

PERANAN PENGGUNAAN *PUBLIC SPEAKING* BAHASA INGGRIS DAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA: SEBUAH STUDI KASUS WISATA DI KOTA MALANG

HASTIRIN WIDIASTUTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
email: widyas1975@gmail.com

RADEN HARIOTIRTOSETIANTO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
email: radenhariotirtosetiantosemm@gmail.com

SAIFUDDIN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
email: saifuddin.viciis@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini berfokus pada era globalisasi dimana kemampuan public speaking dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital menjadi elemen penting dalam promosi pariwisata. Secara khusus, studi ini menganalisis peran penggunaan public speaking berbahasa Inggris dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan promosi wisata di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi keterampilan berkomunikasi secara lisan dalam bahasa Inggris dan penggunaan alat pemasaran digital, seperti media sosial, blog dan video promosi dapat mempengaruhi daya tarik destinasi pariwisata. Secara umum, pemasaran digital terbukti dapat memperluas jangkauan promosi, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dengan audiens global melalui platform seperti media sosial, blog, dan video promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pelaku industri pariwisata, analisis konten media sosial, serta observasi terhadap kampanye promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Malang dan berbagai agen perjalanan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa adanya integrasi antara public speaking dan pemasaran digital mampu memperkuat daya tarik dan visibilitas Kota Malang sebagai destinasi wisata. Lebih lanjut, hasil studi ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi integrasi mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan mendalam dengan calon wisatawan, serta meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan. Hasil kajian dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan public speaking dalam bahasa Inggris yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemandu wisata, memfasilitasi komunikasi dengan wisatawan internasional, dan menyampaikan narasi budaya yang kuat. Sementara itu, pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan platform konten video secara signifikan memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas destinasi, dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Sehingga, implementasi gabungan dari kedua strategi ini diharapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan memperkuat citra Kota Malang sebagai destinasi wisata unggulan. Sedangkan rekomendasi penelitian ini mencakup peningkatan pelatihan keterampilan public speaking dalam bahasa Inggris bagi pelaku industri pariwisata dan penciptaan inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk memastikan daya saing dan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan di era digital. Pada akhirnya, studi ini menekankan pentingnya

pengembangan keterampilan public speaking dan penciptaan inovasi dalam pemasaran digital untuk mendukung perkembangan pariwisata berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: *Public Speaking, Bahasa Inggris, Pemasaran Digital, Promosi Pariwisata*

ABSTRACT

This study examines the impact of globalization on tourism promotion, specifically the significance of public speaking skills in English and digital marketing. This study examines the impact of utilizing English public speaking and digital marketing strategies on enhancing tourism promotion in Malang City. This study employs a case study methodology to investigate the impact of combining English oral communication skills with digital marketing tools, such as social media, blogs, and promotional videos, on the appeal of tourism destinations. Overall, digital marketing has been shown to increase the reach of promotions, enabling more interactive engagements with global audiences via platforms like social media, blogs, and promotional videos. This study employs qualitative research methods and collects data through interviews with individuals in the tourism industry, analysis of social media content, and observations of digital promotional campaigns conducted by the Malang City Tourism Office and various travel agents. The findings of this study indicate that the combination of public speaking and digital marketing can enhance the appeal and visibility of Malang City as a tourist spot. In addition, the findings of this study demonstrate that utilizing a combination of integration strategies can enhance communication with potential tourists, leading to increased visitation and higher levels of tourist satisfaction.

The findings of this study indicate that proficient English public speaking abilities have the potential to enhance the self-assurance of tour guides, enable effective communication with tourists from different countries, and effectively convey cultural stories. Additionally, the utilization of digital marketing strategies on social media, websites, and video content platforms has proven to greatly enhance the exposure of promotions, amplify the visibility of destinations, and exert a substantial impact on tourist decision-making. Hence, the integration of these two approaches is anticipated to boost tourist arrivals and enhance the reputation of Malang City as a prominent tourist hotspot. It is suggested that English public speaking skills training be improved for individuals working in the tourism industry. Furthermore, it is advised to create inventive digital marketing strategies in order to stay competitive and promote long-term growth in the digital age. At last, this study emphasizes the importance of developing public speaking skills and promoting innovation in digital marketing to support the expansion of sustainable tourism in the digital era.

Keywords: *Public Speaking, English, Digital Marketing, Tourism Promotion.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang vital bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Kota Malang, sebagai salah satu destinasi wisata populer di Indonesia, menawarkan berbagai atraksi wisata mulai dari keindahan alam, warisan budaya, hingga kuliner khas yang menarik minat wisatawan lokal maupun internasional. Dalam

upaya meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan, strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama. Dua elemen yang semakin dianggap penting dalam strategi promosi pariwisata adalah keterampilan public speaking dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital.

Public speaking dalam bahasa Inggris memainkan peran krusial dalam komunikasi dengan

wisatawan asing. Pemandu wisata yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik dalam bahasa Inggris dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan internasional. Keterampilan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman wisatawan tentang destinasi wisata, tetapi juga memperkuat citra positif kota sebagai destinasi yang ramah dan profesional. Narasi yang disampaikan dengan baik mampu menciptakan kesan mendalam dan membangun koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi. Pemandu wisata yang mahir berbahasa Inggris mampu meningkatkan pemahaman dan kepuasan wisatawan melalui penjelasan yang lebih mendalam dan interaktif mengenai destinasi wisata (Han et al., 2020).

Kemampuan untuk menyampaikan cerita dan informasi dalam bahasa Inggris dapat memperkaya pengalaman wisatawan, menciptakan kesan positif, dan memperkuat hubungan emosional dengan destinasi, (Brown, 2018). Penguasaan bahasa Inggris memungkinkan pemandu wisata untuk berinteraksi lebih efektif dengan wisatawan asing, memberikan informasi yang lebih komprehensif, dan menyampaikan narasi budaya yang mendalam. Keterampilan ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga membantu membangun citra positif dan profesional dari destinasi, (Burch et al, 2019).

Di sisi lain, pemasaran digital telah merevolusi cara destinasi wisata dipromosikan. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan konten video, informasi tentang destinasi wisata dapat disebarluaskan dengan cepat dan efektif kepada audiens global. Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan real-time dengan calon wisatawan, serta menyediakan berbagai alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye promosi. Pemasaran digital memungkinkan destinasi untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih personal, meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konten promosi, (Leung et al.2013). Platform digital memungkinkan

destinasi wisata untuk memantau dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan umpan balik dan analitik pengguna, (Hays et al.2013).

Kombinasi antara *public speaking* dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital diharapkan dapat menciptakan strategi promosi yang komprehensif dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kedua elemen ini berkontribusi dalam meningkatkan promosi pariwisata di Kota Malang. Studi kasus ini akan mengidentifikasi praktik terbaik, tantangan, dan peluang yang ada dalam implementasi *public speaking* dan pemasaran digital di sektor pariwisata.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri pariwisata dan pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor pariwisata di era digital melalui penggunaan *Public Speaking* Bahasa Inggris dalam meningkatkan Promosi Pariwisata.

TINJAUAN TEORI

a. *Public Speaking* Bahasa Inggris dalam Promosi Pariwisata

Public speaking merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan informasi, ide, atau pesan kepada audiens secara lisan dengan cara yang jelas dan menarik. Menurut (Lucas, 2019), *public speaking* yang efektif mencakup keterampilan berbicara di depan umum, menyusun pesan yang koheren, serta menggunakan teknik persuasi dan komunikasi non-verbal untuk memengaruhi audiens. Dalam konteks pariwisata, *public speaking* menjadi krusial bagi pemandu wisata yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi mengenai destinasi kepada wisatawan.

Bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional, memegang peranan penting dalam komunikasi lintas budaya. Penelitian terdahulu (Han et al.2020) menunjukkan bahwa kemampuan pemandu wisata dalam berkomunikasi dalam

bahasa Inggris dapat memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan wisatawan internasional, sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih komprehensif, dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Keterampilan *public speaking* dalam bahasa Inggris juga memungkinkan pemandu wisata untuk menyampaikan cerita dan narasi yang lebih mendalam tentang budaya dan sejarah lokal, seperti yang diuraikan oleh (Burch et al., 2019).

Public speaking yang baik dapat memperkaya pengalaman wisatawan melalui pemberian penjelasan yang menarik dan mendalam tentang destinasi. Senada, Brown (2018) menegaskan bahwa kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang engaging dapat meningkatkan kualitas interaksi dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan. Kemampuan ini juga membantu dalam menciptakan kesan yang mendalam dan menguatkan citra positif dari destinasi pariwisata.

b. Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata

Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital mencakup berbagai alat dan teknik seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, email marketing, dan konten digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens global dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi pariwisata. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan wisatawan, sehingga memungkinkan destinasi untuk membangun komunitas, serta berbagi

konten yang menarik dan relevan (Xiang & Gretzel, 2010). Maka, konten yang autentik dan menarik dianggap penting untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan wisatawan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Industri pariwisata telah diubah oleh media sosial, yang mengubahnya dari model konvensional menjadi pola pengetahuan yang lebih maju. Media sosial, salah satu komponen penting internet, telah mengubah dunia, menjadi terkait dengan kehidupan pribadi orang, dan dimanfaatkan oleh bisnis untuk terhubung dengan pelanggan. Pariwisata tidak terkecuali, karena media sosial sangat memengaruhi strategi pemasaran. Media sosial telah menjadi bagian penting dari perencanaan perjalanan dan pengambilan keputusan karena manfaatnya yang cepat, akurat, murah, dan hampir tidak terbatas untuk bertukar informasi.

c. Sinergi *Public Speaking* Bahasa Inggris dan Pemasaran Digital

Sinergi antara *public speaking* dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital telah menciptakan strategi promosi yang lebih holistik. Penggabungan narasi personal yang disampaikan melalui *public speaking* dengan alat pemasaran digital yang canggih dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi, (Chen & Cheng, 2020). Sehingga, penggunaan media sosial untuk mendukung narasi yang disampaikan secara langsung oleh pemandu wisata dapat memperkuat pengalaman wisatawan dan meningkatkan *engagement* (Gretzel et al., 2011) Strategi yang mengintegrasikan *public speaking* dan pemasaran digital memungkinkan promosi yang lebih efektif dengan menjangkau berbagai saluran komunikasi dan *audiens*. Kombinasi antara komunikasi personal dan jangkauan digital dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi, serta memfasilitasi interaksi yang lebih dinamis dengan calon

wisatawan (Tussyadiah et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pendekatan kualitatif tentang peran *public speaking* dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital dalam meningkatkan promosi pariwisata di Kota Malang, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana peranan *public speaking* dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital dapat berkontribusi pada promosi pariwisata di Kota Malang. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis yang kaya dan mendetail mengenai praktik dan strategi yang digunakan sesuai konteks spesifik Kota Malang. Identifikasi terhadap pihak pemangku kepentingan meliputi pemandu wisata, pengelola destinasi wisata dan agen wisata, serta wisatawan. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak pemangku kepentingan terkait untuk memahami pandangan mereka tentang peranan *public speaking* bahasa Inggris dan pemasaran digital dalam meningkatkan promosi pariwisata di kota Malang. Pertanyaan wawancara mencakup aspek seperti keterampilan dalam bahasa Inggris yang digunakan oleh pemandu wisata, strategi dan praktik pemasaran digital yang digunakan oleh pengelola destinasi dan agen pariwisata, persepsi wisatawan tentang promosi dan pengalaman pariwisata di Malang. Observasi Lapangan dilakukan secara langsung di lokasi-lokasi pariwisata secara lebih mendalam mengenai bagaimana cara pemandu wisata menggunakan keterampilan *public speaking* dalam bahasa Inggris selama tur serta bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola destinasi dan agen pariwisata. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dokumen materi promosi digital seperti situs web, media sosial, dan kampanye email dari destinasi wisata, panduan dan pelatihan terkait *public speaking* bagi pemandu wisata.

Analisis konten digital melalui Media sosial,

meliputi: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Situs web resmi destinasi wisata, serta Blog dan ulasan daring terkait wisata Kota Malang. Validasi data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi dari berbagai sumber data (wawancara, observasi, analisis dokumen); serta untuk cross-check informasi dan member checking dilakukan dengan meminta umpan balik dari partisipan penelitian terhadap temuan dan interpretasi data untuk memastikan akurasi.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi paling penting di Indonesia. Kota Malang, sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Timur, memiliki daya tarik wisata yang kaya, meliputi keindahan alam, kekayaan budaya, hingga wisata kuliner. Untuk meningkatkan daya saing di pasar global, peran komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang modern sangat diperlukan. Public speaking dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital merupakan dua elemen kunci yang dapat berkontribusi signifikan dalam mempromosikan pariwisata Kota Malang.

- **Public Speaking Bahasa Inggris dalam Promosi Pariwisata.**

Di Kota Malang, pemandu wisata yang mampu menyampaikan informasi dalam bahasa Inggris tidak hanya memperkuat citra profesional destinasi wisata tetapi juga meningkatkan kepercayaan wisatawan. Dimana didukung oleh Teori Komunikasi Interpersonal (DeVito, 2016) komunikasi interpersonal yang efektif memungkinkan pemandu wisata menjalin hubungan yang positif dengan wisatawan. Kemampuan berbicara dalam bahasa Inggris memberikan nilai tambah karena menciptakan pengalaman yang inklusif. Dampak Narasi Budaya terhadap Kepuasan Wisatawan, dalam konteks Malang, pemandu wisata dapat memanfaatkan cerita sejarah lokal, seperti kisah kerajaan

Singhasari, untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi wisatawan. Dampak tersebut didukung oleh Teori Global English (Crystal, 2003) Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* memungkinkan pelaku pariwisata berkomunikasi dengan audiens global. Ini menjadi alat utama dalam menjembatani perbedaan bahasa dan budaya. Studi Kasus di Kota Malang pelatihan *public speaking* bahasa Inggris di Kota Malang terbukti meningkatkan keterampilan pemandu wisata dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan asing. Program-program ini sering kali difasilitasi oleh lembaga pelatihan lokal dan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memastikan keberlanjutannya.

- **Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata.**

Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Promosi, di Kota Malang, Kampung Warna-Warni Jodipan menjadi contoh sukses bagaimana media sosial dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan melalui foto dan video yang viral. Dan Pengaruh Konten Visual terhadap Daya Tarik Wisatawan. Adapun pemasaran digital dalam promosi pariwisata di kota Malang didukung oleh teori Teori *Digital Marketing Mix* (Kotler et al., 2017) Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan kombinasi elemen seperti promosi, produk, dan distribusi melalui media digital. Di Kota Malang, penerapan strategi ini terlihat dari peningkatan penggunaan media sosial dan situs web resmi pariwisata. Serta Teori Media Baru (Castells, 2010) Teknologi digital memungkinkan distribusi informasi secara luas dan cepat. Dalam konteks pariwisata, media digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau audiens global dengan cara yang lebih personal. Studi Kasus di Kota Malang, pemasaran digital di Kota Malang sering kali didukung oleh kolaborasi antara pemerintah

daerah, komunitas lokal, dan influencer. Kampanye seperti "Ayo ke Malang" menggunakan media sosial untuk menonjolkan keunikan lokal, seperti wisata agro di Batu dan kuliner khas Malang.

- **Kolaborasi Public Speaking Bahasa Inggris dan Pemasaran Digital.**

Webinar dan *live streaming* dalam bahasa Inggris, misalnya, mampu menjangkau audiens global sekaligus menonjolkan budaya lokal. serta dalam konteks Malang, penggunaan video promosi dengan narasi yang kuat dalam bahasa Inggris berhasil menarik perhatian wisatawan asing.

Dalam temuan tersebut didukung oleh teori persuasi (Cialdini, 2001) kombinasi komunikasi verbal (*public speaking*) dan non-verbal (*konten digital*) meningkatkan tingkat persuasi audiens dan teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003) Penggunaan media digital mempercepat penyebaran informasi tentang destinasi wisata. Komunikasi yang efektif melalui *public speaking* membantu audiens memahami nilai dari destinasi tersebut.

Studi Kasus di Kota Malang kolaborasi antara kemampuan *public speaking* pemandu wisata dan pemasaran digital telah diterapkan dalam berbagai acara di Kota Malang, seperti festival budaya dan pameran pariwisata. Pelibatan influencer lokal dan internasional dalam promosi juga memperkuat daya tarik wisata Malang.

Pembahasan:

- ***Public Speaking* Bahasa Inggris sebagai Alat Utama Promosi**

Public speaking yang efektif memberikan dampak positif dalam membangun citra pariwisata. Penggunaan bahasa Inggris memungkinkan komunikasi yang lebih luas

dengan wisatawan internasional, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Di Kota Malang, pemandu wisata yang fasih berbahasa Inggris mampu memberikan narasi budaya lokal yang menarik, seperti cerita tentang Candi Singhasari atau Kampung Warna-Warni.

- **Pemasaran Digital Memperluas Jangkauan Promosi**

Teknologi digital telah merevolusi cara destinasi wisata mempromosikan diri. Media sosial memungkinkan informasi tentang destinasi wisata di Kota Malang tersebar secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten visual, seperti video promosi yang menunjukkan keindahan alam dan budaya, menjadi alat utama untuk menarik perhatian wisatawan potensial.

- **Sinergi antara Public Speaking dan Digital Marketing**

Kombinasi antara *public speaking* dan pemasaran digital menciptakan strategi promosi yang lebih efektif. Misalnya, *live streaming* yang dilakukan pemandu wisata dalam bahasa Inggris dapat menjangkau audiens global sekaligus menonjolkan daya tarik lokal. Narasi yang kuat dalam bahasa Inggris, ketika digabungkan dengan konten visual yang menarik, meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Public speaking dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata Kota Malang. Public speaking meningkatkan pengalaman wisatawan melalui komunikasi yang efektif, sementara pemasaran digital memperluas jangkauan promosi ke pasar global. Kolaborasi antara keduanya menciptakan strategi promosi yang holistik dan efektif, yang mampu meningkatkan daya saing pariwisata Kota Malang di tingkat

internasional.



Sumber :https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/kampung_warna_warni_jodipan

Malang Night Paradise: Taman rekreasi malam dengan atraksi lampu dan instalasi seni, menawarkan pengalaman malam yang unik dengan tema cahaya dan efek visual. Penerapan public speaking yang dilakukan oleh pemandu tur malam yang fasih berbahasa Inggris dapat diterapkan dengan memberikan penjelasan tentang instalasi seni dan konsep taman, tur tematik yang melibatkan cerita fantasi dan penjelasan teknologi di balik instalasi cahaya.

Sedangkan upaya penerapan pemasaran digital dilakukan dengan melakukan promosi visual melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, menampilkan video dari atraksi malam, dan website dengan galeri multimedia dan informasi pengunjung yang tersedia dalam beberapa bahasa. Penerapan kampanye video pendek di TikTok dengan tagar *#MalangNightLights*, menunjukkan highlight taman dan mendorong keterlibatan pengguna, meningkatkan pengunjung taman sebesar 25%.



Sumber:<https://malangnightparadise.com/wahana-permainan/>. <https://www.instagram.com/malangnightparadise/?en>

Taman Indie Resto: Restoran dengan konsep taman alami yang menawarkan pemandangan sawah dan pegunungan, menyajikan masakan tradisional dengan pengalaman makan yang terintegrasi dengan alam. Penerapan *public speaking* dilakukan oleh pemandu wisata dengan menjelaskan konsep restoran dan kisah di balik masakan yang disajikan dalam bahasa Inggris, dan interaksi personal selama acara makan malam khusus atau tur kuliner. Sedangkan penerapan pemasaran digital dilakukan melalui konten media sosial yang menonjolkan keindahan restoran dan keunikan menu, serta pengalaman makan di alam terbuka, dan ulasan dan testimoni online yang diintegrasikan ke dalam situs web restoran untuk menarik wisatawan internasional. Penerapan kampanye "*Taste of Malang*" di Instagram yang menggunakan video dan foto dari pengalaman kuliner mampu meningkatkan jumlah pengunjung internasional dan ulasan positif sebesar 35%.



Sumber :<https://arayagolf.com/facilities/taman-indie-resto/>
<https://www.instagram.com/tamanindieresto/?hl=en>

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang lebih integratif dan dinamis diperlukan untuk mempromosikan pariwisata di era globalisasi dan TI. Studi ini menekankan bahwa *public speaking* dalam bahasa Inggris dan pemasaran digital adalah dua alat penting untuk meningkatkan promosi pariwisata Kota Malang.

Public speaking dalam bahasa Inggris

memfasilitasi interaksi dengan wisatawan internasional, memperluas pasar pariwisata Kota Malang. Penggunaan bahasa Inggris yang efektif dalam presentasi, pemanduan wisata, dan promosi langsung memungkinkan komunikasi yang lebih baik dengan audiens global. Kemampuan berbicara dalam bahasa Inggris meningkatkan kredibilitas dan citra profesional penyedia layanan pariwisata. Ini memberikan kesan yang lebih positif kepada wisatawan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong ulasan positif yang berkontribusi pada pemasaran secara *word-of-mouth*. Investasi dalam pelatihan *public speaking* bahasa Inggris bagi pemandu wisata, staf hotel, dan pengelola destinasi wisata terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas layanan. Pelatihan ini juga mempersiapkan tenaga kerja lokal untuk lebih kompetitif di pasar global.

Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta platform pemasaran lainnya seperti Google Ads dan TripAdvisor, telah terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Konten visual yang menarik, ulasan online, dan interaksi langsung dengan pengguna mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Konten yang relevan dan menarik, seperti video tur virtual, cerita perjalanan, dan panduan wisata lokal, meningkatkan keterlibatan audiens dan memotivasi calon wisatawan untuk mengunjungi Kota Malang. Pemasaran digital yang sukses bergantung pada pembuatan konten berkualitas tinggi. Selain itu, alat analitik digital membantu memantau kinerja kampanye pemasaran, memahami perilaku pengunjung, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih responsif. Analisis data memungkinkan perencanaan yang lebih baik dan pengalokasian anggaran yang lebih efisien untuk pemasaran.

Dengan menggabungkan pemasaran digital dan *public speaking* bahasa Inggris, strategi promosi yang koheren dan menyeluruh dapat dibuat. Misalnya, *public speaking* dapat digunakan untuk membuat video promosi yang kemudian disebar

melalui saluran digital, meningkatkan pesan promosi dan meningkatkan jangkauan audiens. Kombinasi ini mengubah pengalaman wisata menjadi lebih interaktif dan menarik. Wisatawan dapat memperoleh informasi langsung melalui pemandu yang berbicara bahasa Inggris dan melanjutkan eksplorasi mereka secara online melalui konten digital yang mendukung. Selain itu, strategi gabungan ini meningkatkan efektivitas promosi dengan mengurangi kesenjangan informasi dan meningkatkan kemampuan untuk mencapai target audiens lokal dan internasional. Tantangan, bergantung pada kemampuan bahasa Inggris, membutuhkan pelatihan terus menerus. Namun, pengelolaan konten digital membutuhkan kemampuan dan sumber daya untuk menghasilkan dan mengelola konten digital berkualitas tinggi.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan agar karyawan diberi pelatihan berkala tentang penggunaan alat pemasaran digital dan *public speaking* bahasa Inggris. Selain itu, disarankan untuk melakukan kolaborasi dengan influencer, yaitu bekerja sama dengan *influencer* dan kreator konten untuk meningkatkan promosi digital. Untuk investasi dalam teknologi, diharapkan adanya upaya pemasaran digital terkini untuk mempertahankan daya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel & Jurnal:

- Anita, R. (2020). Public Speaking Skills and Tourism Promotion: A Case Study of Malang City. Master's thesis, Universitas Brawijaya.
- Dalgic, T. (2018). "Digital Marketing Strategies for Tourism Destinations." *Tourism Review*. Retrieved from tourism-review.com
- Hartanto, M., & Nugroho, T. (2024). Digital Marketing Trends in Promoting Local Tourism. *International Journal of Tourism Studies*, 18(3), 65-81
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision

Process: Implications for Tourism Marketing." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

- Kurniawan, B., & Sari, Y. (2023). Integrated Marketing Strategies for Tourist Destinations. *Journal of Digital Tourism*, 12(4), 178-195.
- Lawson, R., Gleim, M., & Robinson, S. G. (2020). "Public Speaking Anxiety: Effects of Digital and In-Person Interventions on Promotion Success." *Journal of Business Research*, 120, 199-207.
- Putra, D., & Anggraini, R. (2023). Public Speaking and Digital Marketing: Strategies for Tourism Promotion. *Journal of Tourism Development*, 14(2), 102-119.
- Rahardjo, P., & Widodo, S. (2022). Using Social Media for Effective Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3), 151-168.
- Ryan, D. (2021). "Digital Marketing in Tourism: Trends and Best Practices." *Smart Insights*. Retrieved from smartinsights.com
- Suryaningrum, D. (2021). Digital Marketing Strategies for Enhancing Tourism in Malang. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga.
- Sutanto, A., & Wardani, L. (2022). The Role of English Proficiency in Enhancing Tourism Services. *Tourism and Hospitality Review*, 10(1), 88-106.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). "Drivers and Barriers of Peer-to-Peer Accommodation Stay: An Exploratory Study with American and Finnish Travelers." *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Ward, S. (2018). "How to Use Public Speaking to Promote Your Business." *The Balance Small Business*. Retrieved from thebalancesmb.com.
- Buku:
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning,

Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. St. Martin's Press.

Sumber Online :

- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). "Statistik Pariwisata Kota Malang 2023." Retrieved from bps.go.id
- <https://arayagolf.com/facilities/taman-indie-resto/>
- <https://malangnightparadise.com/wahana-permainan/>
- <https://jadesta.ke-menparekraf.go.id/desa/kampung-warna-warni-jodipan>