

PEMANFAATAN BAHASA INGGRIS DALAM WACANA PARIWISATA BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Inti Englishtina¹, Steffie Mega Mahardhika², Kristin Marwinda³, Isna Triyana⁴

^{1,2,3,4}*Fakultas Bahasa dan Budaya, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*

Email: inti-englishtina@untagsmg.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata berkelanjutan menjadi semakin penting dalam mempertahankan kelestarian lingkungan, budaya lokal, dan keberlanjutan ekonomi bagi destinasi wisata di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Namun, di tengah persaingan global yang ketat, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat wisatawan mancanegara. Bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional, memegang peranan kunci dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan Indonesia kepada audiens global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Inggris dalam wacana promosi pariwisata berkelanjutan di Indonesia dan mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing global. Dengan menggunakan metode analisis wacana kualitatif, penelitian ini mengkaji konten promosi pariwisata berkelanjutan Indonesia, baik dalam bentuk situs web, media sosial, maupun brosur pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Inggris dalam materi promosi digunakan secara strategis untuk membangun citra destinasi yang ramah lingkungan dan berbudaya, dengan penggunaan diktasi persuasif yang menarik wisatawan asing. Namun, terdapat tantangan dalam memastikan pesan pariwisata berkelanjutan tersampaikan secara efektif di berbagai konteks budaya. Berdasarkan hasil ini, penelitian merekomendasikan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan sensitif budaya untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan di pasar global.

Kata kunci : Pariwisata berkelanjutan, bahasa Inggris, analisis wacana, daya saing global, promosi pariwisata

ABSTRACT

Sustainable tourism plays an increasingly crucial role in preserving environmental integrity, local culture, and economic sustainability for tourist destinations worldwide, including Indonesia. However, amid intense global competition, effective communication strategies are essential to attract international tourists. English, as an international language, holds a key role in promoting Indonesia's sustainable tourism to a global audience. This study aims to analyze the use of English in sustainable tourism promotional discourse in Indonesia and evaluate its contribution to enhancing global competitiveness. Using a qualitative discourse analysis method, this research examines sustainable tourism promotional content in Indonesia, including websites, social media, and tourism brochures. The findings reveal that English is strategically used in promotional materials to build an image of eco-friendly and culturally rich destinations, employing persuasive language that appeals to foreign tourists. However, challenges arise in ensuring that sustainable tourism messages are effectively conveyed across diverse cultural contexts. Based on these findings, the study recommends more adaptive and culturally sensitive communication strategies to strengthen Indonesia's position as a sustainable tourism destination in the global market.

Keywords: Sustainable tourism, English language, discourse analysis, global competitiveness, tourism promotion

PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi perhatian global seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, budaya lokal, dan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat setempat [1]. Sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan di tingkat internasional [2]. Pengembangan pariwisata berkelanjutan tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan dan sosial, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik wisatawan mancanegara, yang semakin terintegrasi dalam era digital [3].

Bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional yang umum digunakan dalam dunia pariwisata, memainkan peranan penting dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan kepada audiens global [4]. Melalui penggunaan bahasa Inggris yang tepat dalam materi promosi, seperti situs web, media sosial, dan brosur, Indonesia dapat membangun citra sebagai destinasi pariwisata yang ramah lingkungan dan kaya akan budaya. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemanfaatan bahasa Inggris yang efektif dalam promosi pariwisata mampu meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan asing dan memperkuat daya saing global [5].

Namun, terdapat tantangan dalam memastikan bahwa pesan-pesan terkait pariwisata berkelanjutan dapat diterima dengan baik oleh audiens internasional. Tantangan ini mencakup perbedaan budaya yang dapat mempengaruhi interpretasi pesan, sehingga penting bagi materi promosi untuk menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap relevan dan menarik bagi wisatawan dari berbagai latar belakang [6]. Selain itu, elemen bahasa persuasif dalam materi promosi juga harus disusun sedemikian rupa agar tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai pariwisata berkelanjutan yang menjadi landasan promosi [7].

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana bahasa Inggris dapat dimanfaatkan secara strategis dalam promosi pariwisata berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di pasar global. Pendekatan analisis wacana digunakan untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa Inggris dalam materi promosi, sehingga dapat memberikan rekomendasi terkait strategi komunikasi yang lebih adaptif dan sensitif terhadap budaya [8].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana untuk mengeksplorasi penggunaan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata berkelanjutan Indonesia. Analisis wacana dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami pola bahasa serta strategi komunikasi yang digunakan dalam materi promosi pariwisata berkelanjutan, terutama terkait bagaimana pesan-pesan ini disusun dan ditargetkan kepada audiens global [9].

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti situs web resmi pariwisata Indonesia, media sosial, dan brosur promosi yang tersedia dalam bahasa Inggris. Pemilihan sumber ini didasarkan pada popularitas dan jangkauan audiens

globalnya, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan strategi promosi yang diterapkan oleh sektor pariwisata Indonesia.

Analisis dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, seluruh teks yang berhubungan dengan pariwisata berkelanjutan dalam sumber-sumber terpilih ditranskripsi dan dikategorikan berdasarkan tema utama, seperti lingkungan, budaya, dan pengalaman wisata [10]. Kedua, data dianalisis untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif, diksi, dan struktur kalimat yang mendukung tujuan promosi berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan konteks budaya dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui bahasa Inggris dalam materi promosi [11].

Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap hasil analisis untuk menentukan apakah strategi komunikasi tersebut mampu menyampaikan pesan pariwisata berkelanjutan dengan efektif kepada audiens global. Untuk meningkatkan validitas data, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dari berbagai jenis media yang berbeda, seperti situs web dan media sosial [12].

Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penggunaan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata berkelanjutan di Indonesia, serta memberikan rekomendasi terkait strategi komunikasi yang lebih adaptif dan relevan dalam konteks global.

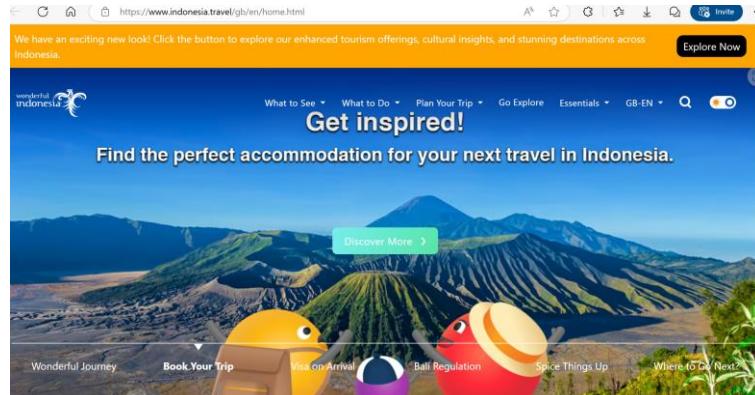
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam materi promosi pariwisata berkelanjutan Indonesia memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata bagi audiens internasional. Bahasa Inggris digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai kelestarian lingkungan, kekayaan budaya, dan nilai keberlanjutan secara efektif. Namun, terdapat perbedaan dalam penggunaan bahasa antara berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan brosur.

Contoh penggunaan bahasa Inggris untuk menyampaikan pesan mengenai kelestarian lingkungan, kekayaan budaya, dan nilai keberlanjutan pada berbagai platform bisa dilihat sebagai berikut:

- 1. Situs Web Resmi Pariwisata:** Pada situs web resmi, bahasa Inggris cenderung formal dan informatif, sering menggunakan frasa seperti:
 - "Indonesia is committed to sustainable tourism that preserves its unique biodiversity and rich cultural heritage for future generations."
 - "Explore our eco-friendly destinations and experience the harmony between nature and traditional communities."

Dalam contoh ini, situs web menekankan komitmen Indonesia terhadap kelestarian dan keberlanjutan melalui diksi yang menunjukkan tujuan jangka panjang dan tanggung jawab lingkungan.

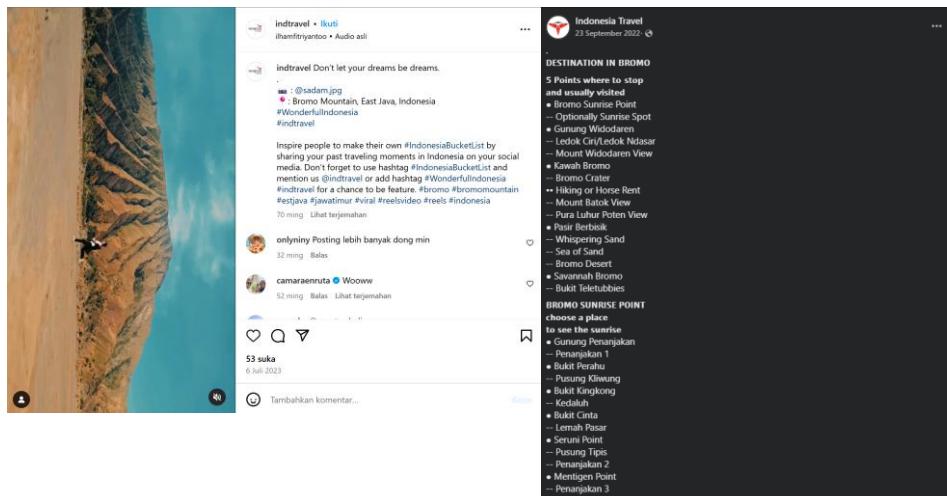


Gambar 1. Situs Web Resmi Pariwisata Indonesia

2. Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter): Di media sosial, gaya bahasa lebih santai dan langsung, menggunakan kalimat yang lebih singkat dan persuasif untuk menarik perhatian audiens, seperti:

- "Join us in protecting Indonesia's stunning nature! #EcoIndonesia #GreenTourism"
- "Discover sustainable adventures in Indonesia. Experience nature at its purest!"

Media sosial sering menggunakan tagar (hashtags) untuk memperluas jangkauan pesan. Frasa seperti "Join us" atau "Discover" mengajak audiens secara langsung, menciptakan kesan personal dan meningkatkan keterlibatan.



Gambar 2. Akun Media Sosial Pariwisata Indonesia

3. Brosur Promosi Pariwisata: Brosur promosi biasanya singkat dan padat, menyoroti pengalaman unik dan aspek keberlanjutan:

- "Embark on a journey through Indonesia's natural wonders. Our eco-resorts and community-led tours offer an authentic experience while protecting local traditions and the environment."
- "Support sustainable tourism – travel responsibly and immerse yourself in Indonesia's vibrant culture and pristine landscapes."

Di sini, bahasa digunakan untuk menekankan manfaat perjalanan berkelanjutan, baik bagi wisatawan maupun lingkungan dan masyarakat lokal, dengan fokus pada pengalaman langsung dan autentik.



Gambar 3. Materi Brosur Pariwisata

Penggunaan bahasa Inggris di setiap platform tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens yang berbeda: situs web untuk informasi mendalam, media sosial untuk interaksi cepat, dan brosur untuk mempromosikan pengalaman secara ringkas dan menarik.

Pada platform situs web resmi, bahasa Inggris digunakan dengan gaya formal dan informatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai destinasi wisata berkelanjutan di Indonesia. Bahasa yang digunakan cenderung langsung dan menekankan aspek-aspek lingkungan serta budaya lokal. Misalnya, istilah seperti "eco-friendly" dan "cultural heritage" sering digunakan untuk menarik perhatian wisatawan yang peduli akan keberlanjutan [13]. Penekanan pada aspek-aspek ini membantu menciptakan citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan.

Di sisi lain, pada platform media sosial, bahasa Inggris yang digunakan lebih santai dan interaktif. Pesan-pesan promosi pada media sosial sering kali menggunakan bahasa persuasif yang menyertakan ajakan langsung kepada audiens, seperti "Discover the beauty of Indonesia's pristine nature" atau "Join us in preserving our cultural heritage." Gaya bahasa ini lebih efektif dalam menjangkau audiens global secara personal dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial [14]. Selain itu, penggunaan tagar (#sustainabletourism, #EcoIndonesia) di media sosial berfungsi untuk memperluas jangkauan pesan dan menarik perhatian dari komunitas yang tertarik pada pariwisata berkelanjutan [15].

Namun, analisis juga menunjukkan beberapa tantangan dalam penggunaan bahasa Inggris untuk menyampaikan pesan pariwisata berkelanjutan. Perbedaan konteks budaya antara Indonesia dan negara-negara lain dapat memengaruhi interpretasi pesan. Misalnya, konsep "sustainability" atau "green tourism" yang umum di negara-negara Barat mungkin memiliki makna yang berbeda bagi wisatawan dari negara-negara berkembang yang belum memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan [16]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan bahasa yang lebih adaptif dan sensitif budaya agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik kepada audiens dari berbagai latar belakang.

Selain tantangan perbedaan konteks budaya, terdapat beberapa tantangan lain dalam penggunaan bahasa Inggris untuk menyampaikan pesan pariwisata berkelanjutan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi kepada audiens global. Berikut adalah beberapa tantangan tambahan:

1. **Perbedaan Tingkat Pemahaman Bahasa Inggris di Kalangan Audiens**

Tidak semua audiens global memiliki tingkat kemahiran bahasa Inggris yang sama. Bagi wisatawan dari negara-negara non-berbahasa Inggris, bahasa promosi yang terlalu formal atau penuh istilah khusus dalam keberlanjutan (seperti *carbon footprint*, *biodiversity*, atau *ecosystem preservation*) mungkin sulit dipahami. Hal ini dapat mengurangi daya tarik pesan tersebut dan membuat informasi kurang jelas bagi wisatawan yang memiliki keterbatasan dalam memahami istilah teknis.

2. **Kesulitan dalam Menerjemahkan Nilai-nilai dan Tradisi Lokal**

Bahasa Inggris sering kali tidak memiliki padanan yang tepat untuk istilah atau konsep budaya yang khas dari Indonesia. Misalnya, konsep *gotong royong* (kerja sama komunitas) dalam konteks pariwisata berkelanjutan atau *kearifan lokal* (local wisdom) sulit diterjemahkan tanpa kehilangan makna mendalam yang terkandung di dalamnya. Ini dapat mengakibatkan pesan menjadi kurang autentik atau bahkan kurang bermakna bagi audiens internasional yang tidak memahami konteks budaya Indonesia.

3. **Penyederhanaan Pesan untuk Menarik Minat yang Lebih Luas**

Untuk menarik minat audiens global, promosi sering kali menyederhanakan pesan keberlanjutan. Akibatnya, penjelasan mengenai dampak positif pariwisata terhadap lingkungan dan komunitas lokal mungkin kurang mendetail. Sebagai contoh, kampanye berkelanjutan mungkin hanya menyoroti aspek "ramah lingkungan" secara umum tanpa penjelasan rinci tentang langkah-langkah spesifik yang dilakukan untuk menjaga ekosistem. Penyederhanaan ini dapat mengurangi pemahaman yang lebih dalam tentang komitmen Indonesia terhadap keberlanjutan.

4. **Penggunaan Bahasa yang Cenderung Pemasaran daripada Edukatif**

Dalam banyak kasus, bahasa Inggris dalam promosi pariwisata lebih fokus pada aspek pemasaran daripada memberikan edukasi yang berarti tentang pariwisata berkelanjutan. Misalnya, istilah-istilah seperti *eco-friendly* atau *green tourism* mungkin digunakan hanya sebagai daya tarik tanpa memberikan informasi tentang apa yang dilakukan untuk memastikan pariwisata tersebut benar-benar berkelanjutan. Ini bisa menciptakan persepsi yang keliru (greenwashing) di mana pesan terlihat ramah lingkungan, tetapi kurang memberikan transparansi dan penjelasan edukatif.

5. **Tantangan Menyampaikan Kepentingan Keberlanjutan di Atas Hiburan**

Wisatawan sering mencari pengalaman yang menyenangkan dan berbeda di destinasi baru, sehingga pesan keberlanjutan kadang kalah saing dengan promosi yang lebih fokus pada hiburan atau kemewahan. Menyeimbangkan antara daya tarik wisata yang menyenangkan dengan pesan keberlanjutan bisa menjadi tantangan. Penggunaan bahasa yang berfokus pada hiburan mungkin mengurangi perhatian terhadap aspek edukasi keberlanjutan.

6. **Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas Komunikasi**

Bahasa Inggris mungkin sudah digunakan dalam promosi, tetapi mengukur apakah pesan keberlanjutan tersebut benar-benar efektif dan diterima oleh audiens global bukanlah hal yang mudah. Terkadang, tidak ada umpan balik yang jelas mengenai seberapa baik audiens memahami atau merespon pesan keberlanjutan tersebut. Kurangnya alat atau metode

evaluasi yang memadai bisa membuat strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan sulit untuk terus disesuaikan dan diperbaiki.

Mengatasi tantangan ini memerlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa pesan pariwisata berkelanjutan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh audiens internasional, sekaligus tetap mencerminkan nilai-nilai lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berbasis budaya dan kontekstual sangat penting dalam promosi pariwisata berkelanjutan Indonesia. Penyesuaian bahasa tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan asing, tetapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang berkomitmen pada keberlanjutan pariwisata. Rekomendasi dari penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran akan penggunaan diksi dan strategi yang lebih responsif terhadap perbedaan budaya, serta terus mengembangkan materi promosi yang menonjolkan nilai-nilai pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dengan melibatkan komunitas lokal, pesan keberlanjutan dapat disampaikan dengan lebih autentik dan mencerminkan nilai-nilai lokal yang unik, seperti gotong royong dan kearifan lokal. Selain itu, adaptasi bahasa promosi yang sensitif terhadap budaya dapat membangun rasa saling menghargai antara wisatawan dan masyarakat lokal, sehingga tercipta pengalaman yang lebih bermakna bagi keduanya.

Lebih lanjut, penggunaan media digital, seperti media sosial dan platform interaktif lainnya, menjadi semakin relevan dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens global. Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan responsif, serta memungkinkan wisatawan untuk terlibat dalam promosi melalui ulasan dan testimoni langsung. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan komunitas wisatawan yang memiliki kepedulian yang sama terhadap pariwisata berkelanjutan.

Untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi ini, perlu dilakukan evaluasi secara berkala guna menilai sejauh mana pesan keberlanjutan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Evaluasi ini dapat membantu menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan dan ekspektasi wisatawan, sehingga citra Indonesia sebagai destinasi wisata berkelanjutan semakin kuat dan daya saing globalnya meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam promosi pariwisata berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di pasar global. Melalui pendekatan yang tepat dalam penggunaan bahasa, Indonesia mampu menyampaikan pesan tentang kelestarian lingkungan, budaya lokal, dan nilai keberlanjutan kepada wisatawan internasional. Penggunaan bahasa Inggris pada berbagai platform, seperti situs web dan media sosial, memberikan dampak yang berbeda; situs web lebih formal dan informatif, sedangkan media sosial lebih persuasif dan interaktif.

Namun, keberhasilan komunikasi ini juga dipengaruhi oleh pemahaman terhadap perbedaan budaya antarnegara. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang sensitif budaya dan adaptif agar pesan pariwisata berkelanjutan dapat tersampaikan dengan baik ke

audiens dari berbagai latar belakang. Hasil penelitian ini merekomendasikan agar materi promosi pariwisata berkelanjutan terus dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek budaya dan bahasa yang relevan, sehingga mampu membangun citra Indonesia sebagai destinasi wisata berkelanjutan di mata dunia.

Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, industri pariwisata, dan komunitas lokal dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan menyeluruh. Kolaborasi ini dapat memastikan bahwa pesan-pesan keberlanjutan tidak hanya menarik secara global, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai lokal yang menjadi ciri khas budaya Indonesia. Dengan melibatkan komunitas lokal dalam penyusunan materi promosi, pesan yang disampaikan dapat lebih autentik dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, platform berbagi video, dan situs web interaktif, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata berkelanjutan. Melalui platform ini, wisatawan dapat terlibat secara langsung dengan informasi tentang destinasi yang ramah lingkungan dan berbasis budaya lokal, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk berpartisipasi dalam pariwisata yang bertanggung jawab.

Untuk menjaga konsistensi dan relevansi dalam promosi, diperlukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Evaluasi ini dapat membantu mengidentifikasi tantangan dalam penerimaan pesan keberlanjutan oleh wisatawan dari berbagai negara, serta memberikan wawasan mengenai cara terbaik untuk menyesuaikan konten dengan ekspektasi audiens internasional. Dengan pendekatan yang dinamis dan responsif ini, diharapkan citra Indonesia sebagai destinasi wisata berkelanjutan dapat terus berkembang dan bersaing secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Smith dan A. Brown, *Sustainable Tourism and the Global Economy*, New York: Wiley, 2015.
- [2] L. R. Dwyer, “The Competitiveness of Indonesia’s Tourism Sector in a Global Market,” *Journal of Tourism Studies*, vol. 32, no. 1, pp. 15-28, 2016.
- [3] R. K. Sharma, “Digital Tourism Promotion: A Sustainable Approach,” *Sustainable Tourism Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 45-56, 2017.
- [4] P. Jones, “The Role of English in Promoting International Tourism,” *Tourism Language Review*, vol. 18, no. 3, pp. 102-114, 2018.
- [5] S. Lee, “Impact of English in Enhancing Tourism Competitiveness in Southeast Asia,” *Global Tourism Studies*, vol. 29, no. 2, pp. 25-36, 2019.
- [6] T. Nguyen, “Cultural Challenges in Sustainable Tourism Communication,” *International Journal of Cultural Studies*, vol. 21, no. 4, pp. 302-312, 2020.
- [7] Williams, “Persuasive Language in Sustainable Tourism Promotion,” *Tourism and Sustainability Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 83-94, 2021.

- [8] M. Cooper dan J. Hall, *Discourse Analysis in Tourism Studies: Concepts and Applications*, Routledge, 2022.
- [9] J. Smith dan A. Brown, *Sustainable Tourism and the Global Economy*, New York: Wiley, 2015.
- [10] R. K. Sharma, "Digital Tourism Promotion: A Sustainable Approach," *Sustainable Tourism Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 45-56, 2017.
- [11] S. Lee, "Impact of English in Enhancing Tourism Competitiveness in Southeast Asia," *Global Tourism Studies*, vol. 29, no. 2, pp. 25-36, 2019.
- [12] T. Nguyen, "Cultural Challenges in Sustainable Tourism Communication," *International Journal of Cultural Studies*, vol. 21, no. 4, pp. 302-312, 2020.
- [13] S. Lee, "Impact of English in Enhancing Tourism Competitiveness in Southeast Asia," *Global Tourism Studies*, vol. 29, no. 2, pp. 25-36, 2019.
- [14] A. Williams, "Persuasive Language in Sustainable Tourism Promotion," *Tourism and Sustainability Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 83-94, 2021.
- [15] T. Nguyen, "Cultural Challenges in Sustainable Tourism Communication," *International Journal of Cultural Studies*, vol. 21, no. 4, pp. 302-312, 2020.
- [16] P. Jones, "The Role of English in Promoting International Tourism," *Tourism Language Review*, vol. 18, no. 3, pp. 102-114, 2018.