

**PENGUNAAN BAHASA INGGRIS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
GLOBAL DALAM INDUSTRI PARIWISATA**

Nabila Syafitri¹, Fitri Annisa², Eko Purnomo³, Muhammad Lutfi⁴, Suhairi Suhairi⁵
Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
nabilasyafitri2112@gmail.com¹

ABSTRACT

The more advanced the development of technology, the more likely it is that something can be searched for and known. It's the same as finding out about vacation spots and relaxing while enjoying your time. So with this convenience, one of the things that is affected is the tourism industry sector. The tourism industry in Indonesia is currently developing rapidly. Indonesian tourism is currently considered Indonesia's core business by the World Bank. With so many tourists present as tourism objects, this development must be in line with the competence and skills of the people involved in this industry, especially English language skills, for the good and sustainability as well as the special attraction of the tourist spot. The aim of this research is to find out "The Use of English as a Global Communication Strategy in the Tourism Industry". This research uses qualitative methods with observations and interviews and from several scientific journals relevant to this topic. The results of this research are that English has a very important role in the communication process that occurs in the tourism industry, both communication between tourism actors and tourists and communication in business and economic matters.

Keywords: English, Tourism Industry, Strategy, Global Communication

ABSTRAK

Semakin majunya perkembangan teknologi, memberikan efek kemungkinan yang besar tentang akan suatu hal dapat dicari dan diketahui. Sama halnya dengan untuk mengetahui akan tempat liburan dan bersantai sambil menikmati waktu. Maka dengan kemudahan ini salah satu hal yang terpengaruhi yaitu sektor industri pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia saat ini tengah berkembang pesat. Pariwisata Indonesia saat ini dianggap sebagai core business Indonesia oleh Bank Dunia. Dengan banyaknya turis yang hadir sebagai objek pariwisata, maka perkembangan ini harus sejalan dengan kompetensi dan keterampilan masyarakat yang bergelut dalam industri ini, khususnya keterampilan berbahasa Inggris, demi kebaikan dan keberlangsungan serta daya tarik tersendiri pada tempat pariwisata itu. Tujuan penelitian ini agar mengetahui "Penggunaan Bahasa Inggris Sebagai Strategi Komunikasi Global Dalam Industri Pariwisata". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara dan dari beberapa jurnal ilmiah yang relevan dengan topik ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Bahasa Inggris memiliki peranan sangat penting dalam proses komunikasi yang terjadi di industri pariwisata, baik itu komunikasi antara pelaku wisata dengan wisatawan maupun komunikasi dalam hal bisnis dan ekonomi

Kata Kunci: Bahasa Inggris, Industri Pariwisata, Strategi, Komunikasi Global.

A. Pendahuluan

Pariwisata bila dilihat secara etimologi berasal dari kata wisata yang dapat diartikan sebagai perjalanan. Namun, pariwisata dari sudut pandang (Soemanto, 2010) yaitu sebagai suatu kegiatan perjalanan yang terencana minimal 24 jam dan kemudian kembali. Dari ungkapan untuk definisi ini menjelaskan bahwa perjalanan dalam bentuk apapun dapat dikategorikan sebagai pariwisata, seperti perjalanan dinas, bisnis, pendidikan, kunjungan keluarga, bersantai, hingga perjalanan dalam rangka pemulihan kesehatan. Beliau menegaskan bahwa perjalanan tersebut menggunakan waktu luang.

Pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor yang menjadi prioritas dan fokus pemerintah untuk dikembangkan, karena sektor pariwisata saat ini sedang mengalami perkembangan yang luar biasa pesat dan ditargetkan akan memberi *feedback* yang besar juga, khususnya pada devisa negara. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mencatat bahwa sejak 2013, sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batu bara, serta kelapa sawit dalam menyumbangkan devisa negara. Seiring dengan pembangunan

infrastruktur pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui situs resminya menyatakan bahwa devisa pariwisata pada tahun 2016 sebesar US\$ 13.5 miliar pertahun dan pada tahun 2017 devisa pariwisata indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa, yaitu US\$ 16.8 miliar. Perkembangan luar biasa yang ditunjukkan oleh sektor pariwisata Indonesia, menjadikannya sebagai core business Indonesia oleh Bank Dunia (Kemeterian Pariwisata Republik Indonesia). Sektor pariwisata selain mampu menyumbangkan devisa, tetapi sektor ini juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak, pastinya yang akan merasakan dampak positifnya adalah warga Indonesia sendiri. Maka untuk menitikberatkan keseriusan pada hal ini pastinya akan tetap memberikan hal yang baik pula.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia sudah lumrah adanya diikuti oleh meningkatnya kemampuan sumber daya, sehingga semakin banyak masyarakat yang terserap di sektor pariwisata dan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Berbagai keterampilan diperlukan agar mampu

bersaing dalam dunia kerja di sektor pariwisata. Salah satu keterampilan yang perlu dimiliki masyarakat agar mampu bersaing adalah keterampilan berbahasa Inggris. Bahkan bila dikaji lagi hal ini dapat menjadi salah satu aspek pada Strategi Komunikasi Global. Bukan tanpa alasan, dikarenakan pariwisata kita yang semakin membaik bila tidak diletakkan pada wadah yang benar maka akan terjadi keburukan dan kerugian. Maka dari itu dengan mengutamakan dalam bidang bahasa, bukan hanya menjadi daya tarik konsumen khususnya turis luar negeri, bahkan ini sudah menjadi sebuah keharusan pada sektor ini. Akan tetapi, kemampuan atau keterampilan Bahasa Inggris orang Indonesia masih berada di posisi terbawah di antara negara-negara yang tergabung dalam MEA (Masyarakat Ekonomi ASEA). Kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia berada pada rentang 38.45 – 54.06 (Iriance, 2018: 776). Negara anggota MEA yang memiliki keterampilan berbahasa Inggris tertinggi adalah Singapura, Malaysia, dan Filipina. Sedangkan Indonesia, Vietnam, dan Thailand merupakan 3 negara anggota MEA yang memiliki kemampuan Bahasa Inggris terendah.

Dengan adanya kenyataan tersebut, masyarakat hanya memiliki sedikit kesempatan dalam bersaing di dunia global terlebih saat ini sedang digalakkannya Masyarakat Ekonomi Asia, sehingga tenaga kerja dari negara-negara lain di Asia dapat dengan mudah masuk di Indonesia. Bagaimanakah Penggunaan Bahasa Inggris Sebagai Strategi Komunikasi Global Dalam Industri Pariwisata? Bagaimanakah peran Bahasa Inggris dalam industri yang mengglobal ini? Serta sejauh manakah keterampilan berbahasa Inggris diperlukan dalam dunia pariwisata? Pertanyaan-pertanyaan tersebut patut mendapatkan perhatian serius dari segala pihak, baik itu masyarakat sendiri sebagai calon tenaga kerja, pemerintah selaku pemangku kebijakan, serta institusi pendidikan selaku pembentuk SDM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya keterampilan Bahasa Inggris serta menganalisis peranan Bahasa Inggris dalam sektor pariwisata. Hasil dari analisis ini diharapkan nanti mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang berkecimpung di dunia pariwisata bahwa Bahasa Inggris

memiliki peranan dalam dunia pariwisata.

Tinjauan Literatur

Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari bahasa dan istilah. Secara bahasa, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang artinya “menyampaikan”. Menurut asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah suatu proses penyampaian makna dari satu individu atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan yang ditemui bersama. Sedangkan secara istilah ada banyak pakar yang mencoba mendefinisikan, diantaranya Everett M. Rogers, Menurut Everett M. Rogers, pengertian komunikasi adalah proses ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar dapat mengubah tingkah laku dan Menurut James AF Stoner, pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang sedang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari pemberi pesan kepada

penerima pesan dengan suatu media tertentu yang berguna untuk mencapai pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak tertentu kepada penerima pesan. Selain itu Komunikasi merupakan informasi yang disampaikan dari satu tempat dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

Komunikasi merupakan aktivitas mendasar manusia. Dengan berkomunikasi, kita sebagai manusia dapat saling berinteraksi antara satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, ditempat kampus, ditempat kerja, dipasar, dalam bermasyarakat atau dimana saja seseorang berada. Tidak ada seorangpun yang tidak akan terlibat dalam berkomunikasi. Komunikasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia.

Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena disebabkan komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Sedangkan Berne dalam

Ramaraja (2012) mengatakan bahwa bahasa yang dipergunakan dalam proses berkomunikasi interpersonal dapat menggambarkan pola komunikasi, manajemen, kepribadian serta perbuatan. Komunikasi verbal merupakan pusat dari hubungan sosial antar manusia dan menjadi salah satu bagian dari kajian psikoanalisis. Oleh karena itu, kecakapan dalam penggunaan bahasa dan komunikasi interpersonal dapat membantu seseorang untuk dapat lebih memahami situasi sosial dan bertindak dan menyelesaikan masalah sesuai dengan kondisi lingkungan yang sedang dihadapi.

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam suatu komunikasi yaitu:

1. Komunikator Di dalam proses komunikasi komunikator memiliki peran yang sangat penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara bergantung pada cara penyampaian sikomunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan suatu pesan lalu kemudian disampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yaitu menerjemahkan lambanglambang pesan konteks menurut pengertian sendiri.

2. Pesan Yang dimaksud dengan pesan di dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si komunikan atau si penerima pesan.

Pesan ini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi pada muka dan nada suara yang dikeluarkan.

3. Media Adapun yang dimaksud dengan media dalam komunikasi yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh sikominkator untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan atau dapat dikatakan sarana yang digunakan untuk memberikan umpan balik atau feedback dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

4. Komunikan atau Penerima Pesan Penerima pesan adalah pihak yang

menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan. Penerima pesan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima pesan biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima pesan adalah akibat karena adanya sumber pemberi pesan. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima pesan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena penerima pesanlah yang menjadi sasaran dari komunikasi. 5. Efek atau pengaruh adalah suatu perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap serta tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Peranan Bahasa Inggris Dalam Dunia Pariwisata

Bahasa Inggris memiliki peranan penting dalam dunia pariwisata. Seperti diketahui bahwa Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa internasional yang sangat lazim digunakan dalam dunia pariwisata. Penggunaan Bahasa Inggris di industri pariwisata memudahkan komunikasi antara pelaku pariwisata dengan para wisatawan yang datang dari segala penjuru dunia. (Joseph) menyebutkan 6 peran penting Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata. Keenam peran tersebut adalah sebagai berikut.

a. Communicative/Interactive Role Ini merupakan peran paling utama Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata. Bahasa Inggris merupakan media komunikasi antara pelaku wisata dengan wisatawan maupun antar wisatawan. Ketika orang dari berbagai negara datang dan mengunjungi suatu tujuan wisata maka bahasa asal tidak dapat lagi dipergunakan karena itu akan sulit dipahami oleh orang lain. Begitu pula para pelaku wisata yang biasanya merupakan orang lokal juga tidak dapat menggunakan bahasa daerahnya karena para wisatawan tidak akan memahaminya. Maka pelaku wisata dan wisatawan perlu menggunakan sebuah bahasa yang

kedua belah pihak ketahui. Pada kasus seperti inilah Bahasa Inggris memiliki peranan yang sangat penting, yaitu sebagai medium komunikasi antara kedua belah pihak.

b. Integrative Role Selain memiliki peran sebagai medium komunikasi, Bahasa Inggris merupakan pemersatu. Seperti diketahui kegiatan pariwisata melibatkan banyak orang dari berbagai negara, adat, budaya, ras, dan kepentingan. Bahasa Inggris mengambil peran dalam mengintegrasikan semua orang tanpa mengenal latar belakang orang-orang tersebut.

c. Lingua-Franca Role Peran Bahasa Inggris sebagai Lingua-Franca memiliki kemiripan dengan peran Bahasa Inggris sebagai medium komunikasi antar pihak dalam dunia pariwisata. Satu orang wisatawan tidak hanya bepergian ke satu negara saja, banyak diantara para wisatawan yang berkunjung ke lebih dari 1 negara. Ini merupakan hal yang sulit jika seorang wisatawan harus belajar bahasa yang digunakan di negara tujuan sebelum ia mengunjunginya. Bahasa Inggris merupakan jembatan bagi wisatawan dan pelaku wisata. Lingua-Franca dapat diartikan sebagai bahasa pengantar atau pergaulan bagi orang-orang yang

berada di lingkungan dengan beragam bahasa.

d. Relation-Fostering Role Bahasa Inggris turut membantu manusia untuk membentuk atau memperkuat hubungan antar manusia, khususnya hubungan yang bersifat global. Dalam dunia pariwisata, Bahasa Inggris memungkinkan wisatawan turut serta dalam kegiatan atau aktifitas masyarakat lokal. Ini dikarenakan para wisatawan dapat terlibat dalam dialog dan diskusi dengan masyarakat lainnya dengan menggunakan media Bahasa Inggris.

e. Economic/Business Role Globalisasi memudahkan tenaga kerja dari berbagai negara untuk datang dan bekerja di suatu negara. Bahkan perdagangan lintas negara pun dapat dilakukan dengan mudah saat ini. Peran Bahasa Inggris sangat besar dalam hal bisnis dan ekonomi. Bahasa Inggris menjadi pengantar dalam bisnis, khususnya dalam bisnis pariwisata.

f. Fuctional Role Peran terakhir Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata adalah functional role. Peran ini membantu wisatawan maupun masyarakat lokal dalam memperoleh informasi tertentu, meminta bantuan, dan fungsi-fungsi

lain yang diperlukan dalam kegiatan berwisata.

Pentingnya Penguasaan Bahasa Inggris Bagi Pelaku Pariwisata

Pertanyaan kedua yang ingin dijawab dalam library research ini adalah tentang pentingnya penguasaan Bahasa Inggris bagi pelaku pariwisata. Pada paparan sebelumnya telah disebutkan peranan Bahasa Inggris dalam sektor pariwisata sehingga dapat diketahui bahwa penguasaan Bahasa Inggris bagi pelaku pariwisata adalah penting adanya. Pertanyaan kedua yang ingin dijawab dalam library research ini adalah tentang pentingnya penguasaan Bahasa Inggris bagi pelaku pariwisata. Pada paparan sebelumnya telah disebutkan peranan Bahasa Inggris dalam sektor pariwisata sehingga dapat diketahui bahwa penguasaan Bahasa Inggris bagi pelaku pariwisata adalah penting adanya (Erazo, 2019). Dikatakan pula bahwa keterampilan berbahasa Inggris penting dimiliki untuk membangun karir di industri pariwisata (Prabhu, 2016). (Al-saadi, 2015) menambahkan bahwa keterampilan berbahasa Inggris merupakan syarat untuk mampu meraih posisi manajerial dalam sebuah hotel atau bisnis akomodasi

dalam pariwisata. Penguasaan Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata akan berimbas pada beberapa hal terkait yaitu sebagai berikut.

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memiliki keterampilan berbahasa Inggris, maka pelaku pariwisata akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya.
- b. Memotivasi wisatawan internasional. Dengan mampu berkomunikasi dalam Bahasa Inggris maka akan mampu menarik minat wisatawan internasional untuk datang karena komunikasi yang terjadi akan lebih efektif.
- c. Membantu memahami kebutuhan wisatawan dengan lebih baik. Dengan komunikasi yang baik, maka segala kebutuhan dan keperluan wisatawan dapat dipahami dan diatasi.
- d. Membantu untuk lebih memahami budaya lain.
- e. Membantu meningkatkan efektifitas komunikasi baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Dalam penelitiannya (Erazo, 2019) mengemukakan keuntungan memiliki keterampilan dan kerugian yang diperoleh jika tidak memiliki keterampilan Bahasa Inggris. Keuntungan memiliki karyawan yang

mampu berbahasa Inggris adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan revenue hotel atau pemasukan tempat wisata. Memiliki karyawan yang mampu berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Inggris secara tidak langsung dapat meningkatkan revenue atau pemasukan sebuah objek wisata. Ini dikarenakan penguasaan Bahasa Inggris mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Al-saadi, 2015) sehingga mereka tidak akan segan untuk memberikan lebih dan bahkan untuk berkunjung kembali. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, keterampilan berbahasa Inggris juga turut membantu dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menambah revenue atau pendapatan.
- b. Meningkatkan efektifitas komunikasi antara kedua belah pihak. Seperti yang telah diungkapkan oleh (Al-saadi, 2015) di atas bahwa keterampilan berbahasa Inggris dapat meningkatkan efektifitas komunikasi antara pelaku wisata dengan wisatawan serta komunikasi antar pelaku wisata.
- c. Mampu mengoperasikan sistem komputer dengan lebih baik.

Saat ini, pekerjaan di berbagai sektor telah banyak dibantu oleh teknologi, beberapa pekerjaan manual mulai digantikan oleh komputer. Begitu juga yang terjadi di sektor pariwisata. Beberapa hal telah dilakukan secara online, seperti pemesanan dan pemberian komentar atau masukan. Ketika memiliki karyawan yang mampu berbahasa Inggris maka mereka akan lebih mudah dalam mengoperasikan komputer mengingat teknologi lebih banyak menggunakan Bahasa Inggris. (Prabhu, 2016) menambahkan bahwa keterampilan berbahasa Inggris diperlukan bagi pekerja pariwisata dalam 3 hal penting. Ketiga hal tersebut adalah promosi jabatan, penempatan, dan personal branding.

Keterampilan Bahasa Inggris diperlukan dari level bawah dalam karir di dunia pariwisata hingga di level atas. Keterampilan Bahasa Inggris diperlukan dalam membentuk personal branding. Personal branding merupakan suatu usaha untuk membentuk citra diri sehingga orang lain dapat melihat kita seperti apa yang kita inginkan. (Yunita, 2010) menyatakan bahwa personal branding merupakan identitas diri yang dapat mempengaruhi pandangan dan

tanggapan orang lain terhadap kualitas diri orang tersebut. Montoya menambahkan bahwa untuk membentuk personal branding diperlukan keahlian, keterampilan, keunikan yang dikemas dalam suatu identitas (Yunita, 2010). Keterampilan berbahasa Inggris dapat membantu seseorang dalam membentuk personal branding nya. Selain membentuk personal branding, keterampilan Bahasa Inggris juga turut serta mempengaruhi proses penempatan atau placement seorang karyawan di industri pariwisata. Yang terakhir adalah keterampilan Bahasa Inggris berpengaruh pada promosi jabatan. Seseorang yang memiliki keterampilan berbahasa Inggris akan dianggap lebih layak untuk dipromosikan untuk jabatan yang lebih tinggi. Bahasa Inggris penting untuk dikuasai meskipun pada beberapa tempat wisata atau hotel Bahasa Inggris tidak digunakan secara terus menerus. Beberapa hotel atau tempat wisata yang tidak menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi sehari-hari, maka Bahasa Inggris dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu occasionally, dan rarely (Erazo, 2019). Occasionally merupakan keadaan dimana Bahasa Inggris hanya digunakan pada waktu-waktu

tertentu saja, misalnya ketika hotel atau tujuan wisata tersebut memiliki wisatawan asing. Tetapi Bahasa Inggris disini tidak digunakan setiap hari karena wisatawan asing tidak datang setiap hari untuk berkunjung. Selain occasionally, Bahasa Inggris juga digunakan secara rarely yang berarti Bahasa Inggris sangat jarang digunakan. Ini bisa diakibatkan oleh daerah tujuan wisata bukan merupakan daerah tujuan wisata untuk wisatawan asing sehingga para pelaku pariwisata hanya berhadapan dan berkomunikasi dengan wisatawan lokal yang memiliki Bahasa Nasional yang sama.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara dan dari beberapa jurnal ilmiah yang relevan dengan topik ini penulis mengumpulkan berbagai macam referensi baik itu dari jurnal maupun buku yang terkait dengan topik dari tulisan ini dan kemudian sumber-sumber tersebut dianalisis dengan cermat sehingga dapat menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam studi ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari paparan di atas tentang peran penting Bahasa Inggris dalam industri pariwisata serta pentingnya keterampilan Bahasa Inggris bagi pelaku pariwisata, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bahasa Inggris memiliki peranan sangat penting dalam proses komunikasi yang terjadi di industri pariwisata, baik itu komunikasi antara pelaku wisata dengan wisatawan maupun komunikasi dalam hal bisnis dan ekonomi. Bahasa Inggris merupakan pemersatu yang dapat menyatukan orang-orang dengan latar belakang yang berbeda. Peran krusial dari Bahasa Inggris menyebabkan keterampilan berbahasa Inggris para pelaku pariwisata menjadi hal yang wajib dan esensial. Para pelaku pariwisata dituntut untuk menguasai Bahasa Inggris untuk dapat memberikan kepuasan kepada tamu yang nantinya akan menambah revenue dan pendapatan suatu hotel atau tempat wisata. Keterampilan berbahasa Inggris karyawan hotel atau sektor bisnis lain di pariwisata juga mempengaruhi penempatan kerja, promosi jabatan, bahkan pembentukan citra diri. Melihat penting keterampilan Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata, maka sangat

penting bagi masyarakat, pemerintah, serta institusi pendidikan yang bergerak di bidang pariwisata, seperti sekolah kejuruan, kampus pariwisata, dan lembaga pelatihan kerja untuk mempersiapkan peserta didiknya dalam menghadapi persaingan global dalam dunia pariwisata dengan membekali keterampilan Bahasa Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-saadi, N. (2015). Importance of English Language in the Development of Tourism. *Academic Journal of Accounting and Economics Researches*, 33-45.
- Erazo, M. A. (2019). English Language Skills Required by the Hospitality and Tourism Sector in El Oro. *Theory and Practice in Language Studies*, 9.
- Joseph, T. C. (n.d.). *Role of English in Travel , Tourism and Hospitality Industry The Multifaceted Role of English*.
- Prabhu, A. &. (2016). A study of Importance of English Language Proficiency in Hospitality Industry and the Role of Hospitality . *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 1.

- Soemanto, R. B. (2010). Pengertian Pariwisata, Sosiologi, dan Ruang Lingkup Sosiologi Pariwisata. *In Sosiologi Pariwisata* , 1-32.
- Yunita, D. A. (2010). Personal branding online.