



STRATEGI PENAWARAN OBJEK WISATA BERBAHASA INGGRIS DI *TOURIST INFORMATION CENTER* MALIOBORO YOGYAKARTA

Norma Veliska Daraginari¹, Septi Mariasari^{1*}

¹Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman
email: septi.mariasari@unsoed.ac.id

Abstract

Tourist Information Center is a facility that provides specific information about local area, tourism attractive, festival, and service. Malioboro Tourist Information Center has the main purpose of helping and facilitating tourist in carrying out their tourist activities. Tourist Information Center as information center also provides print media as promotional media. The purposes of this article are to know how the English offering strategies of tourism object in Yogyakarta through Malioboro Tourist Information Center, and to know the difficulties in using English. The strategy that used by TIC officers in providing tourist attraction offers is to know the wishes of tourists and use print media for travel promotion. The strategy aims to promote tourism to tourists who are interested in visiting tourism in Yogyakarta. The author use interview methods, observation methods and literature review method to search the offering strategies. The obstacles faced by the Tourist Information Center officers in providing tourism objects are language barriers, travel planning obstacles and the limitation of print media.

Keywords : *Marketing Strategy, Tourist Destination, English, Tourist Information Center, Malioboro*

Alamat Koresponden	: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jenderal Soedirman	e-ISSN : xxxx-xxxx
E-mail	: septi.mariasari@unsoed.ac.id	p-ISSN : xxxx-xxxx

Pendahuluan

Salah satu destinasi yang patut dikunjungi oleh wisatawan asing di Indonesia adalah Yogyakarta. Yogyakarta merupakan destinasi wisata menarik karena masih kental dengan adat istiadat setempat. Banyak destinasi di Yogyakarta yang menjadi daya tarik wisatawan asing seperti, Keraton Yogyakarta, Taman Sari, Museum Benteng Vredenburg, Borobudur, Prambanan dan lain-lain. Wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta tentunya mengandalkan informasi yang mereka dapatkan melalui Internet atau brosur pariwisata (Dipar DIY, 2017).

Namun tentunya, informasi yang didapatkan melalui internet bisa saja tidak benar dan hanya sekedar informasi dasar. Hal ini dapat diatasi dengan adanya *Tourist Information Center* yang ada di daerah sekitar tempat wisata. Disinilah peran *Tourist Information Center* berada. *Tourist Information Center* merupakan fasilitas yang menyediakan informasi khusus tentang kawasan wisata, daya tarik wisata, festival dan lain-lain. *Tourist Information Center* harus mampu menyediakan informasi lengkap, akurat dan mudah dipahami oleh wisatawan lokal maupun asing. *Tourist information Center* juga sebagai media promosi dalam memberikan penawaran objek wisata kepada wisatawan asing agar mereka memiliki ketertarikan terhadap objek wisata yang ada di Yogyakarta. Hal mengenai informasi atau promosi wisata yang diberikan kepada wisatawan asing akan disampaikan oleh petugas *Tourist Information Center*. Peran petugas di *Tourist Information Center* sangatlah penting. Seorang petugas *Tourist Information Center* haruslah mampu menawarkan objek wisata dengan kemampuan bahasa asing yang dimiliki, sehingga wisatawan asing tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata yang petugas tawarkan (Dipar DIY, 2019).

Yogyakarta adalah salah satu kota di Indonesia yang masih menyimpan adat dan istiadat budaya serta memiliki ribuan tempat wisata yang patut dikunjungi oleh wisatawan asing maupun lokal. Oleh karena itu, disinilah strategi yang digunakan petugas *Tourist Information Center* untuk memberikan penawaran objek wisata yang ada di daerah Yogyakarta. Penawaran objek wisata yang dilakukan petugas *Tourist Information Center* juga bertujuan untuk membantu wisatawan asing mendapat informasi lebih mengenai tempat wisata serta sebagai promosi objek wisata yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Penawaran Objek Wisata Berbahasa Inggris di Yogyakarta melalui *Tourist Information Center* Malioboro”.

Tourist Information Center merupakan fasilitas yang menyediakan informasi khusus tentang kawasan lokal, daya tarik wisata, festival, dan pelayanan (Setyandari, 2016). *Tourist Information Center* juga menyediakan informasi wisata seperti lokasi, htm, jam operasional atau informasi-informasi mengenai festival yang menjadi destinasi menarik bagi wisatawan asing atau lokal. *Tourist Information Center* Malioboro memiliki tujuan utama membantu dan mempermudah wisatawan dalam melaksanakan kegiatan wisatanya. Selain itu, *Tourist Information Center* juga melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan publisitas, promosi dan penjualan tiket wisata. Kegiatan ini tidak bersifat komersil. Informasi wisata dan kemudahan yang disampaikan petugas *Tourist Information Center* memberikan peluang bagi wisatawan untuk memperpanjang lama tinggalnya di Jogja.

Tourist Information Center sebagai pusat informasi juga menyediakan media cetak sebagai media promosi. Media cetak yang berupa brosur wisata di Yogyakarta ini sangat penting untuk mempermudah wisatawan asing dalam memilih lokasi tujuan wisata. Kendati demikian, media cetak yang ada masih memiliki kendala informasi yang kurang jelas atau bahkan hanya mencantumkan informasi dasar tentang wisata. Oleh karena itu, peran *Tourist Information Center* dalam memberikan promosi lokawisata yang ada di Yogyakarta juga harus dilakukan secara lisan oleh petugas *Tourist Information Center* dengan kemampuan bahasa asing petugas. Dalam menyampaikan promosi atau penawaran wisata juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan wisatawan asing untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ditawarkan. Maka dari itu, dalam menyampaikan informasi yang disampaikan seorang petugas *Tourist Information Center* juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Menerapkan 5S yaitu Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun juga sangat penting dalam berkomunikasi. Hal yang lebih utama dalam menyampaikan informasi di *Tourist Information Center* tentunya adalah

kemampuan bahasa asing (Gianina, 2016).

Pariwisata merupakan sumber devisa terbesar di Indonesia. Industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata (Mulyana dkk, 2018). Meningkatnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan industri Pariwisata. Wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari berbagai negara di Dunia. Di Indonesia, Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional. Oleh karena itu, peran Bahasa Inggris di dunia pariwisata sangatlah penting. Bahasa sebagai alat komunikasi memegang peranan penting, karena merupakan bahasa Internasional (Galela, 2019). Peran bahasa sangat diperlukan untuk membangun hubungan sosial dan sebagai alat komunikasi (Mariasari, 2019). Peran Bahasa Inggris dalam sektor pariwisata ialah mempermudah komunikasi antar orang lokal dan wisatawan asing, menghindari kesalahpahaman, mempermudah wisatawan asing dalam mencari informasi wisata, serta dapat mempromosikan dan memperkenalkan objek wisata yang menarik kepada wisatawan asing. Tujuan penulis melakukan praktik kerja antara lain menjelaskan bagaimana strategi penawaran objek wisata berbahasa Inggris di Yogyakarta melalui *Tourist Information Center* Malioboro, dan menjelaskan kendala yang dihadapi petugas dalam penawaran objek wisata berbahasa Inggris.

Metode

Metode yang dilakukan penulis dalam menyusun laporan praktik kerja yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara adalah situasi berhadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi (Singh, 2002). Melalui tahap ini penulis akan mencari informasi terkait tugas-tugas pegawai *Tourist Information Center* dan Strategi pegawai dalam memberikan penawaran objek wisata. Selanjutnya Penulis melaksanakan observasi atau suatu pengamatan dengan cara merekam atau mengambil gambar bagaimana seorang pegawai dalam memberikan penawaran objek wisata berbahasa Inggris. Selanjutnya penulis melakukan studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan memanfaatkan buku, jurnal, catatan-catatan yang dapat menunjang penelitian. Penulis dapat mencari informasi terkait dengan penelitian melalui internet, buku dan lain-lain.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Penawaran Objek Wisata Berbahasa Inggris di Yogyakarta melalui *Tourist Information Center* Malioboro.

Dalam memberikan pelayanan informasi, *Tourist Information Center* Malioboro juga melakukan kegiatan promosi wisata yang ada di Yogyakarta kepada wisatawan asing maupun lokal yang baru pertama kali berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan kunjungan wisata di Yogyakarta, serta cara Dinas Pariwisata DIY untuk memperkenalkan keindahan dan budaya yang ada di Yogyakarta. Wisatawan asing yang pertama kali datang ke Yogyakarta biasanya akan menanyakan rekomendasi tempat wisata kepada petugas *TIC*. Namun, ada beberapa wisatawan asing yang hanya menanyakan informasi wisata yang mereka sudah ketahui terlebih dahulu. Petugas *TIC* juga memiliki langkah-langkah yang dilakukan untuk menawarkan objek wisata agar wisatawan asing tertarik untuk berkunjung. Disinilah strategi penawaran yang dilakukan petugas *TIC* sangat diperhatikan, mulai dari cara menyambut wisatawan, menanyakan maksud dan tujuan, serta melakukan penawaran objek wisata. Dalam memberikan penawaran objek wisata ada beberapa strategi dan hal yang perlu diperhatikan oleh petugas *TIC*.

Berikut adalah langkah-langkah petugas *TIC* dalam memberikan penawaran kepada wisatawan:

1. Memberi Salam (*Greeting*)

Pada saat wisatawan yang datang ke *TIC*, hal yang pertama kali dilakukan oleh petugas adalah *greeting* (salam). Sapaan dan salam dalam menyambut tamu sangatlah penting. Seorang petugas *TIC* diharuskan mengetahui cara menyambut tamu dengan baik dan benar. Seorang petugas *TIC* biasanya akan menyambut wisatawan asing dengan sapaan “*hi / hello*”, “*good morning/afternoon*” dan kepada wisatawan lokal dengan sapaan “selamat pagi/siang/sore”. Sapaan yang sopan akan membuat wisatawan yang datang merasa nyaman pada saat berkunjung ke *TIC*. Pada saat penulis mengamati cara *greeting* (salam) petugas, penulis bisa melihat reaksi wisatawan yang datang akan merasa nyaman dan tertarik untuk bertanya lebih lama kepada petugas. Berikut contoh *greeting* petugas *TIC* kepada wisatawan yang datang:

Petugas *TIC* : “*Hello, Welcome to Tourist Information Center Malioboro. What can I do for you?*”.
(Halo, selamat datang di *Tourist Information Center* Malioboro. Apa yang bisa lakukan untuk anda?)

Wisatawan asing : “*Hi, Can you tell me if I want to go to Borobudur and Prambanan temples, what bus that I take?*”.
(Hai, bisakah anda memberi tahu saya jika saya ingin pergi ke Candi Borobudur dan Prambanan, saya harus naik bis apa?)

2. Menanyakan Maksud dan Tujuan

Wisatawan yang datang umumnya hanya akan menanyakan informasi dasar seperti lokasi wisata, *transportasi*, harga tiket masuk wisata dan lain- lain. Oleh karena itu, biasanya petugas *TIC* akan menanyakan maksud dan tujuan dari wisatawan tersebut. Berikut cara petugas menanyakan maksud dan tujuan wisatawan serta membantu wisatawan dalam mencari informasi wisata:

Wisatawan asing : “*Hi, I want to go to Borobudur and Prambanan temples, what bus that I take?*”
(Hai, bisakah anda memberi tahu saya jika saya ingin pergi ke Candi Borobudur dan Prambanan, saya harus naik bis apa?)

Petugas *TIC* : “*If you want to go to Borobudur, you can take Damri Bus from the parking lot of Tugu Train Station, It's directly to Borobudur and It's around Rp 75.000/person.*”
(Jika anda ingin pergi ke Borobudur, anda bisa naik bis Damri dari tempat parkir di Stasiun Tugu, bisnya langsung menuju ke Borobudur dan harganya sekitar Rp75.000/orang)

Wisatawan asing : “*Do you know what time the first bus?*”
(Apakah anda tahu jam berapa bis pertama berangkat?)

Petugas *TIC* : “*The first bus at 6 AM and the last at 4 PM.*”
(Bis pertama pada jam 6 pagi dan bis terakhir pada jam 4 sore)

- Wisatawan asing : *"OK. How about Prambanan?"*
(Baik, Bagaimana dengan Prambanan?)
- Petugas TIC : *"From Malioboro street, there are 3 public bus stop. In front of our office, there is a bus stop, you can take number 1A. It's directly to Prambanan."*
(Dari Jl. Malioboro, ada 3 pemberhentian bis. Di depan kantor kami, ada pemberhentian bis, ada bisa naik bis nomor 1A, bis tersebut langsung menuju ke prambanan)
- Wisatawan asing : *"Yes, But I want to do in the same day, in one day."*
(Ya, tapi saya ingin melakukan perjalanan satu hari)
- Petugas TIC : *"Oh, you can take the Damri Bus from Borobudur and then they will bring you to the public bus stop around airport. Then you take public bus number 1A to Prambanan."*
(Oh, anda bisa naik bis Damri dari Borobudur dan bis tersebut akan membawa anda ke pemberhentian bis Trans Jogja di sekitar bandara. Kemudian anda bisa naik Trans Jogja nomor 1A ke Prambanan)
- Wisatawan asing : *"So, if I go in one day its better to go Borobudur first?"*
(Jadi, jika saya ingin melakukan perjalanan satu hari, lebih baik ke Borobudur terlebih dahulu?)
- Petugas TIC : *"Yes, I will recommended better Borobudur in the morning and then go to Prambanan after that."*
(Ya, saya akan merekomendasikan ke Borobudur terlebih dahulu, kemudian ke Prambanan)
- Wisatawan asing : *"Ok. Perfect! I think it's enough information."*
(Baik, saya fikir cukup informasinya)

Dalam transkrip tersebut bisa dilihat bahwa wisatawan biasanya hanya akan menanyakan perihal lokawisata yang sudah diketahui terlebih dahulu oleh wisatawan tersebut. Petugas TIC akan membantu wisatawan dalam mencari tujuannya untuk mencari informasi terkait.

3. Memberikan Penawaran (*Offering*)

Setelah informasi yang wisatawan inginkan sudah terpenuhi, disinilah petugas TIC akan menawarkan objek wisata yang belum pernah dikunjungi wisatawan. Hal ini dilakukan sebagai strategi TIC dalam promosi wisata yang ada di Yogyakarta agar bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam memberikan penawaran, petugas TIC biasanya menggunakan 2 strategi, yaitu mengetahui keinginan wisatawan dengan menanyakan keinginan wisata

wisatawan tersebut dan menggunakan media cetak sebagai media pembantu dalam memberikan rekomendasi wisata. Berikut adalah strategi petugas dalam memberikan penawaran:

a. Mengetahui keinginan wisatawan

Dalam menawarkan objek wisata tersebut, Petugas *TIC* menggunakan cara yang berbeda-beda. Petugas akan melihat dari wisatawan tersebut *passive* atau *active* dalam bertanya. Apabila *passive*, petugas akan terlebih dahulu menawarkan objek wisata. Biasanya petugas akan menawarkan dengan bertanya “*Where have you been today?*” (Darimana saja Anda hari ini?) atau “*How long do you stay in Yogyakarta? Have you ever been to Taman Sari?*” (Berapa lama Anda tinggal di Yogyakarta? Apakah anda sudah mengunjungi Taman Sari?). Kalimat tersebut adalah bentuk cara petugas *TIC* untuk mengawali sebuah penawaran. Apabila wisatawan tersebut *active*, biasanya mereka akan meminta rekomendasi lokawista kepada petugas. Wisatawan biasanya akan bertanya “*Do you have recommendation the famous place in here?*” (Apakah Anda memiliki rekomendasi tempat wisata yang terkenal disini?). Setelah itu biasanya petugas akan menawarkan objek wisata sesuai dengankeinginan wisatawan tersebut. Keinginan wisatawan dalam rekomendasi wisata juga sangat diperhatikan. Saat merekomendasikan wisata, petugas harus mengetahui *budget* wisatawan, berapa lama mereka tinggal di Yogyakarta, tempat wisata seperti apa yang mereka inginkan, wisata alam atau buatan. Berikut adalah cara petugas dalam memberikan penawaran objek wisata:

Petugas *TIC* : “*Yes, Ok. Where have you been today?*”
(Baik, Darimana saja Anda hari ini?)

Wisatawan asing : “*Em just around the city center, Keraton, Water Castle, Oh tell me where is the market that I can buy batik?*”
(Hanya sekitar pusat kota, seperti Keraton, Taman Sari, Oh tolong beritahu saya dimana pasar untuk membelibatik?)

Petugas *TIC* : “*Oh this one, Bringharjo market.*”
(Oh, Pasar Bringharjo)

Wisatawan asing : “*Is it far?*”
(Apakah Jauh?)

Petugas *TIC* : “*No, here. (show the loc on map)*”
(Tidak, sangat dekat)

b. Menggunakan media cetak

Dalam memberikan penawaran, petugas *TIC* juga menggunakan media cetak untuk membantu mempermudah menjelaskan lokasi wisata, fasilitas, transportasi menuju wisata tersebut. *Tourist Information Center* merupakan fasilitas yang menyediakan informasi khusus tentang kawasan lokal, daya tarik wisata, festival, dan pelayanan. *Tourist Information Center* juga menyediakan informasi wisata seperti lokasi, htm, jam operasional atau informasi-informasi mengenai festival yang menjadi destinasi menarik bagi wisatawan asing atau lokal. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata DIY menyediakan media cetak sebagai media promosi, serta sebagai strategi dalam menawarkan objek wisata yang ada di Yogyakarta. Media cetak tersebut berupa *leaflet*, brosur wisata, *calendar of event* dan lain-lain. Beberapa media cetak yang disediakan

oleh *TIC* juga terdapat versi bahasa asing terutama Bahasa Inggris. Biasanya petugas *TIC* akan memberikan media cetak tersebut sesuai dengan keinginan dari wisatawan. Wisatawan yang berkunjung biasanya menanyakan tempat wisata yang terkenal di Yogyakarta, maka dari itu biasanya petugas akan memberikan brosur wisata yang ada di Yogyakarta. Wisatawan yang datang jugabiasanya menanyakan *event* yang ada di Yogyakarta pada bulan tersebut. Yogyakarta merupakan salah satu tempat wisata yang hampir setiap bulandipenuhi oleh rangkaian kegiatan festival atau pameran. Selain itu, kebanyakan wisatawan asing juga meminta *city map* dan meminta penjelasan area Yogyakarta kepada petugas. Disitulah penawaran objekwisata yang dilakukan oleh petugas terjadi.

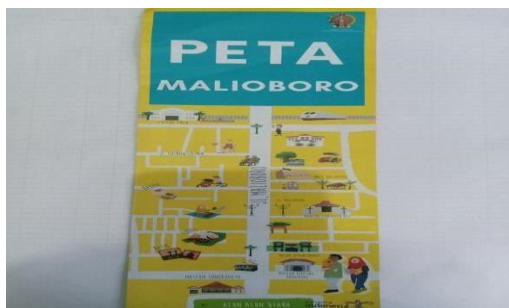
Berikut adalah beberapa contoh media cetak yang ada di *TIC* sebagai media promosi wisata:

1) *City Map* (peta kota)



Gambar 1. *Yogyakarta City Map*

Wisatawan asing yang berkunjung ke *TIC*, umumnya akan meminta peta kepada petugas. *TIC* juga menyediakan peta dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Peta di *TIC* tidak hanya terdapat peta Yogyakarta saja, tetapi ada peta khusus Malioboro, peta Kulon Progo, peta Bantul dan lain-lain. Peta Yogyakarta sendiri memiliki penjelasan yang sangat lengkap terkait informasi wisata. Peta Yogyakarta berisi lokawisata di Yogyakarta, rute Trans Jogja, jadwal pertunjukan tradisional (pertunjukan tari dan musik di Keraton, pertunjukan wayang kulit, Sendratari Ramayana Prambanan, Kethoprak di Mataram RRI), *money changer*/tempat penukaran uang, *emergency call*/panggilan darurat, jadwal taksi, alamat dan kontak *TIC* Malioboro, *TIS* Stasiun Tugu, *TIS* Bandara dan lain-lain.



Gambar 2. *Malioboro Map*

Adapula peta khusus kawasan Malioboro. Malioboro merupakan kawasan yang menjadi ikon di Yogyakarta yang terkenal dikalangan wisatawan asing dan mancanegara. Peta Malioboro

berisi tentang denah wisata Malioboro, daftar transportasi di Malioboro beserta harganya, denah Pasar Beringharjo, informasi *TIC* Malioboro, restoran dan *café* sekitar Malioboro, toko oleh-oleh khas Yogyakarta, rekomendasi kuliner di sekitar Malioboro.

2) Brosur dan *Leaflet* Wisata

Brosur dan *leaflet* adalah media cetak yang paling penting dalam mempromosikan wisata yang ada di Yogyakarta. Brosur dan *leaflet* biasanya akan menjelaskan *detail* dari lokawisata tersebut, mulai dari lokasi, harga tiket masuk, fasilitas, jam buka/tutup dan lain-lain. Oleh karena itu, *TIC* Malioboro banyak menyediakan brosur dan *leaflet* dalam berbagai macam bahasa, seperti bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Jepang dan bahasa asing lainnya.



Gambar 3. Brosur Wisata di Yogyakarta Berbahasa Inggris (Kiri) & Berbahasa Indonesia (Kanan)

Brosur wisata “*Welcome to Jogja/Selamat datang di Jogja*” berisi tentang destinasi prioritas di Yogyakarta yang menjelaskan tentang deskripsi singkat tempat wisata, lokasi, jadwal operasional, nomor telepon, *HTM*, *barcode* untuk menjelaskan lokasi wisata di *Google Map*. Brosur tersebut juga menunjukkan informasi *TIC* Malioboro, informasi *TIS* Stasiun Tugu, *TIS* Bandara Adisutjipto.



Gambar 4. Brosur Wisata Sleman dan Ratu Boko Yogyakarta

Brosur di atas merupakan brosur wisata yang menunjukkan tempat wisata yang ada di daerah Sleman dan Ratu Boko. Brosur Ratu Boko berisi tentang deskripsi singkat tentang sejarah Ratu Boko, situs candi yang ada di Ratu Boko, toko cinderamata, restoran di kawasan Ratu

Boko, informasi kantor pengelola taman wisata Ratu Boko. Brosur Sleman berisi peta kawasan Sleman, destinasi wisata yang ada di Sleman lengkap dengan deskripsi singkat dan informasi lokasi, HTM, nomor telepon kantor pengelola, serta emergency call/panggilan darurat.



Gambar 5. *Leaflet* Jadwal Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* (kiri) & *Ramayana Ballet* (kanan) di Candi Prambanan

Leaflet jadwal pertunjukan tersebut berisi tentang informasi tanggal pertunjukan *Ramayana Ballet* dan Sendratari Legenda Roro Jonggrang lengkap dengan *Ticket Price* untuk kelas VIP, *Special*, *Class I*, *Class II*, dan *Domestic Student*, serta informasi untuk reservasi tiket. Berikut adalah harga untuk tiket pertunjukan *The Legend of Roro*

3) *Calendar of Event*



Gambar 6. *Calendar Of Event* Bulan Maret (atas) & Februari (bawah) 2020

COE adalah kalender yang berisi jadwal kegiatan di Yogyakarta. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan bulanan yang diadakan oleh berbagai tempat wisata di Yogyakarta, seperti festival kuliner Jl. Ketandan, pertunjukan wayang kulit di Museum Sonobudoyo, *Exhibition Event* di Taman Budaya Yogyakarta dan lain-lain. Kalender tersebut berisi informasi lokasi kegiatan, tanggal kegiatan, dan *contactperson* apabila akan melakukan reservasi.

4. Menutup Penawaran (Closing)

Setelah penawaran dilakukan, petugas *TIC* juga sangat memperhatikan cara petugas untuk mengakhiri percakapan. Biasanya wisatawan yang sudah selesai mencari informasi, mereka tidak akan menanyakan hal lainnya. Disinilah biasanya petugas akan bertanya “*Anything else, sir/mam?*” (Apakah ada perlu lain, Pak/Bu?) atau “*If you need something else, just comeback here*” (Jika Anda membutuhkan bantuan lain, silahkan datang kembali). Hal ini dilakukan sebagai strategipetugas *TIC* agar wisatawan tersebut bisa kembali dan merasa nyaman untuk mencari informasi di *TIC*.

Berikut cara petugas mengakhiri percakapan dengan wisatawan yang datang:

- Petugas *TIC* : “*Yes, if you need something else, just comebackhere.*”
(Ya, jika Anda membutuhkan bantuan lain, silahkan datang kembali)
- Wisatawan asing : “*Sure, of course. Bye, thank you.*”
(Baik, Terima kasih)
- Petugas *TIC* : “*Your welcome, have a nice day.*”
(sama-sama, semoga hari Anda menyenangkan)

B. Kendala Petugas dalam Memberikan Penawaran Objek WisataBerbahasa Inggris

Dalam melakukan suatu pekerjaan tentunya seseorang akan mengalami berbagai macam kendala. Begitu juga dengan petugas *Tourist Information Center* Malioboro. Petugas sering kali dihadapkan dengan berbagai kendala yang terkait dengan pelayanan informasi wisata dan penawaran objek wisata. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara penulis dengan petugas *TIC*, apa saja yang menjadi kendala petugas saat melakukan penawaran objek wisata kepadawisatawan asing maupun lokal.

Berikut adalah kendala yang dihadapi petugas saat melakukan penawaranobjek wisata:

1. Bahasa

Kendala bahasa merupakan salah satu kendala yang paling sering ditemui di tempat pelayanan informasi wisata. Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta menjadi salah satu faktor banyaknya wisatawan asing yang datang ke *TIC* untuk mencari informasi wisata dan mendapatkan solusi dalam perencanaan wisata mereka. Menurut petugas *TIC* yang diwawancari oleh penulis, petugas berpendapat bahwa bahasa Inggris adalah bahasa yang paling sering digunakan oleh petugas di *TIC*. Oleh karena itu, semua petugas *TIC* Malioboro rata-rata sudah bisa berkomunikasi dan lancar berbahasa Inggris yang bisa dipahami oleh wisatawan asing. Dalam penyampaian informasi atau penawaran objek wisata petugas juga sering kali terjadi kesalahan *pronunciation* (pengucapan/pelafalan), *vocabulary* (kosa kata), dan *grammar* (tata bahasa). Namun hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh petugas *TIC*. Mereka berpendapat bahwa yang paling penting dalam penyampaian informasi wisata adalah bisa berkomunikasi dan hal yang disampaikan petugas bisa dipahami oleh wisatawan asing. Kendala bahasa yang paling sering terjadi adalah apabila wisatawan asing tersebut tidak bisa berbicara bahasa Inggris. Biasanya banyak wisatawan asing yang hanya bisa berbicara bahasa negara mereka, seperti Perancis, Spanyol, Jepang, dan lain sebagainya. Hal ini yang membuat petugas kesulitan dalam berkomunikasi.

2. Perencanaan Wisata

Wisatawan asing yang berkunjung tentunya sudah merencanakan kegiatan mereka selama di Yogyakarta. Namun banyak wisatawan asing yang hanya mengetahui informasi dasar seperti tujuan wisata dan lokasi. Mereka biasanya tidak mengetahui biaya pasti yang dibutuhkan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Oleh karena itu, wisatawan asing yang datang ke *TIC* biasanya meminta dibuatkan perencanaan wisata, mulai dari perencanaan biaya, transportasi, dan paket wisata. Kendala yang sering dihadapi oleh petugas adalah keterbatasan *budget* wisatawan yang tidak sesuai dengan keinginan wisatawan yang ingin berkunjung ke banyak tempat. Disitulah biasanya petugas akan merekomendasikan paket wisata sesuai dengan *budget* yang mereka punya.

3. Keterbatasan Media Cetak

Media cetak yang terdapat di *TIC* tentunya sangat membantu petugas dalam memberikan penawaran objek wisata. Media cetak yang sering digunakan adalah *leaflet* paket wisata, *map leaflet*, brosur paket wisata, *calendar of event* dan lain-lain. Wisatawan yang datang ke *TIC* biasanya akan meminta panduan wisata selama di Yogyakarta. Oleh karena itu, biasanya setiap wisatawan yang berkunjung akan diberi *leaflet* wisata, *map leaflet* dan sebagainya. Kendala yang dihadapi oleh petugas biasanya adalah *stock leaflet* atau brosur yang habis. Hal ini terjadi karena Dinas Pariwisata DIY biasanya mencetak brosur dan *leaflet* setiap bulannya untuk dibagi ketiga lokasi pelayanan informasi yaitu *TIC* Malioboro, *Tourist Information Service* yang berada di Stasiun Tugu dan Bandara Adi Sutjipto.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan Bab IV, penulis menyimpulkan bahwa *Tourist Information Center* Malioboro sudah bagus dalam memberikan pelayanan informasi pariwisata di Yogyakarta. Banyaknya wisatawan yang berkunjung setiap harinya membuat *TIC* Malioboro menjadi perantara wisatawan dalam mencari informasi wisata. *Tourist Information Center* Malioboro sangat baik dalam memberikan penawaran objek wisata di Yogyakarta berbahasa Inggris kepada wisatawan asing. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya wisatawan asing yang meminta direkomendasikan tempat wisata oleh petugas *TIC*.

Media cetak di *Tourist Information Center* seperti, *leaflet*, brosur, *city map*, *calendar of event* sangat membantu dalam mempromosikan serta melakukan penawaran objek wisata oleh petugas kepada wisatawan. Penggunaan bahasa Inggris oleh petugas *TIC* seperti *pronunciation* (pengucapan/pelafalan), *vocabulary* (kosa kata), dan *grammar* (tata bahasa) sudah sangat baik. Seluruh petugas *TIC* rata-rata memiliki *basic* Bahasa Inggris yang bagus dan sudah memulai mempelajari bahasa asing lain untuk membantu meningkatkan pelayanan informasi wisata.

Kegiatan praktik kerja yang telah dilakukan penulis sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis juga dapat mengetahui strategi penawaran objek wisata di *TIC* Malioboro untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Penulis juga dapat belajar bagaimana cara memberikan penawaran serta pelayanan informasi wisata kepada wisatawan asing maupun lokal. Kegiatan praktik kerja ini juga dapat meningkatkan *skill* Bahasa Inggris penulis dengan berkomunikasi langsung bersama wisatawan asing. Penulis mendapatkan banyak ilmu, pengalaman, motivasi dan pembelajaran selama melakukan praktik kerja di *Tourist Information Center* Malioboro.

Referensi

- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017. *Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017*. [https://visitingjogja.com/downloads/Buku-Statistik-Kepariwisata-DI- Yogyakarta-tahun-2017.pdf](https://visitingjogja.com/downloads/Buku-Statistik-Kepariwisata-DI-Yogyakarta-tahun-2017.pdf). Diakses pada 21 November 2019 pukul 11.00 WIB.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2019. *Gambaran Umum Dinas Pariwisata DIY*. <https://visitingjogja.com/profil/>. Diakses pada 17 Maret 2020 pukul 20.30 WIB.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2019. *Visi Misi Dinas Pariwisata DIY*. <https://visitingjogja.com/visi-misi/>. Diakses pada 17 Maret 2020 pukul 21.05 WIB.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2019. *Struktur Organisasi Dinas Pariwisata DIY*. <https://visitingjogja.com/struktur-organisasi/>. Diakses pada 17 Maret 2020 pukul 21.30 WIB.
- Galela, Dolfina. *The Role of English Language in the Tourism Industry at Tobelo*. Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Fakultas Sastra, Vol. 1 No 01, 2014. Diakses pada 1 Desember 2019 pukul 21.03 WIB.
- Gianina, Inten Setio. Arik Prasetya dan Rizki Yudhi. *Analisis Peran TouristInformation Center terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek dan Kawasan Wisata (Tourist Information Center Malioboro)*. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38 No 1 September, 2016. Diakses pada 1 Desember 2019 pukul 15.41 WIB.
- Mariasari, Septi. 2019. Variasi Ungkapan Permintaan Maaf dalam Bahasa Jawa Dialek Banyumas oleh Mahasiswa EFL (English as Foreign Students Languag. Universitas Jenderal Soedirman: Jurnal Lingua Idea.
- Mulyana, Yayan dan Yulianto. *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner di Kalibawang dan Samingaluh Kulonprogo Yogyakarta*. AMIK BSI Yogyakarta dan AKPAR BSI Yogyakarta. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, Vol. 15, No. 1, April 2018. Diakses pada 2 Juni 2020 pukul 22.20 WIB.
- Setyandari, Susi. 2016. Analisis Peran Tourist Information Center terhadap Pemasaran Atraksi Wisata di Kota Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada. Diakses pada 21 November 2019 pukul 12.00 WIB.