases with free shipping. Don't miss out, visit our shop at Triwindu Market. First come, first served.

Terjemahan:

Untuk pelangganku tercinta,

Pasar Triwindu merupakan pasar yang menyediakan berbagai jenis barang antik seperti lampu antik hias, piring antik, gelas antik, dan lain-lain. Tidak hanya bisa dibeli secara *ofline* namun kami juga melayani pembelian secara *online* dan gratis ongkir. Jangan sampai kehabisan, silangkah kunjungi toko kami yang ada di pasar Triwindu. Siapa cepat dia dapat !

2. Price

Harga *(price)* merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan dan harga pasar yang bersaing. Penentuan harga yang tepat dapat membantu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh penggunaan harga dalam bahasa Inggris sebagai berikut:

The price of this antique lamp is one hundred thousand rupiah
(Harga dari lampu antik ini yaitu seratus ribu rupiah).
The price of this antique plate is fifty thousand rupiah
(Harga dari piring antik ini yaitu lima puluh ribu rupiah)
The price of this typical Solo shirt is therty five thousand rupiah
(Harga dari baju khas Solo ini yaitu tiga puluh lima ribu rupiah)

Berikut adalah contoh harga dalam bahasa Inggris.

a. *One thousand* (Seribu rupiah)
One thousand (Seribu rupiah)
Two thousand rupiah (Dua ribu rupiah)
Five thousand rupiah (Lima ribu rupiah)
Ten thousand rupiah (Sepuluh ribu rupiah)

b. One hundred (Seratus ribu)

One hundred and fifty thousand rupiah (Seratus lima puluh ribu rupiah)

Two hundred and fifty thousand rupiah (Dua ratus lima puluh ribu rupiah)

Three hundred thousand rupiah (Tiga ratus ribu rupiah)

c. One million (Satu juta)

One million five hundred thousand rupiah (Satu juta lima ratus ribu rupiah)

Two milion five hundred thousand rupiah (Dua juta lima ratus ribu rupiah)

Three milion five hundred thousand rupiah (Tiga juta lima ratus ribu rupiah)

3. Promotion

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran konten dan pemasaran influencer. Pesan pemasaran yang efektif dan teknik promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap sebuah produk. Promosi tidak hanya bisa dilakukan secara *offline,* namun juga bisa dilakukan secara *online* melalui berbagai media sosial seperti *Shopee, Instagram, Facebook, Whatshap, Tokopedia* dan berbagai media sosial lainnya. Contoh slogan promosi dalam Bahasa Inggris, sebagai berikut:

Glow from within! (Bersinar dari dalam!)

Guaranteed or your money back (Terjamin atau uangmu kembali)

Check out our testimonials page (Cek halaman testimonial kami)

See our products real reviews (Lihat ulasan asli produk kami)

Try it first and prove it yourself (Coba dulu dan buktikan sendiri)

Risk-free guarantee (Dijamin bebas risiko)

Made with finest quality materials (Dibuat dari bahan kualitas terbaik)

Risk-free guarantee (Dijamin bebas risiko)

Offer ends soon (Penawaran segera berakhir)

If you love it, buy it before someone else does (Jika kamu menyukainya, belilah sebelum orang lain membelinya)

4. Distribution

Distribusi atau saluran pemasaran adalah cara sebuah perusahaan mengirimkan produk ke konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan saluran distribusi yang tepat untuk memasarkan produk. Saluran distribusi dapat berupa toko fisik, toko online, agen distribusi atau jalur distribusi lainnya. Memilih saluran distribusi yang tepat dapat membantu memudahkan konsumen untuk membeli produk. Dalam konsep dasar pemasaran produk, keempat elemen inti ini harus dipertimbangkan secara menyeluruh dan saling berkaitan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

C. Tips and Trick Product and Service Marketing

Dalam sebuah bisnis, untuk meningkatkan nilai penjualan barang maka diperlukan tips dan trik dalam memasarkan sebuah produk yang akan dijual. Hal ini sangat penting dilakukan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari produk yang dijualnya. Ada beberapa tips and trik pemasaran produk dalam Bahasa Inggris antara lain sebagai berikut:

1. Friendly to Visitors

Hal yang paling penting dilakukan sebagai salah satu marketing produk yaitu bersikap ramah kepada pengunjung (customer). Dengan memberikan sikap yang ramah kepada pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan bisa jadi hal tersebut yang akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang sedang Anda jual. Berikut ini contoh cara menyapa pelanggan dalam bahasa Inggris:

Hello sir, welcome to our store
(Halo tuan, slamat datang di toko kami)

Hello, what can I do for you sir?
(Halo, ada yang bisa kami bantu, Tuan?)

Welcome to our shop, please take a look at the products in our shop first.
(Slamat datang di toko kami, silahkan lihat-lihat terlebih dahulu tentang produk di toko kami ini)

Give a discount
(Berikan diskon)

Hal yang tak kalah penting yang harus dilakukan penjual untuk menarik perhatian pelanggan (customer) yaitu dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan. Rata-rata setiap orang senang jika diberi diskon. Oleh karena itu, memberikan diskon kepada pelanggan merupakan tips dan trik marketing agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang Anda jual. Berikut beberapa contoh cara memberikan diskon kepada pelanggan dalam Bahasa Inggris.

This newest product is currently open for a discount
(Produk terbaru ini sedang ada diskon)

Buy two get one free
(Beli dua dapat gratis satu)

Buy 1 Get 1
(Beli satu gratis satu)

Cashback Bonus
(Bonus uang kembali)

2. Provide Unique Information about the Product

Salah satu tips dan trik marketing dalam penjualan suatu produk yaitu dengan cara memberikan informasi yang unik tentang produk yang Anda jual. Dengan memberikan gambaran terkait dengan kelebihan, keunikan, produk yang Anda jual, maka dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk Anda

tersebut. Berikut adalah cara memberikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa Inggris:

New arrival (Barang baru datang)

Limited Edition (Stok terbatas)

Exclusive and limited (Exklusif dan terbatas)

Best seller product (Produk terlaris)

3. Promotion via Social Media

Tips dan trik pemasaran yang paling penting untuk meningkatkan nilai jual suatu produk yaitu mempromosikan produk yang anda jual melalui sosial media. Adapun sosial media yang bisa digunakan untuk promosi seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tik Tok, Whatshap, Tokopedia dan berbagai media sosial lainnya. Berikut contoh cara promosi melalui sosial media.

Are you busy of working and hungry?. Take some rest and grab Chocomalto, a high-protein snack bar with the delicious taste of chocolate!. Chocomalto has all of the nutrients you need, such as protein, carbohydrates, and fiber. Coated in the amazing taste of Belgium chocolate. Chocomalto is a great friend to keep your energy strong. Always start your day with Chocomalto. Chocomalto, your energizing friend!.

Terjemahan:

Anda sibuk bekerja, dan merasa lapar?. Beristirahatlah sejenak dan nikmati Chocomalto, camilan berprotein tinggi dengan rasa cokelat yang lezat!. Chocomalto memiliki semua nutrisi yang Anda butuhkan seperti protein, karbohidrat, dan serat. Dilapisi dengan rasa Cokelat Belgia yang luar biasa. Chocomalto adalah teman yang tepat untuk menjaga energi anda tetap kuat. Selalu awali hari anda dengan Chocomalto. Chocomalto, teman yang memberi energi!.

4. Provide Safety and Quality

Salah satu tips dan trik pemasaran yang harus dilakukan oleh pengusaha yaitu dengan cara memberikan kualitas keamanan terhadap produk yang Anda jual. Hal ini sangat penting agar pelanggan yakin bahwa barang yang dijual adalah barang yang bagus dan berkualitas dan perusahaan penyedia barang merupakan perusahaan yang profesional di bidangnya. Berikut beberapa contoh dalam memberikan kualitas dan keamanan kepada pelanggan dalam Bahasa Inggris:

Original guaranted (Dijamin asli)
Best kuality (Kualitas terbaik)
Trusted seller (Penjual terpercaya)
Guarantee satisfaction (Jaminan Kepuasan)

5. Have a lot of Customer Testimonials

Testimoni adalah bukti kepercayaan dan kredibilitas. Testimoni bukan sekadar ulasan pelanggan, testimoni adalah kisah pengalaman, alat yang ampuh dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam pemasaran suatu produk, pelanggan biasanya juga melihat testimoni pelanggan yang biasa berbelanja di toko tersebut. Testimoni pelanggan yang baik dapat menjadi acuan pelanggan dalam membeli produk yang Anda jual. Oleh karena itu, memiliki banyak testimoni pelanggan juga merupakan salah satu tips dan trik marketing yang harus diperhatikan oleh para pengusaha untuk meningkatkan nilai jual produknya. Berikut beberapa contoh testimoni pelanggan dalam Bahasa Inggris:

The food was delicious and beautifully presented
(Makanannya lezat dan disajikan dengan menarik)

Very satisfied buying products here. The service is friendly and pleasant
(Sangat senang belanja disini. Pelayanannya ramah dan menyenangkan).

The food is highly recommended. Want to order again here

(Makanannya sangat direkomendasikan. Ingin pesen makanan lagi disini)

The place is comfortable, the food is varied, and it is suitable as a recommendation for family gatherings
(Tempatnya nyaman, makanannya bervariasi, cocok sebagai rekomendasi untuk pertemuan keluarga).

6. Provide Recomendation to Customer

Sebagai salah satu tips dan trik pemasaran, pengusaha juga harus dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan terkait dengan barang yang Anda jual. Hal ini penting dilakukan karena biasanya pelanggan juga bingung dalam memilih produk yang bagus untuk dibeli. Sebagai penjual produk, bisa merekomendasikan salah satu barang agar pelanggan merasa terbantu dalam memilih barang yang ingin dibelinya. Berikut beberapa contoh yang bisa digunakan dalam mempromosikan suatu produk dalam Bahasa Inggris:

This is a newes product and limited edition
(Produk ini baru dan terbatas)

This is our best seller product
(Ini adalah produk terlaris kami)

This product is very popular and limited stock
(Produk ini sangat laris dan stock).

D. English Conversation About Product and Service Marketing To Customers

Berikut contoh percakapan dalam Bahasa Inggris tentang penawaran *product marketing* kepada pelanggan:

Seller: Good afternoon. What can I do for you?.

Buyer: Good afternoon. I'm looking for antiques.

Seller: Please, look here, we have a lot of collections.

Buyer: Excuse me miss, do you have other collections for these antiques?.

Seller: Ofcourse, look here, we have other good antiques, and our stock is limited.

Buyer: Wow, that's great. I like this. How much does it cost?.

Seller: Rp. 200.000 (two hundred thousand).

Buyer: Oh, it's okay. I'll take it anyway.

Seller: Okay, miss. Please make payment at the cashier.

Buyer: Okay.

Berikut contoh percakapan dalam Bahasa Inggris tentang bagaimana menawarkan suatu produk berupa makanan kepada *tourist.*

You: Hello, how are you today?.

Tourist: I'm very good. How about you?.

You: I'm fine, thanks. What's your name, and where do you come from?. My name is Ketut.

Tourist : My name is Michael, and I come from the Netherlands.

You: Hi, Michael. It's nice to see you. Anyway, what are you doing here?.

Tourist : Actually, I'm here just to chill and buy some drinks. I am still thinking of getting lunch, but I get confused about where I should go because this is the first time I have come to Bali.

You: Anyway, what sort of food do you want to eat?. Light lunch or big lunch?. Do you want indonesian food, italian food, or western food?.

Tourist : Hmm, lots of choices. What do you reckomend for me?. Ok, let's say I want to eat western food.

You: Ohh, come on. Are you not bored eating western food?. Try new dishes while you're in Bali.

Tourist : Ohh ok, let me try indonesian food, or do you have any recommendations of Balinese food?.

You: Ok, down at the end of this road they have a special suckling pig, the name is Warung Made, and there is also across from this building indonesian food with many varieties, such as curry, meatball, satay, etc.

Tourist : Well, thank you for your advice. Now I know what sort of food I want to eat.

You: Well, no, thanks. I have lunch. I got nasi campur for my lunch. Thank you for asking me out.

Tourist : No worries. Ok, see you again next time.

V
PERSONAL AND PRODUCT BRANDING IN TOURISM

Di era digital dan kompetitif sekarang ini, branding menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan berbagai usaha, termasuk usaha di sektor pariwisata. Dua dimensi utama branding yang berperan signifikan yaitu *personal branding* dan *product branding.* Sebuah desa wisata tidak hanya fokus menawarkan tempat-tempat menarik yang bisa dikunjungi oleh wisatawan, namun harus mampu membangun *personal branding* dan *product branding* agar terkenal di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam memperkenalkan produk lokal tersebut membutuhkan keterampilan Bahasa Inggris sebagai penunjang *personal branding* maupun *product branding*, agar mampu menampilkan profesionalisme serta karakter yang menyenangkan, sehingga dapat meninggalkan kesan mendalam yang memperkuat daya tarik destinasi yang diwakilinya. Persepsi terhadap individu seringkali melekat pada persepsi terhadap tempat atau produk yang mereka tawarkan. Penguatan *personal branding* dan *product branding* dapat berdampak langsung terhadap peningkatan citra serta reputasi destinasi wisata. Berikut ini akan dibahas terkait *personal and product branding in tourism* yang biasa digunakan dalam Bahasa Inggris.

A. What are Personal and Product Branding?

Personal *branding* merupakan proses membangun dan mengelola citra diri seseorang agar dikenal secara unik, kredibel, dan memiliki nilai lebih di mata publik. Dengan kata lain, *Personal branding* sebagai salah satu strategi seseorang untuk memasarkan dirinya seperti sebuah merek untuk menciptakan perbedaan untuk dirinya dengan orang lain. Contoh *personal branding* dalam konteks daerah wisata dapat digambarkan melalui seorang pemandu wisata *(tour guide)* lokal yang dikenal karena keterampilan bercerita dan kepribadiannya yang ramah, sehingga membuat wisatawan merasa nyaman. Dalam hal ini *tour guide* berusaha

membangun *personal brandingnya* dengan menunjukkan citra pribadinya yang ramah untuk membangun kepercayaan wisatawan.

Sedangkan, *Product branding* merupakan proses menciptakan identitas khusus pada suatu produk melalui penggunaan nama, logo, desain, symbol, atau pesan tertentu yang membedakannya dari produk lain di pasar. Melalui *product branding* seorang pengusaha dapat membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas merek sehingga produknya memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Contoh *product branding* di Kampung wisata Keprabon yaitu promosi Serabi Notosuman yaitu salah satu makanan tradisional khas Solo yang diberi kemasan dan label yang unik dan menarik, sehingga memikat para wisatawan untuk membelinya.

B. The Goal of Personal and Product Branding

Tujuan utama dari *personal branding* yaitu untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata wisatawan. Seorang *tour guide,* pengrajin lokal, atau pengusaha pariwisata dapat menonjolkan keunikan atau ciri khas dirinya sebagai pembeda dirinya dengan pesaing. Melalui narasi personal yang autentik dalam berkomunikasi, mereka mampu menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan. Hubungan ini bukan hanya mendorong kepuasan, tetapi juga meningkatkan loyalitas wisatawan sehingga mereka berkeinginan untuk kembali. Lebih jauh lagi, *personal branding* membantu pelaku pariwisata membangun identitas profesional jangka panjang dan berperan sebagai duta yang mewakili nilai-nilai budaya lokal. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya menikmati pengalaman wisata, tetapi juga mendapatkan wawasan budaya yang melekat pada individu yang mereka temui.

Sementara itu, tujuan *product branding* dalam pariwisata yaitu untuk membentuk identitas yang unik yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali oleh wisatawan. Produk pariwisata seperti kuliner khas Solo, barang antik, atau atraksi budaya, dapat memperoleh nilai tambah ketika diposisikan melalui strategi branding yang tepat. Selain itu, *product branding* membantu diferensiasi

produk di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus memperkuat citra destinasi. Produk khas yang menjadi ikon destinasi, seperti makanan tradisional atau souvenir khas daerah, berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik komersial, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mendukung promosi destinasi wisata secara menyeluruh.

C. The Element Concept of Personal and Product Branding

1. Personal Branding

P*ersonal branding* dalam pariwisata tidak hanya terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui serangkaian elemen yang mendukung. Adapun elemen-elemen inti dalam *personal branding* antara lain sebagai berikut:

a. The actor

Pelaku merupakan seorang yang menjadi pusat *personal branding.* Identitas, kepribadian, kompetensi, serta nilai-nilai yang dimiliki pelaku akan membentuk persepsi *public* terhadap dirinya. Dalam pariwisata, pelaku dapat berupa *tour guide,* pengusaha lokal, pengerajin dan seniman. Berikut adalah contoh Bahasa Inggris seorang *tour guide* kepada wisatawan.

Example of English tour guide in guiding tourists to build personal branding:

Good morning, everyone! Welcome to Keprabon Tourism Village, one of the cultural gems in Surakarta. My name is Yoga, and today I will be your guide as we explore this unique village together.

Keprabon is well-known for its traditional culinary heritage, especially the legendary Serabi Notosuman, a delicious Javanese pancake that has been passed down for generations. As we walk through the village, you will also discover local artisans who create beautiful batik and traditional crafts, each piece telling a story about Javanese culture and values.

What makes Keprabon special is not only the products, but also the warm hospitality of the people. Here, you are not just visitors you are part of

the community. You will have the chance to taste traditional foods, watch live batik-making, and even learn how to play Javanese gamelan instruments.

I am very excited to share with you the spirit of Keprabon, where history, culture, and tradition come together in harmony. Let's begin our journey and experience the authentic charm of Javanese life.

Narasi Bahasa Inggris yang digunakan oleh pemandu wisata tersebut mencerminkan *personal branding* yang ditunjukkan secara komunikatif dan ramah hal tersebut dimulai dengan memberikan sambutan yang ramah kepada wisatawan. Selain itu, *tour guide* juga menjelaskan dengan sangat percaya diri terkait dengan budaya lokal yang ada di kampung Keprabon seperti menjelaskan tentang kuliner, batik, dan gamelan yang biasa digunakan saat acara tertentu. Ketika menjelaskan *tour guide* tersebut memiliki keahlian dalam *storyteller* yaitu menceritakan seperti *share* pengalaman bukan hanya sekedar memberi informasi. Hal ini yang dapat menjadi pembeda dengan pemamdu wisata yang lain.

b. Commitment

Komitmen merupakan konsistensi pelaku dalam menjaga kualitas diri, integritas, serta layanan yang diberikan. *Personal branding* tidak dapat dibangun secara instan melainkan membutuhkan usaha berkelanjutan agar citra yang ditampilkan tetap relevan dan dipercaya oleh publik. Dalam konteks pariwisata, komitmen terlihat dari upaya pelaku dalam memberikan pelayanan terbaik, menjaga kredibilitas informasi, serta terus mengembangkan kapasitas diri. Berikut adalah contoh ucapan selamat datang *(welcome greeting)* oleh pengelola *homestay* kepada wisatawan.

Hello, welcome to Keprabon Homestay! My name is Sari, and I am so happy to have you here. Please make yourself at home.

Every morning, we prepare a traditional Javanese breakfast for our guests, like nasi liwet and serabi, so you can start your day with a local taste. If you are interested, we also offer small cultural activities, such as batik-making workshops or a guided walk through Keprabon Village.

Our goal is to make you feel like part of our family. If you need anything transportation, recommendations, or even learning a few Javanese phrases please don't hesitate to ask. We are always here to help. Once again, welcome, and I hope you enjoy your stay with us!

Bahasa Inggris yang digunakan oleh pengelola *homestay* menunjukkan bahwa *personal branding* dari pengelola *homestay* tercermin melalui keramahan *(friendly greeting),* komitmen yang diberikan melalui pelayanan dan budaya lokal, serta berusaha membangun kedekatan seperti keluarga *(relationship)*. Dengan pelayanan yang ramah dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan menyenangkan saat menginap di *homestay* tersebut.

c. Relationship

Relationship atau hubungan menekankan pentingnya interaksi positif dan membangun kedekatan emosional dengan wisatawan maupun komunitas lokal. Dengan adanya *personal branding* yang kuat tidak hanya ditentukan oleh citra diri, tetapi juga oleh kemampuan pelaku menciptakan sebuah jejaring sosial yang luas dan berkelanjutan. Dalam pariwisata, hubungan ini dapat tercermin melalui pelayanan yang hangat, keterlibatan wisatawan dalam aktivitas budaya, maupun interaksi di media sosial. Berikut adalah contoh Bahasa Inggris yang digunakan oleh pengerajun batik saat mengajak wisatawan untuk ikut serta dalam proses membatik.

Welcome to my batik workshop! My name is Raisa, and I have been making batik for more than twenty years. For me, batik is not just fabric it is a story, a tradition, and an expression of Javanese identity.

Today, I would like to invite you to experience this beautiful art with your own hands. You will learn how to use the canting to draw hot wax on the cloth, and you will see how every line and pattern has its own meaning. Don't worry if it's your first time I will guide you step by step.

By joining this workshop, you are not only creating your own batik, but also becoming part of our cultural story. When you take your batik home, you carry a piece of Java with you. I believe this experience will make you feel closer to our culture and traditions. So, let's begin, and together we will create something truly special.

Personal branding yang ditampilkan oleh seorang pengrajin batik tersebut tidak hanya terletak pada keterampilan teknis dalam membuat batik, tetapi juga pada kemampuannya mengomunikasikan nilai budaya yang terkandung di dalam setiap karya melalui Bahasa Inggris. Melalui pengenalan diri sebagai pengrajin berpengalaman, komitmen dalam melestarikan tradisi, serta ajakan interaktif kepada wisatawan untuk ikut serta dalam proses membatik, pengrajin berhasil membangun citra autentik dan kredibel. Pendekatan ini bukan hanya memperkuat identitas pribadi sebagai seniman batik, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan wisatawan. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun mampu menghadirkan pengalaman wisata yang unik, memperkuat daya tarik budaya lokal, dan sekaligus memastikan keberlanjutan tradisi batik di tengah arus modernisasi.

2. Product Branding

Dalam membangun citra destinasi, produk lokal berperan penting sebagai representasi identitas budaya yang membedakan suatu kampung wisata dengan daerah lain. Untuk itu, terdapat beberapa elemen inti dari *product branding* sebagai daya tarik wisatawan, diantaranya sebagai berikut:

a. Product Identity

Identitas produk merupakan unsur utama yang menjadi pembeda suatu produk dari produk lain, baik melalui nama, simbol, desain, rasa, maupun citra yang melekat pada produk tersebut. Identitas ini menjadi ciri khas yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mampu memperkuat posisi produk di pasar. Dalam pariwisata, identitas produk tidak hanya sekadar tampilan fisik, tetapi juga mencakup nilai budaya, sejarah, serta filosofi yang terkandung di dalamnya.

Di Kampung Wisata Keprabon, identitas produk dapat dilihat dari ikon kuliner khas seperti Serabi Notosuman, yang telah lama dikenal sebagai makanan tradisional Jawa dengan resep turun-temurun. Keaslian rasa, proses pembuatan yang masih mempertahankan cara tradisional, serta popularitasnya sebagai oleh-oleh khas Surakarta menjadikan serabi bukan hanya sekadar makanan, melainkan identitas kuliner yang melekat dengan Keprabon. Identitas inilah yang membuat produk tersebut mudah diingat, memiliki daya tarik emosional, dan mampu menjadi simbol representatif dari citra kampung wisata Keprabon. Berikut contoh singkat *product branding* dalam Bahasa Inggris:

> *Welcome to Keprabon Village! Here, you cannot miss our legendary Serabi Notosuman. This traditional Javanese pancake has been made for generations using coconut milk, rice flour, and a secret family recipe. What makes it special is its soft texture, natural aroma, and the authentic taste that connects you directly to Javanese culture. When you taste Serabi Notosuman, you are not only enjoying a snack you are experiencing a piece of Surakarta's heritage.*

Narasi tersebut menampilkan *product branding* dari Serabi Notosuman sebagai makanan tradisional khas Surakarta dengan menonjolkan keunikan resep turun-temurun dan penggunaan bahan alami. Keistimewaannya digambarkan melalui tekstur lembut, aroma alami, dan cita rasa otentik. Branding juga dikuatkan dengan mengaitkan produk pada identitas budaya Jawa, sehingga Serabi bukan hanya makanan, melainkan simbol warisan budaya. Dengan demikian, Serabi Notosuman diposisikan sebagai kuliner khas yang bernilai sejarah, budaya, dan emosional. *Product branding* yang ditampilkan dalam narasi ini meliputi keaslian resep keluarga, kualitas rasa yang khas, serta keterhubungan erat dengan budaya Jawa sebagai identitas lokal.

b. Quality and Authenticity

Kualitas dan keaslian produk merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan sebuah *product branding.* Kualitas berfungsi untuk memastikan bahwa produk selalu mampu memenuhi bahkan melampaui harapan

konsumen, sedangkan keaslian menekankan pada orisinalitas, nilai budaya, dan keunikan produk. Keduanya menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan, keterikatan emosional, serta loyalitas wisatawan. Berikut adalah contoh cara memapromosikan kualitas keaslian *product branding* Selat Solo dalam Bahasa Inggris:

> *Selat Solo is a signature dish of Surakarta that combines Javanese flavors with European influence. Made from tender beef, fresh vegetables, and a special sweet-sour gravy, it reflects both richness and balance. Its unique history makes Selat Solo more than just food it is a cultural symbol. Through this dish, visitors can taste the hospitality and heritage of Surakarta.*

Narasi tersebut manampilkan *product branding* dari makanan tradisional yaitu Selat Solo merupakan hidangan khas Surakarta yang memadukan cita rasa Jawa dengan sentuhan Eropa. Terbuat dari daging sapi empuk, sayuran segar, dan kuah manis-asam khas. Kuliner ini menghadirkan rasa yang kaya sekaligus seimbang. *Product branding* yang ditampilkan dalam narasi ini mencakup keunikan resep sebagai identitas lokal, kualitas bahan yang segar untuk menegaskan citra sehat dan otentik, serta nilai sejarah yang menghubungkan pengaruh Eropa dan Jawa sehingga menghadirkan Selat Solo sebagai ikon kuliner budaya Surakarta.

c. Cultural Storytelling

Strategi dalam branding yang menekankan pada penyampaian kisah, nilai, dan makna di balik suatu produk atau layanan yang terkait dengan warisan budaya lokal. Dalam pariwisata, *cultural storytelling* bukan hanya sekadar menjelaskan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang menghubungkan wisatawan dengan identitas budaya masyarakat setempat. Berikut contoh cara mempromosikan suatu produk melalui *cultural storytelling* dalam Bahasa Inggris kepada wisatawan:

> *Batik is more than just a cloth: it is a story written with wax and colors. Each pattern represents a philosophy of life such as harmony, respect, and*

gratitude. When you try making batik yourself, you are not only creating art but also becoming part of a century old Javanese tradition.

Narasi tersebut menampilkan *product branding* dari batik dengan menekankan bahwa batik bukan sekadar kain, melainkan karya seni yang sarat makna. Branding ditunjukkan melalui filosofi hidup yang terkandung dalam setiap motif, seperti harmoni, penghormatan, dan rasa syukur, sehingga batik memiliki nilai lebih dari sekadar busana. Selain itu, pengalaman membuat batik sendiri diposisikan sebagai bentuk keterlibatan langsung dalam tradisi Jawa yang telah berlangsung selama berabad-abad.

d. Packaging and Presentation

Kemasan dan presentasi merupakan elemen penting dalam membangun *product branding* karena menjadi wajah pertama yang dilihat oleh wisatawan atau konsumen. Kemasan *(packaging)* tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas, kualitas, dan nilai budaya dari produk tersebut. Sementara itu, presentasi *(presentation)* berhubungan dengan cara produk ditampilkan atau disajikan kepada wisatawan, baik melalui tata letak, penyajian langsung, maupun visualisasi dalam media promosi. Berikut adalah cara mempromosikan suatu produk dalam Bahasa Inggris dengan memperkenalkan kemasan dan presentasinya yang menarik:

Each piece of batik is carefully folded and presented in eco-friendly packaging with traditional motifs. This way, when you take it home, you don't just bring fabric you carry a piece of Javanese art and heritage.

Narasi ini menampilkan *product branding* batik melalui penekanan pada kemasan yang ramah lingkungan dan bernuansa tradisional. Dengan lipatan yang rapi dan motif khas Jawa pada kemasan, batik tidak hanya diposisikan sebagai kain, tetapi juga sebagai karya seni yang bernilai budaya. Branding ini menonjolkan nilai keberlanjutan, estetika, serta identitas lokal, sehingga ketika dibawa pulang, konsumen merasa memiliki bukan sekadar kain, melainkan bagian dari seni dan warisan budaya Jawa

e. Sustainability

Keberlanjutan *(sustainability*) merupakan aspek penting dalam membangun *product branding* di sektor pariwisata, karena produk yang ramah lingkungan, etis, dan berpihak pada masyarakat lokal memiliki nilai tambah yang kuat di mata wisatawan. Saat ini, wisatawan tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga peduli apakah produk tersebut diproduksi secara berkelanjutan, mendukung ekonomi lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan dan budaya.

Dalam praktiknya, keberlanjutan dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku lokal, proses produksi yang ramah lingkungan, pengemasan dengan material daur ulang atau alami, serta pelestarian tradisi yang melekat pada produk. Strategi ini tidak hanya menjaga daya tarik produk dalam jangka panjang, tetapi juga memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap komitmen destinasi pariwisata dalam menjaga warisan budaya dan alam.

Sebagai contoh, produk kuliner tradisional seperti Serabi Notosuman bisa menggunakan daun pisang sebagai pengganti plastik dalam pengemasannya. Selain lebih ramah lingkungan, cara ini juga menegaskan identitas budaya Jawa. Begitu pula dalam kerajinan batik, penggunaan pewarna alami dari tumbuhan tidak hanya mengurangi pencemaran lingkungan, tetapi juga meningkatkan nilai otentik produk di mata wisatawan. Berikut adalah cara membangun *product branding* dalam Bahasa Inggris dengan memperkenalkan keberlanjutan dari penggunaan bahan alami.

> *Our handicrafts are made from recycled coconut shells, turning natural waste into beautiful and functional souvenirs. By choosing these products, you support sustainable creativity and help reduce environmental impact.*

Narasi ini menampilkan *product branding* kerajinan tangan dari tempurung kelapa dengan menekankan aspek keberlanjutan dan kreativitas. Produk diposisikan bukan sekadar suvenir, tetapi hasil olahan limbah alami yang memiliki nilai estetika sekaligus fungsi. Branding ini menegaskan citra ramah lingkungan, mendukung ekonomi kreatif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang bermakna karena konsumen merasa turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Our coffee is grown organically by local farmers without harmful chemicals. Every cup not only delivers rich flavor but also supports fair trade, sustainable farming, and the well-being of local communities.

Narasi ini menampilkan *product branding* kopi organik yang ditanam langsung oleh petani lokal tanpa bahan kimia berbahaya. Branding yang ditonjolkan mencakup kualitas rasa yang kaya, dukungan terhadap praktik perdagangan yang adil, serta komitmen pada pertanian berkelanjutan. Dengan demikian, setiap cangkir kopi tidak hanya menghadirkan kenikmatan, tetapi juga membawa nilai kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan komunitas lokal.

VI

PENGGUNAAN HASHTAG UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PENJUALAN DAN ENGAGEMENT

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai medium hiburan, pendidikan, dan perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital ini adalah hadirnya media sosial, yang kini tidak lagi sekadar wadah bersosialisasi, melainkan juga berfungsi sebagai sarana promosi bisnis yang efektif.

Di Indonesia, perkembangan media sosial sangat pesat. Berdasarkan laporan tercatat lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 60% dari total populasi Indonesia. Platform seperti *Instagram, TikTok*, *Facebook*, dan *Twitter* (sekarang X) menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri. Kondisi ini sekaligus membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

A. The Strategic Role of Hashtags in Digital Marketing

Salah satu fitur media sosial yang berkembang menjadi strategi pemasaran digital adalah *hashtag*. *Hashtag*, yang ditandai dengan simbol pagar/tagar (#) diikuti kata atau frasa tanpa spasi, pertama kali dipopulerkan oleh Chris Messina pada tahun 2007 di *Twitter*. Seiring waktu, hashtag menjadi elemen kunci dalam komunikasi digital, karena mampu mengelompokkan konten, mempermudah pencarian informasi, serta menghubungkan pengguna dengan topik atau komunitas tertentu. Hampir semua platform media sosial besar kini telah mengadopsi penggunaan hashtag, menjadikannya bagian penting dalam penyebaran pesan

digital. Seperti yang dijelaskan Fedushko (2019) bahwa tagar merupakan alat pemasaran yang multifungsi, namun dalam setiap jejaring sosial memiliki intruksi dan setrategi sendiri dalam memahami penggunaan dasarnya.

Dalam konteks pemasaran, hashtag memiliki peranan strategis. *Hashtag* membantu sebuah merek atau produk agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Misalnya, ketika sebuah merek fashion menggunakan hashtag seperti #OOTD (Outfit of the Day), maka konten yang mereka unggah dapat diakses oleh semua orang yang tertarik pada tema busana harian, meskipun mereka bukan pengikut langsung akun tersebut. Hal ini menjadikan hashtag sebagai jembatan antara merek dan konsumen potensial.

Selain memperluas jangkauan, *hashtag* juga berfungsi sebagai alat *branding.* Banyak perusahaan besar yang menciptakan *branded hashtag* untuk menguatkan identitas mereka di media sosial. Contohnya adalah Nike dengan #JustDoIt, Coca-Cola dengan #ShareACoke, atau Tokopedia dengan #MulaiAjaDulu. Hashtag tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas dan menciptakan engagement melalui partisipasi konsumen. Dengan begitu, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai agen pemasaran yang ikut menyebarkan pesan merek.

Tren penggunaan *hashtag* juga sangat erat kaitannya dengan pola konsumsi masyarakat modern, terutama Generasi Z dan Milenial yang mendominasi pengguna media sosial. Generasi ini dikenal aktif, kritis, serta lebih suka berinteraksi dengan merek melalui media digital. Mereka seringkali mengekspresikan diri melalui unggahan yang diberi *hashtag*, baik untuk mengikuti tren, menunjukkan afiliasi dengan komunitas tertentu, maupun untuk mendukung suatu gerakan sosial. Dari sudut pandang bisnis, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, efektivitas *hashtag* tidak bisa dilepaskan dari strategi penggunaannya. Banyak pelaku bisnis yang sekadar menggunakan *hashtag* populer tanpa mempertimbangkan relevansinya dengan produk atau target audiens. Akibatnya, pesan promosi tidak tepat sasaran dan malah tenggelam di tengah banjir informasi

digital. Di sisi lain, ada juga risiko penyalahgunaan *hashtag*, seperti penggunaan berlebihan (*hashtag* spamming) yang justru menurunkan kredibilitas merek. Oleh karena itu, penggunaan *hashtag* harus didasari oleh pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen, tren digital, serta karakteristik platform media sosial yang digunakan. Wikstrom (2014) melakukan penelitian terhadap Tagar dengan pendekatan linguistik pragmantik yang memperhatikan bahwa kerangka tindak tutur tradisional dapat diterapkan dalam studi media sosial. Ia menunjukan bahwa tagar tidak hanya untuk mengkategorikan label, tetapi juga digunakan untuk meyusun memberikan meta-komentar.

Selain itu, fenomena viralitas di media sosial juga membuktikan betapa kuatnya peran *hashtag* dalam menciptakan daya tarik penjualan. Kampanye #ShareACoke dari Coca-Cola misalnya, berhasil mendorong jutaan konsumen di berbagai negara untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut di media sosial. Hasilnya, penjualan meningkat secara signifikan, dan engagement merek dengan konsumen mencapai level yang belum pernah terjadi sebelumnya. Di Indonesia, kampanye seperti #MulaiAjaDulu oleh Tokopedia mampu menarik perhatian masyarakat luas, khususnya pelaku UMKM, untuk bergabung dalam platform tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *hashtag* yang dirancang dengan baik dapat menjadi motor penggerak penjualan sekaligus alat untuk memperluas komunitas konsumen.

Dari perspektif akademik, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kajian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kampanye di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens. *Hashtag* berfungsi sebagai alat komunikasi yang sederhana, namun memiliki kekuatan besar dalam menciptakan engagement. Interaksi yang terbangun melalui *hashtag* dapat berupa likes, komentar, share, atau bahkan konten buatan pengguna (*user-generated content*). Engagement semacam ini sangat berharga, karena mencerminkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek.

Lebih jauh lagi, keterlibatan konsumen melalui *hashtag* dapat memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas. Dalam dunia digital, komunitas seringkali menjadi

faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari komunitas atau sesama pengguna daripada iklan konvensional. *Hashtag* memungkinkan terbentuknya komunitas digital yang solid, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan mendorong orang lain untuk mencoba produk yang sama.

Selain peluang, penggunaan *hashtag* juga menghadapi tantangan. Perubahan algoritma media sosial, kompetisi yang ketat, serta tren yang cepat berubah membuat strategi *hashtag* harus adaptif dan inovatif. *Hashtag* yang efektif hari ini bisa jadi sudah tidak relevan besok. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki strategi monitoring dan evaluasi yang berkesinambungan. Analisis data, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta konversi penjualan yang dihasilkan dari sebuah *hashtag*, menjadi kunci dalam menilai efektivitas kampanye.

Dalam konteks bisnis di Indonesia, penggunaan *hashtag* memiliki potensi besar, mengingat tingginya penetrasi media sosial di kalangan masyarakat. UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional dapat memanfaatkan *hashtag* sebagai alat promosi murah namun efektif. Dengan strategi yang tepat, *hashtag* dapat membantu UMKM bersaing dengan merek besar, menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa penggunaan *hashtag* bukan sekadar tren sementara, melainkan strategi pemasaran digital yang memiliki dasar teoritis dan praktis yang kuat. Latar belakang ini menunjukkan urgensi untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai bagaimana *hashtag* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik penjualan sekaligus engagement konsumen. Dengan memahami strategi yang tepat, pelaku bisnis diharapkan mampu memaksimalkan potensi media sosial dalam menghadapi persaingan di era digital.

1. How do hashtags function in enhancing visibility and engagement on social media?

   Pertanyaan ini muncul dari fenomena bahwa *hashtag* telah menjadi salah satu fitur paling dominan dalam komunikasi digital. Namun, meskipun sudah

banyak digunakan, tidak semua pelaku bisnis memahami secara jelas bagaimana *hashtag* bekerja dalam sistem algoritma media sosial. Fungsi *hashtag* tidak hanya sekadar menandai sebuah topik, tetapi juga memiliki implikasi terhadap *searchability*, *discoverability*, serta keterlibatan pengguna dengan konten tertentu. Dengan memahami bagaimana *hashtag* mampu memperluas jangkauan konten hingga menarik interaksi aktif audiens, penelitian ini dapat menguraikan dimensi teknis sekaligus sosial dari penggunaan *hashtag*.

2. How can hashtag strategies influence the sales appeal of products and services?

Pertanyaan ini penting karena tidak semua *hashtag* secara langsung mampu mendorong konversi penjualan. Beberapa *hashtag* mungkin populer, tetapi tidak relevan dengan identitas merek atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi dalam memilih, mengombinasikan, serta mengelola *hashtag* menjadi kunci agar konten tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menghasilkan keputusan pembelian. Rumusan masalah ini mendorong penelitian untuk menghubungkan strategi *hashtag* dengan proses *customer journey*, mulai dari *awareness* hingga *purchase decision* (keputusan untuk membeli produk).

B. Hashtags as a Strategic Tool in Digital Marketing

Hashtag bukan sekadar simbol tanda pagar yang disematkan dalam sebuah postingan. Kehadirannya dalam ekosistem media sosial telah menjadikan *hashtag* sebagai alat navigasi, klasifikasi, sekaligus medium interaktif yang mampu menghubungkan berbagai pengguna dalam satu topik yang sama. Di era digital yang penuh dengan informasi, *hashtag* bertindak sebagai filter yang membantu pengguna menemukan konten relevan sesuai kebutuhan mereka.

Dari sisi bisnis, hal ini menciptakan peluang besar. Jika sebelumnya perusahaan harus berinvestasi besar dalam iklan konvensional agar produknya dikenal, kini cukup dengan memanfaatkan *hashtag* yang tepat, sebuah brand dapat menjangkau ribuan hingga jutaan calon konsumen. Dengan kata lain, *hashtag* menjadi strategi pemasaran digital yang hemat biaya (*cost-effective*) namun memiliki dampak luas.

Fungsi strategis *hashtag* dapat dilihat dari dua sisi: pertama, sebagai alat peningkat visibilitas, dan kedua, sebagai pemicu engagement. Visibilitas terkait dengan sejauh mana konten dapat ditemukan oleh audiens, sedangkan engagement berkaitan dengan interaksi yang tercipta antara audiens dengan konten. Kedua aspek ini saling berkaitan dan sama-sama penting dalam membangun loyalitas konsumen serta mendorong konversi penjualan.

1. The Mechanism of Hashtags in Increasing Visibility

Visibilitas merupakan aspek fundamental dalam pemasaran digital. Sebagus apapun kualitas produk, jika tidak terlihat oleh audiens, maka peluang penjualan sangat terbatas. *Hashtag* berperan memperluas jangkauan konten di luar lingkaran pengikut (*followers*) inti sebuah akun. Misalnya, sebuah UMKM kuliner yang hanya memiliki 1.000 pengikut di Instagram, ketika menggunakan *hashtag* populer seperti #kulinerbandung atau #streetfood, kontennya bisa menjangkau puluhan ribu orang yang sedang mencari konten dengan topik serupa.

Algoritma media sosial turut mendukung fungsi ini. Platform seperti Instagram dan TikTok sering menampilkan postingan berdasarkan *hashtag* yang relevan di halaman *explore* atau *for you page (FYP)*. Dengan demikian, *hashtag* menjadi pintu masuk penting bagi sebuah brand untuk mendapatkan perhatian audiens baru.

Namun, visibilitas tidak hanya ditentukan oleh popularitas *hashtag*. Relevansi juga berperan besar. *Hashtag* yang sangat populer memang memberi peluang eksposur tinggi, tetapi juga memiliki tingkat kompetisi yang ketat. Sebaliknya, *hashtag* yang lebih spesifik atau *niche* sering kali lebih efektif dalam menjangkau audiens yang benar-benar potensial. Sebagai contoh, penggunaan *hashtag* #kopisusuartisan mungkin tidak sepopuler #coffee, tetapi justru lebih tepat sasaran untuk audiens yang memang memiliki ketertarikan mendalam pada kopi artisan.

2. Engagement as a Result of Hashtag Utilization

Engagement adalah inti dari pemasaran digital modern. Tidak cukup hanya membuat konsumen melihat produk, mereka juga harus terlibat, baik melalui likes, komentar, share, maupun partisipasi dalam kampanye interaktif. *Hashtag* memfasilitasi hal ini dengan cara menghubungkan konsumen ke dalam percakapan atau tren tertentu.

Sebagai contoh, kampanye **#ShareACoke** yang diluncurkan Coca-Cola berhasil menciptakan *user-generated content* (UGC) dalam jumlah masif. Konsumen secara sukarela mengunggah foto dengan produk Coca-Cola yang memiliki nama mereka, lalu menandai postingan dengan *hashtag* tersebut. Hasilnya, engagement tidak hanya meningkat secara kuantitatif (likes dan share), tetapi juga kualitatif, karena konsumen merasa menjadi bagian dari narasi merek.

Dalam konteks lokal, kampanye Tokopedia dengan *hashtag* #MulaiAjaDulu menunjukkan bagaimana engagement dapat membentuk komunitas. Ribuan pengguna media sosial ikut berbagi cerita mereka saat memulai bisnis, yang secara tidak langsung menguatkan citra Tokopedia sebagai platform pendukung UMKM. Engagement semacam ini jauh lebih berharga dibanding iklan satu arah, karena melibatkan konsumen dalam percakapan yang autentik.

3. Hashtag Strategies for Enhancing Sales

Peningkatan penjualan adalah tujuan akhir dari setiap kampanye pemasaran. Dalam konteks *hashtag*, penjualan dapat meningkat melalui beberapa mekanisme:

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Semakin sering sebuah *hashtag* muncul di linimasa pengguna, semakin besar peluang merek dikenal luas. Brand awareness yang kuat akan memengaruhi preferensi konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

b. Menciptakan Keterhubungan Emosional

Hashtag yang dikemas dalam bentuk narasi mampu menyentuh emosi konsumen. Misalnya, *Nike* dengan #JustDoIt membangun semangat motivasi yang relevan dengan gaya hidup sehat dan olahraga. Hubungan emosional ini mendorong loyalitas konsumen yang berujung pada peningkatan penjualan.

c. Mendorong Partisipasi Konsumen

Kampanye berbasis *hashtag* sering kali dirancang dalam bentuk challenge atau kompetisi. Konsumen yang ikut serta akan memperluas jangkauan pesan merek sekaligus menciptakan promosi organik. Semakin banyak partisipasi, semakin besar peluang penjualan meningkat.

d. Meningkatkan Kredibilitas Produk

Konsumen lebih percaya pada ulasan sesama pengguna dibanding iklan formal. Konten yang dibagikan konsumen dengan hashtag tertentu berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang dapat meyakinkan calon pembeli.

4. Tantangan dalam Penggunaan *Hashtag*

Meskipun efektif, penggunaan *hashtag* juga menghadapi berbagai tantangan, adapun tantangan itu adalah:

a. Kompetisi Tinggi: *Hashtag* populer seringkali dipadati jutaan postingan, sehingga sulit bagi sebuah merek untuk menonjol.
b. Relevansi: Menggunakan *hashtag* yang tidak relevan dapat menimbulkan kesan spam dan menurunkan kredibilitas merek.
c. Perubahan Tren: Tren digital bergerak cepat. *Hashtag* yang relevan hari ini bisa jadi tidak efektif besok.
d. Risiko Negatif: *Hashtag* bisa dimanfaatkan pihak lain untuk menyebarkan pesan negatif, yang berpotensi merusak reputasi merek.

Oleh karena itu, strategi penggunaan *hashtag* perlu didukung dengan riset pasar, pemahaman tren, serta monitoring berkala.

5. Implikasi Penggunaan *Hashtag* terhadap Engagement dan Penjualan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *hashtag* memiliki implikasi strategis terhadap dua aspek utama pemasaran digital:

a. Meningkatkan interaksi melalui likes, komentar, dan share.
b. Mendorong terciptanya konten buatan pengguna (UGC).
c. Membentuk komunitas yang loyal terhadap merek.
d. Meningkakan penjualan atau *selling point*
e. Meningkatkan brand awareness dan preferensi konsumen.
f. Menghadirkan bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan.
g. Memicu keputusan pembelian melalui narasi emosional dan keterlibatan langsung

Dengan demikian, *hashtag* bukan hanya sekadar elemen dekoratif dalam postingan media sosial, melainkan strategi pemasaran yang memiliki dampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis.

6. Rekomendasi Strategi Penggunaan *Hashtag*

Untuk memaksimalkan potensi *hashtag*, beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan pelaku bisnis antara lain:

a. Gunakan kombinasi hashtag populer dan niche agar jangkauan luas tetapi tetap relevan.
b. Ciptakan branded hashtag yang mudah diingat dan mencerminkan identitas merek.
c. Ikut serta dalam tren, namun pastikan relevan dengan produk atau layanan.
d. Dorong partisipasi konsumen melalui challenge atau kompetisi berbasis *hashtag*.
e. Lakukan monitoring dan evaluasi secara rutin untuk menilai efektivitas kampanye *hashtag*.

Hashtag adalah fitur sederhana namun memiliki kekuatan besar dalam pemasaran digital. Fungsinya tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga menciptakan engagement yang bermakna dengan konsumen. Melalui strategi yang tepat, *hashtag* mampu memperkuat identitas merek, membangun komunitas, serta mendorong peningkatan penjualan. Studi kasus dari Coca-Cola, Nike, Tokopedia, dan Gojek menunjukkan bahwa kampanye *hashtag* yang dirancang

dengan baik dapat menghasilkan dampak nyata, baik dalam hal engagement maupun penjualan.

Namun, efektivitas *hashtag* sangat bergantung pada relevansi, konsistensi, serta kemampuan merek beradaptasi dengan perubahan tren digital. Dengan pendekatan yang tepat, *hashtag* dapat menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

VII

EFFECTIVE STRATEGIES FOR HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS IN MODERN BUSINESSES

Keluhan pelanggan merupakan ekspresi ketidakpuasan yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman yang diterima dari perusahaan. Dalam dunia bisnis modern, keluhan tidak hanya menjadi sinyal adanya permasalahan yang harus segera ditangani, tetapi juga peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki diri. Menurut Smith dan Johnson (2020), Pelanggan yang keluhannya diselesaikan secara efektif oleh sebuah bisnis lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Dengan kata lain, keluhan yang ditangani dengan baik tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pentingnya penanganan keluhan tidak dapat diremehkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang merasa puas dengan cara perusahaan menangani keluhan mereka sering kali menjadi lebih loyal dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah. Hal ini didukung oleh riset yang menunjukkan bahwa 62% konsumen cenderung beralih ke kompetitor jika keluhan mereka diabaikan atau tidak diselesaikan dengan memuaskan. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk secara proaktif menangani keluhan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Pentingnya penanganan keluhan semakin relevan di era digital, di mana pelanggan memiliki akses luas untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka di berbagai platform online. Media sosial, ulasan online, dan forum diskusi publik sering kali menjadi tempat di mana keluhan pelanggan disampaikan. Kecepatan dan keakuratan dalam merespons keluhan di platform digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa

penanganan keluhan bukan hanya soal menyelesaikan masalah, tetapi juga strategi untuk menjaga reputasi merek dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan solutif, mempertegas hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan.

Keluhan pelanggan juga dapat menjadi sumber data berharga bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Keluhan pelanggan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang kelemahan dalam proses operasional perusahaan, sehingga memungkinkan organisasi untuk melakukan perbaikan yang lebih terarah. Dalam konteks ini, keluhan tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai dasar untuk inovasi produk dan layanan. Misalnya, perusahaan teknologi seperti Apple dan Google sering menggunakan keluhan pelanggan sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan fitur-fitur baru.

Lebih jauh lagi, penanganan keluhan yang efektif dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi pendukung aktif merek, misalnya dengan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarga. Sebaliknya, keluhan yang diabaikan atau ditangani dengan buruk dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan, baik dari segi kehilangan pelanggan maupun penurunan citra publik.

A. Customer Complaints as a Strategy for Loyalty and Positive Experience

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengkaji secara mendalam pentingnya pengelolaan keluhan pelanggan dalam bisnis modern, terutama dari perspektif membangun loyalitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan mengeksplorasi literatur yang relevan, diharapkan tulisan ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi praktisi bisnis dalam menghadapi tantangan manajemen keluhan serta memanfaatkan peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, tulisan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi terbaik dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif, baik di ranah

offline maupun online, sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan global yang semakin ketat dengan cara yang lebih adaptif dan responsif.

Secara keseluruhan, penanganan keluhan pelanggan adalah aspek yang krusial dalam manajemen bisnis modern. Sebagai elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan, keluhan bukan hanya masalah yang perlu diselesaikan, tetapi juga peluang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam lanskap bisnis yang terus berkembang, kemampuan untuk merespons dan menangani keluhan dengan baik dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan yang sukses dan yang tertinggal.

Dalam era digital, pengelolaan keluhan menjadi lebih kompleks karena pelanggan memiliki banyak saluran untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka. Media sosial, platform ulasan online, dan forum publik memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyuarakan pengalaman mereka, sering kali dalam format yang dapat diakses oleh ribuan, bahkan jutaan orang. Usahawan perlu menekankan pentingnya perusahaan untuk lebih proaktif dalam merespons keluhan yang muncul di platform digital dan offline untuk meminimalkan dampak reputasi yang merugikan.

Kecepatan dalam merespons keluhan menjadi faktor kunci dalam era ini. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan digital cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait kecepatan penyelesaian dibandingkan pelanggan di saluran tradisional. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang memungkinkan respons cepat dan solusi yang akurat, termasuk penggunaan teknologi seperti chatbot dan alat analisis data untuk memantau dan menangani keluhan secara real-time.

Secara keseluruhan, pengelolaan keluhan bukan hanya tentang menyelesaikan masalah, Di sisi lain, kegagalan dalam menangani keluhan dapat menyebabkan dampak negatif yang signifikan, baik dari segi kehilangan pelanggan maupun kerusakan reputasi merek. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola keluhan secara efektif merupakan salah satu kompetensi inti yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan di era moderen ini.

B. Challenges and Strategies in Customer Complaint Handling

Salah satu aspek yang sangat penting dalam hubungan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan dengan efektif. Keluhan pelanggan adalah peluang untuk memperbaiki proses, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka. Namun, seringkali, perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam menangani keluhan ini, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang tantangan utama yang sering dihadapi:

1. Discrepancy between Customer Expectations and Solutions

Ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan solusi yang ditawarkan perusahaan adalah salah satu masalah yang paling sering terjadi dalam penanganan keluhan. Ekspektasi pelanggan biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi mereka, promosi perusahaan, atau persepsi yang telah dibangun sebelum terjadinya masalah. Ketika pelanggan mengajukan keluhan, mereka berharap solusi yang mereka terima tidak hanya memperbaiki masalah tetapi juga memberikan nilai tambah sebagai bentuk permintaan maaf dari perusahaan. Ketika solusi tersebut dianggap tidak memadai atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, pelanggan cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan. Contohnya, seorang pelanggan yang menerima produk yang rusak mungkin mengharapkan penggantian produk secara langsung atau kompensasi tambahan, seperti diskon untuk pembelian berikutnya. Namun, jika perusahaan hanya menawarkan perbaikan tanpa kompensasi, pelanggan mungkin merasa solusi tersebut tidak cukup memadai.

Personalisasi solusi merupakan strategi pertama yang harus dilakukan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap solusi disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Keluhan sebaiknya ditangani dengan pendekatan yang mempertimbangkan situasi dan kebutuhan unik dari masing-masing pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan akan merasakan kepedulian nyata dari

perusahaan, bukan sekadar menerima jawaban generik yang diberikan kepada semua orang.

Selain personalisasi, pengelolaan ekspektasi juga menjadi langkah penting. Sejak awal interaksi, perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas mengenai proses penanganan keluhan, termasuk estimasi waktu yang dibutuhkan, opsi solusi yang tersedia, dan siapa pihak yang dapat dihubungi. Transparansi sejak awal akan membantu mengurangi potensi ketidakpuasan akibat perbedaan harapan antara pelanggan dan perusahaan.

Peningkatan transparansi dalam proses penanganan keluhan pun sangat diperlukan. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan secara terbuka setiap langkah yang telah dan akan dilakukan dalam menangani keluhan. Komunikasi terbuka semacam ini akan menumbuhkan rasa keterlibatan pelanggan dalam proses penyelesaian, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap integritas perusahaan.

2. Ineffective Communication

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam penanganan keluhan, namun sering kali justru menjadi sumber eskalasi ketidakpuasan ketika dilakukan dengan buruk. Bentuk komunikasi yang tidak efektif dapat berupa ketidakjelasan informasi tentang bagaimana cara pelanggan mengajukan keluhan, kurangnya pembaruan terkait status penyelesaian, hingga nada komunikasi yang tidak empatik atau terkesan defensif. Kondisi semacam ini akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan menganggap perusahaan tidak serius dalam menyelesaikan masalah mereka.

Dampak dari komunikasi yang buruk dapat sangat serius. Pertama, pelanggan dapat kehilangan kepercayaan karena merasa perusahaan tidak kompeten atau tidak peduli. Kredibilitas perusahaan tidak hanya dinilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana cara mereka merespons keluhan. Komunikasi yang tidak jelas, tidak transparan, atau tidak empatik dapat merusak kepercayaan pelanggan secara signifikan. Kedua, komunikasi yang buruk dapat memicu eskalasi keluhan. Pelanggan yang tidak puas cenderung

meluapkan kekecewaannya secara publik, misalnya melalui media sosial, forum online, atau ulasan negatif. Hal ini bisa menciptakan krisis reputasi yang jauh lebih besar dibandingkan masalah awal. Ketiga, reputasi yang buruk akibat komunikasi yang tidak efektif dapat berdampak langsung pada kerugian finansial. Pelanggan baru menjadi ragu untuk mencoba produk atau layanan, sementara pelanggan lama mungkin beralih ke pesaing. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan pendapatan, meningkatkan biaya pemasaran untuk memperbaiki reputasi, serta kehilangan peluang bisnis di masa depan.

Strategi untuk mengatasi permasalahan komunikasi ini mencakup tiga hal utama. Pertama, perusahaan harus memberikan pelatihan komunikasi kepada staf agar mampu berinteraksi secara jelas, empatik, dan profesional. Karyawan perlu dibekali keterampilan mendengarkan aktif, merespons dengan tepat, dan menangani situasi sulit secara tenang. Kedua, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi, misalnya melalui penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM). Sistem ini memungkinkan pelacakan riwayat keluhan, pengingat tindak lanjut, serta pengiriman pembaruan otomatis kepada pelanggan, sehingga proses komunikasi menjadi lebih terkoordinasi dan transparan. Ketiga, perusahaan harus memberikan respons yang cepat. Bahkan jika solusi akhir belum dapat diberikan, konfirmasi awal bahwa keluhan telah diterima dan sedang diproses akan sangat membantu dalam mengurangi kecemasan pelanggan serta meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan**.**

3. Insufficient Staff Training

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah ujung tombak perusahaan dalam penanganan keluhan. Sayangnya, kurangnya pelatihan sering kali menjadi hambatan besar dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Karyawan yang tidak dilatih dengan baik biasanya tidak tahu cara menghadapi situasi sulit, tidak memiliki pemahaman mendalam mengenai produk atau layanan, serta kurang percaya diri dalam mengambil keputusan. Akibatnya, pemberdayaan karyawan untuk memberikan solusi yang memuaskan pelanggan menjadi sulit untuk diterapkan.

Pelatihan yang efektif memberikan sejumlah manfaat penting. Pertama, meningkatkan kepercayaan diri karyawan dalam menghadapi berbagai situasi. Dengan pelatihan yang menyeluruh, karyawan dapat lebih tenang dan profesional ketika berhadapan dengan keluhan mendadak yang membutuhkan respons cepat. Kedua, meningkatkan kepuasan pelanggan karena karyawan yang kompeten mampu menyelesaikan masalah dengan lebih cepat dan efektif. Hal ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ketiga, pelatihan dapat mengurangi eskalasi masalah karena karyawan mampu menyelesaikan keluhan di level pertama tanpa harus selalu melibatkan manajemen.

Strategi pelatihan dapat mencakup beberapa pendekatan. Simulasi situasi nyata membantu karyawan mengasah keterampilan analisis, komunikasi, dan penyelesaian masalah secara praktis. Pelatihan berbasis empati mendorong karyawan untuk memahami perspektif pelanggan dan memberikan respon yang lebih manusiawi. Selain itu, sesi umpan balik secara berkala diperlukan untuk mengevaluasi kinerja karyawan serta mendorong perbaikan berkelanjutan**.**

4. Handling Customer Complaints

Keluhan pelanggan merupakan bagian penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jika ditangani dengan baik, keluhan tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga menjadi peluang untuk meningkatkan loyalitas dan membangun reputasi positif. Salah satu strategi utama dalam menangani keluhan adalah mendengarkan pelanggan dengan aktif.

Mendengarkan aktif berarti memberikan fokus penuh kepada pelanggan, menunjukkan empati melalui bahasa tubuh atau tanggapan verbal, serta mengajukan pertanyaan klarifikasi untuk memastikan pemahaman yang tepat. Prinsip ini memberikan sejumlah manfaat. Pertama, meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dihargai. Kedua, membantu perusahaan mengidentifikasi akar masalah dengan cepat. Ketiga, mengurangi ketegangan serta mencegah eskalasi masalah karena pelanggan memiliki ruang untuk mengekspresikan diri tanpa merasa diabaikan.

Sebuah survei oleh American Express bahkan menunjukkan bahwa 62% pelanggan merasa lebih dihargai ketika perwakilan layanan pelanggan benar-benar mendengarkan keluhan mereka sebelum menawarkan solusi. Hal ini menegaskan bahwa mendengarkan aktif bukan hanya keterampilan komunikasi, tetapi juga strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Contoh percakapan dalam menangani customer yang mengeluh adalah sebagai berikut:

Customer: "I ordered a steak well-done, but it's undercooked. Could you please have it cooked properly?"

(Saya memesan steak matang sempurna, tapi ini kurang matang. Bisakah Anda memasaknya dengan benar?)

Waiter: "I apologize for the mistake. I'll have it taken back to the kitchen right away."

(Saya mohon maaf atas kesalahan ini. Saya akan segera membawanya kembali ke dapur.)

Contoh lain dari cara menangani keluhan:

customer: "I'm not satisfied with the product I received. It's damaged and not as described."

(Saya tidak puas dengan produk yang saya terima. Produk tersebut rusak dan tidak sesuai dengan deskripsi)

Seller : I apologize for the damage. I will change with other new product. Once again, I am so sorry

(Saya minta maaf untuk kerusakan itu. Saya akan menganti dengan product yang baru. Sekali lagi, Saya minta maaf)

Kenyamanan pelanggan adalah nomer satu sehingga ketika ada masalah segera cepat mencari solusinya.

2. Providing Quick and Satisfactory Solutions

Respon yang cepat terhadap keluhan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu dan kepuasan pelanggan. Namun, kecepatan saja tidak cukup solusi yang diberikan juga harus memuaskan dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam dunia layanan pelanggan, kecepatan dalam merespons keluhan merupakan elemen penting yang mencerminkan kepedulian dan profesionalisme perusahaan. Pelanggan merasa dihargai ketika keluhan mereka direspons secara sigap, namun kecepatan saja tidak cukup. Solusi yang ditawarkan juga harus tepat sasaran, relevan dengan kebutuhan pelanggan, dan mampu menyelesaikan akar permasalahan secara menyeluruh. Kombinasi antara respons cepat dan solusi yang efektif akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Untuk dapat memberikan solusi yang cepat dan memuaskan, perusahaan perlu menerapkan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada empati, kompetensi, dan komitmen. Berikut adalah beberapa kunci utama yang harus diperhatikan.

Kunci memberikan solusi cepat dan memuaskan terletak pada beberapa aspek penting. Pertama, pemahaman masalah, yaitu memastikan bahwa masalah pelanggan dipahami sepenuhnya sebelum memberikan solusi. Sebelum menawarkan solusi, staf perlu benar-benar memahami inti dari keluhan yang disampaikan pelanggan. Hal ini mencakup mendengarkan secara aktif, mengajukan pertanyaan klarifikasi, serta menunjukkan empati terhadap ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Pemahaman yang akurat akan meminimalkan risiko pemberian solusi yang salah atau tidak relevan. Selanjutnya, pemberdayaan karyawan juga memegang peran penting, yakni dengan melatih dan memberi wewenang kepada staf untuk mengambil

keputusan cepat dalam menyelesaikan keluhan. Terakhir, tindak lanjut perlu dilakukan setelah masalah selesai guna memastikan pelanggan benar-benar puas. Penyelesaian masalah bukanlah akhir dari proses, sebab tindak lanjut merupakan langkah penting untuk menjamin bahwa solusi yang diberikan benar-benar memuaskan pelanggan. Selain itu, hal ini menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, bukan hanya sebatas menyelesaikan satu kasus. Tindak lanjut juga membuka peluang untuk memperoleh umpan balik yang dapat digunakan dalam perbaikan layanan di masa mendatang.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip di atas, perusahaan tidak hanya akan mampu menyelesaikan keluhan secara efektif, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui pengalaman layanan yang positif dan berkesan.

C. Effective Complaint Handling as a Competitive Advantage

Penanganan keluhan pelanggan secara efektif merupakan aspek strategis yang sangat krusial dalam praktik bisnis modern. Keluhan tidak lagi dianggap sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang emas untuk memperbaiki kualitas layanan, memperdalam pemahaman terhadap pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu mendengarkan secara aktif, memberikan solusi yang cepat dan memuaskan, serta berkomunikasi dengan empatik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam era digital yang transparan dan responsif.

Tulisan ini menunjukkan bahwa tantangan utama dalam penanganan keluhan, seperti ketidaksesuaian ekspektasi, komunikasi yang buruk, dan kurangnya pelatihan staf, dapat diatasi melalui strategi yang terstruktur dan manusiawi. Penerapan pendekatan berbasis empati, personalisasi solusi, serta pemanfaatan teknologi seperti media social, a.i dan chatbot tidak hanya meningkatkan efisiensi penanganan, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain sebagai mekanisme penyelesaian masalah, keluhan pelanggan juga berfungsi sebagai sumber data yang kaya untuk inovasi dan pengambilan keputusan berbasis pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam menangani keluhan secara proaktif dan profesional merupakan refleksi dari budaya organisasi yang customer-centric. Kemampuan ini tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang ada, tetapi juga menciptakan promotor merek yang berperan dalam pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Oleh karena itu, dalam konteks bisnis modern yang serba cepat dan publik, kemampuan mengelola keluhan secara efektif bukan lagi pilihan tambahan—melainkan kebutuhan inti yang harus diprioritaskan oleh setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

VIII

The Urgency of Understanding Business Communication for Traditional Market Traders to Enhance Competitiveness and Business Sustainability

Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian informasi antara individu atau kelompok dalam sebuah organisasi atau dunia usaha, dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan, pemahaman, dan kerja sama yang efektif. Dalam konteks pasar tradisional, komunikasi bisnis yang baik memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kinerja usaha. Meskipun pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal kedekatan sosial dan hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan, perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan dengan pasar modern dan digital menuntut pedagang pasar tradisional untuk lebih memahami dan memanfaatkan komunikasi bisnis secara lebih profesional. Pedagang yang mampu menguasai teknik komunikasi bisnis tidak hanya dapat menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jaringan usaha, meningkatkan kemampuan negosiasi, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Hal ini menjadikan komunikasi bisnis sebagai salah satu faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan memastikan keberlangsungan usaha di era globalisasi.

Pedagang pasar tradisional sering kali terjebak dalam rutinitas yang berfokus pada transaksi jual beli tanpa memperhatikan aspek komunikasi yang lebih luas. Hal ini dapat menghambat upaya mereka untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan meningkatkan daya saing. Untuk itu, penting bagi pedagang pasar tradisional untuk memahami teori dan prinsip dasar komunikasi bisnis agar mereka dapat lebih efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra usaha, serta menjaga keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang. Menurut (Katz, 1978), komunikasi dalam organisasi atau bisnis tidak hanya berfungsi

sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan efektif dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi yang terbuka dan transparan dapat membantu pedagang pasar tradisional dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Selain itu, teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh (Grice, 1975) juga menggarisbawahi pentingnya makna yang disampaikan dalam komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, yang dalam konteks pasar tradisional sangat kental dengan interaksi tatap muka.

Komunikasi bisnis juga berperan penting dalam mengelola citra usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pedagang pasar tradisional yang mampu memanfaatkan komunikasi untuk memberikan pelayanan yang lebih personal, seperti mengenali nama pelanggan atau memberikan penawaran khusus, dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang komunikasi bisnis dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pasar tradisional. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi digital juga semakin menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* menjadi peluang besar bagi pedagang pasar tradisional untuk memperluas pasar mereka dan bersaing dengan pasar modern. Oleh karena itu, selain komunikasi langsung, pemahaman komunikasi digital juga sangat penting bagi pedagang pasar tradisional.

A. Business Communication in Traditional and Digital Markets

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam konteks pasar tradisional, komunikasi bisnis mencakup kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, negosiasi dengan pemasok, hingga membangun hubungan dengan komunitas lokal. Lebih jauh, komunikasi bisnis tidak hanya terbatas pada interaksi verbal, tetapi juga mencakup aspek non-verbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan nada suara yang digunakan dalam berkomunikasi. Semua elemen ini berkontribusi pada cara pesan

diterima oleh pihak lain. Komunikasi yang tepat dan efektif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra positif terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi harus terus diasah agar pedagang mampu menyesuaikan diri dengan berbagai karakter pembeli dan dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam era digital, pengertian komunikasi bisnis juga meluas mencakup pemanfaatan teknologi seperti media sosial dan aplikasi perpesanan. Media ini memungkinkan pedagang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, mempromosikan produk mereka, dan merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, komunikasi bisnis yang baik juga membantu dalam membangun reputasi dan citra positif usaha, yang merupakan aset berharga di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (DeVito, 2015), kecerdasan komunikasi melibatkan kemampuan untuk memahami, menyampaikan, dan menerima pesan dengan efektif. Pedagang pasar tradisional yang memahami cara berkomunikasi dengan baik dapat lebih mudah menjelaskan produk, menanggapi keluhan, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Pemanfaatan teknologi informasi ini juga memungkinkan pedagang untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa dengan interaksi cepat dan layanan berbasis digital. Dengan menggabungkan pendekatan komunikasi konvensional dan digital, pedagang pasar tradisional memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing secara sehat dengan pelaku usaha modern.

Pedagang yang memahami pentingnya komunikasi bisnis akan lebih mampu menyesuaikan cara mereka berinteraksi dengan berbagai jenis pelanggan. Misalnya, pelanggan yang lebih muda mungkin lebih nyaman dengan komunikasi melalui media sosial, sementara pelanggan yang lebih tua cenderung mengutamakan pendekatan tatap muka. Fleksibilitas dalam menerapkan berbagai gaya komunikasi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mempraktikkan komunikasi bisnis yang efektif. Ini sejalan dengan definisi komunikasi bisnis menurut Katz, menyatakan bahwa komunikasi bisnis melibatkan pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berhubungan dengan upaya mencapai berbagai tujuan komersial. Definisi lain menurut (Persing, 1981) menyebutkan bahwa komunikasi

bisnis merupakan proses penyampaian makna melalui simbol-simbol, mencakup seluruh elemen yang terkait dengan pengiriman dan penerimaan pesan, baik secara tertulis, lisan, maupun nonverbal. Proses ini berlangsung dalam sebuah organisasi yang mempekerjakan individu-individu untuk secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang serta jasa demi meraih keuntungan.

B. The Importance of Building Relationships with Customers

Pelanggan adalah aset utama bagi pedagang. Dengan komunikasi yang efektif, pedagang dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya, penggunaan bahasa yang ramah dan pendekatan personal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, komunikasi yang jujur dan transparan dalam menjelaskan kualitas barang, harga, atau proses pengadaan dapat membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan citra positif bagi usaha mereka.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga membutuhkan konsistensi dalam memberikan layanan yang memuaskan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung kembali untuk berbelanja lagi, bahkan merekomendasikan pedagang tersebut kepada orang lain. Interaksi yang hangat, seperti menyapa pelanggan dengan senyum, mendengarkan keluhan dengan sabar, dan menawarkan solusi yang tepat, dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini menjadi dasar penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Teori ini, yang dikemukakan oleh (Duck, 2007), menyoroti pentingnya hubungan yang terjalin baik antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi yang bersifat ramah, jujur, dan terbuka dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting karena dapat menciptakan loyalitas yang kuat. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan akan lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Selain itu, hubungan yang baik juga mendorong peningkatan penjualan, karena pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada

orang lain. Reputasi positif yang terbangun dari hubungan yang solid juga menjadi aset berharga bagi perusahaan, membantu memperkuat citra merek di mata publik. Di sisi lain, pelanggan yang merasa terhubung biasanya lebih terbuka dalam memberikan masukan yang konstruktif, yang dapat digunakan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis. Terakhir, hubungan yang kuat dengan pelanggan juga membuat perusahaan lebih tangguh dalam menghadapi tantangan, karena dukungan dan kepercayaan pelanggan dapat menjadi modal penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Selain itu, pedagang perlu memperhatikan perubahan preferensi pelanggan, terutama di era modern. Dengan melakukan komunikasi dua arah, pedagang dapat mengumpulkan masukan berharga yang membantu mereka menyesuaikan strategi bisnis sesuai kebutuhan pasar. Misalnya, memahami preferensi pelanggan terhadap produk tertentu atau mendengar pendapat mereka tentang harga dan kualitas barang dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas layanan. Hubungan yang dibangun dengan baik akan menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat posisi pedagang di tengah persaingan. (Keller, 2015) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan atau memperkuat ekuitas merek dalam ingatan mereka.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan perlu mengutamakan komunikasi yang aktif dan responsif. Mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan jawaban yang cepat, serta menanggapi keluhan dengan serius adalah langkah awal yang penting. Selain itu, pelayanan yang personal juga sangat berpengaruh, misalnya dengan menyapa pelanggan menggunakan nama mereka dan memahami preferensi pribadi mereka. Menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan layanan juga menjadi kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Memberikan nilai tambah, seperti tips bermanfaat atau layanan ekstra tanpa biaya tambahan, akan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi seperti sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu perusahaan mengelola data pelanggan secara lebih efektif dan memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

C. Optimizing Negotiation

Dalam aktivitas jual beli, negosiasi merupakan bagian tak terpisahkan. Pedagang yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik mampu mencapai kesepakatan yang menguntungkan tanpa mengorbankan hubungan baik dengan pembeli. Negosiasi tidak hanya tentang mencapai harga terbaik, tetapi juga menciptakan situasi win-win di mana kedua belah pihak merasa puas. Misalnya, pedagang dapat menawarkan diskon kecil untuk pelanggan setia atau memberikan bonus barang bagi mereka yang membeli dalam jumlah besar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang terjadinya transaksi, tetapi juga mempererat hubungan dengan pelanggan. Lebih jauh lagi, kemampuan bernegosiasi secara strategis memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan, sekaligus menjaga margin keuntungan. Dengan cara ini, pedagang tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang menjadi aset penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, pedagang perlu memahami bahwa negosiasi yang berhasil membutuhkan kemampuan mendengarkan dengan baik. Dengan memahami kebutuhan atau keberatan pelanggan, pedagang dapat memberikan penawaran yang lebih relevan. Misalnya, jika pelanggan ragu tentang kualitas produk, pedagang dapat memberikan jaminan atau penjelasan yang lebih rinci untuk meyakinkan mereka. Hal ini juga berlaku dalam bernegosiasi dengan pemasok. Kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan usaha dengan jelas dan menunjukkan potensi keuntungan dari kerjasama dapat membantu pedagang mendapatkan harga yang lebih baik atau syarat pembayaran yang lebih fleksibel. Membangun komunikasi

dua arah yang saling menghargai dan terbuka menjadi modal penting dalam menjalin relasi bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan.

Negosiasi yang efektif juga memerlukan sikap tenang dan percaya diri. Pedagang yang mampu menjaga emosi saat menghadapi pembeli yang sulit cenderung lebih berhasil dalam mencapai kesepakatan. Mereka dapat mengendalikan situasi tanpa terkesan memaksa atau defensif, yang pada akhirnya menciptakan suasana yang nyaman bagi kedua belah pihak. Dengan menguasai seni negosiasi ini, pedagang pasar tradisional dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis mereka. Keterampilan ini tidak hanya penting dalam transaksi harian, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

D. The Importance of Building a Business Network

Pedagang pasar yang mampu berkomunikasi dengan baik juga memiliki peluang lebih besar untuk membangun kemitraan dengan pemasok, sesama pedagang, atau pihak lain seperti lembaga keuangan mikro. Jejaring usaha tidak hanya membantu memastikan kelangsungan pasokan barang tetapi juga membuka peluang kolaborasi yang dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing usaha. Sebagai contoh, dengan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, pedagang bisa mendapatkan harga yang lebih kompetitif atau akses ke produk-produk eksklusif. Selain itu, kerjasama dengan sesama pedagang dapat membantu dalam berbagi informasi terkait tren pasar, strategi promosi, atau pembagian sumber daya seperti penyewaan gudang bersama. Kolaborasi semacam ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

Jejaring usaha juga mencakup hubungan dengan komunitas lokal, termasuk organisasi masyarakat, pemerintah daerah, atau lembaga keuangan. Misalnya, kemitraan dengan koperasi atau bank mikro dapat membantu pedagang mendapatkan akses modal yang lebih mudah untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, pemerintah daerah sering kali menawarkan program pelatihan atau bantuan bagi pedagang pasar tradisional yang dapat dimanfaatkan untuk

meningkatkan keterampilan dan daya saing mereka. Jejaring yang kuat juga memungkinkan pedagang untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar. Dengan berbagi informasi dengan mitra usaha, pedagang dapat lebih cepat menyesuaikan strategi bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru.

Dalam membangun jejaring usaha, komunikasi yang baik adalah kunci utama. Pedagang harus mampu menjelaskan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada mitra potensial, baik itu dalam bentuk kualitas produk, volume pembelian, atau komitmen jangka panjang. Dengan demikian, jejaring usaha yang kokoh dapat menjadi fondasi penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan usaha pedagang pasar tradisional. Selain itu, membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka dan konsisten juga membantu menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan. Jejaring yang solid tidak hanya memperluas peluang pasar, tetapi juga memberikan akses terhadap informasi, sumber daya, dan dukungan yang dapat memperkuat daya saing pedagang di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah.

E. Strategies to Improve Business Communication Skills

Agar dapat bersaing dan berkembang, pedagang pasar tradisional perlu mempelajari dan menerapkan strategi komunikasi bisnis. Pemerintah atau asosiasi pasar dapat mengadakan pelatihan bagi pedagang tentang cara berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti cara memahami kebutuhan pelanggan, teknik persuasi, dan keterampilan negosiasi. Pedagang juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan komunikasi mereka. Menggunakan media sosial atau aplikasi perpesanan, pedagang dapat mempromosikan produk, memberikan informasi terkini kepada pelanggan, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Selain itu, pedagang juga bisa mengadakan survei kecil-kecilan untuk mendapatkan masukan dari pelanggan mengenai produk atau layanan mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk pengembangan usaha.

Salah satu strategi penting lainnya adalah mempelajari teknik komunikasi non-verbal. Bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara dapat memengaruhi cara pesan diterima oleh orang lain. Pedagang yang menunjukkan sikap ramah dan terbuka, misalnya, cenderung lebih mudah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini juga berlaku saat berinteraksi dengan mitra bisnis, di mana kesan profesional dan percaya diri dapat meningkatkan peluang kerja sama. Selain itu, kemampuan mendengarkan aktif adalah keterampilan penting yang perlu dikembangkan. Pedagang yang dapat mendengarkan dengan baik tidak hanya lebih memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu merespons dengan cara yang lebih tepat. Dengan mendengarkan, pedagang dapat menunjukkan empati dan perhatian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penting juga bagi pedagang untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan tren komunikasi bisnis. Misalnya, memahami preferensi komunikasi generasi muda yang cenderung lebih suka interaksi melalui platform digital. Dengan begitu, pedagang dapat menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih relevan dan efektif. Melalui strategi-strategi ini, pedagang pasar tradisional dapat meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis mereka, yang pada akhirnya akan membantu mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mitra, dan komunitas lokal.

F. Strategies to Strengthen Business Communication for Traditional Market Traders

Pasar tradisional merupakan salah satu elemen penting dalam struktur ekonomi Indonesia. Di sinilah interaksi ekonomi rakyat kecil berlangsung secara langsung dan dinamis. Namun, di tengah perkembangan zaman dan semakin maraknya pasar modern serta platform e-commerce, eksistensi pasar tradisional kian terdesak. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pedagang tradisional adalah kurangnya kemampuan dalam berkomunikasi bisnis secara efektif. Padahal, komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan dagang, meningkatkan pelayanan, dan menciptakan usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi

penguatan komunikasi bisnis yang dapat membantu pedagang tradisional agar lebih adaptif dan kompetitif di era yang serba cepat ini. Tanpa peningkatan kapasitas komunikasi, pedagang akan kesulitan memahami kebutuhan pasar, menyampaikan nilai produk secara meyakinkan, serta merespons perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang. Investasi dalam pelatihan komunikasi, baik secara tatap muka maupun melalui teknologi digital, menjadi langkah krusial untuk memastikan pasar tradisional tetap relevan, dipercaya, dan menjadi pilihan utama masyarakat.

Komunikasi bisnis bukan sekadar bertukar informasi antara penjual dan pembeli. Lebih dari itu, komunikasi bisnis mencakup kemampuan menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, sopan, persuasif, dan profesional, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam konteks pasar tradisional, banyak transaksi yang masih berlangsung secara informal dan spontan. Meskipun hal ini mencerminkan keakraban dan budaya lokal, sering kali pendekatan tersebut tidak cukup efektif untuk membangun citra usaha yang kuat dan profesional. Komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi kesalahpahaman, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan pihak-pihak lain di luar pasar. Selain itu, kemampuan komunikasi yang terstruktur dan terencana juga membantu pedagang dalam mengelola konflik, menegosiasikan harga secara adil, serta mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih tepat. Dengan demikian, komunikasi bisnis yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di lingkungan pasar tradisional yang semakin kompleks.

1. Training and Education in Business Communication

Langkah pertama yang sangat penting dalam penguatan komunikasi bisnis bagi pedagang tradisional adalah menyediakan pelatihan dan edukasi yang tepat. Pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, maupun lembaga swasta perlu menyelenggarakan pelatihan yang fokus pada keterampilan komunikasi dasar seperti pelayanan pelanggan, penggunaan bahasa yang sopan dan efektif, serta keterampilan mendengarkan. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya lokal, sehingga mudah dipahami dan diaplikasikan oleh

pedagang. Selain itu, metode pelatihan yang interaktif dan praktis, seperti simulasi dan role play, akan lebih efektif dibandingkan hanya menyampaikan teori semata. Agar pelatihan ini benar-benar memberikan dampak yang signifikan, penting juga untuk menyelenggarakannya secara berkelanjutan dan terjadwal, bukan hanya sebagai kegiatan satu kali tanpa tindak lanjut. Materi pelatihan harus terus diperbarui mengikuti perkembangan zaman, terutama terkait tren komunikasi digital, perubahan perilaku konsumen, dan tuntutan pelayanan modern. Selain itu, pelibatan praktisi atau pelaku usaha yang telah sukses dalam menerapkan komunikasi bisnis dapat memberikan inspirasi nyata dan menjadi contoh konkret bagi para pedagang pasar tradisional. Evaluasi pascapelatihan juga diperlukan untuk mengukur efektivitas program dan memastikan bahwa ilmu yang diberikan benar-benar diterapkan dalam aktivitas jual beli sehari-hari. Dalam jangka panjang, pelatihan yang konsisten dan relevan akan mendorong terciptanya budaya komunikasi yang lebih baik di lingkungan pasar tradisional, sekaligus meningkatkan profesionalisme pedagang dalam melayani pelanggan dan menjalin relasi bisnis. Dengan demikian, pelatihan bukan hanya menjadi sarana transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi fondasi transformasi perilaku dan sikap dalam menjalankan usaha secara lebih komunikatif dan berdaya saing.

2. Digital Media in Communication and Promotion

Di era digital, pedagang pasar tradisional tidak bisa lagi bergantung sepenuhnya pada komunikasi tatap muka. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan bahkan TikTok, telah menjadi alat komunikasi dan promosi yang sangat potensial. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk mulai belajar menggunakan media digital untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien. Komunikasi melalui media digital dapat digunakan untuk memberikan informasi produk terbaru, menawarkan diskon khusus, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menjaga hubungan secara kontinu di luar jam operasional pasar. Pelatihan penggunaan

media sosial dan pemasaran digital sederhana juga harus dimasukkan dalam program penguatan komunikasi bisnis.

3. Service Quality Improvement and Communication Ethics

Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh cara pedagang melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan. Pedagang yang ramah, sabar, dan mampu memberikan penjelasan produk dengan jelas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Untuk itu, pedagang perlu memahami pentingnya etika komunikasi, seperti penggunaan bahasa yang sopan, mendengarkan keluhan tanpa emosi, serta mampu menyampaikan informasi dengan jujur dan transparan. Strategi ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Lebih dari itu, peningkatan kualitas layanan yang dibarengi dengan etika komunikasi yang baik juga akan menciptakan citra positif terhadap pedagang dan pasar tradisional secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan tulus, mereka tidak hanya akan kembali berbelanja, tetapi juga cenderung merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperluas jaringan konsumen. Pedagang yang konsisten menjaga kualitas layanan dan berkomunikasi dengan etika juga akan lebih siap dalam menghadapi situasi sulit, seperti saat terjadi komplain atau ketidaksesuaian barang. Dengan pendekatan yang tenang dan solutif, pedagang tidak hanya menyelesaikan masalah dengan cepat, tetapi juga menunjukkan profesionalisme yang membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan penerapan etika komunikasi bukan hanya sekadar upaya untuk menyenangkan pelanggan, tetapi merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks.

4. The Formation of Trader Communities as Communication Forums

Penguatan komunikasi bisnis juga dapat dilakukan melalui pembentukan komunitas atau asosiasi pedagang pasar. Komunitas ini dapat menjadi wadah berbagi informasi, pengalaman, dan keterampilan antar sesama pedagang. Melalui forum ini, para pedagang dapat saling belajar tentang strategi komunikasi yang berhasil, menyusun program bersama untuk promosi pasar, hingga mendiskusikan solusi dari permasalahan yang dihadapi secara kolektif. Selain memperkuat solidaritas antar pedagang, komunitas ini juga dapat menjadi mitra strategis bagi pemerintah dan pihak swasta dalam upaya pengembangan pasar tradisional yang lebih komunikatif dan profesional. Dengan terbentuknya komunitas pedagang yang aktif, tercipta ruang dialog yang terbuka dan inklusif, di mana setiap anggota merasa didengar dan memiliki peran dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan bersama. Komunitas ini juga dapat menjadi sarana untuk mengadakan pelatihan berkala tentang keterampilan komunikasi, pemasaran, atau penggunaan teknologi digital secara kolektif, sehingga biaya dan sumber daya bisa dihemat serta dimanfaatkan secara lebih efisien. Selain itu, komunitas pedagang juga berpotensi menjadi penggerak perubahan budaya layanan di pasar tradisional — dari yang sebelumnya berjalan secara individual dan sporadis, menjadi lebih terstruktur dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, keberadaan komunitas ini tidak hanya memperkuat posisi tawar pedagang di hadapan pemerintah atau pemilik modal, tetapi juga menjadi cerminan bahwa pasar tradisional mampu bertransformasi menjadi entitas bisnis yang adaptif, solid, dan berdaya saing tinggi.

5. Business Identity and Image Development

Dalam dunia bisnis modern, citra usaha sangat menentukan keberhasilan jangka panjang. Pedagang pasar tradisional perlu mulai membangun identitas usahanya secara lebih terstruktur, misalnya dengan memberikan nama unik pada usahanya, membuat spanduk sederhana, atau memiliki kartu nama digital.

Komunikasi yang mendukung citra usaha akan memberikan kesan profesional dan membedakan pedagang dari pesaing lainnya. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai usaha, seperti kejujuran, kualitas produk lokal, atau pelayanan yang cepat, juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Langkah-langkah kecil seperti menggunakan seragam sederhana yang seragam dan rapi, menyediakan kemasan produk dengan label usaha sendiri, atau sekadar menata lapak dagangan dengan lebih bersih dan menarik, secara tidak langsung turut memperkuat branding pedagang di mata konsumen. Identitas usaha yang jelas akan memudahkan pelanggan untuk mengingat dan merekomendasikan pedagang tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan pedagang, yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan sesaat, tetapi juga pada rasa percaya dan kenyamanan. Lebih jauh lagi, pengembangan identitas usaha yang konsisten dapat membuka peluang bagi pedagang untuk memperluas pasarnya, seperti menjual secara daring, menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lain, atau mengikuti program pendampingan dari pemerintah maupun sektor swasta. Dengan demikian, strategi branding bukan hanya soal tampilan luar, tetapi merupakan bentuk komunikasi strategis yang menyampaikan jati diri, kualitas, dan komitmen pedagang terhadap pelanggannya.

6. Regular Evaluation and Improvement of Communication Patterns

Terakhir, penting bagi pedagang untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas komunikasi yang mereka jalankan. Hal ini bisa dilakukan dengan meminta umpan balik dari pelanggan, mencatat keluhan yang sering muncul, atau membandingkan hasil penjualan sebelum dan sesudah menerapkan strategi komunikasi tertentu. Evaluasi ini akan membantu pedagang memahami kekuatan dan kelemahan dalam cara mereka berkomunikasi, serta menjadi dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, strategi komunikasi yang diterapkan oleh pedagang tradisional tidak boleh bersifat statis. Komunikasi yang efektif pada masa lalu belum tentu akan

tetap relevan dalam menghadapi dinamika konsumen masa kini yang semakin beragam dan kritis. Oleh karena itu, evaluasi dan perbaikan pola komunikasi secara berkala menjadi strategi penting yang harus diadopsi oleh setiap pelaku usaha, termasuk para pedagang di pasar tradisional.

Evaluasi komunikasi bisnis dapat dimulai dari hal yang sederhana, seperti memperhatikan reaksi pelanggan saat berinteraksi. Apakah mereka merasa nyaman saat dilayani? Apakah pelanggan cenderung kembali atau justru tidak lagi berbelanja? Apakah ada keluhan yang sering muncul, baik secara langsung maupun tersirat? Pertanyaan-pertanyaan ini dapat menjadi indikator awal untuk mengukur sejauh mana komunikasi yang dijalankan berhasil membangun hubungan positif dengan pelanggan. Pedagang dapat menggunakan buku catatan kecil untuk mencatat komentar, keluhan, atau masukan dari pelanggan secara rutin, sebagai bahan evaluasi. Lebih lanjut, pedagang juga bisa mulai memanfaatkan teknologi sederhana, misalnya membuat kuesioner singkat melalui WhatsApp atau media sosial untuk menanyakan pendapat pelanggan tentang pelayanan dan komunikasi yang diberikan. Meski terlihat sederhana, langkah ini menunjukkan bahwa pedagang memiliki komitmen terhadap perbaikan pelayanan dan terbuka terhadap kritik yang membangun. Pelanggan pun akan merasa dihargai karena pendapat mereka didengarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Setelah dilakukan evaluasi, langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan atau penyesuaian terhadap pola komunikasi yang selama ini digunakan. Perbaikan ini bisa bersifat teknis, seperti mengganti bahasa promosi yang terlalu kaku menjadi lebih hangat dan menarik, atau bisa juga bersifat strategis, seperti mengubah pendekatan dalam menyambut pelanggan agar lebih personal dan tidak sekadar formalitas. Dalam hal pelayanan, mungkin pedagang perlu belajar cara menangani keluhan pelanggan dengan lebih empatik dan solutif, bukan defensif atau emosional. Selain itu, perbaikan komunikasi juga bisa melibatkan peningkatan kapasitas diri melalui pelatihan lanjutan. Jika pedagang merasa pola komunikasi mereka tidak cukup efektif, maka mengikuti pelatihan atau diskusi kelompok seputar komunikasi pelanggan bisa menjadi

solusi. Pengelola pasar dan pemerintah daerah perlu menyediakan wadah pengembangan ini secara rutin, sehingga pedagang dapat terus meng-upgrade keterampilan komunikasinya secara berkelanjutan.

Penting juga untuk menciptakan siklus evaluasi yang berkelanjutan, bukan hanya dilakukan sesekali. Evaluasi dan perbaikan komunikasi seharusnya menjadi budaya kerja dalam menjalankan usaha, sebagaimana pedagang memeriksa stok barang atau menghitung pendapatan harian. Dengan menjadikan evaluasi sebagai rutinitas, pedagang akan lebih peka terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan lebih siap dalam mengambil langkah-langkah strategis untuk memperbaiki komunikasi demi menjaga dan meningkatkan kualitas usahanya. Pada akhirnya, strategi evaluasi dan perbaikan pola komunikasi ini merupakan bentuk refleksi diri sekaligus komitmen pedagang terhadap kualitas usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pedagang yang mampu terus belajar dan beradaptasi melalui komunikasi yang reflektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, berkembang, dan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha tradisional lainnya.

E. Long-Term Impact on Business Sustainability

Komunikasi bisnis memegang peranan sentral dalam menentukan arah dan masa depan sebuah usaha, termasuk usaha kecil seperti yang dijalankan oleh para pedagang pasar tradisional. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar informasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan kebutuhan pasar dengan strategi penjualan. Ketika pedagang pasar tradisional memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis secara efektif, dampaknya tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, seperti meningkatnya jumlah transaksi harian, tetapi juga berdampak besar dalam jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha yang mereka jalankan. Dengan kata lain, komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi fondasi kuat dalam menciptakan usaha yang adaptif, kompetitif, dan bertahan di tengah gempuran pasar modern dan perubahan perilaku konsumen.

Salah satu dampak jangka panjang yang paling nyata dari penerapan komunikasi bisnis yang efektif adalah meningkatnya loyalitas pelanggan. Dalam pasar tradisional yang bersaing dengan berbagai platform belanja daring dan pasar modern yang serba instan, pelanggan tidak hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan. Pelanggan ingin merasa dihargai, didengarkan, dan dilayani dengan sepenuh hati. Jika seorang pedagang mampu berkomunikasi dengan ramah, terbuka, dan informatif, maka hubungan emosional akan terbentuk antara pedagang dan pelanggan. Hubungan ini bisa menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh toko modern yang cenderung impersonal. Pelanggan yang merasa nyaman akan lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan pedagang tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, basis pelanggan yang loyal ini akan menjadi penopang utama keberlangsungan usaha, bahkan saat kondisi ekonomi sedang tidak stabil.

Selain itu, komunikasi bisnis yang baik juga membuat pedagang pasar tradisional lebih responsif terhadap perubahan. Di era informasi yang serba cepat, kebutuhan konsumen pun berubah dengan cepat pula. Misalnya, ada tren makanan sehat, produk ramah lingkungan, atau barang-barang lokal yang sedang digemari. Pedagang yang mampu membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan—misalnya dengan bertanya langsung kebutuhan mereka atau memantau komentar pelanggan melalui media sosial—akan lebih mudah menangkap perubahan tren ini. Mereka dapat segera menyesuaikan produk, cara penyajian, hingga teknik promosi agar tetap relevan di mata konsumen. Kecepatan beradaptasi inilah yang menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Komunikasi yang terjalin baik secara langsung maupun melalui media digital menjadi instrumen penting dalam proses adaptasi tersebut.

Dampak lainnya adalah meningkatnya profesionalisme dalam menjalankan usaha. Komunikasi bisnis bukan hanya tentang berbicara, tetapi juga mencakup bagaimana cara menyampaikan informasi yang jelas, jujur, dan membangun citra usaha yang terpercaya. Pedagang yang terbiasa menerapkan komunikasi profesional—seperti menyambut pelanggan dengan ramah, menjawab pertanyaan dengan sabar, serta menanggapi keluhan dengan bijak—akan mendapatkan citra

positif di mata masyarakat. Citra inilah yang secara tidak langsung menjadi identitas usaha mereka di pasar. Semakin positif persepsi konsumen terhadap pedagang, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan. Kepercayaan tersebut sangat penting dalam mempertahankan eksistensi usaha, terutama dalam menghadapi persaingan jangka panjang. Citra baik yang dibangun melalui komunikasi ini bisa menjadi nilai diferensiasi yang kuat di tengah pasar yang homogen.

Dampak jangka panjang lain yang juga penting adalah terbentuknya kesadaran akan pentingnya inovasi dan pengembangan usaha. Komunikasi bisnis yang baik membuka ruang untuk menjalin jaringan dan belajar dari pelaku usaha lain, baik di dalam pasar maupun dari luar. Melalui diskusi, tukar pengalaman, atau pelatihan, pedagang pasar tradisional dapat memperoleh inspirasi untuk mengembangkan usahanya, seperti menambah variasi produk, memperbaiki tata letak lapak, atau menerapkan strategi promosi yang lebih efektif. Kesadaran akan pentingnya terus belajar dan berkembang ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha di tengah dunia yang terus berubah. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, usaha akan stagnan dan sulit bersaing dengan pelaku usaha yang lebih progresif. Oleh karena itu, pedagang perlu terbuka terhadap perubahan, berani mencoba hal-hal baru, dan aktif mencari peluang peningkatan usaha. Dalam jangka panjang, sikap adaptif ini tidak hanya membantu mempertahankan eksistensi usaha, tetapi juga membuka jalan menuju pertumbuhan yang lebih signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak jangka panjang dari pemahaman dan penerapan komunikasi bisnis yang baik oleh pedagang pasar tradisional sangat luas dan mendalam. Tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi usaha, tetapi juga menciptakan kesiapan dalam menghadapi perubahan, meningkatkan efisiensi kerja, serta menumbuhkan semangat inovasi. Semua hal ini merupakan elemen fundamental dalam membangun usaha yang berkelanjutan di tengah tantangan zaman. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan peningkatan keterampilan komunikasi bisnis harus menjadi bagian dari strategi penguatan pasar tradisional ke depan. Melalui dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan

masyarakat, pasar tradisional dapat tetap eksis sebagai bagian integral dari sistem ekonomi nasional yang inklusif, tangguh, dan berkeadilan.

Lebih jauh lagi, komunikasi bisnis yang dijalankan secara konsisten membuka peluang kolaborasi yang lebih luas. Dalam jangka panjang, pedagang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pelanggan tetap, komunitas lokal, bahkan instansi pemerintah atau pelaku usaha lainnya. Kemampuan untuk menyampaikan ide secara jelas, mendengarkan kebutuhan pihak lain, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan menjadi kunci dalam menciptakan sinergi yang produktif. Kerja sama ini tidak hanya membantu dalam aspek distribusi barang atau promosi produk, tetapi juga membuka akses terhadap pelatihan, modal usaha, dan peluang pengembangan pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Seiring waktu, jaringan bisnis yang dibangun melalui komunikasi yang efektif akan memperkuat posisi pedagang dalam ekosistem pasar tradisional, meningkatkan daya saing, serta memperpanjang usia usaha secara berkelanjutan di tengah tantangan globalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Selain itu, pemahaman yang baik tentang komunikasi bisnis sangat penting bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, komunikasi yang jelas dan transparan juga membantu pedagang dalam memperkenalkan produk mereka, memberikan informasi yang tepat, serta menanggapi keluhan atau pertanyaan konsumen dengan cepat dan profesional. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi, pedagang pasar tradisional dapat lebih mudah menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan usaha mereka. Hal ini memungkinkan pedagang untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang baru, sehingga mereka dapat mempertahankan daya saing dan terus berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan dan pemahaman mengenai komunikasi bisnis harus menjadi prioritas bagi

pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan kualitas usaha mereka dan meraih keberhasilan jangka panjang.

Lebih jauh lagi, pemahaman komunikasi bisnis yang mendalam juga dapat mendorong transformasi pasar tradisional menjadi lebih modern tanpa meninggalkan kearifan lokal yang menjadi identitasnya. Ketika para pedagang mampu mengomunikasikan nilai-nilai usaha mereka secara efektif seperti kejujuran, keramahan, kualitas produk lokal, dan harga yang bersaing maka pasar tradisional tidak hanya akan dipandang sebagai tempat transaksi semata, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang bernilai tinggi bagi masyarakat. Dengan demikian, komunikasi bisnis menjadi jembatan penting antara pelestarian budaya lokal dan tuntutan profesionalisme dalam dunia usaha. Oleh sebab itu, kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas pasar sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang mendukung peningkatan kapasitas komunikasi pedagang. Dengan langkah ini, pasar tradisional tidak hanya akan bertahan di tengah gempuran pasar modern dan digital, tetapi juga mampu menunjukkan bahwa mereka relevan, berdaya saing, dan layak menjadi bagian dari masa depan ekonomi Indonesia. Selain itu, pendekatan komunikasi yang adaptif dan inklusif juga dapat memperkuat posisi pasar tradisional sebagai alternatif yang humanis dan ramah terhadap berbagai lapisan masyarakat, sekaligus menjadi contoh konkret praktik usaha yang menjunjung nilai-nilai lokal tanpa tertinggal oleh perkembangan zaman.

References

Azar, B. S. (2006). Basic English grammar. Pearson Education.

Brown, H. D. (2014). Principles of language learning and teaching: A course in second language acquisition. Pearson.

Brown, J., & Wilson, L. (2017). Customer experience management. Wiley.

Damayanti, L. S. (2019). Peranan keterampilan berbahasa Inggris dalam industri pariwisata. Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management, 2(1), 71–82. https://doi.org/10.46837/journey.v2i1.42

DeVito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book. Pearson Education.* Pearson Education.

Duck, S. (2007). *Human Relationships.* Sage Publications.

Fedushko, S. D. (2019). Hashtag as a way of archiving and distributing. MoMLeT, 274–286.

Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), Syntax and Semantics 3: Speech Acts. .* Academic Press.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer complaint handling: Effects on customer satisfaction and loyalty. Journal of Marketing, 79(5), 42–64.

I Gede Astawa, & Wijaya, E. A. (2024). English proficiency and cultural competence for tourism professionals in the globalized tourism industry. Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata, 4(2), 1–16. https://doi.org/10.53356/diparojs.v4i2.87

Ioannides, D., Brouder, P., & Clavé, S. A. (2016). Tourism destination evolution (New directions in tourism analysis) (1st ed.). Routledge.

Katz, D. &. (1978). *The Social Psychology of Organizations.* Wiley.

Keller, L. (. (2015). *Manajemen Komunikasi Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Manajemen pemasaran (Jilid II). PT Indek.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Goodman, M. (2021). Marketing management. Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6), 36–68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Lim, W. M. (2016). Corporate social responsibility and green management: The importance of sustainability in branding. Journal of Global Responsibility, 7(1), 110–125. https://doi.org/10.1108/JGR-07-2015-0016

Luka, I. (2023). Eliminating intergenerational and intercultural communication problems in tourism and hospitality enterprises. Acta Universitatis Sapientiae, Philologica, 15(2), 14–32. https://doi.org/10.2478/ausp-2023-0014

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). Marketing in travel and tourism (4th ed.). Routledge.

Miguel, B. (2024). Effects of cultural diversity and intercultural communication on the quality of service and customer satisfaction in hospitality and tourism settings in Brazil. International Journal of Modern Hospitality and Tourism, 4(1), 26–37. https://doi.org/10.47604/ijmht.2377

Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails. Journal of Service Research, 6(1), 77–91.

Nilam, S. (2005). Manajemen marketing produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif Islam. Media Syariah, 14(2), Juli–Desember.

Nurdiana, N. (2024). Teaching English to food and beverage staff: Problems, challenges, and possible solutions. English Journal Antartika, 2(1), 1–7. https://doi.org/10.70052/eja.v2i1.325

Pappas, N. (2017). The complexity of consumer behavior and sustainable tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 82–89. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.010

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. Journal of Marketing Management, 21(5–6), 589–606. https://doi.org/10.1362/0267257054307381

Smith, A., & Johnson, R. (2020). The art of customer retention. Routledge.

Sunarto. (2003). Perilaku konsumen. AMUS Jogyakarta & CV Ngeksigondo Utama.

Syaifudin, M. (2023). English speaking training to hotel staff for a better hotel service quality. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 39(2), 346. https://doi.org/10.52155/ijpsat.v39.2.5472

Walker, R. (2006). Oxford English for careers: Tourism 1. Oxford University Press.

Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative functions of hashtags. SKY Journal of Linguistics, 27, 127–152.

Yamit, Z. (2001). Manajemen kualitas produk dan jasa. Ekonosia.

BIODATA PENULIS

Penulis 1



Erfina Maulidah Khabib, M.Pd, Penulis adalah Magister Pendidikan Bahasa Inggris dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dan sekarang menjadi dosen bahasa Inggris di Politeknik Assalaam Surakarta. Penulis lahir di Magelang dan besar di Temanggung. Saat ini, penulis tinggal di Surakarta. Selain dosen, beliau juga seorang penerjemah dan editor jurnal *RADIANT*. Berikut karya-karya yang pernah ditulis: (1) Bahasa Inggris Kelas VII, VIII, 2014, CV. Mediatama, (2) Bahasa Inggris Wajib XII, 2015, CV. Mediatama, (3) Cara Jitu Menghadapi UN Bahasa Inggris SMP, SMK, SMA/MA, 2015, CV. Mediatama, (4) Antologi Puisi "Lagi (lagi) Rindu" (2015, Infinite Publisher), (5) Antologi Cerpen "Sepasang Hati di Langit Kelabu" (2015, Fam Publishing), (6) Bahasa Inggris Kelas IX (2016, CV. Mediatama), (7) Bahasa Inggris Wajib XII, 2016, CV. Mediatama, (8) Bahasa dan Sastra Inggris Peminatan X, 2016, CV. Mediatama, (9) Antologi Cerpen "Kala Hujan Bicara Cinta," 2017, (10) Poetic English Vocabulary: Belajar Kosakata melalui Puisi, 2018, Diva Press, (11) Panduan Lengkap Meningkatkan Skor TOEFL, 2019, Laksana, (12) Buku terjemahan "Muhammad di Mekah dan Madinah" karya At-Tabbari, terjemahan dan anotasi Montgomerry Watt yang berjudul "Muhammad in Mecca" dan "Muhammad in Madinah," 2019, Ircisod, (13) Online Game for Your Better English, 2020, Noktah, (14) Horror Story for Fun Study, 2020, Noktah, (15) Buku terjemahan "Psikoanalisis dan Agama" karya Erich From dari buku berjudul "Psychoanalysis and Religion," 2019, Penerbit Basabasi, (16) Buku terjemahan "Seni Mengada" karya Erich Fromm dari buku berjudul "The Art of Being, " 2020, Penerbit Basabasi, (17)Slang Words to Master English Conversation, 2021, Noktah, (18)English for Culinary, 2023. Noktah, (19) Speaking for Hotel, 2025, Politeknik Assalaam Surakarta.

Penulis 2



Vilya Lakstian Catra Mulia, S.Hum., M.Hum. adalah dosen di Politeknik Assalaam Surakarta (PAS) dengan konsentrasi ilmu pada linguistik dan bahasa Inggris. Penulis menjabat sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) di PAS. Selain itu, ia juga mengelola *RADIANT: Journal of Applied, Social, and Education Studies* (terakreditasi nasional SINTA 5) sebagai *Editor in Chief*. Tidak hanya itu, pengalamannya dalam jurnal nasional juga membuatnya dipercaya sebagai Editor di *LEKSEMA: Jurnal Bahasa dan Sastra* (SINTA 2), *Reviewer* aktif *MAHAKARYA* (SINTA 3) di UIN Raden Mas Said Surakarta dan

Register Journal (SINTA 1 dan internasional) di UIN Salatiga. Penulis juga merupakan Dosen Luar Biasa di jurusan Sastra Inggris dan Pendidikan Bahasa Inggris di UIN Raden Mas Said Surakarta. Vilya juga terpilih sebagai Ketua Koordinator Pengembangan Wilayah di Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia (APJI). Selain mengajar, penulis juga sering menjadi narasumber di seminar dan pelatihan, serta aktif menulis Opini di Harian Solopos. Karya-karya lainnya berupa artikel majalah, antologi, dan bunga rampai yang dipublikasikan oleh Kantor Bahasa Maluku Utara, Balai Bahasa Yogyakarta, dan beberapa perguruan tinggi. Kemampuannya menulis juga membawanya terpilih Juara 1 dalam Lomba Menulis Artikel oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Surakarta dan Juara 2 dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional bekerjasama dengan Kompasiana.

Penulis 3



Suci Muliana lahir di Masbagik, Lombok Timur. Pekerjaan saat ini sebagai dosen Bahasa Inggris dan peneliti di Politeknik Assalaam Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 jurusan pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Pendidikan Mandalika Mataram (UNDIKMA) tahun 2012, menyelesaikan pendidikan S2 jurusan pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Ahmad Dahlan (UAD) tahun 2014. Adapun karya dalam bentuk buku, memoar, dan antalogi yang pernah diterbitkan antara lain: “Seni Move On Dari Kegagalan”, “Sejuta Pelangi di Sekolahku”, “Bersamamu Sehidup Sesurga”, “Catatan Hati Seorang Ummi”, “Bertahan Dalam Badai Kehidupan”, “Langkahku Menuju Impian”, “Kumpulan Puisi Untukmu Sang Pujangga”, “Mentari Yang Hilang”, “Separuh Jiwaku Pergi”, dan “My First Money”.

Penulis 4



Cucut Annaningtyas, S.S., M.A lahir pada bulan Juli 1977. Lulusan pasca sarjana UGM dengan jurusan American Studies. Saat ini masih aktif mengajar di prodi D3 Bahasa Inggris pada Politeknik Assalaam Surakarta.

Penulis 5



Sri Wahyuni Samaratul Zanah., M. Hum, lahir di Muara Teweh 15 Desember 1991. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Politeknik Assalaam Surakarta untuk Program Studi Diploma 3 Bahasa Inggris. Lulusan S-1 Sastra Inggris di Institut Agama Islam Negeri Surakarta (IAIN) pada tahun 2014 & melanjutkan studi S-2 di Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta (UNS) Jurusan Linguistik dan lulus pada tahun 2017. Selain melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, Penulis juga aktif sebagai Tim Editorial di Jurnal IMAGING dan Jurnal RADIANT.

Excellent Service in English for Tourism merupakan panduan praktis yang mengintegrasikan keterampilan berbahasa Inggris dengan konsep layanan prima, komunikasi bisnis, pemasaran, dan branding dalam industri pariwisata.

Buku ini membahas berbagai kompetensi penting mulai dari membangun komunikasi dengan wisatawan mancanegara, memberikan informasi dan petunjuk arah, mempromosikan produk dan jasa, membangun personal branding, memanfaatkan media sosial, hingga menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Disusun secara aplikatif dan mudah dipahami, buku ini menjadi referensi yang tepat bagi mahasiswa, dosen, praktisi pariwisata, pelaku UMKM, pemandu wisata, serta siapa pun yang ingin meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dan kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Politeknik assalaam Surakarta

Alamat Penerbit :
POLITEKNIK ASSALAAM SURAKARTA
Jl. Garuda Mas, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo,
Jawa Tengah 57169
Whatsapp : +62 822 2700 3737
Email : surat@politeknikassalaam.ac.id
Website : politeknikassalaam.ac.id