



Kontribusi Penerjemahan Terhadap Branding Global Pariwisata Indonesia: Perspektif Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Misnah Mannahali^{*1} , Femmy Angreany² , Alamsyah³ , Arlian Fachrul Syaputra⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Makassar, 90222, Indonesia

*Corresponding Author: misnah_mannahali@unm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Sept 2025

Revised 21 Nov 2025

Accepted 12 Feb 2026

E-ISSN: 2964-1713

P-ISSN: 2775-5622

ABSTRACT

Tourism is one of Indonesia's leading sectors in fostering economic growth and supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). In this context, translation plays a crucial role not only as a means of communication but also as a strategic instrument in building Indonesia's global tourism branding. This study employs a descriptive qualitative approach through content analysis of official tourism promotion documents, such as the Wonderful Indonesia website, multilingual brochures, and digital materials, linked to national policies on sustainable tourism. The findings indicate that translation significantly contributes to strengthening Indonesia's image in the international market, enhancing accessibility and inclusivity for international tourists, and reinforcing cultural diplomacy. However, several challenges remain, including inconsistent translation quality, limited professional resources, and adaptation to digital transformation. Therefore, improving translation professionalism and fostering cross-sector collaboration are essential to strengthen Indonesia's tourism branding while supporting the achievement of the SDGs.

Keyword: translation, tourism branding, Indonesia, SDGs

ABSTRAK

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan Indonesia dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Dalam konteks ini, penerjemahan memiliki peran penting tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun branding global pariwisata Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis isi terhadap dokumen promosi pariwisata resmi, seperti situs Wonderful Indonesia, brosur multibahasa, dan materi digital, serta dikaitkan dengan kebijakan nasional tentang pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerjemahan berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra Indonesia di pasar internasional, peningkatan aksesibilitas dan inklusivitas wisata bagi wisatawan mancanegara, serta penguatan diplomasi budaya. Meskipun demikian, ditemukan sejumlah tantangan, seperti kualitas penerjemahan yang belum konsisten, keterbatasan tenaga profesional, dan adaptasi terhadap digitalisasi. Dengan demikian, peningkatan profesionalisme penerjemahan pariwisata dan kolaborasi lintas sektor diperlukan untuk memperkuat branding Indonesia di dunia internasional sekaligus mendukung pencapaian agenda SDGs.

Keyword: penerjemahan, branding pariwisata, Indonesia, SDGs



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International.
<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia memiliki kekayaan alam yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dari Indonesia yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional (Hasibuan et al., 2023; Nurhidayati et al., 2025; Suwarso, 2021). Pariwisata menjadi andalan negara sebagai pemasok untuk meningkatkan devisa terutama dari wisatawan mancanegara (Aziz, 2022; Rahma, 2020). Selain itu, pariwisata juga berperan dalam penyediaan lapangan kerja dan juga berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan pembangunan daerah. (Suwarso, 2021; Violin et al., 2025).

Dalam konteks persaingan internasional, branding global memiliki peran yang strategis untuk memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang menarik (Resti & Achmad, 2025). Melalui implementasi strategi branding yang terarah, Indonesia dapat memiliki identitas pariwisatanya yang khas dengan keunikan keindahan alam, keragaman budaya, keragaman adat istiadat, sejarah, serta karakteristik masyarakatnya yang ramah. (M.Pd, 2025; Susanty et al., 2025). Branding tersebut menarik persepsi positif wisatawan mancanegara sehingga dengan tepat Indonesia dikatakan sebagai destinasi wisata dunia. Sejalan dengan hal tersebut, salah satu kebutuhan yang memegang peran penting sebagai sarana dasar diplomasi budaya. Informasi delegasi, promosi destinasi, kepercayaan wisatawan adalah seorang penerjemah.

Penerjemahan memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana diplomasi budaya, penyedia akses informasi, media promosi destinasi pariwisata, sekaligus pembangunan kepercayaan wisatawan (Herienda et al., 2024; Junita et al., 2024; Rusmiati & Wihardi, 2025; Wahdah et al., 2023). Melalui terjemahan yang akurat dan kontekstual, Indonesia dapat memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada khalayak global tanpa menghilangkan makna aslinya sekaligus memberikan informasi yang jelas mengenai destinasi wisata, fasilitas, dan layanan pariwisata. Peran penerjemah memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pariwisata di Indonesia, karena dapat membantu memperluas jangkauan pariwisata Indonesia di kanca internasional (Pusparani et al., 2024). Lebih dari itu, penyajian informasi pariwisata dalam berbagai bahasa mampu menumbuhkan rasa aman dan percaya bagi wisatawan mancanegara, sehingga mereka dapat merasa nyaman untuk berkunjung dan menikmati pengalaman berwisata di Indonesia (M.Phil et al., 2024).

Penerjemahan menempati posisi strategis dalam membentuk citra pariwisata Indonesia di tingkat Internasional, karena penerjemahan tidak hanya berfungsi sebagai proses alih bahasa, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk memperkenalkan nilai, tradisi, dan identitas bangsa kepada khalayak internasional (Chaniago et al., 2024). Melalui terjemahan yang akurat, wisatawan dapat memahami kekayaan budaya Indonesia secara lebih luas, sehingga citra pariwisata Indonesia semakin kuat di mata dunia. Selain itu, penerjemahan berperan dalam memberikan akses informasi yang inklusif, misalnya terkait regulasi, transportasi, atraksi wisata, hingga layanan publik. Penyajian informasi dalam berbagai bahasa membuat wisatawan lebih mudah mengakses dan memahami layanan tersebut. Peran ini sejalan dengan prinsip Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yang menekankan pentingnya inklusivitas dan keterjangkauan bagi semua pihak (M.Si et al., 2023).

Dalam konteks promosi destinasi, penerjemahan yang adaptif dapat menghadirkan narasi pariwisata yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan latar belakang wisatawan. Penyampaian informasi yang tepat dan kontekstual tidak hanya memperkuat daya tarik destinasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan wisatawan dari berbagai budaya. Dengan demikian, peran penerjemahan menjadi selaras dengan upaya mewujudkan branding global pariwisata Indonesia yang berdaya saing sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Peran penerjemahan dalam pariwisata memiliki keterkaitan erat dengan Sustainable Development Goals (SDGs) atau tujuan pembangunan berkelanjutan (Hakim et al., 2024). Dalam kaitannya dengan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), penerjemahan membuka peluang kerja baru bagi tenaga profesional sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global (Hanafiyah & Rahma, 2023). Selanjutnya, penerjemahan juga berkontribusi pada SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan) melalui penyediaan informasi multibahasa yang memudahkan wisatawan memahami upaya pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, dan praktik berkelanjutan di destinasi wisata. Peran ini juga sejalan dengan SDG 12 (Produksi dan Konsumsi yang Bertanggung Jawab), karena penerjemahan membantu menyampaikan pesan mengenai pentingnya konsumsi produk lokal, dukungan terhadap pariwisata berbasis komunitas, serta

pemanfaatan sumber daya secara bijak. Lebih jauh lagi, penerjemahan mendukung SDG 17 (Kemitraan Global) dengan memperlancar komunikasi lintas budaya dan memperkuat kolaborasi internasional di sektor pariwisata. Dengan demikian, penerjemahan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menunjang branding global pariwisata Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi terwujudnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kontribusi penerjemahan dalam memperkuat citra pariwisata Indonesia, sekaligus menelaah keterkaitannya dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada perumusan strategi penguatan penerjemahan agar dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya dan sarana promosi destinasi. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah akademis, tetapi juga menjadi rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan pariwisata untuk meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat global.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai peran penerjemahan dalam membangun citra pariwisata Indonesia serta keterkaitannya dengan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs). Objek penelitian ini mencakup materi promosi wisata yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa asing yang terdapat pada website resmi travel Indonesia. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dengan menelaah dokumen promosi pariwisata Indonesia dalam versi multibahasa, serta literatur pendukung dari jurnal, laporan resmi, dan publikasi terkait. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis konten yang mencakup identifikasi representasi citra pariwisata Indonesia dalam teks terjemahan dan analisis keterkaitan narasi terjemahan dengan indikator SDGs 8, SDGs 11, SDGs 12, dan SDGs 17.

3. HASIL DAN DISKUSI

Penerjemahan sebagai Alat Promosi dan Branding Global

Hasil analisis pada situs resmi pariwisata Indonesia, yaitu Wonderful Indonesia <https://wonderfulindonesia.co.id/> menunjukkan bahwa penerjemahan dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana promosi dan penguatan branding global. Konten destinasi yang disajikan dalam berbagai bahasa, khususnya bahasa Inggris, membuat pesan pariwisata Indonesia lebih mudah dipahami dan diterima oleh wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dalam versi bahasa Inggris situs yang memuat ungkapan.

“Immerse yourself in Indonesia’s vibrant culture through its unique handicrafts, rich traditions, and mouth-watering culinary delights” dan *“Discover Indonesia’s Iconic Treasures”*.

Pemilihan diksi seperti vibrant culture, unique handicrafts, dan iconic treasures menunjukkan bagaimana nilai budaya Indonesia diterjemahkan dengan tetap mempertahankan keaslian makna, namun tetap relevan dan menarik bagi wisatawan global. Contoh lain pada situs resmi <https://indonesia.travel/de/de/about-us/> pada kalimat dengan menggunakan bahasa Jerman, yaitu

Eine atemberaubende Verschmelzung aus lebendiger Kultur und atemberaubenden Landschaften, die darauf ... “

“Exotische Strände, verwoben mit dem warmen Geist des lokalen Lebens.”

Pada contoh terjemahan di atas terlihat bahwa versi bahasa Jerman menggunakan ungkapan yang bersifat deskriptif sekaligus visual, seperti *“eine atemberaubende Verschmelzung”*, *“Exotische Strände*,

verwoben mit dem warmen Geist des lokalen Lebens”, dan “prachtvolle Landschaften”. Pilihan leksikal tersebut tidak hanya menyampaikan informasi faktual, melainkan juga membangun nuansa imajinatif yang memungkinkan pembaca merasakan pengalaman wisata secara lebih mendalam.

Keberhasilan branding “Wonderful Indonesia” menjadi salah satu contoh nyata efektivitas strategi promosi pariwisata nasional di tingkat global. Upaya ini berkontribusi terhadap peningkatan posisi Indonesia dalam Travel and Tourism Development Index (TTDI) yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF), di mana Indonesia naik dari peringkat ke-32 menjadi peringkat ke-22 pada tahun 2024 (Ningrum, 2025). Pencapaian tersebut menunjukkan peningkatan daya saing pariwisata Indonesia yang tidak hanya mencakup aspek infrastruktur dan pelayanan, tetapi juga kekuatan citra dan promosi yang efektif. Keberhasilan serupa juga tercermin pada laporan WEF tahun 2015, ketika brand “Wonderful Indonesia” melonjak ke posisi ke-47 terbaik dunia untuk kategori country branding, jauh lebih tinggi dibandingkan posisinya sebelumnya yang berada di atas peringkat 140 dari 144 negara (Mutma & Dyanasari, 2018; Trisakti & Alifahmi, 2020). Data ini menegaskan peran signifikan strategi branding dalam meningkatkan visibilitas Indonesia di mata wisatawan internasional.

Selain itu, keberhasilan branding ini turut diperkuat melalui inisiatif co-branding yang melibatkan kolaborasi pemerintah dan sektor swasta. Hal ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya sebatas slogan atau logo, tetapi telah menjadi identitas bersama yang mendorong sinergi lintas sektor untuk memperluas jangkauan promosi. Pencapaian tersebut relevan dengan semangat Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta SDG 17 tentang kemitraan global. Dengan demikian, keberhasilan “Wonderful Indonesia” tidak hanya memperkuat citra pariwisata Indonesia di kancah internasional, tetapi juga membuktikan bahwa penerjemahan dan strategi branding yang tepat dapat menjadi instrumen penting dalam membangun diplomasi budaya dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Penerjemahan dan Aksesibilitas Wisata Berkelanjutan

Penerjemahan memiliki peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan internasional yang ingin berkunjung ke Indonesia. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, aksesibilitas bukan hanya menyangkut ketersediaan sarana transportasi atau infrastruktur fisik, tetapi juga akses terhadap informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh wisatawan dengan berbagai latar belakang bahasa (Lutfiyah & Sadikin, 2024). Informasi yang disampaikan melalui terjemahan yang baik membantu wisatawan memahami cara berinteraksi dengan lingkungan lokal secara bertanggung jawab, mematuhi regulasi konservasi, serta menghargai nilai-nilai budaya setempat.

Seperti pada situs resmi www.indonesia.travel, yang menyediakan informasi dalam beberapa bahasa asing, termasuk Inggris, Jerman, Prancis, dan Jepang. Contoh pada halaman tentang Taman Nasional Komodo, dalam bahasa Inggris menyampaikan pesan konservasi dengan ungkapan

“Help preserve the habitat of the Komodo dragons by following local guidelines and maintaining a safe distance”.

Pesan ini secara eksplisit mengarahkan wisatawan untuk berwisata secara bijak dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Pesan serupa juga diterjemahkan ke dalam bahasa Jerman menjadi

“Helfen Sie, den Lebensraum der Komodowarane zu schützen, indem Sie die örtlichen Richtlinien befolgen und einen sicheren Abstand einhalten”.

Kedua versi terjemahan tersebut tidak hanya mengkomunikasikan aturan, tetapi juga menekankan nilai tanggung jawab yang diharapkan dari wisatawan.

Ketersediaan terjemahan multibahasa pada platform resmi tersebut memperkuat inklusivitas destinasi wisata Indonesia. Wisatawan dari berbagai negara dapat dengan mudah mengakses informasi yang sama mengenai peraturan, harga tiket, transportasi, hingga etika berkunjung ke kawasan konservasi dan situs

budaya. Hal ini berkontribusi langsung terhadap pencapaian SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan) karena mempromosikan praktik pariwisata yang selaras dengan pelestarian budaya dan lingkungan, serta mendukung SDG 12 (Produksi dan Konsumsi yang Bertanggung Jawab) melalui edukasi wisatawan mengenai perilaku berkunjung yang ramah lingkungan. Lebih lanjut, penerjemahan yang baik juga meningkatkan rasa aman dan kenyamanan wisatawan internasional. Wisatawan yang memahami aturan dan prosedur dalam bahasa mereka sendiri lebih cenderung mengikuti pedoman dan menghormati nilai-nilai lokal, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman budaya dan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan demikian, penerjemahan tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara pengelola destinasi, masyarakat lokal, dan wisatawan internasional dalam mewujudkan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi penerjemahan yang terintegrasi dalam promosi dan pengelolaan destinasi wisata Indonesia dapat meningkatkan daya saing sektor pariwisata secara global. Selain mendukung branding “Wonderful Indonesia”, penerjemahan berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan melalui penguatan kesadaran, etika berwisata, dan partisipasi wisatawan dalam menjaga keberlanjutan destinasi.

Penerjemahan Sebagai Diplomasi Budaya

Penerjemahan memainkan peran penting sebagai jembatan dalam diplomasi budaya untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia di tingkat global. Dalam hal ini, penerjemahan tidak hanya dipahami sebagai alih bahasa, tetapi juga sebagai proses transfer nilai budaya yang memungkinkan wisatawan internasional memahami dan menghargai keunikan warisan budaya Indonesia. Penerjemahan yang peka terhadap konteks budaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana alih bahasa, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan cara pandang antarbudaya. Pendekatan ini membantu mencegah terjadinya kesalahpahaman lintas budaya dan pada saat yang sama memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia. Seperti pada contoh kalimat yang terdapat pada situs resmi www.indonesia.travel, khususnya pada halaman yang memperkenalkan Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia UNESCO. Dalam versi bahasa Inggris, situs tersebut menggambarkan Borobudur dengan kalimat:

“A sacred sanctuary that embodies centuries of Buddhist philosophy and Javanese heritage.”

Sementara itu, versi bahasa Jermannya berbunyi:

“Ein heiliger Ort, der Jahrhunderte buddhistischer Philosophie und javanisches Erbe verkörpert.”

Kedua terjemahan tersebut tidak hanya menjelaskan fungsi dan sejarah Borobudur sebagai objek wisata, tetapi juga menekankan nilai spiritual dan warisan budaya yang menjadi identitas bangsa. Pemilihan kata “sacred sanctuary” atau “heiliger Ort” mencerminkan penghormatan terhadap nilai religius dan budaya lokal, sehingga membantu wisatawan memahami destinasi ini sebagai tempat yang perlu dihargai, bukan sekadar lokasi wisata. Pendekatan serupa juga diterapkan dalam promosi budaya takbenda, seperti batik dan wayang. Dalam versi bahasa Inggris, situs tersebut menyebut batik sebagai: “A timeless art form that tells stories of Indonesian heritage through intricate patterns”.

Terjemahan ini tidak hanya menonjolkan keindahan batik secara visual, tetapi juga mengomunikasikan nilai naratif yang terkandung di dalamnya. Diplomasi budaya melalui penerjemahan seperti ini membantu wisatawan memahami produk budaya Indonesia sebagai bagian dari identitas nasional, sekaligus memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan warisan budaya dan terbuka untuk pertukaran budaya global. Dari perspektif Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), peran penerjemahan sebagai sarana diplomasi budaya ini mendukung SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan) dengan mendorong pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya. Selain itu, penerjemahan juga berkontribusi pada SDG 17 (Kemitraan Global) dengan memfasilitasi dialog dan kerja sama antarnegara melalui promosi budaya.

Temuan ini menegaskan bahwa penerjemahan dapat berfungsi sebagai instrumen soft diplomacy yang memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia. Dengan menyajikan informasi yang selaras dengan konteks

budaya, penerjemahan tidak hanya mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi, tetapi juga membuka ruang untuk terciptanya pemahaman lintas budaya yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Peran ini menempatkan penerjemahan sebagai elemen strategis yang mampu menjembatani kepentingan promosi pariwisata dengan upaya pelestarian budaya serta mendukung agenda pembangunan berkelanjutan.

Kendala dan Tantangan

Meskipun penerjemahan telah memainkan peranan penting dalam mendukung branding global pariwisata Indonesia, namun hal ini masih menghadapi beberapa kendala yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penerjemahan, tetapi juga mencerminkan kesiapan sumber daya manusia dan tantangan teknologi yang memengaruhi kualitas penyampaian pesan budaya. Berikut tiga kendala dan tantangan penerjemahan terhadap Branding Global Pariwisata Indonesia:

1. Penerjemahan yang belum konsisten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas penerjemahan yang belum konsisten menjadi salah satu isu utama dalam upaya memperkuat branding global pariwisata Indonesia. Pada beberapa laman resmi, seperti situs indonesia.travel, telah ditemukan contoh penerjemahan yang komunikatif dan efektif dalam mengangkat nilai budaya. Misalnya, deskripsi tentang batik yang ditulis dalam bahasa Inggris,

“Batik is more than just a fabric; it reflects the philosophy, identity, and history of the Indonesian people”,

berhasil menyampaikan makna filosofis dan identitas budaya yang melekat pada produk lokal tersebut. Namun demikian, konsistensi kualitas tersebut belum merata di seluruh media promosi pariwisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afdal et al., 2023) yang menganalisis hasil terjemahan bahasa Indonesia ke bahasa sasaran yaitu bahasa Inggris pada buku panduan wisata wonderful kepeluan Riau dan menemukan adanya berbagai jenis kesalahan, termasuk kesalahan sintaks, diksi, penggunaan tense, bahkan hilangnya elemen budaya karena penerjemahan yang terlalu bebas atau inaplikatif. Seperti pada contoh kalimat “one of these ape species” yang seharusnya “Natuna people call this particular apes species as “kekah”.

Penelitian lain juga memberikan bukti bahwa kualitas terjemahan di brosur wisata daerah belum selalu memenuhi standar profesionalisme yang diharapkan. Studi “Tourists’ Perceptions on the Translation Quality of Indonesian Tourism Brochures” (Napu & Pakaya, 2021) menemukan bahwa meskipun visual dan layout brosur mendapat penilaian positif, namun aspek linguistik, khususnya penerjemahan bahasa Inggris seringkali mengandung kesalahan gramatikal dan penggunaan diksi yang kurang tepat, yang menghambat pesan promosi untuk tersampaikan dengan jelas kepada pembaca dari mancanegara. Seperti pada contoh kalimat :

Dulohupa custom home is the hall meeting of royal relatives.

Pada kata hall meeting di terjemahkan secara harfiah dari “bali musyawarah”, pada frasa tersebut seolah-olah terdiri dari dua kata yang terpisah dan diterjemahkan sesuai urutan kemunculannya dalam teks sumber. Istilah ini, merupakan kata majemuk leksikal yang setara dengan ‘meeting hall’ dalam bahasa Inggris.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakselarasan gaya dan kualitas penerjemahan dalam promosi pariwisata destinasi. Dalam hal branding global, kualitas terjemahan yang tidak konsisten tidak hanya menurunkan daya tarik pesan promosi tetapi juga dapat memengaruhi persepsi turis internasional terhadap keseriusan dan kredibilitas pengelolaan pariwisata Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya standarisasi dan pengawasan kualitas penerjemahan untuk memastikan pesan promosi pariwisata mampu mempertahankan nilai budaya sekaligus tampil kompetitif di pasar global.

2. Kurangnya tenaga profesional di bidang penerjemahan pariwisata

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketersediaan tenaga penerjemah yang memiliki kompetensi khusus di bidang pariwisata masih belum memadai, meskipun upaya peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia pariwisata secara umum telah dilakukan oleh pemerintah (Nainggolan et al., 2024; Syaifudin & Ma’ruf, 2022),

seperti pada program sertifikasi SDM pariwisata yang digalang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada periode 2022–2023 telah berhasil menyertifikasi puluhan ribu pekerja pariwisata, yaitu lebih dari 45.000 hingga 52.000 peserta dalam berbagai skema kompetensi (antaranews.com, 2023), namun data resmi tidak memisahkan jumlah tenaga yang memiliki kompetensi penerjemahan atau keahlian linguistik khusus untuk produksi materi promosi multibahasa. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara jumlah tenaga kerja pariwisata yang telah tersertifikasi dengan ketersediaan penerjemah profesional yang memiliki kompetensi khusus dalam memahami dimensi budaya dan strategi branding pariwisata.

Penelitian terhadap materi promosi dan brosur pariwisata daerah menemukan bahwa banyak teks terjemahan disusun oleh pelaku pariwisata nonspesialis atau menggunakan teknik literal translation, sehingga terjemahan kerap kehilangan nuansa budaya, gaya naratif, dan daya tarik pemasaran yang diperlukan dalam branding destinasi. Misalnya, analisis pada buku panduan pariwisata Kepulauan Riau (Wonderful Kepri) yang diteliti oleh Afdal et al., (2023), analisis pada brosur pariwisata di Gorontalo oleh (Napu & Pakaya, 2021), analisi brosur wisata bilingual yang diterbitkan oleh Disporapar Kabupaten Gorontalo oleh (Husain & Talib, 2023) yang menunjukkan adanya kesalahan penghilangan, kesalahan penambahan, kesalahan pembentukan dan kesalahan penempatan. Kesalahan terjemahan dan dominasi teknik literal yang berdampak pada kualitas keterbacaan dan penerimaan wisatawan internasional. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun materi multibahasa tersedia, kualitasnya tidak selalu mencerminkan standar profesional penerjemahan pariwisata.

Dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), kesenjangan ini membatasi kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan penting mengenai pelestarian budaya (SDG 11) dan praktik konsumsi yang bertanggung jawab (SDG 12) kepada masyarakat global secara efektif.

3. Tantangan digitalisasi melalui pergeseran penggunaan teknologi penerjemahan berbasis kecerdasan buatan (AI translation)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata turut memengaruhi pola kerja penerjemahan. Munculnya teknologi penerjemahan berbasis kecerdasan buatan seperti Google Translate, DeepL, dan layanan AI bawaan platform pariwisata daring seperti Booking.com dan TripAdvisor telah mempercepat proses alih bahasa, khususnya untuk informasi praktis seperti jadwal acara, tarif tiket, atau deskripsi singkat destinasi. Teknologi ini diadopsi secara luas karena dianggap hemat biaya, cepat, dan mudah diakses oleh pengelola destinasi serta pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor pariwisata. Fenomena serupa juga ditemukan pada penggunaan fitur machine translation di beberapa situs pemerintah daerah yang mempromosikan pariwisata (misalnya laman pariwisata daerah di Sulawesi dan Nusa Tenggara). Dalam beberapa kasus, sistem AI menerjemahkan istilah khas budaya secara harfiah sehingga terjadi pergeseran makna atau bahkan kebingungan pada pembaca internasional. Kesalahan semacam ini menimbulkan risiko kesalahpahaman budaya, yang dapat berdampak negatif terhadap citra profesionalisme dan keaslian destinasi.

Dalam perspektif Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), tantangan digitalisasi ini berkaitan dengan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan). Ketergantungan penuh pada AI translation berpotensi mengurangi peran penerjemah manusia yang memiliki pemahaman budaya mendalam, padahal peran tersebut penting untuk menjaga otentisitas pesan budaya dan mempromosikan destinasi dengan cara yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan upaya branding pariwisata Indonesia di era digital tidak bisa hanya mengandalkan kecanggihan teknologi penerjemahan otomatis. Mesin memang mampu menerjemahkan teks dengan cepat, tetapi sering kali tidak dapat menangkap nuansa budaya yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata. Di sinilah peran penerjemah profesional menjadi penting. Dengan menggabungkan kecepatan teknologi dan kepekaan manusia terhadap konteks budaya, strategi hibrid ini membantu memastikan pesan yang disampaikan tetap akurat, beresonansi dengan audiens global, dan mendukung citra budaya Indonesia sekaligus tujuan pembangunan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerjemahan memegang peranan penting dan strategis dalam memperkuat citra dan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global sekaligus mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Penerjemahan yang dilakukan dengan memperhatikan konteks budaya dan disampaikan melalui bahasa yang komunikatif tidak hanya berfungsi sebagai proses alih bahasa semata, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi budaya yang mampu membentuk kesan positif tentang Indonesia di mata wisatawan internasional. Meskipun demikian, efektivitas peran penerjemahan ini masih menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, kualitas penerjemahan di beberapa situs resmi dan brosur promosi pariwisata daerah belum sepenuhnya konsisten, dengan masih ditemukannya terjemahan literal yang kurang menggambarkan nuansa budaya dan estetika destinasi. Kedua, ketersediaan tenaga penerjemah profesional di bidang pariwisata masih terbatas, sehingga berpengaruh terhadap keterpaduan kualitas dan pesan yang ingin disampaikan. Ketiga, pergeseran menuju penggunaan teknologi penerjemahan berbasis kecerdasan buatan (AI translation) menawarkan efisiensi tetapi berpotensi mengurangi kepekaan budaya jika tidak diimbangi dengan keterlibatan penerjemah manusia.

Dari perspektif SDGs, penerjemahan yang berkualitas dapat memperkuat pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dengan mendukung daya saing pariwisata, SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan) melalui pelestarian nilai budaya lokal, serta SDG 17 (Kemitraan Global) melalui peningkatan diplomasi budaya dan kerja sama internasional. Sebaliknya, kelemahan dalam kualitas dan konsistensi penerjemahan dapat menjadi hambatan dalam penyampaian pesan tentang keberlanjutan, pelestarian budaya, dan citra profesionalisme destinasi wisata Indonesia. Berdasarkan temuan ini, diperlukan upaya strategis yang melibatkan sinergi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas penerjemahan di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, T., Iswanto, J., & Mayasari, E. (2023). An Analysis of the Translation Errors in the Tourism Guide Book “Wonderful Riau Islands” and its Impact on the Visit Interests of Foreign Tourists to the Riau Islands Province | SALEE: Study of Applied Linguistics and English Education. https://ejournal.stainkepri.ac.id/salee/article/view/391?utm_source=chatgpt.com
- antaranews.com. (2023, November 30). Kemenparekraf sertifikasi SDM kepariwisataan 52.000 orang. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3848175/kemenparekraf-sertifikasi-sdm-kepariwisataan-52000-orang>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279–2286. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Chaniago, F. H., Sinaga, S. R. D., Sari, C. J., Turnip, P. F., & Sari, Y. (2024). Peran Kedwibahasaan Dalam Pelestarian Dan Transformasi Nilai Budaya Lokal. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3785–3792.
- Hakim, A., Rahmani, N. A. B., & Harahap, R. D. (2024). Peran Pemerintah Dalam Program Pariwisata Berkelanjutan Dalam Upaya Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs) di Kawasan Danau Toba. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 419–433. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1434>
- Hanafiyah, A., & Rahma, N. S. (2023). Tourism Tax: Instrumen Kebijakan Fiskal Sebagai Perwujudan Decent Work Local Community Dan Sustainability Economic Growth. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Perpajakan*, 3(1), 66–80.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Herienda, F., Adriani, H., Nofiyanti, F., Pradhipta, R. A., & Maharani, M. (2024). Analisis Kemampuan Pemandu Wisata dalam Komunikasi Bahasa Inggris kepada Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 343–361. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1834>
- Husain, D., & Talib, D. (2023). Pengembangan Teknik Penerjemahan Berbasis Teori Appraisal Pada Brosur Pariwisata Bilingual Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi Analisis). *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 6(1), 34–40. <https://doi.org/10.31314/tulip.6.1.34-40.2023>
- Junita, E. D. L., Nabila, H., Indriani, I. M., Yunita, M., & Kanedi, I. (2024). Peran Pramuwisata Dalam Promosi Kepariwisata Di Bali. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 3(2), 75–80. <https://doi.org/10.37676/jdm.v3i2.5923>

- Lutfiyah, L., & Sadikin. (2024). Effectiveness of Using English Applications to Support Tourism Villages | FOCUS. <https://journal.neolectura.com/index.php/focus/article/view/1487>
- M.Pd, B. K. V., S. Pd. (2025). Kearifan Lokal sebagai Daya Tarik Wisata. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- M.Phil, D. R. S. D., Dipl-Strat, M.Sc, P. D. H. S. H., M.Sc, D. I. T., & M.B.A, D. S. H. (2024). *Citra Destinasi dan Pengalaman Pariwisata Berkesan*. Deepublish.
- M.Si, D. O. H., S. Pd, M.Si, D. R. I., & M.Hum, D. R. H. (2023). *Ruang Terbuka Hijau, Pendidikan Lingkungan, dan Pariwisata—Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2018). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(2), 61–80. <https://doi.org/10.37535/101005220185>
- Nainggolan, C. R. A., Fitriyah - -, & Supratiwi - -. (2024). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Samosir (Studi Pada Kampung Ulos Hutaraja). *Journal of Politic and Government Studies*, 13(2), 568–582.
- Napu, N., & Pakaya, U. (2021). Examining Translation Problems In Indonesian Tourism Brochures: A Case From Gorontalo. *Premise: Journal of English Education and Applied Linguistics*, 10(1), 65–77. <https://doi.org/10.24127/pj.v10i1.3104>
- Ningrum, D. P. (2025). Pemberdayaan Gen-Z Sebagai Gerakan Masyarakat Sadar Wisata (Penerapan di Lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 7(1). <https://doi.org/10.37631/psk.v7i1.1889>
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., Haryani, H., Rohmah, I. Y., Hadiati, M. S., Arifiyanti, A. A., Angin, R. B. P., & Raksapati, A. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pusparani, P., Boediman, S. F., Nasution, D. Z., Rachman, A. F., & Hutagalung, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan Tour Guide dan Keterampilan Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 312–326. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1833>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Resti, R., & Achmad, A. (2025). Diplomasi Publik City Branding “Explore Makassar” Pemerintah Kota Makassar terhadap Wisatawan Mancanegara. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 235–240. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2230>
- Rusmiati, D., & Wihardi, D. (2025). Analisis Pemandu Wisata Sebagai Media Promosi Di Mandalika, Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*, 19(7), 5017–5026.
- Susanty, S., Rohani, E. D., Ayu, J. P., Putra, P. T., Octaviani, L. K., Rakhman, C. U., Syahadat, R. M., Adriani, H., Oktawirani, P., & Rawali, S. (2025). *GEOGRAFI PARIWISATA NASIONAL*. Penerbit Widina.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146–156. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>
- Syaifudin, M. Y., & Ma'ruf, M. F. (2022). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata (Studi Di Desa Jurug Kabupaten Ponorogo). *Publika*, 365–380. <https://doi.org/10.26740/publika.v10n2.p365-380>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2020). Nation Branding: Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di Platform Media Sosial. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i1.9682>
- Violin, S. A., Anisah, A. N., Sabrina, F. S., Dani, K. P., Ayuadela, C., & Msiren, S. T. (2025). Transformasi Ekonomi Masyarakat Desa Karangsalam, Baturaden melalui Wisata Curug Telu. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 52–65. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9862>
- Wahdah, Y. A., Muhajir, M., & Abdullah, A. W. (2023). Kamus Online Sebagai Media Penerjemahan Teks Bagi Calon Guru Bahasa Arab. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(3), 138–150. <https://doi.org/10.56916/ejip.v2i3.368>