



**PARIWISATA, BUDAYA DAN BAHASA**

**BUKU PERSEMBAHAN ULANG TAHUN KE-75**

**Dr. I Made Sudjana,  
SE, M.M., CHT, CHA**



Editor:

**Made Budiarsa**

**Ida Bagus Putra Yadnya**

**I Nyoman Sedeng**

**I Nengah Sudipa**

**INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL**

**10 September 2025**

### 3.

## SINERGI BAHASA, BUDAYA, DAN PARIWISATA DALAM PENGUATAN IDENTITAS DESTINASI DAN PELESTARIAN WARISAN LOKAL

**Dr. Majid Wajdi, M.Pd.**

Email: wajdi@pnb.ac.id

Politeknik Negeri Bali

### Abstrak

Dalam konteks pariwisata budaya, bahasa memiliki peran penting tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media penyampai nilai-nilai budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana bahasa dapat digunakan untuk merepresentasikan budaya setempat serta bagaimana sinergi antara bahasa, budaya, dan pariwisata dapat memperkuat identitas dan daya saing destinasi wisata. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan analisis dokumen. Sumber data mencakup materi promosi pariwisata, narasi budaya dari media digital dan cetak, serta dokumen kebijakan pariwisata budaya. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan bahasa lokal yang disertai narasi budaya kontekstual mampu memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat pemahaman antarbudaya. Keterlibatan aktif komunitas serta kemampuan komunikasi dalam berbagai bahasa juga terbukti meningkatkan nilai edukatif dan keaslian destinasi. Oleh karena itu, bahasa dan budaya perlu diposisikan sebagai elemen strategis dalam promosi pariwisata berkelanjutan. Sinergi antar pemangku kepentingan, pelatihan komunikasi antar budaya, dan pengembangan narasi inklusif menjadi kunci dalam melestarikan warisan budaya sekaligus memajukan sektor pariwisata.

Kata Kunci: Pariwisata budaya, komunikasi multibahasa, narasi lokal, pelestarian budaya, identitas destinasi

### Abstract

In the context of cultural tourism, language plays a crucial role not only as a communication tool but also as a medium for conveying local cultural values. This study aims to explore how language represents local culture and how the synergy between language, culture, and tourism can enhance both destination identity and competitiveness. The research employs a descriptive qualitative method through literature review and document

analysis. Data sources include tourism promotion materials, cultural narratives from digital and print media, and cultural tourism policy documents. The findings reveal that incorporating local languages and contextual cultural narratives enriches the tourist experience and strengthens intercultural understanding. Active community involvement and multilingual communication skills also contribute to the educational and authentic value of a destination. Consequently, language and culture must be regarded as strategic components in promoting sustainable tourism. Cross-sector collaboration, intercultural communication training, and the development of inclusive tourism narratives are essential for preserving cultural heritage while simultaneously advancing the tourism industry.

Keywords: Cultural tourism, multilingual communication, local narrative, heritage preservation, destination identity

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan yang tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan negara, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan sosial dan pelestarian budaya. Di Indonesia, dengan lebih dari 17.000 pulau, ratusan kelompok etnis, dan ratusan bahasa daerah, potensi pariwisata budaya sangat besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik utama (Ministry of Tourism and Creative Economy, 2020). Pariwisata budaya mencakup perjalanan yang dimotivasi oleh keingintahuan terhadap budaya lokal, sejarah, kesenian, adat istiadat, serta bahasa masyarakat setempat. Dalam konteks ini, bahasa memainkan peran penting dalam mengomunikasikan nilai-nilai budaya tersebut kepada wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Bahasa bukan hanya sekadar alat komunikasi dalam interaksi sosial, melainkan juga merupakan cerminan dari cara pandang dan struktur berpikir suatu masyarakat. Melalui bahasa, warisan budaya yang bersifat takbenda seperti filosofi hidup, ekspresi sastra, dan tradisi lisan dapat diwariskan lintas generasi (Kramsch, 1998). Hal ini menempatkan bahasa sebagai komponen integral dalam pembangunan narasi wisata yang autentik. Narasi wisata yang dibentuk melalui bahasa lokal yang hidup dan bermakna akan memberikan pengalaman

yang lebih mendalam bagi wisatawan, sekaligus memperkuat identitas budaya daerah tersebut (Salazar, 2012).

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pariwisata tidak hanya berorientasi pada konsumsi visual, tetapi juga pada makna dan pengalaman. Wisatawan cenderung mencari pengalaman yang otentik dan bermakna, termasuk keterlibatan dengan bahasa dan budaya lokal. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal menciptakan ruang pertukaran budaya yang berharga. Bahasa, dalam hal ini, berfungsi sebagai penghubung antarbudaya (*intercultural bridge*) yang menjembatani perbedaan nilai, kebiasaan, dan norma antara komunitas yang berbeda latar belakang (Kim, 2001). Interaksi tersebut, bila difasilitasi oleh komunikasi yang sensitif terhadap budaya, dapat menciptakan pemahaman lintas budaya yang lebih baik dan memperkuat toleransi global (Richards, 2018).

Namun demikian, dalam praktik lapangan, pemanfaatan bahasa dalam pariwisata sering kali masih bersifat fungsional semata dan belum dimaksimalkan untuk merepresentasikan kekayaan budaya lokal. Banyak materi promosi wisata yang menggunakan bahasa asing dengan pendekatan generik, tanpa menggali secara mendalam kekhasan budaya setempat. Hal ini menyebabkan narasi destinasi terasa homogen dan kehilangan nilai edukatif serta keunikan lokal yang seharusnya menjadi kekuatan utama (Cohen & Cooper, 1986). Akibatnya, wisatawan hanya memperoleh pengalaman permukaan tanpa pemahaman kontekstual terhadap nilai-nilai budaya yang mereka kunjungi.

Di sisi lain, rendahnya literasi budaya dan kompetensi multibahasa di kalangan pelaku pariwisata juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak pemandu wisata, pengelola destinasi, dan penyusun materi promosi yang belum memahami bagaimana menggunakan bahasa sebagai alat penyampaian budaya. Padahal, penguasaan komunikasi lintas budaya menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang positif antara wisatawan dan masyarakat lokal (Byram, 1997). Dalam konteks pariwisata budaya, pemandu wisata memiliki posisi strategis sebagai penerjemah budaya (*cultural mediator*) yang berfungsi menyampaikan makna dan nilai di balik objek wisata yang dikunjungi.

Sejumlah studi menekankan pentingnya narasi budaya yang berbasis komunitas (*community-based narratives*) dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Narasi tersebut tidak hanya mencerminkan realitas sosial masyarakat lokal, tetapi juga memberikan ruang bagi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam menentukan bagaimana budaya mereka direpresentasikan kepada dunia luar (Salazar, 2012; Timothy & Boyd, 2003). Penggunaan bahasa lokal dalam narasi tersebut menjadi indikator autentisitas dan legitimasi budaya yang ditampilkan.

Selain itu, bahasa juga memainkan peran penting dalam pelestarian budaya lokal di tengah arus homogenisasi global. Ketika bahasa lokal digunakan dalam konteks pariwisata, maka nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya memiliki peluang lebih besar untuk terus dilestarikan dan dihargai oleh masyarakat lokal maupun pengunjung. Oleh karena itu, integrasi bahasa, budaya, dan pariwisata bukan hanya meningkatkan nilai ekonomi destinasi, tetapi juga berkontribusi terhadap konservasi warisan budaya takbenda (UNESCO, 2003).

Pentingnya integrasi bahasa dalam pariwisata juga telah diakui oleh organisasi pariwisata internasional. United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2019) menekankan bahwa keberhasilan promosi pariwisata budaya sangat bergantung pada kemampuan komunikasi lintas budaya yang efektif dan representasi budaya yang sensitif. Ini mencakup penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteks budaya, baik secara verbal, visual, maupun simbolik. Oleh karena itu, strategi komunikasi pariwisata harus dirancang dengan mempertimbangkan dimensi bahasa dan budaya sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan dan potensi tersebut, maka tulisan ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis bagaimana bahasa digunakan dalam menyampaikan nilai budaya lokal dalam konteks pariwisata, serta bagaimana sinergi antara ketiganya dapat mendukung pembangunan destinasi yang berkelanjutan, inklusif, dan kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi

komunikasi pariwisata yang lebih kontekstual dan berorientasi pada pelestarian budaya lokal.

## II. PEMBAHASAN

### 2.1 Bahasa sebagai Representasi Budaya

Bahasa merupakan representasi dari cara berpikir, nilai, dan praktik sosial suatu masyarakat (Kramsch, 1998). Dalam konteks pariwisata, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara wisatawan dan penyedia jasa, tetapi juga sebagai medium penting dalam menyampaikan nilai-nilai budaya lokal. Melalui bahasa, makna-makna simbolik, ekspresi adat, serta narasi historis dapat dikomunikasikan kepada wisatawan dengan cara yang otentik dan bermakna.

Setiap kata, ungkapan, dan narasi dalam materi promosi wisata memiliki lapisan makna budaya. Sebagai contoh, istilah lokal seperti "Tri Hita Karana" di Bali tidak hanya memperkenalkan kosakata baru kepada wisatawan, tetapi juga membuka wawasan terhadap filosofi hidup masyarakat Bali yang menekankan harmoni antara manusia, Tuhan, dan alam. Begitu pula dengan istilah "Sasadu" di Halmahera yang menggambarkan rumah adat sekaligus simbol solidaritas sosial masyarakat Maluku Utara (Nugroho, 2020). Istilah-istilah tersebut merepresentasikan nilai-nilai yang melekat dalam kehidupan masyarakat dan memberikan warna khas bagi identitas budaya suatu destinasi.

Dalam praktiknya, banyak destinasi wisata budaya telah mengintegrasikan elemen bahasa lokal dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti pemanduan wisata, brosur cetak, narasi dalam museum, serta konten digital seperti video promosi dan media sosial. Penggunaan bahasa lokal dalam konteks ini bukan hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi bentuk pelestarian bahasa itu sendiri. Ketika bahasa lokal digunakan dalam ranah publik dan ekonomi seperti pariwisata, hal ini dapat membantu mempertahankan eksistensinya di tengah arus globalisasi (UNESCO, 2003).

Penggunaan bahasa lokal yang konsisten dan kontekstual memberikan kesan autentik serta meningkatkan kualitas interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Wisatawan cenderung

menghargai pengalaman yang dianggap otentik dan personal, serta memiliki keterkaitan dengan budaya lokal yang dikunjungi. Hal ini diperkuat oleh studi Cohen dan Cooper (1986) yang menyatakan bahwa bahasa adalah salah satu elemen paling signifikan dalam menciptakan persepsi keaslian (*authenticity*) dalam pengalaman wisata.

Di sisi lain, kompetensi bahasa asing juga memegang peran penting, terutama bagi pemandu wisata yang melayani wisatawan mancanegara. Kemampuan menyampaikan informasi budaya dalam bahasa asing yang fasih tidak hanya memfasilitasi pemahaman, tetapi juga menunjukkan profesionalisme dan memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang ramah dan siap menerima kunjungan internasional (Byram, 1997).

Sinergi antara penggunaan bahasa lokal dan bahasa asing dalam kegiatan pariwisata menciptakan komunikasi yang inklusif. Misalnya, narasi wisata yang disampaikan dalam dua bahasa (bahasa lokal dan bahasa Inggris) memungkinkan wisatawan asing memahami nilai-nilai budaya lokal secara langsung dari masyarakatnya, tanpa kehilangan esensi makna. Ini juga menciptakan ruang pembelajaran budaya bagi kedua pihak: wisatawan memahami nilai lokal, dan masyarakat lokal meningkatkan keterampilan bahasa internasional.

Lebih jauh lagi, penggunaan bahasa dalam pariwisata dapat membentuk citra destinasi. Kata-kata yang digunakan dalam brosur, slogan, maupun narasi lisan akan membentuk ekspektasi wisatawan dan menanamkan kesan yang melekat. Oleh karena itu, pemilihan diksi dan gaya bahasa harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang hendak diangkat serta target audiens yang dituju (Hall, 1997). Misalnya, penggunaan metafora dan simbol-simbol budaya lokal dapat menciptakan kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi.

Dalam konteks digital, penggunaan bahasa lokal di platform media sosial, situs web pariwisata, dan aplikasi pemandu wisata semakin penting. Digitalisasi membuka peluang luas untuk mempromosikan budaya lokal dalam skala global. Namun demikian, tantangan yang muncul adalah bagaimana memastikan bahwa konten digital tersebut tetap menjaga akurasi budaya dan tidak

menyederhanakan makna yang kompleks demi kepentingan komersial (Salazar, 2012).

Untuk mengoptimalkan peran bahasa dalam representasi budaya, pelaku pariwisata perlu mendapatkan pelatihan dalam komunikasi antarbudaya, pemahaman terhadap simbolisme bahasa lokal, serta keterampilan naratif. Selain itu, keterlibatan ahli bahasa, budayawan, dan komunitas lokal dalam penyusunan materi promosi sangat dianjurkan agar narasi yang dibangun benar-benar mencerminkan realitas budaya setempat.

Penting juga untuk dicatat bahwa setiap representasi budaya melalui bahasa selalu melibatkan pilihan-pilihan ideologis tertentu. Oleh karena itu, transparansi dan keterlibatan masyarakat lokal dalam membentuk narasi wisata menjadi aspek etis yang perlu dijaga (Timothy & Boyd, 2003).

Secara keseluruhan, bahasa tidak hanya merupakan alat untuk menjelaskan objek wisata, tetapi juga media untuk membangun makna, menyampaikan nilai, dan membentuk pengalaman. Oleh karena itu, peran bahasa dalam pariwisata harus dipandang secara strategis sebagai bagian dari upaya pelestarian budaya sekaligus peningkatan daya tarik destinasi secara berkelanjutan.

## 2.2 Narasi Budaya dalam Promosi Pariwisata

Narasi budaya merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya menjelaskan fakta, tetapi juga mengandung cerita, emosi, dan makna simbolik yang mendalam. Dalam konteks promosi pariwisata, narasi budaya memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi, minat, dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi. Narasi ini dapat hadir dalam bentuk teks tertulis, komunikasi verbal pemandu wisata, hingga visualisasi dalam video promosi dan media sosial (Salazar, 2012).

Narasi budaya memungkinkan destinasi untuk menonjolkan keunikan lokal yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Misalnya, cerita tentang tradisi Ngaben di Bali atau upacara Rambu Solo' di Toraja bukan hanya menggambarkan praktik budaya, tetapi juga mencerminkan sistem nilai, kepercayaan, dan struktur sosial masyarakat setempat. Cerita-cerita tersebut memberi makna lebih

dalam pada destinasi wisata, membangun keterlibatan emosional dengan wisatawan, dan mendorong terciptanya pengalaman yang transformatif (Chronis, 2012).

Namun, pada praktiknya, banyak materi promosi wisata yang masih bersifat generik, klise, dan homogen. Frasa seperti "surga tersembunyi," "eksotis," atau "perpaduan modern dan tradisional" kerap digunakan berulang tanpa memberikan gambaran konkret mengenai karakter budaya setempat. Hal ini sering kali terjadi karena penyusunan narasi wisata lebih difokuskan pada aspek estetika visual daripada pada pemaknaan budaya. Dominasi pendekatan pemasaran konvensional membuat konten promosi kehilangan kedalaman budaya dan gagal membedakan diri dari destinasi lainnya (Hughes, 2016).

Salah satu penyebab dari lemahnya narasi budaya dalam promosi wisata adalah minimnya keterlibatan komunitas lokal dalam proses penciptaan konten. Narasi sering disusun oleh agensi pemasaran tanpa dialog yang cukup dengan masyarakat pemilik budaya. Akibatnya, representasi yang muncul tidak mencerminkan realitas sosial dan budaya secara autentik, bahkan dalam beberapa kasus dapat menimbulkan misrepresentasi atau penyederhanaan budaya (Smith & Robinson, 2006).

Sebaliknya, partisipasi aktif komunitas lokal dalam menyusun narasi budaya terbukti dapat meningkatkan kualitas komunikasi pariwisata. Narasi yang dikembangkan bersama masyarakat mampu menghadirkan sudut pandang lokal, membangun rasa memiliki, dan memastikan bahwa nilai-nilai budaya yang diangkat relevan dan dihormati. Studi oleh Picard (1996) di Bali menunjukkan bahwa destinasi yang menekankan representasi budaya dalam promosi mereka cenderung memiliki daya tarik jangka panjang karena berhasil membangun koneksi emosional yang mendalam dengan wisatawan.

Untuk menghasilkan narasi budaya yang efektif, dibutuhkan pendekatan yang kontekstual, reflektif, dan multivokal. Kontekstual berarti narasi disesuaikan dengan realitas sosial budaya yang ada dan tidak dibuat secara seragam. Reflektif menuntut adanya kesadaran kritis atas posisi narator, siapa yang berbicara dan atas nama siapa. Sedangkan multivokal berarti narasi mencakup berbagai perspektif

dari komunitas, termasuk suara perempuan, generasi muda, atau kelompok minoritas (White, 2013).

Strategi naratif yang kuat dapat memberikan kontribusi besar terhadap diferensiasi destinasi di pasar global yang semakin kompetitif. Narasi yang menggugah dan berakar pada budaya lokal memiliki kekuatan untuk menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman yang bermakna, bukan hanya hiburan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku pariwisata untuk memperkuat kapasitas mereka dalam storytelling berbasis budaya serta bekerja sama dengan budayawan, sastrawan, dan pelaku seni lokal dalam proses penciptaan konten.

Selain itu, teknologi digital memberikan peluang luas untuk menyampaikan narasi budaya secara interaktif dan imersif. Media sosial, aplikasi wisata berbasis lokasi, serta *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan cerita budaya secara lebih menarik dan mudah diakses. Namun demikian, keakuratan dan sensitivitas budaya tetap harus menjadi prioritas agar teknologi tidak mereduksi kedalaman makna budaya menjadi sekadar komoditas visual (Yamashita, 2003).

Dengan demikian, narasi budaya dalam promosi pariwisata bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga instrumen penting dalam pelestarian budaya, pemberdayaan komunitas, dan pembangunan identitas destinasi. Narasi yang dikembangkan secara kolaboratif, otentik, dan kontekstual dapat menjadi fondasi kuat bagi promosi pariwisata yang berkelanjutan dan bermakna.

### 2.3 Sinergi Bahasa, Budaya, dan Pariwisata

Sinergi antara bahasa, budaya, dan pariwisata merupakan pendekatan strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna sekaligus melestarikan identitas budaya lokal. Ketika ketiga elemen ini terintegrasi secara harmonis, maka pariwisata tidak hanya menjadi alat ekonomi, tetapi juga wahana edukatif dan kultural yang memperkaya baik wisatawan maupun masyarakat lokal (Timothy & Boyd, 2003). Bahasa dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, melainkan sebagai wadah penyampaian nilai,

simbol, dan ekspresi budaya yang memperdalam pemahaman wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Implementasi sinergi tersebut dapat diamati di berbagai destinasi wisata budaya seperti Yogyakarta, Toraja, dan Bali. Di Yogyakarta, misalnya, pertunjukan wayang kulit disampaikan dalam bahasa Jawa dengan narasi yang menjelaskan nilai-nilai filosofi Jawa kepada audiens domestik maupun mancanegara. Demikian pula di Toraja, upacara adat Rambu Solo' tidak hanya dipertahankan sebagai tradisi, tetapi juga dikemas dalam paket wisata edukatif yang memungkinkan wisatawan memahami struktur sosial dan spiritual masyarakat Toraja secara langsung. Di Bali, filosofi *Tri Hita Karana* digunakan sebagai landasan pengembangan pariwisata berbasis komunitas yang menekankan keseimbangan hubungan antara manusia, Tuhan, dan alam (Picard, 1996).

Penggunaan bahasa lokal dalam konteks pariwisata juga berkontribusi terhadap pelestarian bahasa itu sendiri. Ketika bahasa digunakan dalam narasi wisata, pertunjukan seni, dan materi promosi, maka keberadaannya menjadi relevan dan bernilai ekonomi. Hal ini menciptakan insentif bagi masyarakat untuk terus mempertahankan dan mengajarkan bahasa mereka kepada generasi muda. UNESCO (2003) menekankan bahwa bahasa adalah bagian dari warisan budaya takbenda yang harus dijaga keberlanjutannya, dan pariwisata dapat menjadi salah satu sarana efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Selain dalam bentuk pertunjukan dan upacara, sinergi antara bahasa dan budaya juga hadir melalui inovasi dalam paket wisata edukatif. Beberapa operator wisata mulai menawarkan program pembelajaran bahasa lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata. Misalnya, wisatawan dapat mengikuti kelas bahasa Bali singkat sebelum mengunjungi pura, atau belajar bahasa Bugis sebagai bagian dari tur budaya di Sulawesi Selatan. Program seperti ini tidak hanya meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap konteks budaya, tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dalam kehidupan lokal (Richards, 2018).

Interaksi lintas budaya yang terbangun melalui pembelajaran bahasa ini menciptakan hubungan yang lebih setara antara tuan rumah dan tamu. Wisatawan tidak lagi hanya sebagai pengamat pasif, tetapi

menjadi peserta aktif dalam pertukaran budaya. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dan memastikan bahwa kegiatan pariwisata memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas (UNWTO, 2019).

Namun, untuk mengoptimalkan sinergi ini, dibutuhkan koordinasi antara pelaku budaya, pemerintah daerah, dan industri pariwisata. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan regulasi dan insentif yang mendorong penggunaan bahasa lokal dalam promosi dan pelayanan wisata. Industri pariwisata dapat menyusun program pelatihan bahasa dan budaya bagi pemandu wisata serta menyertakan konten lokal dalam materi pemasaran. Sementara itu, pelaku budaya dan komunitas lokal perlu diberdayakan untuk menjadi narator utama dalam menyampaikan cerita dan nilai-nilai budaya mereka kepada dunia (Salazar, 2012).

Dengan demikian, sinergi antara bahasa, budaya, dan pariwisata bukan hanya sebuah idealisme, tetapi praktik nyata yang telah menunjukkan efektivitasnya dalam membangun pariwisata yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Kolaborasi lintas sektor dan pemberdayaan masyarakat lokal menjadi kunci utama dalam mewujudkan pariwisata yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara budaya.

### III. SIMPULAN

Bahasa, budaya, dan pariwisata merupakan tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan destinasi yang berkelanjutan dan berdaya saing. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan pembentukan identitas destinasi. Narasi budaya yang disampaikan melalui bahasa yang tepat dan kontekstual dapat meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan kepuasan wisatawan.

Dalam konteks pengembangan pariwisata Indonesia, penting untuk mengadopsi pendekatan yang mengintegrasikan bahasa dan budaya secara strategis. Pelatihan, kolaborasi lintas sektor, serta penguatan peran komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan dalam membangun narasi wisata yang autentik dan inklusif. Dengan

demikian, sinergi bahasa, budaya, dan pariwisata dapat menjadi fondasi yang kuat dalam mempromosikan keunikan Indonesia kepada dunia, sekaligus menjaga kelestarian warisan budaya bangsa.

### Daftar Pustaka

- Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Multilingual Matters.
- Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as a performance of American civil religion. *Journal of Consumer Culture*, 12(3), 295–312. <https://doi.org/10.1177/1469540512446874>
- Cohen, E., & Cooper, R. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 533–563. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90020-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90020-3)
- Hall, C. M. (1997). Geography, marketing and cultural tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3–4), 61–84. [https://doi.org/10.1300/J073v06n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v06n03_04)
- Hughes, G. (2016). Authenticity in tourism. *Tourism Management*, 17(1), 783–793. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.023>
- Kim, Y Y (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. SAGE Publications.
- Kramsch, C. (1998). *Language and culture*. Oxford University Press.
- Ministry of Tourism and Creative Economy (2020). *Tourism statistics report 2019* Kemenparekraf RI.
- Nugroho, I. (2020). Pariwisata budaya dan komunikasi multibahasa: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 115–130.
- Picard, M. (1996). *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Archipelago Press.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.004>
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>

- Smith, M., & Robinson, M. (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation*. Channel View Publications.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. <https://ich.unesco.org>
- UNWTO. (2019). *Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
- White, H. V (2013). *The content of the form: Narrative discourse and historical representation*. Johns Hopkins University Press.
- Yamashita, S. (2003). *Bali and beyond: Explorations in the anthropology of tourism*. University of Hawaii Press.