



Book Chapter

# **RONA BAHASA** dalam **PARIWISATA**

---

Book Chapter RONA BAHASA dalam PARIWISATA

**Penulis :**

**I Wayan Suadnyana**  
**Muhamad Nova**  
**Ni Made Ayu Sulasmini**  
**Ni Luh Supartini**  
**Kadek Ayu Ekasani**  
**Putu Sabda Jayendra**  
**Denok Lestari**  
**Luh Eka Susanti**  
**NI Luh Gede Lis Wahyuningsih**



*BOOK CHAPTER*

# **RONA BAHASA DALAM PARIWISATA**

**PENULIS:**

**I WAYAN SUADNYANA  
MUHAMAD NOVA  
NI MADE AYU SULASMINI  
NI LUH SUPARTINI  
KADEK AYU EKASANI  
PUTU SABDA JAYENDRA  
DENOK LESTARI  
LUH EKA SUSANTI  
NI LUH GEDE LIS WAHYUNINGSIH**



**IPB INTERNASIONAL PRESS  
2021**

**BOOK CHAPTER**  
**RONA BAHASA DALAM PARIWISATA**

Penulis:

I Wayan Suadnyana  
Muhamad Nova  
Ni Made Ayu Sulasmini  
Ni Luh Supartini  
Kadek Ayu Ekasani  
Putu Sabda Jayendra  
Denok Lestari  
Luh Eka Susanti  
Ni Luh Gede Lis Wahyuningsih

Editor : Denok Lestari

Desain *cover* & tata letak isi : Putu Ananda

---

14,8 × 21 cm

Cetakan Pertama : Juni 2021

---

ISBN 978-623-97061-2-8

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh:



**IPB Internasional Press**

**Unit Penerbit dan Publikasi Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional**

**Jalan Kecak No. 12, Gatot Subroto Timur, Denpasar-Bali 80239**

**Telp. 0361-426699 / E-mail: [press@ipb-intl.ac.id](mailto:press@ipb-intl.ac.id) / Website: [www.ipb-intl.ac.id](http://www.ipb-intl.ac.id)**

**Keanggotaan IKAPI No.030/Anggota Luar Biasa/ BAI/2021**

## KATA PENGANTAR

Peranan bahasa dalam sektor pariwisata, diantaranya adalah untuk promosi wisata ke destinasi, pelayanan akomodasi, komunikasi wisatawan dengan masyarakat, yang berhubungan erat dengan pencitraan wisatawan terhadap Indonesia.

Menyadari bahwa para pengajar bahasa di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional memiliki minat yang besar terhadap kajian linguistik terapan, maka unit penerbit kampus menginisiasi untuk mengumpulkan artikel pendek para pengajar dalam sebuah *book chapter* yang diberi judul ***Rona Bahasa dalam Pariwisata***. Topik-topik bahasanya menarik dan beragam sehingga patut dibaca oleh para pengajar bahasa, peneliti bahasa, serta oleh siapapun yang ingin menambah wawasan tentang penerapan linguistik, khususnya di bidang pariwisata.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung terbitnya buku ini,

khususnya kepada Rektor IPB Internasional yang telah berkenan memfasilitasi seluruh proses penerbitan dan pencetakan buku ber-ISBN ini, juga kepada para dosen yang berkenan memberikan tulisannya.

Disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam buku ini, baik dari segi kedalaman bahasannya, teknis penulisannya, maupun dari segi kecermatan penelaahannya. Untuk itu, segala masukan dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan guna meningkatkan wawasan keilmuan di bidang linguistik terapan.

Denpasar, 15 Juni 2021  
IPB Internasional Press

## DAFTAR ISI

Perbandingan <i>Overseas Training Program</i> Terhadap Peningkatan Kosakata Bahasa Inggris Wisata Mahasiswa di IPB Internasional (I Wayan Suadnyana, Muhamad Nova)	1-13
Berkomunikasi Secara Efektif bagi Pemandu Wisata (Ni Made Ayu Sulasmini, Ni Luh Supartini)	14-25
Representasi Istilah Budaya Bali dalam Media Promosi Pariwisata (Kadek Ayu Ekasani, Ni Luh Supartini, Putu Sabda Jayendra)	26-48
Peran Bahasa dalam Memperkenalkan <i>Wine Tourism</i> (Denok Lestari)	49- 58
<i>Wordless Curriculum Vitae</i> : Penyampaian Makna Bahasa yang Komunikatif dengan Substitusi <i>Icon</i> (Luh Eka Susanti)	59-80
Variasi Gaya Bahasa pada Iklan Pariwisata Bali dalam Media Sosial (Ni Luh Gede Lis Wahyuningsih)	81-105
Profil Penulis	106-110

PERBANDINGAN OVERSEAS TRAINING PROGRAM TERHADAP  
PENINGKATAN KOSAKATA BAHASA INGGRIS WISATA  
MAHASISWA DI IPB INTERNASIONAL

Oleh:  
I Wayan Suadnyana  
Muhamad Nova

Abstrak

Sebagai salah satu persyaratan utama dalam bekerja di bidang pariwisata, program Overseas Training dipandang mampu untuk mengasah kemampuan mahasiswa, tidak hanya kemampuan praktek kerja industri, tetapi juga kemahiran bahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kemahiran bahasa Inggris antara mahasiswa IPB Internasional yang mengikuti Overseas Training dan Non-Overseas Training. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Tes Kosakata Wisata untuk mengetahui kemampuan kosakata mahasiswa, penelitian ini melibatkan 50 orang mahasiswa yang telah melaksanakan Overseas Training dan 50 orang mahasiswa yang melaksanakan Non-Overseas Training. Dari hasil uji Independent Sample t-test, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari kemahiran kosakata wisata antara mahasiswa yang mengikuti overseas training program dan non-overseas training program.

Kata kunci: overseas training, kosakata, kemahiran bahasa

## Pendahuluan

Dalam masyarakat pasca-industri saat ini pelayanan memiliki kepentingan terbesar dalam memenuhi kebutuhan manusia. Di sektor jasa, pariwisata memainkan peran penting. Untuk memastikan kualitas layanan perhotelan, perlu untuk menemukan bahasa yang sama antara sisi penawaran dan permintaan. Karena bahasa Inggris telah menjadi bahasa internasional, semakin penting bagi karyawan yang bekerja di bidang pariwisata untuk mengembangkan keterampilan bahasa agar dapat memenuhi persyaratan wisatawan.

Menurut Bobanovic dan Grzinic (2011), dalam industri pariwisata, sisi penawaran dan permintaan perlu berkomunikasi dengan baik untuk memastikan kualitas dan juga standar kinerja yang diperlukan. Dalam industri pariwisata, penggunaan komunikasi lisan lebih umum daripada komunikasi tertulis; namun komunikasi lisan dan tulisan sangat dinilai tinggi (Bobanovic & Grzinic, 2011).

Dalam berkomunikasi, kosakata adalah salah satu aspek terpenting untuk memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik. Penguasaan kosakata memudahkan

tiap individu dalam memberikan informasi serta menerima informasi melalui bacaan dan lisan (Tambaritji & Atmawijaja, 2020).

Dalam pembelajaran di dunia vokasi, bahasa Inggris diperkenalkan sebagai English for Specific Purpose, atau dikenal sebagai Bahasa Inggris Profesi. Bahasa Inggris Profesi lebih mendalami penggunaan bahasa Inggris berdasarkan kebutuhan lapangan (Ayuningtyas, 2020; Buşu, 2019; Salmani-nodoushan, 2020). Berbeda dengan pembelajaran Bahasa Inggris pada umumnya yang terfokus pada perkembangan akademis mahasiswa, Bahasa Inggris Profesi lebih condong dalam menyikapi terminologi-terminologi dan kosakata yang berkaitan dengan dunia kerja, secara praktis, dan sejalan dengan cakupan yang akan menjadi acuan utama dalam pembelajaran (Bekteshi & Xhaferi, 2020; Dewi et al., 2019; Donal et al., 2020).

Para siswa yang berfokus pada sektor pariwisata harus memiliki kosa kata yang cukup untuk mendukung keterampilan bahasa Inggris reseptif dan produktif mereka yang akan bermanfaat bagi pengembangan karir mereka di masa depan. Berdasarkan pengamatan, para

siswa umumnya merasa bahwa kosakata adalah bagian yang sangat menuntut karena mereka sebagian besar sangat kurang di aspek itu. Beberapa siswa lain juga menganggap bahwa kosakata itu menantang karena alasan bahwa mereka tidak tahu cara menghafal kosakata secara efektif atau bagaimana mereka harus memilih kata-kata yang tepat yang sesuai dengan kata-kata lain. Memiliki kekurangan kosakata jelas merupakan hambatan yang berat karena empat keterampilan bahasa: mendengarkan, membaca, berbicara, dan menulis membutuhkan kosakata aktif dan pasif.

Di era globalisasi ini, bahasa Inggris sebagai bahasa dunia untuk internasional komunikasi dan sains, akan digunakan untuk komunikasi di banyak negara. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional digunakan untuk berkomunikasi, memperkuat dan mengikat hubungan antara semua negara di dunia di segala bidang, misalnya di bidang pariwisata, bisnis, sains, dan teknologi. Mengingat pentingnya bahasa Inggris, orang-orang dari berbagai bahasa non-Inggris negara, termasuk Indonesia, mempelajari bahasa Inggris sebagai bahasa

kedua atau bahasa asing. Oleh karena itu, pembelajaran bahasa Inggris sangatlah penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menguasai kosakata adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelajaran bahasa kedua, terutama pembelajaran kosakata dan pemahaman bacaan (Hakansson dan Norrby, 2010). Pemberian program magang di luar negeri (overseas training program) dapat menjadi alternatif guna menciptakan lingkungan yang mendukung dalam pemerolehan bahasa target mahasiswa.

Program magang tentunya menjadi sebuah jembatan antara teori-teori yang dipelajari melalui berbagai sumber belajar dengan pengalaman kerja di dunia nyata (Mekawy & Bakr, 2014). Oleh karenanya, pengaruh yang diberikan oleh lingkungan diasumsikan dapat mendukung adanya peningkatan pembelajaran dan penguasaan keahlian di bidang masing-masing (Timbang & Castano, 2020) karena mahasiswa dapat menerapkan dan berhadapan langsung dengan situasi nyata pada bidang pekerjaan mereka (Soffi, Mohamad, & Ishak,

2020) serta mengaplikasikan pembelajaran yang telah mereka peroleh selama mengenyam bangku perkuliahan (Sadikoglu & Oktay, 2017).

Dengan munculnya asumsi tersebut, penelitian berupaya untuk mengetahui tingkat perbedaan wawasan tentang kosakata wisata yang telah dikuasai oleh mahasiswa yang telah melaksanakan overseas training program dan non-overseas training program.

### Pembahasan

Guna mengukur tingkat perbedaan wawasan tentang English hospitality vocabulary yang telah dikuasai oleh mahasiswa yang telah melaksanakan overseas training program dan non-overseas training program, sebuah uji tes kosakata wisata dilaksanakan. Sebanyak 50 mahasiswa dari masing-masing program dilibatkan dalam penelitian ini dan diminta untuk memasangkan 42 kosakata wisata dengan opsi pilihan makna selama tiga puluh menit.

Hasil uji tes ini kemudian dikalkulasikan untuk menghitung validitas dari jawaban para mahasiswa.

**Case Processing Summary**

PROGRAMS		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
SCORE	OVERSEAS TRAINING PROGRAM	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%
	NON-OVERSEAS TRAINING PROGRAM	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Pada hasil uji validates, keseluruhan data yang digunakan tidak mengalami kehilangan data atau kekurangan data, sehingga dikategorikan sebagai data yang sudah valid. Dengan hasil validitas ini, maka proses pengujian dilanjutkan ke tahap uji descriptive statistics, untuk mengkalkulasikan nilai mean dan variance.

Dalam penelitian ini, ditemukan nilai mean dari overseas training program cenderung lebih tinggi, dengan perbandingan nilai 25.38 untuk overseas training program dan 22.56 untuk non-overseas training program. Kecenderungan ini juga didukung dengan perbedaan nilai pada minimum dan maksimum score, dengan perbandingan nilai minimum pada overseas training program adalah 12, sedangkan pada non-overseas program adalah 9, dan perbandingan nilai maksimum pada overseas training program adalah 40, sedangkan pada non-overseas program adalah 36.

Descriptives				Statistic	Std. Error
SCORE	OVERSEAS TRAINING PROGRAM	Mean		25.3800	1.11608
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	23.1372 27.6228	
		5% Trimmed Mean		25.3333	
		Median		25.0000	
		Variance		62.281	
		Std. Deviation		7.89185	
		Minimum		12.00	
		Maximum		40.00	
		Range		28.00	
		Interquartile Range		14.00	
		Skewness		.100	.337
		Kurtosis		-1.068	.662
	NON OVERSEAS TRAINING PROGRAM	Mean		22.5600	1.09476
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	20.3600 24.7600	
		5% Trimmed Mean		22.5778	
		Median		22.0000	
		Variance		59.925	
		Std. Deviation		7.74112	
		Minimum		9.00	
		Maximum		36.00	
		Range		27.00	
		Interquartile Range		13.25	
		Skewness		.104	.337
		Kurtosis		-1.080	.662

Di sisi lain, variabilitas data juga menjadi salah satu hasil dari akumulasi data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, nilai variansi pada overseas training program adalah sebesar 62.281 sedangkan nilai variansi pada non overseas training program adalah sebesar 59.925.

Kemudian, hasil akumulasi data ini dianalisis dengan uji normalitas dan uji homogenitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan

menggunakan Shapiro-Wilk, dikarenakan jumlah responden pada masing-masing kelompok sejumlah 50 mahasiswa.

**Tests of Normality**

PROGRAMS		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SCORE	OVERSEAS TRAINING PROGRAM	.105	50	.200 <sup>*</sup>	.962	50	.111
	NON OVERSEAS TRAINING PROGRAM	.097	50	.200 <sup>*</sup>	.969	50	.077

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefers Significance Correction

Pada tabel di atas, dipaparkan bahwa Sig. kedua variabel sebesar 0.111 dan 0.077 Dengan alpha penelitian umumnya adalah 5% (0.05), maka kedua variabel ini terdistribusi normal.

Kemudian, uji Homogenitas dilaksanakan dengan menggunakan metode Levene's Test yang terfokus pada nilai berdasarkan mean (based on mean).

**Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SCORE	Based on Mean	.017	1	98	.897
	Based on Median	.014	1	98	.906
	Based on Median and with adjusted df	.014	1	97.944	.906
	Based on trimmed mean	.016	1	98	.901

Pada tabel di atas, dipaparkan bahwa sig. pada based on mean sebesar 0.897. Dengan nilai Alpha 0.05, maka nilai sig.>Alpha, dengan nilai 0.897>0.05.

Sehingga, varians data dalam penelitian ini bersifat homogen.

Dengan varians yang homogen serta berdistribusi normal, maka data dapat diuji ke tahap Uji Independent Sample T-Test.

**Group Statistics**

PROGRAMS		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SCORE	OVERSEAS TRAINING PROGRAM	50	25.3800	7.89185	1.11608
	NON OVERSEAS TRAINING PROGRAM	50	22.5600	7.74112	1.09476

Dari Tabel terlihat bahwa jumlah data overseas training program sebanyak 50 dengan Mean bernilai 25.3800, memiliki nilai Std. Deviasi sebesar 7,7.89185 dan Std Error Mean sebesar 1.11608. Sedangkan jumlah data non-overseas training program sebanyak 50 dengan Mean bernilai 22.5600, memiliki Std. Deviasi sebesar 7.74112 dan Std Error Mean sebesar 1.09476.

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SCORE	Equal variances assumed	.017	.807	1.804	98	.074	2.82000	1.66337	-.28246	5.92246
	Equal variances not assumed			1.804	97.964	.074	2.82000	1.66337	-.28247	5.92247

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa Sig. (2-tailed) bernilai 0.074. Dengan alpha penelitian 0.05,

maka Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada alpha penelitian, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan signifikan antara Hasil nilai uji kemahiran kosakata wisata mahasiswa overseas training program dan non-overseas training program.

### Penutup

Sebagai salah satu aspek kebahasaan, kemahiran dalam kosakata wisata menjadi sebuah penguatan dalam kecakapan dalam berkomunikasi. Pemagangan di luar negeri (overseas training program) yang diasumsikan dapat meningkatkan kemahiran dalam kosakata wisata belum menunjukkan hasil yang signifikan dibandingkan dengan pemagangan di dalam negeri (non-overseas training program).

## Referensi

- Ayuningtyas, P. (2020). An Exploration of anxiety towards English for specific purposes (ESP). *Tell : Teaching of English Language and Literature*, 8(1), 7–18.
- Bekteshi, E., & Khaferi, B. (2020). An analysis of English for specific purposes among university students. *Educational Process: International Journal*, 9(2), 90–102.
- Bobanovic, M. dan Grzinic, J. (2011) The importance of English Language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia, *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4, pp. 10-23.
- Buşu, A. (2019). An outlook on modernism in teaching English for specific purposes. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 1–7.
- Dewi, Y. N., Masril, M., Naf'an, E., Hendrik, B., Veri, J., Munawwaroh, K., Silfia, E., & Widyatama, A. (2019). The development of E-module English specific purpose based on computer application for vocational high school students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1364(2019), 1–9.
- Donal, A., Ras, F., Rahayu, P., Tarumun, S., & Gunawan, I. (2020). The use of ICT in learning language for specific purposes. *International Conference on ASEAN*, 430–437.
- Hakansson G., Norrby C. (2010). Environmental influence on language acquisition: comparing second and foreign language acquisition of Swedish. *Lang. Learn.* 60, 628–650.

- Mekawy, M. A. & Bakr, M. M. A. (2014). Planning internship programs: Tourism students' perceptions. *Tourism*, 62(1),41-61.
- Sadikoglu, S. & Oktay, S. (2017). Perception of tourism students toward training program. *Procedia Computer Science*, 120(2017), 204-212.
- Salmani-nodoushan, M. A. (2020). English for specific purposes : Traditions, trends, directions. *Studies in English Language and Education*, 7(1), 247–268.
- Soffi, M. N. E., Mohamad, S. F., & Ishak, F. A. C. (2020). Challenges to achieving a successful hospitality internship program in Malaysian public universities. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(4), pg. 12-24.
- Tambaritji, V. N. & Atmawijaja, A. S. 2020. Improving students' vocabulary mastery using crossword puzzle. *Project (Professional Journal of English Education)*, 3(5), 588 – 596.
- Timbang, E. E., & Castano, M. C. N. (2020). A model for a functional and entrepreneurial internship program for hospitality education in the Philippines. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 3(12), pg. 09-27.

## **BERKOMUNIKASI SECARA EFEKTIF BAGI PEMANDU WISATA**

Oleh  
Ni Made Ayu Sulasmini  
Ni Luh Supartini

### Abstrak

Komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau informasi menggunakan simbol-simbol tertentu yang dapat memberikan pengaruh, sehingga kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama. Komunikasi antar budaya melibatkan ketrampilan berbahasa asing tetapi pengetahuan akan nilai-nilai yang bisa saja akan berbeda antara penutur antar budaya tersebut. Artikel ini memaparkan peran para tour guide di Desa Tihingan dalam memajukan pariwisata di daerahnya. Kompetensi berbahasa asing yang menjadi modal utama para tour guide dalam melayani wisatawan, juga dibahas dalam artikel ini, dengan tujuan meningkatkan komunikasi lintas budaya antara tour guide dan wisatawan manca negara.

Kata kunci: tour guide, komunikasi, lintas budaya

## 1. Komunikasi

Sebelum mengupas komunikasi efektif bagi seorang pemandu wisata, penting untuk mengetahui terlebih dahulu pengertian komunikasi beserta elemennya.

Menurut Theodorsin (1969) dalam Ardinasari (2019) dalam komunikasi merupakan suatu proses pemindahan informasi dari satu atau sekelompok orang kepada satu atau sekelompok orang lain dengan menggunakan simbol-simbol tertentu sehingga memberikan suatu pengaruh. Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti betul apa yang dimaksud oleh penyampai pikiran-pikiran atau informasi (Komaruddin, 1994 dalam Ardinasari, 2019).

Praktisnya, dalam sebuah proses komunikasi akan terdapat unsur 1) penyampai pikiran-pikiran atau informasi, 2) pihak penerima informasi serta 3) cara tertentu (cara penyampaian informasi) agar tujuan penyampaian pikiran/ informasi tersebut tercapai. Dalam konteks proses komunikasi di Desa Tihingan, Klungkung,

unsur tersebut akan menjadi 1) penduduk lokal yang bertugas sebagai Tour Guide dikategorikan sebagai penyampai pikiran/ informasi , 2) Pengunjung/ tourist baik domestik maupun manca negara sebagai penerima informasi, 3) Bahasa baik lisan maupun tertulis serta nonverbal dikategorikan sebagai unsur cara berkomunikasi sehingga tujuan menginformasikan maupun tujuan lain seperti halnya memperkenalkan bahkan untuk memperkenalkan dan menjual kerajinan lokal produksi Desa Tihingan, yaitu gamelan.

Dalam ranah komunikasi, juga dikenal komunikasi Interpersonal, yakni komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal. Bentuk komunikasi inilah yang dilakukan dalam konteks komunikasi yang terjadi di Desa Tihingan, dimana para tour guide berinteraksi secara langsung dengan Bahasa yang verbal dan nonverbal dengan para pengunjung/ tourist.

Komunikasi antar budaya (intercultural communication) juga ditemukan pada setting desa Tihingan. Komunikasi antar budaya didefinisikan sebagai

proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya. Komunikasi antar budaya melibatkan tidak hanya ketrampilan berbahasa asing (sesuai dengan bahasa pihak penerima), tetapi pengetahuan akan nilai-nilai yang kemungkinan akan berbeda antara penutur antar budaya tersebut.

## 2. Pentingnya Pemahaman Keragaman Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya

Salah satu kualifikasi SDM pariwisata adalah harus mampu merebut peluang pasar kerja di luar negeri. Strategi yang dapat dilakukan adalah membuat networking dengan industri di luar negeri, meningkatkan kemampuan komunikasi antarbudaya untuk mewujudkan intercultural understanding di era globalisasi dan peningkatan kemampuan SDM untuk pencapaian standar internasional. Sebagai destinasi yang dikembangkan tidak hanya untuk pengunjung domestik tetapi juga antar negara, masyarakat Desa Tihingan diharapkan memiliki kualifikasi tersebut.

Sebagaimana fungsi dari pemahaman komunikasi antar budaya, yaitu agar dapat hidup bermasyarakat dengan bekerja sama, saling menghormati dan menghargai pluralisme dan kedamaian (to live together), implementasi interaksi masyarakat Desa Tihingan dengan pengunjung dari manca negara selayaknya memberikan kesan tersebut.

### 3. Komunikasi Tour Guide

Pada bagian ini, akan dipaparkan peran tour guide di Desa Tihingan dalam proses komunikasi. Untuk mengawali, diperlukan pemahaman tentang tour guide dan perannya.

Tour Guide (pemandu wisata) didefinisikan sebagai orang yang memberi panduan kepada kelompok atau pengunjung perorangan dari, baik dari dalam maupun Luar Negeri, di seputar monumen, situs dan museum di kota atau wilayah; untuk menafsirkan dengan cara yang menginspirasi dan menghibur, dalam bahasa pilihan pengunjung, warisan budaya dan alam dan lingkungan). Jika di garis bawahi, peran tour guide dapat disebutkan sebagai berikut.

(More, 2001; Breklev, 2008; Sapharo, 2013; Knight & Crocodile, 2010):

- a. LEADER, pemimpin yang mampu mengasumsikan tanggung jawab,
- b. EDUCATOR, seorang pendidik untuk membantu tamu memahami tempat-tempat yang mereka kunjungi,
- c. AMBASADOR, seorang duta besar yang memperluas keramahan dan menyajikan tujuan dengan cara yang membuat pengunjung ingin kembali,
- d. HOST, tuan rumah yang bisa menciptakan lingkungan yang nyaman bagi tamu,
- e. FACILITATOR, seorang fasilitator yang tahu bagaimana dan kapan harus memenuhi empat peran sebelumnya.

Kompleksitas peran tersebut, tentunya memerlukan kompetensi menyeluruh, termasuk di dalamnya kemahiran berkomunikasi dan berbahasa asing. Adapun kompetensi dasar yang harus dimiliki juga berupa:

1. landasan kemampuan kepribadian, kemampuan penguasaan ilmu dan keterampilan (know why and know how),
2. kemampuan berkarya (know to do), kemampuan bersikap dan berperilaku dalam berkarya sehingga dapat mandiri, menilai dan mengambil keputusan secara bertanggung jawab (to be),
3. dapat hidup bermasyarakat dengan bekerja sama, saling menghormati dan menghargai pluralisme dan kedamaian (to live together).

Beberapa aspek yang dapat menunjang kompetensi berkomunikasi tour guide akan diulas sebagai berikut:

#### A. Teknik Berbicara

Berbicara bagi seorang pramuwisata adalah suatu seni penyampaian informasi yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi yang mendengarkannya. Dilihat dari cara penyampaiannya maka bahasa yang digunakan dalam berbicara dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

### 1. Bahasa Lisan

Yaitu berbicara dengan menggunakan lisan sebagai sarananya. Informasi disampaikan melalui simbol-simbol suara saja, akan tetapi berbicara juga merupakan seni, yang menarik dan dapat membangkitkan minat wisatawan untuk menikmati informasi yang disampaikan.

Unsur-unsur yang harus dikuasai agar dapat berbicara dengan bahasa lisan secara baik adalah:  
(kosa kata, tata bahasa dan teknik suara)

### 2. Bahasa Tubuh

Menurut keterangan para ahli bahwa dalam ketrampilan berkomunikasi apa yang kita katakan pentingnya hanyalah 7%, bagaimana kita mengatakan 38% dan bahasa tubuh pentingnya adalah 55% (Peter Thomson,1997:57). Hal ini dapat dipahami karena pada umumnya pendengar lebih percaya terhadap apa yang mereka lihat dari pada apa yang mereka dengar, dan bahasa tubuh adalah kenyataan yang mereka lihat pada saat informasi diterima.

Unsur-unsur bahasa tubuh meliputi : (penampilan, gerakan tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata)

## B. Aspek Non-Verbal dalam KOMUNIKASI

Aspek non-verbal dalam komunikasi, dapat dilihat dari:

### 1. Facial expression

Indonesia pada umumnya, dan penduduk Bali khususnya, dikenal karena keramah-tamahannya. Salah satu indikator keramah tamahan terlihat dari facial expression , yaitu senyum yang tulus. Senyum yang tulus dapat mencairkan suasana, sehingga proses komunikasi verbal dapat berjalan dengan lebih baik, dalam hal ini diharapkan Tour Guide mem

### 2. Eye Contact (kontak Mata)

Kontak mata memberikan kesan bahwa baik pemberi informasi maupun penerima informasi menghargai/ menghormati satu sama lain, termasuk di dalamnya memperhatikan informasi yang ditukarkan/ diberikan dalam proses informasi. Kontak mata dilakukan dengan memberi perhatian pada mata, ataupun jika kurang

nyaman, dapat dilakukan dengan memperhatikan area di antara mata. Hal ini dapat diartikan sebagai kontak mata.

3. Gesture (Body Language)

Gesture (Body Language) dapat mendukung penyampaian pesan dalam konteks komunikasi dengan lebih jelas. Kesan yang baik oleh seorang tour guide, juga didapatkan dengan mempresentasikan gesture yang baik, baik dari cara menunjuk, cara berdiri maupun cara berjalan.

4. Space/ Distance

Space/distance yang dimaksud adalah jarak yang ideal bagi pemberi informasi dengan penerima informasi pada saat proses komunikasi. Distance/space yang ditentukan direkomendasikan agar tidak terlalu dekat, ataupun tidak terlalu jauh. Distance yang terlalu dekat akan menimbulkan ketidaknyamanan, sementara, distance yang terlalu jauh akan menimbulkan kuran sopan berkomunikasi karena volume suara yang harus ditinggikan.

#### 4. Fungsi Bahasa untuk Menunjukkan Arah

Keheningan bisa jadi tidak nyaman pada saat tur sedang berlangsung. Meskipun seorang tour guide tidak dapat berbicara sepanjang waktu, kita harus mencoba untuk mengetahui lebih banyak tentang sejarah, pemandangan, dan budaya (dalam bahasa Inggris) untuk tempat-tempat yang dikunjungi, sehingga suasana tur menjadi menarik. Jika seorang tour guide kehabisan sesuatu untuk dikatakan, kita selalu dapat menunjukkan sesuatu yang kita temui selama perjalanan.

Berikut adalah beberapa cara berbeda untuk menunjukkan tempat menarik selama tur.

In front of you is...

On your right/left you will see...

On your left you will see...

As we turn the corner here, you will see...

In the distance...

If you look up you will notice...

Off to the north...

Look to the east...

In a few minutes we'll be passing...

We are now coming up to...

As you will see...

I'd like to point out...

Keep your eyes open for...

## Referensi

- Ardinasari. 2019. Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat Ikecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar . Jurnal Ilmiah Paranata Edu Issn: 2656-6788 Volume 1 No 1, Maret.
- Tim Master Trainer Program Pendampingan Kemenpar.2019. Tour Guide. Pengembangan Sdm Pariwisata & Hubungan Antar Lembaga Deputy Bidang Pengembangan Industri & Kelembagaan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Tim Master Trainer Program Pendampingan Kemenpar.2019. Komunikasi Hospitality & Pelayanan Prima. Pengembangan Sdm Pariwisata & Hubungan Antar Lembaga Deputy Bidang Pengembangan Industri & Kelembagaan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Tim Master Trainer Program Pendampingan Kemenpar. 2019. Pentingnya Pemahaman Keragaman Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya. Pengembangan Sdm Pariwisata & Hubungan Antar Lembaga Deputy Bidang Pengembangan Industri & Kelembagaan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

## REPRESENTASI ISTILAH BUDAYA BALI DALAM MEDIA PROMOSI PARIWISATA

Oleh:

Kadek Ayu Ekasani  
Ni Luh Supartini  
Putu Sabda Jayendra

Pariwisata sebagai sektor yang memberikan sumbangan pendapatan yang besar bagi perekonomian di Indonesia pada umumnya dan Bali pada khususnya, saat ini sedang mengalami penurunan karena pengaruh dari adanya pandemi Covid-19. Bali sebagai salah satu tujuan wisata favorit di dunia, juga mengalami dampak yang sangat luar biasa akibat pandemi Covid-19, dalam hal kunjungan wisatawan. Memahami bahwa pariwisata erat hubungannya dengan budaya, Dinas Pariwisata Kota Denpasar memasukkan unsur budaya di setiap media promosi pariwisata, yang salah satunya melalui Discover Denpasar. Artikel ini bertujuan untuk memperkenalkan budaya Bali yang dipergunakan sebagai media promosi kota Denpasar.

Kata kunci: Pariwisata budaya, media promosi, Discover Denpasar

### Pendahuluan

Sebagai langkah antisipasi dari pemerintah dalam membangkitkan kembali perekonomian melalui sektor pariwisata, pasca pandemi COVID-19, maka mulai bulan Juli 2020 pemerintah mengizinkan industri pariwisata, seperti restoran, hotel, dan objek

wisata kembali beroperasi dengan syarat sudah memiliki sertifikat protokol kesehatan. Selain itu dibukanya kembali pintu kedatangan wisatawan domestik di Bali dengan tetap melakukan pemeriksaan standar penerapan protokol kesehatan dan adanya surat keterangan sehat yang dikeluarkan oleh instansi terkait (Kompas, 2020).

Usaha-usaha yang sejenis juga dilakukan oleh pemerintah kota Denpasar, melalui Dinas Pariwisata Kota Denpasar melakukan promosi-promosi objek wisata melalui media sosial. Sebelum pandemi promosi pariwisata dilakukan melalui brosur-brosur yang bernama Discover Denpasar yang berisikan objek-objek wisata yang ada di kota Denpasar kepada para wisatawan yang datang ke kota Denpasar. Namun sejak pandemi, informasi ini dikemas menarik melalui website resmi Dinas Pariwisata Kota Denpasar, yaitu melalui website <https://pariwisata.denpasarkota.go.id/>. Sesuai dengan isi sambutan Walikota sebelumnya, I.B.Rai Dharmawijaya Mantra, S.E., M.Si. dalam Discover Denpasar 2016, bahwa Discover Pariwisata diharapkan dapat menjadi media promosi kota Denpasar khususnya, yang dapat memberikan informasi kepada para pengunjung mengenai objek wisata dan nilai-nilai seni dan budaya sehingga akan selalu menjadi prioritas bagi para penikmat wisata baik domestik maupun wisatawan mancanegara untuk

mengunjungi pulau Bali, khususnya Denpasar (Ekasani & Supartini, 2018).



Gambar 1 Salah satu media promosi Discover Pariwisata yang sudah dimuat di dalam website resmi Dinas Pariwisata Kota Denpasar <https://pariwisata.denpasarkota.go.id/>

Media promosi pariwisata ini tidak terlepas juga hubungannya dengan bahasa. Bahasa sangat diperlukan untuk dapat membuat media promosi semakin menarik untuk dibaca, dan pada akhirnya memutuskan untuk langsung datang melihat secara nyata objek wisata yang dimaksud. Seperti yang disampaikan dalam artikel Penggunaan Istilah Budaya Bali Pada Media Promosi Pariwisata Berbahasa Inggris Kota Denpasar oleh Ekasani & Supartini (2018) menyatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi akan selalu mengikuti aturan budaya sebagai pandangan hidup bagi masyarakat (Ekasani & Supartini, 2018).

Sebagai fenomena budaya, bahasa merupakan sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai budaya (Brown, 1987 dalam Wahyudi dan Widhiasih, 2016). Bahasa adalah media untuk berekspresi sekaligus media penggambaran situasi yang ada di tengah masyarakat. Oleh sebab itu penggunaan bahasa dalam media promosi pariwisata ini juga harus juga mengikuti aturan budaya yang ada pada daerah tersebut.

### Pariwisata Budaya

Pariwisata sangat erat hubungannya dengan budaya, karena nilai-nilai budaya Bali dapat menjadi daya Tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Bali. Dalam Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan/jasa yang disediakan oleh pihak-pihak terkait seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah maupun pemerintah daerah. Sedangkan Sunaryo (2013: 26) menjelaskan bahwa pariwisata budaya adalah jenis obyek daya tarik wisata (ODTW) yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Maka dari itu, pariwisata budaya perlu dikembangkan sehingga dapat melestarikan kebudayaan itu sendiri dan tidak hilang seiring dengan perkembangan jaman.

Inilah yang membuat pemerintah memasukkan unsur budaya di setiap media promosi pariwisata, yang salah satunya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar melalui Discover Denpasar. Media promosi pariwisata ini dijelaskan dengan dua Bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Unsur-unsur budaya ini masuk ke dalam media promosi pariwisata bertujuan untuk melestarikan budaya yang ada di kota Denpasar. Ada 17 destinasi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke kota Denpasar, antara lain Pura Jagatnatha, Puri Pemecutan, Puri Petilan Pengerebongan, Museum Sidik Jari, Museum Lemayeur, Prasasti Blanjong, Monumen Bajra Sandi, Tukad Bindu, Pura Maospahit, Pasar Kumbasari, Puri Jro Kuta, Pasar Tradisional Badung, Inna Bali Herittage, Taman Kumbasari, Patung Catur Muka, dan Taman Puputan Badung.

Menurut Newmark (1988), culture as the way of life and its manifestation that the peculiar to a community that uses a particular language as its means of expression. Budaya adalah pandangan hidup atau cara hidup dan perwujudannya yang bersifat khas pada suatu masyarakat yang menggunakan bahasa tertentu sebagai alat untuk mengekspresikannya. Jadi bahasa yang digunakan oleh suatu masyarakat dipengaruhi oleh cara hidup, dan perwujudannya yang spesifik dalam masing-masing komunitas

(Ekasani & Supartini, 2018). Newmark (1988) membagi kebudayaan menjadi lima, yaitu

- (1) ekologi, mencakup flora, fauna, dan bentang alam.
- (2) kebudayaan material, meliputi makanan, pakaian, rumah atau bangunan, dan transportasi
- (3) kebudayaan sosial, mencakup stratifikasi sosial dan aktifitas sosial di waktu senggang.
- (4) organisasi, adat istiadat, upacara, dan konsep, dan
- (5) kebiasaan dan ekspresi fisik yang khas.

## Representasi Kebudayaan dalam Media Promosi Pariwisata

### 1. Ekologi

Pada media promosi pariwisata Discover Denpasar kategori ekologi muncul, yaitu Pohon Bodhi. Pohon Bodhi dalam agama Buddha memiliki makna khusus karena di bawah pohon Bodhi Sang Budha Gautamma memperoleh pencerahan (Mulyono, 2015). Pohon yang dimaksud sendiri secara fisik adalah *Ficus religiosa* L. Meskipun secara historis bercorak Buddha, pohon ini juga sangat erat dalam kultur kebudayaan Bali yang memiliki paham akulturasi Hindu Siwa-Buddha.

## 2. Kebudayaan material

Kebudayaan material yang muncul pada media promosi ini mencakup alat, pakaian, rumah atau bangunan.

### a. Keris

Keris merupakan senjata tradisional Bali yang mempunyai banyak keunikan, salah satunya dari bentuk yang berkeluk-keluk (luk). Nama dari setiap keris yang berkeluk ini bergantung pada jumlah luk. Dalam kehidupan masyarakat Hindu, Keris berfungsi sebagai alat magis untuk melindungi diri dari gangguan roh-roh jahat atau makhluk gaib. Selain itu keris dipercaya dapat memberikan keberuntungan. Fungsi lain dari keris adalah sebagai sarana upacara keagamaan dan sebagai pelengkap dari tari-tarian. Keris juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kehidupan masyarakat Bali, yang mana ukuran keris dapat memberikan akibat yang baik dan buruk bagi pemiliknya. Keris yang memiliki keunikan tersebut saat ini sangat jarang ditemukan. Maka dari itu istilah budaya ini muncul dalam media promosi pariwisata untuk melestarikan budaya ini sehingga tetap dikenal oleh masyarakat Bali khususnya dan wisatawan pada umumnya.

### b. Gamelan

Istilah budaya material selanjutnya adalah gamelan. Gamelan adalah alat bunyi-bunyian tradisional yang mana gamelan

Bali sedikit berbeda dengan gamelan pada umumnya, baik dari bentuk maupun cara memainkannya. Tempo permainan gamelan Jawa lebih lambat dibandingkan dengan gamelan Bali yang lebih cepat. Selain sebagai pengiring pertunjukan kesenian hiburan, gamelan Bali juga digunakan untuk mengiringi pertunjukan sakral, seperti upacara keagamaan masyarakat Hindu di Bali. Penggunaan istilah gamelan ini dalam media promosi pariwisata bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan ini kepada wisatawan, yang mana budaya material gamelan ini pun sudah banyak diajarkan oleh seniman Bali bagi wisatawan yang datang ke Bali untuk belajar kesenian ini.

#### c. Puri

Puri adalah istilah budaya material selanjutnya yang muncul dalam media promosi pariwisata kota Denpasar. Istilah puri di Bali sebagai sebutan untuk tempat tinggal bangsawan Bali yang masih memiliki hubungan kekerabatan dengan raja-raja Bali. Puri berasal dari bahasa Sansekerta yaitu “pur” yang berarti benteng. Puri ini ditempati oleh bangsawan dari kasta ksatria. Tujuan dari penggunaan istilah ini dalam media promosi pariwisata kota Denpasar adalah memperkenalkan istilah penyebutan nama-nama tempat tinggal di Bali kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Bali sehingga mereka dapat mengetahui asal-usul dari istilah ini.

d. Pendopo dan paseban

Budaya material pendopo dan paseban adalah dua istilah budaya yang memiliki kesamaan, yaitu sebuah bangunan yang luas dan terbuka, yang bentuknya menyerupai aula. Selain memiliki kesamaan, dua istilah budaya ini juga memiliki perbedaan, yang mana fungsi dari kedua istilah tersebut. Pendopo berfungsi sebagai tempat pertemuan yang hubungannya dengan kepentingan masyarakat. Sedangkan paseban berfungsi sebagai tempat pertemuan dengan raja. Istilah budaya ini dipergunakan dalam media promosi pariwisata untuk melestarikan istilah-istilah budaya material yang ada di areal puri Denpasar.

e. Padmasana

Istilah budaya material berikutnya adalah padmasana. Padmasana ini merupakan sebuah tempat untuk melakukan persembahyangan dan menaruh sajian (sesajen) bagi umat Hindu di Bali. Padmasana terdiri dari dua kata, yaitu "padma" artinya bunga teratai dan "asana" artinya sikap duduk. Bunga teratai dipilih sebagai simbol yang tepat menggambarkan kesucian dan keagungan Hyang Widhi (Tuhan) karena memenuhi unsur-unsur:

1) Helai daun bunganya berjumlah delapan sesuai dengan jumlah manifestasi Hyang Widhi di arah delapan penjuru mata angin sebagai kedudukan horizontal: Timur (Purwa) sebagai Iswara, Tenggara (Agneya) sebagai Maheswara, Selatan (Daksina) sebagai

Brahma, Barat Daya (Nairiti) sebagai Rudra, Barat (Pascima) sebagai Mahadewa, Barat Laut (Wayabya) sebagai Sangkara, Utara (Uttara) sebagai Wisnu, Timur Laut (Airsanya) sebagai Sambhu.

2) Puncak mahkota berupa sari bunga yang menggambarkan symbol kedudukan Hyang Widhi secara vertikal dalam manifestasi sebagai: Siwa (adasthasana/dasar), Sadasiwa (madyasana/tengah) dan Paramasiwa (agrasana/puncak).

3) Bunga teratai hidup di tiga alam yaitu tanah/lumpur disebut pertiwi, air disebut apah, dan udara disebut akasa. Bunga teratai merupakan sarana utama dalam upacara-upacara Panca Yadnya dan juga digunakan oleh Pandita-Pandita ketika melakukan surya sewana (pemujaan Matahari). (Ekasani & Supartini, 2018)

Istilah padmasana ini muncul dalam media promosi pariwisata kota Denpasar yang mana bangunan padmasana ini merupakan bangunan suci umat Hindu di Bali yang sering juga dikunjungi oleh wisatawan. Pura yang memiliki pelinggih padmasana terbesar di kota Denpasar adalah Pura Jagatnatha.

#### f. Pelinggih

Budaya material berikutnya selain padmasana adalah pelinggih, yaitu bentuk bangunan suci yang difungsikan sebagai sthana dari manifestasi Tuhan (Ida Sang Hyang Widhi Wasa). Pelinggih berasal dari akar kata “linggih” dalam bahasa Bali, yang artinya tempat, duduk, atau bersthana. Dalam hal ini merujuk pada

manifestasi atau kekuatan Tuhan dalam berupa dewa-dewa yang secara spesifik dimohonkan hadir pada Pelinggih tersebut. Munculnya budaya material pelinggih ini yaitu pada penjelasan di destinasi wisata Pura Jagatnatha yang memiliki banyak pelinggih, antara lain pelinggih tajuk, pelinggih Dalem Karang, pelinggih Ratu Made.

g. Candi bentar

Candi bentar adalah salah satu budaya material berupa dua buah bangunan gapura yang berbentuk serupa dan sebangun, yang tidak memiliki atap penghubung di bagian atas, sehingga kedua sisinya terpisah sempurna, dan terhubung di bagian bawah oleh anak tangga. Candi bentar ini biasanya ditemukan di pintu masuk pura di Bali yang memiliki fungsi sebagai pembatas antara nista mandala dan madya mandala yang mana sangat penting bagi para arsitektur tradisional Bali untuk menetapkan letak pelinggih sesuai dengan asta kosala. Istilah ini juga dimunculkan dalam media promosi pariwisata kota Denpasar karena merupakan salah satu bagian dari areal pura.

h. Kori Agung

Budaya material berikutnya adalah kori agung yang mana merupakan pintu utama pada areal Pura atau Puri di Bali. Kori Agung di areal Pura, terletak di bagian depan areal jeroan (dalam)

Pura dan memisahkan antara areal jeroan (dalam) dengan areal jabaan (luar) Pura. Berbeda dengan Gapura Candi Bentar yang merupakan gerbang masuk yang terdiri dari dua bangunan yang simetris dan sebangun, Kori Agung merupakan satu bangunan pintu gerbang. Kori Agung dilengkapi dengan berbagai motif ukiran atau ornamen, umumnya yang paling ikonik adalah ukiran Bhoma. Bhoma merupakan sosok raksasa bertaring tajam, mata melotot, dan dua tangan di kanan kirinya, seolah siap mencengkeram. Ukiran Bhoma diyakini dapat menghalau hal-hal negatif dan merusak, serta memberikan perlindungan bagi umat Hindu yang bersembahyang di pura.

i. Bale (Kulkul, paselang, pamiyosan, gong)

Budaya material selanjutnya adalah bale. Bale merupakan bangunan paviliun khas Bali yang terbuka, tidak memiliki sekat ruang, dan hanya disangga dengan pilar. Dalam kultur adat Bali, Bale dimaksudkan untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat outdoor, namun orang-orang yang beraktifitas tetap teduh. Beberapa contoh jenis Bale, tertama yang bersifat sakral karena menjadi kesatuan kompleks bangunan suci di pura antara lain; 1) Bale Kulkul, merupakan bangunan suci yang terdapat kulkul (kentongan besar) yang digantungkan. Berbeda dengan tipe Bale yang lain, Bale Kulkul ini memiliki dasar pondasi dan tepas (badan) yang cukup tinggi, serupa seperti menara. Fungsi kulkulnya sendiri sebagai

sarana komunikasi atau dipukul secara berirama sebagai bagian dari ritual upacara Hindu. 2) Bale Peselang, yaitu paviliun yang berada di sebelah timur bagian selatan utama mandala pura. Bale Peselang diperuntukkan sebagai tempat upacara. 3) Bale Pamiyosan, yaitu Bale yang khusus diperuntukkan untuk tempat Sulinggih (pendeta) melakukan pemujaan. 4) Bale Gong, yaitu paviliun khusus tempat gamelan berada. Biasanya dalam upacara keagamaan di pura, sekelompok orang yang tergabung dalam Sekaa Gong melakukan aktivitas menabuh gamelan di Bale Gong ini.

#### j. Bajra (Genta)

Budaya material berikutnya adalah bajra. Bajra adalah senjata dari Dewa Iswara. Istilah ini digunakan untuk memperkenalkan istilah ini karena nama ini digunakan sebagai penamaan monumen perjuangan rakyat Bali, yaitu Monumen Bajra Sandhi. Penggunaan istilah ini untuk mengetahui asal-usul penamaan tersebut.

Sebagian masyarakat juga menyebut istilah bajra dengan sebutan lain, yaitu genta. Hubungan bajra dan genta ini sangat dekat, yang mana sebagian (ujung) dari senjata Bajra diaplikasikan pada genta sebagai kepala dan pegangan. Genta ini biasanya digunakan oleh para pendeta di Bali untuk mengiringi puja dan mantra dalam pelaksanaan upacara yadnya.

#### k. Endek

Selanjutnya pada budaya material terdapat istilah endek, yaitu kain tenun dari Bali. Awalnya, penggunaan kain endek ini diperuntukkan untuk kalangan bangsawan saja, namun sekarang ini endek sudah menjadi busana sehari-hari bagi masyarakat Bali. Proses pembuatan endek adalah dengan cara ditenun dan memberi motif pada benang pakan. Teknik pemberian motif dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu mengikat bagian-bagian tertentu dari benang pakan sebelum dicelupkan sehingga terbentuk motif. Selanjutnya benang yang telah diikat, dicelup, dikeringkan, dan digulung pada kumparan yang akan menjalin pada benang lungsi (benang yang arahnya vertikal). Benang pakan ini harus ditenun sampai selesai untuk mendapatkan corak. Inilah yang membedakan dengan benang lungsi. Banyak wisatawan datang ke Bali khusus untuk membeli endek Bali untuk dijadikan buah tangan, sehingga endek pun terkenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri.

### 3. Tradisi dan Konsep

Unsur budaya selanjutnya yang muncul dalam media promosi pariwisata kota Denpasar adalah tradisi dan konsep.

a. Kerauhan

Kerauhan merupakan istilah budaya dalam bahasa Bali yang identik dengan kerasukan atau kesurupan (trance). Kerauhan asal katanya adalah “rauh” yang artinya datang, sehingga kerauhan sendiri sesungguhnya berarti kedatangan. Kedatangan yang dimaksud adalah datangnya aspek kekuatan yang bersifat metafisik, lalu memasuki serta mengambil alih kesadaran manusia. Konteks kerauhan dalam tradisi dan adat budaya Bali berada dalam ranah yang sakral, ada upacara, ada upacara, dan kejadiannya sering dijumpai di pura. Seseorang yang mengalami kerauhan sering terlihat menari-nari, berteriak, dan melakukan segala sesuatu dengan tanpa disadari. Aspek kekuatan metafisik yang merasuki badan manusia diyakini berasal dari dewa-dewa atau bisa pula anangan atau makhluk tidak kasat mata yang menjadi pengikut dari dewa yang berstana di pura tempat berlangsungnya upacara.

b. Tabuh Rah

Budaya tradisi selanjutnya adalah tabuh rah yang merupakan salah satu bagian dari ritual upacara yang tergolong Bhuta Yadnya. Tabuh Rah dilaksanakan dengan mengadu dua ekor ayam. Sepintas mirip dengan tontonan sabung ayam (tajen), namun Tabuh Rah bersifat sakral. Tabuh Rah sendiri asal katanya adalah dari bahasa Bali, yaitu dari kata “tabuh” berarti tabur, dan “rah” berarti darah. Filosofi Tabuh Rah adalah penaburan darah binatang

ke pertiwi untuk menetralsir pengaruh buruk dari bhutakala serta mendapatkan keseimbangan dan keharmonisan jagat.

#### c. Wayang Kulit

Wayang kulit merupakan salah satu budaya tradisional dari Bali yang sangat digemari oleh seluruh kalangan masyarakat di Bali. Pertunjukan wayang kulit ini ada yang bersifat sakral dan hiburan. Wayang berasal dari kata “Ma Hyang” artinya menuju ke roh spiritual ataupun dewa, sehingga pertunjukan wayang ini awalnya dipentaskan sebagai pelengkap dari upacara keagamaan. Wayang juga dapat diartikan sebagai bayangan, yang mana dapat ditonton melalui bayangan wayang kulit pada selembar kain putih (kelir) yang terbentang, sementara penonton bisa menyaksikan dari sisi lainnya. Wayang kulit yang dipertunjukkan sebagai hiburan biasanya ditemukan dalam pesta rakyat. Cerita dalam wayang kulit sendiri biasanya mengambil alur cerita yang kontemporer dengan perkembangan isu sosial di masyarakat.

#### d. Ngerebong

Tradisi selanjutnya yang muncul dalam media promosi pariwisata adalah tradisi ngerebong. Ngerebong berasal dari bahasa Bali yang berarti berkumpul. Tradisi ini masih dilaksanakan oleh masyarakat di Denpasar, tepatnya di desa Kesiman, Denpasar

Timur. Tradisi ngerebong ini dipercaya bahwa dewa-dewa berkumpul pada pelaksanaan upacara ini. Ngerebong adalah (1) Sebagai implementasi konsep Tri Hita Karana. (2) Sebagai bentuk rasa syukur terhadap Tuhan. (3) Sebagai media pemersatu rakyat. Upacara Ngerebong merupakan ritual yang diwariskan oleh Puri Agung Kesiman, sehingga prosesi yang ada di dalam upacara Ngerebong ini tersusun seperti hierarki dari pemerintahan kerajaan. (Saputra, Wardana, Nerawati, 2018:303)

#### d. Daksina

Daksina merupakan salah satu kebudayaan Bali yang termasuk ke dalam kategori konsep. Daksina adalah jenis banten yang dipergunakan dalam upacara keagamaan Hindu. Banten daksina memiliki konsep sebagai perlambang alam semesta dan tempat sthana dari Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa). Dalam banten daksina, komponen-komponen yang paling ikonik adalah kelapa dan telur. Kelapa sebagai unsur paling utama dalam daksina merupakan lambang Bhuwana Agung (alam semesta/makrokosmos) sebagai tempat tinggal manusia beserta makhluk hidup lainnya. Sedangkan telur merupakan lambang dari Bhuwana Alit (alam kecil/mikrokosmos), yakni badan makhluk hidup. Selain kelapa dan telur, daksina juga memiliki komponen-komponen lainnya yaitu: 1) Serembeng atau wakul, yang

merupakan alas dan wadah daksina, 2) Benang tukelan atau benang Bali, 3) Uang kepeng (pis bolong) , 4) Tampak yang dibuat dari janur dan dijahit membentuk tanda tambah (+), 5) Beras, 6) Porosan yang terbuat dari daun sirih, pinang, dan gambir, 7) Pisang, tebu, dan kojong, 8) Buah kemiri, 9) Buah kluwak (pangi), 10) Gegantusan yang berisi kacang-kacangan, bumbu-bumbuan, garam dan ikan teri, 11) Papeselan yang berisi lima jenis dedaunan (daun manggis, daun duku, daun durian, daun salak, dan daun nangka), 12) Uang sesari, 13) Sampian Payasan yang terbuat dari janur dan dibentuk segi tiga, dan 14) Sampian Pusung, yang terbuat dari janur dan dibentuk seemikian rupa menyerupai pusungan rambut.

#### e. Tri Mandala

Istilah budaya berikutnya yang masih tergolong ke dalam kategori konsep adalah Tri Mandala, merupakan pembagian areal pura sebagai tempat suci agama Hindu di Bali. Berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “tri” yang artinya tiga dan “mandala” yang dalam hal ini berarti areal atau wilayah. Setiap areal tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan kegiatan upacara yadnya. TriMandala secara filosofis melambangkan tiga tingkatan alam semesta, yakni Bhur, Bhwah, dan Swah. Adapun pembagiannya dari yang terluar yaitu:

1. Nista Mandala (jaba sisi/outer courtyard), merupakan halaman terluar dari pura, namun wilayah ini masih merupakan kawasan pura. Nista Mandala merupakan representasi dari alam bawah (Bhur Loka). Areal ini utamanya difungsikan untuk tempat pewaregan (dapur) dan kesenian yang sifatnya bebali (semi sakral).
2. Madya Mandala (jaba tengah/middle courtyard), merupakan bagian tengah. Madya Mandala merepresentasikan alam tengah (Bhwah Loka). Areal ini biasanya difungsikan sebagai tempat pesantian (menyanyikan kidung-kidung suci), kesenian sakral, dan rapat (sangkep) para pengempon pura.
3. Utama Mandala (jeroan/inner courtyard), merupakan tempat atau halaman yang paling suci dari sebuah pura. Utama Mandala merepresentasikan alam atas (Swah Loka). Areal ini dipergunakan untuk melakukan aktivitas persembahyangan.

#### f. Tri Angga

Tri Angga adalah istilah budaya yang tergolong ke dalam kategori konsep yang merupakan ungkapan tata nilai universal dalam kehidupan sosio-kultural masyarakat Bali yang secara hirarkis membagi wilayah tata ruang menjadi tiga bagian yaitu

Nista (bawah atau hilir), Madya (tengah), dan Utama (atas atau hulu). Konsep ini berlaku secara universal. Beberapa contoh proyeksi tata ruang dalam konsep Tri Angga antara lain:

- 1) Alam semesta. Masyarakat Hindu Bali percaya bahwa alam semesta memiliki tiga bagian, yaitu Bhur (alam bawah), Bhwah (alam tengah) dan Swah (alam atas).
- 2) Tubuh manusia sebagai Bhuwana Alit atau ruang mikrokosmos. Kepala adalah bagian Utama, badan sebagai bagian Madya atau tengah, dan bagian bawah sampai ke kaki adalah bagian Nista atau bagian bawah.
- 3) Tempat suci atau areal pura. Konsep Tri Angga dalam areal pura sering pula diidentikkan dengan Tri Mandala sebagaimana penjelasan pada sub bab sebelumnya.
- 4) Pekarangan rumah. Dalam konsep masyarakat Hindu Bali, pekarangan rumah di bagian Kaja (arah gunung) dan Kangin (arah matahari terbit) merupakan bagian Utama. Bagian ini diproyeksikan menjadi areal pembangunan tempat suci. Bagian tengah pekarangan merupakan areal Madya yang merupakan tempat dibangunnya rumah tempat tinggal. Sedangkan bagian arah Kauh (arah matahari terbenam) dan arah Kelod (arah laut) merupakan bagian Nista. Umumnya dipergunakan sebagai tempat dibangunnya kamar mandi dan dapur.

#### 4. Kebudayaan Sosial

Istilah budaya sosial yang muncul pada media promosi pariwisata kota Denpasar adalah tukang suun. Tukang suun merupakan suatu profesi yang populer dalam kehidupan sosio-kultural masyarakat Bali. Tukang sun merupakan sebutan bagi buruh angkut perempuan yang bekerja menawarkan jasanya untuk mengangkut barang belanjaan atau barang dagangan untuk dipindahkan ke satu tempat, dengan cara meletakkan barang tersebut ke dalam sebuah keranjang dan mengangkatnya di atas kepala (Meydianawathi 20dalam Widhidewi, 2020). Suun (bahasa Bali) artinya membawa dengan cara menjunjung di atas kepala menggunakan keranjang sebagai tempat barang. Mayoritas yang menekuni profesi ini adalah perempuan.

#### Penutup

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa, budaya, dan pariwisata sangat erat hubungannya satu dengan yang lain, karena untuk mempromosikan pariwisata melalui destinasi wisatanya maka yang diunggulkan adalah budaya dari masing-masing objek wisata tersebut, dengan penggunaan bahasa yang benar. Sehingga media promosi pariwisata mampu untuk membuat para wisatawan yang membacanya akan tertarik untuk datang berkunjung ke Bali khususnya kota Denpasar dan

membuktikan apa yang disampaikan pada media promosi tersebut adalah benar. Representasi budaya pada media promosi pariwisata kota Denpasar melalui Discover Denpasar yang digunakan adalah ekologi, budaya material, tradisi, konsep dan budaya sosial. Dari kategori yang umumnya banyak digunakan adalah budaya material.

### Referensi

- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. 2016. Discover Denpasar. Denpasar
- Ekasani, K.A., Supartini, N.L. 2018. Penggunaan Istilah Budaya Bali Pada Media Promosi Pariwisata Berbahasa Inggris Kota Denpasar. Widyadari, Vol. 19 No. 1.
- Newmark, Peter. 1988. A Textbook of Translation. Hertfordshire: Prentice Hall Elt Europe.
- Mulyono, G. 2015. Yin Feng Shui Ditinjau Dari Aliran Angin Pada Klenteng Liong Tjwan Bio Probolinggo. Lanting, Jurnal of Architecture. 4(1): 21-28.  
<https://www.kompas.tv/article/119043/upadate-keadaan-pariwisata-bali-saat-ini>, diakses 23 November 2020  
<https://pariwisata.denpasarkota.go.id/>
- Undang-undang No 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Saputra, I Made Gede Nesa., Wardana, I Ketut., Nerawati Ni Gusti A.A. 2018. Eksistensi Upacara Ngerebong Di Desa Adat Kesiman Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. Jurnal Penelitian Agama Hindu, Vol.2 No.1.
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media

- Wahyudi, Nyoman Deni., Widhiasih, Luh Ketut Sri. 2016. Keanekabahasaan (Multilingualisme) Dalam Video Promosi Destinasi Pariwisata Jegeg Bagus Denpasar. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dengan tema Inovasi Ipteks Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Unmas Denpasar : 189-195
- Widhidewi, N.W., Masyeni, D.A.P.S., Indraningrat, A.A.G. 2020 Pelatihan Cara Nyuun Ergonomis Pada Kelompok Tukang Suun Melati Di Pasar Kreneng. Buletin Udayana Mengabdi, [S.l.], v. 19, n. 1, feb. 2020.

## PERAN BAHASA DALAM PENGEMBANGAN *WINE TOURISM*

Oleh:  
Denok Lestari

### Abstrak

Artikel ini mengkaji penggunaan bahasa pariwisata dalam *wine tourism*. Bahasa pariwisata merupakan salah satu ragam bahasa khusus, yang dicirikan oleh penggunaan leksikon tertentu. Bahasa pariwisata yang digunakan dalam teks terkait *wine* dalam jejaring sosial ditujukan untuk generasi muda. Terdapat beberapa fitur menarik dalam teks pada tingkat leksikal, sintaksis dan tekstual. Penggunaan leksikon berupa kata sifat, superlatif, hiperbola, dan metafora yang dipilih dengan cermat mampu mendeskripsikan realitas dengan cara yang indah dan menarik, serta menggugah pembaca untuk mencoba produk *wine* yang ditawarkan.

Kata kunci: bahasa pariwisata, leksikon, media sosial, *wine tourism*

### Pendahuluan

*Wine tourism* adalah fenomena yang berkembang, di mana wisatawan tidak hanya menikmati minuman anggur (*wine*) tetapi juga mempelajari area vineyard dan tata cara penanaman anggur yang memiliki di tiap daerah (Yelvington,

et al. 2012). Wisatawan juga ingin tahu lebih banyak tentang budaya dan gaya hidup masyarakat setempat dengan makan apa yang mereka makan dan minum apa yang mereka minum. *Wine* identik dengan relaksasi dan *food pairing*, oleh karena itu wine sangat dekat dengan wisata minat khusus, yang dikenal sebagai *wine tourism* (Meluzzi dan Balsamo: 2021).

*Wine tourism* sangat potensial untuk dikembangkan di Bali, khususnya di kabupaten Buleleng, karena dapat memberikan dampak langsung terhadap perkembangan ekonomi bagi petani lokal. Persepsi wisatawan terhadap produk *wine* Bali menunjukkan bahwa mereka merasa kualitas produk tersebut baik dan juga menunjukkan minat mereka untuk melakukan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng (Ayu, et al. 2018). Fenomena ini berdampak positif pada berbagai aspek di masyarakat, baik secara ekonomi maupun sosial budaya. Kabupaten Buleleng merupakan salah satu perkebunan anggur terbesar dan juga rumah dari pabrik anggur tertua di pulau Bali (Febianti dan Arcana, 2016). Namun masih banyak wisatawan asing yang belum mengetahui keberadaan kawasan penghasil *wine* tersebut. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan *wine tourism* adalah meningkatkan promosi

pariwisata di Bali agar lebih dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Wisatawan modern umumnya memiliki harapan yang tinggi: mereka memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi mereka jelas, dan mereka ingin terpenuhi. Di era digital, wisatawan dapat mengumpulkan semua informasi yang mereka butuhkan sebelum keberangkatan hanya dengan mengklik tautan di ponsel cerdas mereka, dan informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Setiap pengusaha yang ingin menangkap peluang pasar baru harus mengingat betapa pentingnya mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang beradaptasi dengan sarana komunikasi baru. Oleh karena itu, kuantitas dan kualitas konten informasi harus disesuaikan agar perencanaan *wine tourism* menjadi menyenangkan.

#### Bahasa dalam *Wine Tourism*

Peran bahasa dalam komunikasi wisata minat khusus ini muncul oleh semakin meningkatnya popularitas *wine tourism* (Croce & Perri, 2017). Berbagi cerita dan pengalaman sambil menikmati segelas *wine* ditemani beberapa makanan khas lokal telah menjadi impian bersama di kalangan wisatawan modern

(Agyeiwaah et al, 2019). Generasi milenial mulai menaruh minat terhadap *wine tourism*, yang berarti harus dipikirkan cara baru untuk menarik dan berkomunikasi dengan mereka. Jejaring sosial, seperti Instagram dan Facebook, memainkan peran penting dalam keterlibatan generasi muda dengan menggabungkan konsep tradisi dan aksesibilitas terkait *wine tourism*.

Ketika mempertimbangkan penggunaan linguistik di blog dan media sosial yang memperkenalkan tentang *wine tourism*, akan terlihat ragam bahasa pariwisata yang menyajikan kekhasan leksikal dan morfo-sintaksis yang membedakannya dari bahasa biasa. Terdapat genre yang berbeda dari bahasa pariwisata, dan bagaimana genre ini bervariasi sesuai dengan modalitas komunikatif. Peran bahasa verbal dan non-verbal dalam membentuk berbagai jenis komunikasi atau komunikasi wisata terhadap wisatawan telah menjadi topik hangat dalam kajian bahasa pariwisata (Wang et al, 2019).

Dalam teks yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang *wine tourism*, fungsi referensial (yang paling denotatif, terkait dengan isi pesan) tidak selalu mendominasi. Fungsi emotif juga memainkan peran penting: kata-kata tidak hanya

digunakan untuk menggambarkan dan menginformasikan, tetapi mereka dirancang untuk membangkitkan emosi positif, untuk melibatkan dan membujuk pembaca (Lestari, 2019).

### Pemilihan Leksikon dalam *Wine Tourism*

Leksikon memainkan peran sentral dalam mendefinisikan bahasa pariwisata sebagai bahasa khusus, juga dalam membentuk teks yang berbeda untuk tujuan promosi. Bahasa promosi melibatkan dua proses interaksi, komunikasi dan persuasi, yang biasanya ditemukan dalam iklan. Tujuannya tidak hanya untuk memberikan informasi yang berguna, tetapi juga untuk memikat dan membujuk calon klien untuk mengunjungi area yang dijelaskan. Oleh karena itu, "bahasa yang ekstrem", dengan kosakata yang dipilih dengan cermat sering digunakan untuk menciptakan kesan positif di benak pembaca (Dann, 1996; Fujita, 2019).

Kata sifat evaluatif, superlatif, hiperbola dan metafora digunakan untuk membuat deskripsi lebih hidup dan menawan. Misalnya kata:

*popular, elegant, not to be missed, award-winning, mind-blowing, mouth-watering.*

*“The service is extraordinary, starting from the wine ... one of the most beautiful and fragrant wine collections in Europe, boasting character and research.”*

Teks yang mempromosikan *wine tourism* pada situs web multibahasa kaya akan istilah dan kata-kata asing yang mendefinisikan produk tertentu. Demikian pula, posting di jejaring sosial biasanya ditulis dalam bahasa Inggris dan bahasa lain, atau kadang-kadang hanya dalam bahasa Inggris.

Pilihan kata sifat atau adjektiva mencakup tiga elemen untuk menonjolkan kualitas positif pada area semantik yang berbeda: kata sifat "baru, efisien, dan indah" seperti yang dirujuk ke gudang penyimpanan dimaksudkan untuk menekankan aspek teknologi dan estetika tempat tersebut., sedangkan Present tense lebih sering digunakan karena sangat sesuai untuk menulis deskripsi dan informasi praktis, sedangkan Past tense hanya digunakan saat mengacu pada tradisi dan sejarah suatu tempat atau perusahaan.

Fitur lain yang menarik dari teks *wine tourism* adalah leksikon yang cenderung diambil dari bahasa sehari-hari yang familiar untuk menarik perhatian pembaca. Jejaring sosial mengadopsi pendekatan yang lebih akrab, dalam upaya menyerupai percakapan sehari-hari. Misalnya: *Can you bottle Alpine landscape and Mediterranean sun? Apparently, you can!* Pertanyaan retorik tersebut ditujukan langsung ke pembaca,

menggunakan tanda seru untuk menekankan register emotif dan membantu mewujudkan fungsi fatis dan konatif.

Analisis yang dilakukan pada leksikon dan morfosintaks yang digunakan di berbagai situs web yang berkaitan dengan promosi *wine tourism* telah menunjukkan bagaimana bahasa pariwisata sangat bervariasi. Keragaman ini harus lebih ditekankan dari sudut pandang pengajaran bahasa, dan khususnya untuk pengajaran bahasa Inggris untuk tujuan tertentu (ESP). Berkenaan dengan sarana komunikasi, operator harus membuat beberapa keputusan tentang gaya, register, dan format komunikasi. Dalam hal periklanan online, fokusnya adalah pada judul, font, gambar, dan warna, sedangkan untuk iklan radio perlu memilih kata, suara, dan musik yang tepat.

Gaya pesan juga tergantung pada besar atau kecilnya impersonalitas saluran komunikasi (Kotler & Armstrong, 2015). Media komunikasi pribadi, di mana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain melalui email, jejaring sosial, atau telepon. Media tersebut memungkinkan umpan balik dan memungkinkan penyesuaian pesan, sedangkan media komunikasi massa sebagai media utama yang membawa pesan tanpa kontak atau umpan balik, seperti televisi dan surat kabar.

## Penutup

Dalam *wine tourism*, peran elemen emosional sangat penting: wisatawan harus dapat mencicipi rasa dan aroma khas daerah tertentu hanya dengan membaca artikel atau postingan di smartphone mereka. Wisatawan modern lebih menyukai bahasa yang jelas, sederhana, dan akurat disertai dengan deskripsi yang minimalis dan intuitif.

Bahasa pariwisata menunjukkan beberapa fitur menarik pada tingkat leksikal, sintaksis dan tekstual. Leksikon, yang sebagian besar diambil dari bidang semantik lainnya, dipilih dengan cermat untuk melibatkan pembaca dan menyajikan realitas dengan cara yang indah dan menarik. Penggunaan kata sifat, superlatif, hiperbola, dan metafora yang menggugah dapat membantu membuat deskripsi lebih jelas dan berkontribusi untuk menciptakan kesan perasaan positif. Solusi sintaksis juga ditujukan untuk menciptakan hubungan langsung dengan pembaca.

Studi lebih lanjut tentang bahasa pariwisata, dapat menyelidiki bagaimana ragam bahasa digunakan untuk menyampaikan deskripsi yang berbeda dari produsen dan target konsumen. Selain itu, analisis linguistik kuantitatif spesifik dari

tagar dan penggunaan multibahasanya dapat menarik serta metafora yang terkait dengan *wine tourism* di internet.

## REFERENSI

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using A Structural Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and Wine Tourism*. Cabi. <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781786391278/>
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Cab International.
- Fujita, R. (2019). English for Tourism and Hospitality. In H. Terauchi, J. Noguchi, & A. Tajno (Eds.), *Towards a New Paradigm for English Language Teaching* (pp. 172-180). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429423963-16>
- Lestari, D. (2019). Persuasive Function in Food and Beverage Service: A Sociolinguistics Approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 353, 22-28. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.4>
- Wang, X., Tang, L. R., & Kim, E. (2019). More than words: Do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 438-447. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.007>
- Ayu, PGD., Negara, IMK., Dewi, LGLK. 2018. Strategi Pengembangan Wine Tourism Di Kabupaten Buleleng-Bali. *Jurnal IPTA*. 6. 1. 10.24843/IPTA.2018.v06.i01.p01.

- Febianti, and Arcana, KTP. 2016. Development of Wine Tourism and It's Impact for Local Community in North Bali. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 28. Dalam 1st International Conference on Tourism Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016): Atlantic Press.
- Meluzzi, C., & Balsamo, S. (2021). The Language of Food and Wine Tourism on the Web. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2), e202104. <https://doi.org/10.30935/ojcm/10821>
- Yelvington, Kevin A., Simms, Jason L. and Murray, Elizabeth. 2012. Wine Tourism in the Temecula Valley: Neoliberal Development Policies and Their Contradictions. dalam *Anthropology in Action*, 19, 3 (2012): 49–65. Berghahn Books and the Association for Anthropology in Action. doi:10.3167/aia.2012.190305

**WORDLESS CURRICULUM VITAE:  
PENYAMPAIAN MAKNA BAHASA YANG  
KOMUNIKATIF DENGAN SUBSTITUSI *ICON***

Oleh:

**Luh Eka Susanti**

**Abstrak**

*Curriculum Vitae* adalah informasi tentang riwayat hidup seseorang yang dirangkum dalam beberapa lembar halaman yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, penggunaan kata ataupun kalimat yang umumnya dipakai dalam pembuatan CV disubstitusi dengan penggunaan *icon* /simbol (*Wordless*) dengan penyampaian makna bahasa yang tetap komunikatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keefektifan *Wordless Curriculum Vitae* dan persepsi pengguna tenaga kerja di hotel berbintang di kota Denpasar terhadap *Wordless Curriculum Vitae*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa 90% pengguna tenaga kerja (*Human Resource*) *Wordless Curriculum Vitae* ini mampu menarik minat mereka untuk memproses ke tingkat berikutnya dan penyampaian makna bahasa melalui substitusi *icon* dapat disampaikan secara efektif tanpa mengubah maknanya.

Kata Kunci: *Wordless Curriculum Vitae*, *Makna bahasa*,  
*Penggunaan Icon*

## **Pendahuluan**

Curriculum Vitae, atau lebih dikenal dengan singkatan CV, merupakan biografi komprehensif tentang latar belakang pendidikan dan akademik seseorang serta pengalaman mengajar dan penelitian, publikasi, presentasi, penghargaan, penghargaan, dan afiliasi. CV cenderung lebih panjang dari resume (dua halaman atau lebih) dan merupakan sinopsis yang lebih rinci dan lengkap dari keseluruhan latar belakang dan keterampilan seseorang.

Biasanya sebuah CV memuat berbagai informasi pokok mengenai seorang pelamar pekerjaan diantaranya biodata diri seperti nama, tempat, tanggal lahir, jenis kelamin, agama, kewarganegaraan, alamat, telepon dan selain data diri juga mencantumkan latar belakang pendidikan, kursus-kursus, skill atau kemampuan kerja, pengalaman kerja dan informasi lain yang dibutuhkan. Secara keseluruhan CV merupakan informasi lengkap gambaran pribadi seseorang untuk digunakan melamar pekerjaan atau untuk keperluan lainnya seperti melanjutkan studi, diklat dan lain sebagainya.

Semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial, format ataupun template CV juga ikut mengalami adaptasi. Format CV yang sebelumnya sangat baku berubah menjadi lebih dinamis dan lebih memberikan kesan kreatif.

Hal ini menyebabkan pengguna tenaga kerja (users) merasa lebih tertarik untuk memproses kandidat pekerja ke tahap selanjutnya, yaitu proses wawancara.

Penggunaan CV dengan format seperti ini umumnya lebih ditujukan untuk perusahaan swasta berkembang dengan konsep yang lebih modern. CV ini menggunakan kata-kata atau kalimat deskripsi yang lebih sedikit, umumnya digantikan dengan penggunaan *icon* atau symbol yang dikenal lebih dahulu melalui media sosial. Karena menggunakan sedikit kata-kata atau kalimat, CV ini diistilahkan dengan *Wordless Curriculum Vitae*. Walaupun penamaannya “wordless”, tidak mengubah makna dari bahasa tersebut. Hal ini bertujuan agar konsep CV tetap terlihat menarik dan kreatif dan tidak membuat pembaca bosan. Kata-kata atau kalimat yang dihilangkan dapat diganti atau disubstitusi dengan penggunaan *icon* atau simbol yang lebih bersifat kekinian. Beberapa kata atau kalimat yang disubstitusi dengan *icon* atau simbol adalah terkait alamat, nomor telepon, alamat email, kesukaan, kemampuan yang dideskripsikan dengan bintang sesuai dengan tingkat kemampuan, dll.

Semakin dinamis format CV ini, semakin banyak pula aplikasi atau website pembuat CV online (*CV Maker*).

Beberapa diantaranya adalah cvmaker.co.id dan zety.com. CV Maker ini memfasilitasi pembuatan CV dengan format yang lebih menarik. Pelamar kerja hanya tinggal memasukkan foto, biodata diri dan data-data pendukung lainnya. Tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk menghasilkan CV dengan format yang lebih menarik dan kreatif.



Gambar 1. Peringkat 10 CV Maker terbaik  
(Sumber: <https://www.cakeresume.com>)

Gambar 1 menunjukkan peringkat 10 CV Maker Online terbaik. Data tersebut menunjukkan terdapat banyak pembuat CV online yang mampu menjadi referensi. Seberapa efektifkah *wordless Curriculum Vitae* ini dalam menyampaikan makna bahasa dengan substitusi *icon* atau simbol? Bagaimanakah persepsi pengguna tenaga kerja (*users*) terhadap *Wordless Curriculum Vitae* dalam hal penyampaian makna bahasa?

### **Ragam Bahasa**

Ragam bahasa yaitu variasi bahasa menurut pemakainya yang berbeda-beda menurut topik yang diceritakan, hubungan bercerita, lawan berbicara, dan orang yang diceritakan serta menurut medium pembicaraannya (Kridalaksana, 2001: 184).

Variasi bahasa atau biasa disebut ragam bahasa dapat disebabkan oleh beberapa hal. Menurut Chaer (2004) ragam Bahasa sering disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok yang sangat beragam dan keragaman fungsi bahasa itu sendiri. Keberagaman tersebut akibat pengaruh usia, latar belakang social-ekonomi, jenis kelamin, dan konteks di mana terjadinya peristiwa tutur tersebut. Poin terakhir adalah penyebab keberagaman yang paling berpengaruh. Terdapat 4 jenis ragam bahasa seperti yang dijabarkan di bawah ini.

a. Ragam Bahasa dari Segi Penutur

Terdapat 4 ragam bahasa daari segi penutur, yaitu: a) idiolek (ragam bahasa perseorangan “warna” suara, pilihan kata, gaya bahasa, susunan kalimat) , b) dialek (ragam bahasa dari sekelompok penutur yang jumlahnya relatif), c) kronolek (ragam bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu), dan d) sosiolek (ragam bahasa yang berkenaan dengan status, golongan dan kelas sosial para penuturnya).

b. Ragam dari Segi Pemakaian

Ragam bahasa berdasarkan bidang pemakaian menyangkut bahasa itu digunakan untuk keperluan atau bidang tertentu, misalnya bidang sastra, jurnalistik, pertanian, kepariwisataan, pelayaran, pendidikan, dan sejenisnya.

c. Ragam dari Segi Keformalan

Menurut Martin Joos dalam Chaer (2004:70), ragam bahasa dibagi menjadi lima macam gaya (ragam), yaitu ragam beku (*frozen*); ragam resmi (*formal*); ragam usaha (konsultatif); ragam santai (*casual*); ragam akrab (*intimate*).

d. Ragam dari Segi Sarana

Dalam hal ini ragam bahasa disebabkan oleh adanya sarana komunikasi yang bisa berbentuk lisan dan tulis, misalnya berbahasa dengan menggunakan sarana atau alat tertentu seperti bertelepon dan/atau sms.

Ragam bahasa merupakan variasi bahasa yang berbeda berdasarkan beberapa hal seperti berdasarkan pemakaiannya, topik yang dibicarakan, hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara. Ragam bahasa yang oleh penuturnya dianggap sebagai ragam yang baik (mempunyai prestise tinggi), yang biasa digunakan di kalangan terdidik, di dalam karya ilmiah (karangan teknis, perundang-undangan), di dalam suasana resmi, atau di dalam surat menyurat resmi (seperti surat dinas) disebut ragam bahasa baku atau ragam bahasa resmi.

Ragam bahasa lisan adalah bahan yang dihasilkan alat ucap dengan fonem sebagai unsur dasar. Dalam ragam lisan kita berurusan dengan tata bahasa, kosakata dan lafal. Dalam ragam Bahasa lisan ini, pembicara dapat memanfaatkan tinggi rendah suara atau tekanan, air muka, gerak tangan atau isyarat untuk mengungkapkan ide. Ciri-ciri ragam bahasa lisan, di antaranya:

- a. memerlukan kehadiran orang lain;
- b. unsur gramatikal tidak dinyatakan secara lengkap;
- c. terikat ruang dan waktu; dan
- d. dipengaruhi oleh tinggi rendahnya suara.

Ragam bahasa tulis adalah bahasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan tulisan. Dengan huruf sebagai unsur dasarnya. Ragam tulis berhubungan dengan tata cara penulisan dan kosakata. Dengan kata lain ragam bahasa tulis, kita menuntut adanya kelengkapan unsur kata seperti bentuk kata ataupun susunan kalimat, ketepatan pilihan kata, kebenaran penggunaan ejaan, dan penggunaan tanda baca dalam mengungkapkan ide. Ciri-ciri ragam bahasa tulis antara lain:

- a. tidak memerlukan kehadiran orang lain,
- b. unsur gramatikal dinyatakan secara lengkap,
- c. tidak terikat ruang dan waktu,
- d. dipengaruhi oleh tanda baca atau ejaan.

Ragam Bahasa fungsional adalah ragam bahasa yang dikaitkan dengan profesi, lembaga, lingkungan kerja atau kegiatan tertentu lainnya. Ragam fungsional juga dikaitkan dengan koresmian keadaan penggunaannya. Ragam bahasa menurut pemakainya bahasa bisa dilihat dari segi subjek cerita, medium atau sarana, dan sipat interfasiasi bahasa. Dilihat dari subjek penuturnya ada ragam bahasa kita semuanya yang sering dipakai sehari-hari dan ragam bahasa oleh kita semua yang dipakai khusus dalam bidang jurnalistik, keilmuan, sastra, dan agama.

Dilihat dari medium pemakaiannya ada ragam Bahasa lisan yang sering dipakai dalam percakapan atau pidato, ada ragam bahasatulis yang dipakai dalam surat, koran, majalah dan buku (Sudaryat, dkk. 2007: 4). Ragam bahasa menurut sarana ada ragam bahasalisan dan ragam bahasa tulisan.

## **Curriculum Vitae**

### a. Pengertian *Curriculum Vitae*

Pengertian Curriculum Vitae diambil dari definisi masing-masing kata dimana *curriculum* itu sendiri berarti sebagai semua mata kuliah yang secara kolektif disusun dan direncanakan secara reguler oleh sekolah atau pendidikan tinggi. Vitae yang berarti segala sesuatu yang vital (penting) dan berhubungan dengan riwayat hidup seseorang yang bersifat berkelanjutan. Singkatnya, CV adalah daftar riwayat hidup seseorang. CV (*Curriculum Vitae*) adalah dokumen yang memberikan gambaran mengenai pengalaman seseorang dan kualifikasi lainnya. Di beberapa negara, suatu CV biasanya merupakan hal utama yang dijumpai seseorang ketika mencari pekerjaan, dan umumnya akan dilanjutkan dengan wawancara.

b. Tujuan dan Fungsi *Curriculum Vitae*

*Curriculum Vitae* erat kaitannya dengan informasi singkat mengenai seseorang terkait riwayat hidupnya. Tujuan dari CV ini adalah sebagai informasi perjalanan hidup dari seseorang dari dulu hingga sekarang. Selain itu karena CV umumnya selalu dikaitkan dengan pencari pekerjaan, CV juga bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan pekerjaan karena tanpa adanya CV, seseorang belum tentu bisa mendapatkan pekerjaan karena belum memenuhi syarat, maka dari itu CV ini sangat perlu diperhatikan baik dalam penulisannya karena bersifat informasi yang penting dan berhubungan dengan riwayat hidup seseorang.

Jika dilihat dari sisi pembaca atau perusahaan tujuan, CV bertujuan untuk mengetahui informasi dan riwayat hidup seseorang (pelamar pekerjaan) termasuk di dalamnya biodata, riwayat pendidikan dan pekerjaan yang dirangkum dalam beberapa lembar halaman kertas.

c. Jenis *Curriculum Vitae*

Banyak para pencari kerja, baik sarjana yang baru lulus (fresh graduate) maupun yang sudahberpengalaman (career changer) tidak memahami dan mengenal curriculum vitae, sehingga kurang maksimal mendapatkan manfaatnya. Sesuatu

yang efektif adalah yang berorientasi pada tujuan dan manfaat.

Terdapat dua jenis struktur CV yang efektif, yaitu:

1) CV berdasarkan Ketentuan

CV jenis ini strukturnya sudah ditentukan oleh perusahaan atau instansi yang menyediakan lowongan posisi pekerjaan. Umumnya CV jenis ini digunakan untuk melamar sebagai PNS (pegawai negeri sipil), militer, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), atau perusahaan-perusahaan konservatif yang sudah memiliki dan menentukan bentuk baku curriculum vitae yang disediakan dalam bentuk blanko yang siap diisi.

2) CV berdasarkan Tujuan

Sementara CV yang kedua tergantung pada tujuan, perusahaan yang dituju maupun bidang kerja yang dibidik. Segala hal yang tidak berhubungan dengan tujuan tidak perlu ditulis dalam CV ini. Karena itu, untuk membuat CV haruslah memiliki tujuan yang jelas.

d. Struktur *Curriculum Vitae*

Tiap *Curriculum Vitae* mempunyai struktur dan *template* yang berbeda, hal ini kembali berdasarkan tujuan dan jenisnya. Namun, di atas segala perbedaan tersebut, umumnya *Curriculum Vitae* mempunyai struktur serta isi sebagai berikut.

### 1) Data Pribadi

Data pribadi ini berisi nama, alamat, email, nomor ponsel dan identitas pribadi lainnya. Nomor ponsel dan alamat email adalah beberapa hal yang wajib untuk diikutsertakan karena hal ini merupakan cara agar perusahaan atau perekrut menghubungi seseorang kembali jika sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

### 2) Pendidikan

Bagian ini menjelaskan latar belakang pendidikan dan hubungannya dengan pekerjaan yang dituju. Ada orang yang membuat CV menjelaskan dari TK, SD, SMP sampai perguruan tinggi. Hal ini tidak salah namun dalam banyak hal tidak terlalu relevan. Hal yang mungkin penting adalah pendidikan dari SMU ke atas termasuk jika ada pendidikan non formal khusus yang diikuti. Pendidikan yang lebih rendah bisa dimasukkan hanya jika mempunyai relevansi khusus atau ada informasi tertentu yang ingin disampaikan.

### 3) Pengalaman Kerja

Bagian ini adalah bagian yang paling dicermati oleh perekrut pekerjaan. Pengalaman kerja memberikan gambaran apakah seorang kandidat sudah memiliki jam terbang yang cukup atau masih terbatas. Hal ini juga bisa menentukan

apakah kandidat dapat segera menyesuaikan diri di organisasi yang baru atau apakah dia butuh penyesuaian yang panjang.

#### 4) Kemampuan (*Skill*) yang Dimiliki

Kemampuan seseorang perlu dijelaskan dalam CV sebagai proses belajar maupun pengalaman dari pekerjaan sebelumnya. Seringkali orang menulis skill ini secara singkat seperti: mampu berkomunikasi dengan baik, dapat bekerja dalam tim, cepat belajar hal yang baru. Penjelasan seperti itu tidak memberikan nilai tambah karena semua kandidat juga melakukan hal yang sama. Perlu dirinci kemampuan yang seseorang miliki agar mampu meyakinkan perekrut pekerjaan tentang kemampuan seseorang saat bekerja pada perusahaan tersebut kedepannya.

#### 5) Training yang Pernah Diikuti

Selanjutnya, daftar training yang pernah diikuti sebelumnya dapat disertakan dalam CV untuk memberi gambaran sejauh mana seseorang telah berkembang dan wawasan apa saja yang sudah dimiliki. Jangan masukkan semua training karena jumlahnya akan sangat panjang. Pilih yang relevan dan sesuai dengan target pada organisasi yang dituju.

## 6) Prestasi

Ini adalah bagian yang penting di samping Pengalaman kerja yang menjelaskan keunikan sebagai individu sekaligus pencapaian di bidang tertentu. Prestasi bisa secara singkat dijelaskan baik prestasi di bidang pekerjaan, pendidikan ataupun dalam bidang kemasyarakatan lainnya.

## 7) Kegiatan Ekstrakurikuler

Selain hal-hal yang berhubungan langsung dengan pekerjaan, seseorang perlu memberikan sedikit gambaran kegiatan yang dilakukan di masyarakat. Ini akan menunjukkan bahwa kandidat bisa membagi waktu dan memiliki wawasan yang lebih luas, tidak hanya sebatas pekerjaan.

### e. Tips dalam Membuat Curriculum Vitae yang Efektif

Tidak semua orang dapat membuat CV dengan baik dan benar. Berikut paparan singkat terkait tips dalam pembuatan CV sehingga menjadi lebih efektif.

- 1) Buat CV singkat, padat dan jelas
- 2) Cantumkan pengalaman yang relevan
- 3) Gunakan kata-kata yang mempunyai *power*
- 4) Cek tata bahasa sebelum mengirim CV
- 5) Pakai *font* tulisan professional (*Times New Roman, Arial, Calibri*)
- 6) Cantumkan kontak yang aktif

Selain tips diatas, terdapat beberapa hal yang umumnya merupakan kesalahan seseorang dalam pembuatan Curriculum Vitae. Oleh karena itu, hindari beberapa kesalahan berikut dalam pembuatan CV:

- 1) Salah ketik alias *typo* saat membuat CV
- 2) Membuat CV dengan format terlalu kreatif
- 3) Menuliskan sesuatu yang tidak valid (berbohong)
- 4) Mebuat CV yang terlalu panjang
- 5) Hindari menuliskan hal yang menyangkut privasi
- 6) Terlalu banyak informasi
- 7) Hindari membuat satu CV untuk semua jenis pekerjaan

*f. Wordless Curriculum Vitae*

Istilah ini muncul ketika format atau template CV sudah mulai mengadaptasi kebutuhan suatu perusahaan dengan format yang lebih menarik atau kreatif. Sehingga gaya penulisan pembuatan CV yang konvensional mulai ditinggalkan. Namun, tidak semua jenis pekerjaan dapat menggunakan konsep atau format kreatif ini. Penggunaan CV dengan format seperti ini umumnya lebih ditujukan untuk perusahaan swasta berkembang dengan konsep yang lebih modern. Seperti namanya, “*wordless*” berarti CV ini menggunakan lebih sedikit penggunaan kata-kata dan kalimat

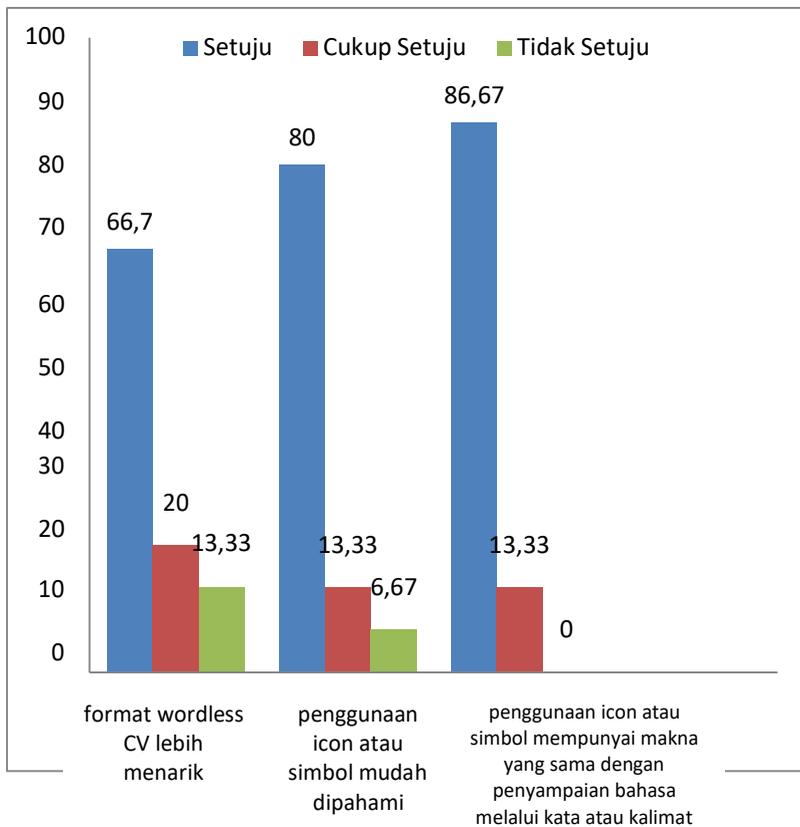
namun tidak mengubah makna dari bahasa tersebut. Hal ini bertujuan agar konsep CV tetap terlihat menarik dan kreatif dan tidak membuat pembaca bosan. Kata-kata atau kalimat yang dihilangkan dapat diganti atau disubstitusi dengan penggunaan *icon* atau simbol yang lebih bersifat kekinian.

Penggunaan *icon* atau symbol tersebut mulai dipergunakan sejak media sosial mulai menjamur dan tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi masyarakat global. Dengan kata lain, penggunaan *icon* atau symbol tidak akan merubah arti dari kalimat tersebut namun disampaikan dengan konsep yang lebih menarik (Gambar 2).

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat 2 hal yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini, yaitu a) seberapa efektifkah penggunaan *Wordless Curriculum Vitae* dan b) persepsi pengguna tenaga kerja (*users*) terhadap *Wordless Curriculum Vitae* dalam hal penyampaian makna bahasa.



Gambar 2. Contoh CV dengan substitusi *icon*/simbol  
(Sumber: google.com)



Grafik 1. Hasil kuesioner penggunaan icon/symbol di wordless CV

Grafik 1 di atas menunjukkan respon terhadap 3 pernyataan utama dalam kuesioner dalam segi format dan makna bahasa. Dari segi format dan konsep CV, 10 orang responden (66.7%) menjawab bahwa CV dengan format seperti ini menarik dan terlihat lebih atraktif. Hal ini membuat responden tidak bosan dan tertarik untuk menghubungi pelamar pekerjaan untuk segera diproses ke tahap berikutnya. Sedangkan 3 responden (20%) menjawab cukup setuju dan 2 responden (13.3%) menyatakan bahwa wordless CV ini tidak begitu menarik. Hal ini dikarenakan bahwa CV terlihat lebih informal atau casual jika ditampilkan dalam bentuk seperti ini dan kurang memenuhi syarat CV jika dilihat dari segi keformalitasan.

Jika dilihat dari segi makna bahasa, 12 responden (80%) menyatakan bahwa penggunaan *icon*/simbol pada CV ini mudah untuk dipahami. Respon lainnya menyatakan cukup setuju oleh 2 responden (13.3%), dan tidak setuju oleh 1 responden (6.67%). 80% responden umumnya adalah kalangan sangat produktif dan terbiasa menggunakan sosial media sehingga untuk *icon* ataupun symbol yang umumnya muncul di CV sudah dipahami dengan sangat mudah. Sementara bagi responden yang menjawab cukup dan tidak setuju, umumnya jarang menggunakan sosial media dalam keseharian mereka.

Dari pernyataan lainnya dalam segi makna bahasa, tidak ada seorang responden pun menjawab tidak setuju bahwa penggunaan *icon*/simbol dalam CV jenis ini mempunyai arti yang berbeda dengan apa yang disampaikan melalui kata tertulis ataupun kalimat. Hal ini dibuktikan oleh 13 responden (86.7%) yang menyatakan sangat setuju dan 2 responden (13.3%) yang menyatakan cukup setuju dengan penggunaan *icon*/simbol dalam CV jenis ini mempunyai arti yang sama dengan bentuk kata atau kalimat. Hal ini menandakan bahwa *icon* atau *symbol* yang digunakan tidak mengurangi makna atau arti bahasa yang ingin disampaikan ke pihak pembaca (dalam hal ini *user*)

Secara singkat, dari beberapa pernyataan diatas, wordless CV ini berfungsi efektif dalam segi konsep dan juga penyampaian makna bahasa yang mudah dipahami walupun dengan substitusi *icon*/simbol. Hal yang senada juga diungkapkan oleh hampir semua responden bahwa penggunaan *icon* ini tidak merubah makna atau informasi yang ingin disampaikan ke pihak pembaca. CV dengan format ini terkesan lebih menarik dan atraktif namun harap diperhatikan bahwa terkadang terdapat beberapa elemen yang berpotensi mengganggu penglihatan pembaca, misalnya penggunaan warna yang terlalu mencolok dan font yang terlalu kecil.

## **Penutup**

Konsep Wordless Curriculum Vitae meminimalkan penggunaan kata dan kalimat dengan menggantinya dengan penggunaan icon/symbol dengan penyampaian makna bahasa dan informasi yang sama. Dari segi format dan makna bahasa, penggunaan wordless CV ini efektif dan tampak lebih kreatif sehingga CV terlihat menarik. Begitupula dengan persepsi pembaca (user) yang menyatakan bahwa icon/symbol yang digunakan tidak menghilangkan makna bahasa atau informasi yang ingin disampaikan dan mudah dipahami.

## **Referensi**

- Chaer, Abdul dkk. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul & Agustina, L. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kridalaksana, H. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sudaryati, Y. dkk. 2007. *Tata Basa Sunda Kiwari*. Bandung: Yrama Widya.
- <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/difference-between-resume-and-cv> (diakses tanggal 30 Mei 2021)
- <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/6-universal-rules-for-resume-writing> (diakses tanggal 30 Mei 2021)

<https://www.goucher.edu/career-education-office/documents/Writing-an-Effective-CV.pdf> (diakses tanggal 1 Juni 2021)

<https://glints.com/id/lowongan/kesalahan-membuat-cv/#.YNFFAvkzbIU> (diakses tanggal 1 Juni 2021)

<https://glints.com/id/lowongan/cara-membuat-cv-yang-menarik/#.YNFE7PkzbIU> (diakses tanggal 3 Juni 2021)

<https://www.cakeresume.com/resources/top-cv-maker-gratis?locale=id> (diakses tanggal 4 Juni 2021)

## **VARIASI GAYA BAHASA PADA IKLAN PARIWISATA BALI DALAM MEDIA SOSIAL**

Oleh:

**Ni Luh Gede Liswahyuningsih**

### **Abstrak**

Artikel ini memaparkan sejumlah data berupa *caption* (tulisan-tulisan) iklan-iklan pariwisata yang terdapat pada postingan akun instagram. Data-data yang diambil berupa kalimat-kalimat berbahasa Indonesia yang mengandung unsur gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata dan akomodasi wisata di Bali selama masa pandemi Covid-19. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati dan membaca postingan-postingan promosi pariwisata yang ada dalam akun instagram, kemudian mencatat data postingan yang mengandung gaya bahasa. Analisis data dilakukan dengan membaca terlebih dahulu data yang telah ditemukan, kemudian menerjemahkan maknanya dan mengelompokkan data tersebut berdasarkan jenis gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan teori gaya bahasa. Hasil analisis data disajikan secara deskriptif untuk masing-masing iklan dengan menguraikan secara detail gaya bahasa yang digunakan dalam iklan.

Kata kunci: ragam bahasa, iklan pariwisata, pandemi Covid-19

## **Pendahuluan**

Bali terkenal dengan keindahan alamnya sehingga banyak wisatawan local maupun manca Negara yang ingin berkunjung untuk menikmatinya. Pariwisata merupakan aset utama yang dimiliki Pulau Dewata, Bali. Berbagai layanan disiapkan oleh masyarakat Bali untuk mendukung membludaknya kunjungan wisata ke Bali, seperti hotel, rumah makan, transportasi dan lain-lain. Persaingan pasar tak dapat dihindari, sehingga berbagai bentuk iklan pun disiapkan untuk menarik minat wisatawan untuk menggunakan layanan mereka. Selain itu, banyaknya tempat wisata di Bali juga menimbulkan persaingan pasar antara satu tempat wisata dengan tempat wisata lainnya, sehingga untuk promosi tempat wisata iklan juga digunakan sebagai usaha untuk memperkenalkan keindahan tempat wisata masing-masing.

Pariwisata menjadi mata pencaharian utama penduduk Bali. Namun, merebaknya penyebaran virus Corona 19 di seluruh pelosok dunia menyebabkan pariwisata Bali seperti mati suri. Pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan dunia pariwisata Bali

kehilangan “roh”nya. Penerbangan domestik dan internasional, dari dan menuju Bali ditutup total untuk sementara waktu. Catatan kunjungan wisata ke Bali merosot tajam yang tentunya berdampak bagi kehidupan masyarakat Bali. Banyak tempat-tempat wisata yang kosong pengunjung bahkan hingga tidak terawat lagi. Berbagai akomodasi wisata seperti hotel dan restoran gulung tikar karena tak mampu bertahan dalam situasi yang berat ini. Berjuta masyarakat Bali kehilangan pekerjaan mereka yang sebelumnya menjadi sumber utama penghasilan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Musibah ini menjadi catatan terburuk sepanjang sejarah dunia pariwisata di Bali.

Dengan berjalannya waktu, penyebaran virus Corona 19 semakin bisa diatasi. Kunjungan wisatawan lokal mulai dibuka. Penerbangan domestik sedikit demi sedikit mulai dibuka dan pariwisata pun mulai menggeliat. Dengan terbatasnya kunjungan wisata, persaingan wisata pun mulai bermunculan. Berbagai bentuk iklan disiapkan untuk menarik wisatawan yang jumlahnya masih sangat terbatas. Target pemasaran yang dulunya menasar wisatawan manca Negara, kini

disiapkan untuk wisatawan lokal dan domestik saja. Bentuk iklan yang dibuat para penyedia layanan bersaing sangat ketat dengan memanfaatkan bentuk media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan bahkan *whatsapp*.

Menurut Arifin (1992:3) iklan adalah sesuatu yang disuguhkan, ditawarkan atau yang akan dijual, agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam dunia periklanan, variasi bahasa menjadi modal utama pemasaran. Bahasa yang digunakan dalam iklan tentunya memiliki daya tarik untuk menarik minat calon konsumen. Selain itu, iklan juga memuat foto-foto yang indah dari produk yang dipasarkan sehingga semakin membuat pembaca atau penonton iklan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Bahasa dalam iklan haruslah bersifat persuasif sehingga mampu mengundang calon konsumen untuk membeli produk yang dijual. Gaya bahasa dalam iklan sangat dibutuhkan untuk membuat iklan itu menjadi menarik. Seperti pendapat yang diungkapkan

Keraf (2004: 113) semakin baik gaya bahasanya maka semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasanya maka semakin buruk pula penilaiannya. Oleh karena itu, gaya bahasa dalam iklan haruslah menggunakan gaya bahasa yang baik dan mampu menarik minat para pembaca maupun penonton iklan.

Bentuk iklan pariwisata yang banyak beredar saat ini menyasar target pasar lokal dan domestik melalui media sosial. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, adanya kunjungan wisata untuk menghidupkan kembali pariwisata Bali, tidak lepas dari peran media sosial yang berkembang saat ini. Para penyedia layanan wisata pun berinovasi dengan membuat iklan yang mengundang artis-artis terkenal untuk endorse produk yang mereka jual. Banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat wisata karena melihat iklan yang beredar di akun media sosial mereka. Banyak tempat wisata dan akomodasi wisata yang menjual produk mereka melalui iklan di media sosial seperti *instagram* yang banyak dimiliki oleh sebagian besar penduduk di dunia. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti

variasi gaya bahasa yang digunakan pada iklan pariwisata dalam media sosial. Fokus penelitian ini adalah variasi gaya bahasa dalam iklan yang dibuat saat pandemi covid 19, baik iklan tempat wisata maupun akomodasi wisata yang beredar di media sosial *instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam variasi bentuk gaya bahasa yang digunakan dalam iklan pariwisata yang beredar di media sosial *instagram*.

### **Bahasa Iklan**

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi sekaligus juga mengandung ajakan kepada pembaca atau pendengarnya untuk membeli produk yang dipasarkan. Bahasa dalam iklan mengandung gaya bahasa yang memiliki pengaruh persuasif. Menurut Tarigan (2013: 4), gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan dan membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau dengan hal yang lain yang lebih umum. Sedangkan Siswanto (2014: 115) menambahkan gaya bahasa merupakan suatu gerak membelok dari bentuk

ekspresif sehari-hari atau aliran ide-ide yang biasa untuk menghasilkan suatu efek yang luar biasa. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa dapat memberikan makna yang berbeda pada sebuah ujaran.

Gaya bahasa dapat dibedakan menjadi 4 (Tarigan, 2013) yaitu:

a. Gaya Bahasa Perbandingan.

Gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang membandingkan satu hal atau benda dengan hal lain atau benda lain yang pada hakikatnya berlainan (Tarigan, 2013: 9). Gaya bahasa perbandingan ini terdiri dari 7 gaya bahasa, yaitu: (1) Perumpamaan atau simile, (2) Metafora, (3) Personifikasi, (4) Depersonifikasi, (5) Antitesis, (6) Alegori, (7) Pleonasme/Tautologi, (8) Perifrasis, (9) Antisipasi/Prolepsis, dan (10) Koreksi atau Epanortosis

b. Gaya Bahasa Pertentangan.

Gaya bahasa pertentangan ialah kata-kata kiasan yang maknanya bertentangan dengan yang dimaksudkan sebenarnya oleh pembicara atau penulis. Gaya bahasa ini bermaksud untuk memberikan kesan dan pengaruh lebih kepada pembaca dan pendengar (Tarigan, 2013: 55). Gaya bahasa pertentangan dapat dibedakan menjadi 20, yaitu: (1) Hiperbola, (2) Litotes, (3) Ironi, (4) Oksimoron, (5) Paronomasia, (6) Paralipsis, (7) Zeugma/Silepsis, (8) Satire, (9) Inuendo, (10)

Antifrasis, (11) Paradoks, (12) Klimaks, (13) Antiklimaks, (14) Apostrof, (15) Anastrof/Inversi, (16) Apofasis/Preterisio, (17) Histeron proteron, (18) Hipalase, (19) Sinisme, dan (20) Sarkasme

c. Gaya Bahasa Pertautan

Gaya bahasa pertautan adalah gaya bahasa yang menggunakan kata-kata kiasan yang berhubungan atau bertautan terhadap sesuatu hal yang ingin disampaikan (Tarigan, 2013: 122). Gaya bahasa pertautan dibedakan menjadi tiga belas, yaitu: (1) Metonimia, (2) Sinekdot, (3) Alusi, (4) Eufemisme, (5) Eponim, (6) Epitet, (7) Antonomasia, (8) Erotesis, (9) Paralelisme, (10) Elipsis, (11) Gradasi, (12) Asindeton dan (13) Polisindeton

d. Gaya Bahasa Perulangan

Gaya bahasa perulangan atau repetisi adalah gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata atau frase, ataupun bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Tarigan, 2013: 173). Gaya bahasa perulangan dapat dibedakan menjadi dua belas, yaitu: (1) Aliterasi, (2) Asonansi, (3) Antanaklasis, (4) Kiasmus, (5) Epizeukis, (6) Tautotes, (7) Anafora, (8) Epistrofa, (9) Simploke, (10) Mesodilopsis, (11) Epanalepsis, dan (12) Anadilopsis

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kualitatif. Seperti yang dikemukakan oleh Bogdan dan

Taylor (2002: 31), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata dalam bentuk lisan atau tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Artikel ini memaparkan sejumlah data berupa *caption* (tulisan-tulisan) iklan-iklan pariwisata yang terdapat pada postingan akun instagram. Data-data yang diambil berupa kalimat-kalimat berbahasa Indonesia yang mengandung unsur gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata dan akomodasi wisata di Bali selama masa pandemi Covid 19. Ada 8 iklan yang diambil sebagai sumber data, 4 diantaranya merupakan bentuk iklan tempat wisata dan 4 lainnya merupakan iklan akomodasi wisata. Iklan yang dipilih adalah iklan yang berbahasa Indonesia, mengingat target pemasaran selama situasi *new normal* ini masih pada wisatawan domestik yang sebagian besar adalah masyarakat Indonesia. Data-data diperoleh dengan mengamati dan membaca postingan-postingan promosi pariwisata yang ada dalam akun instagram, kemudian mencatat data menganalisis maknanya berdasarkan jenis gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan teori gaya bahasa.

## Iklan 1



1,229 likes

otw\_melali Argowisata Munduk Nangka merupakan salah destinasi wisata di Kabupaten Jember yang letaknya sangat strategis dikelilingi oleh persawahan terasering, sehingga bisa di bilang Ubudnya Bali Barat.

Terdapat juga dua menara kembar yang menjadi iconic dari tempat ini. Selain itu juga dibangun taman Kelinci, dan tersedia wisata adventure motor ATV dengan track mengelilingi kawasan subak Pangkung Jelepung.

HTM : Rp 10.000 untuk dewasa dan Rp 5000 untuk anak-anak.

Foto dari : @munduk\_nangka

Kalimat 1: Agrowisata Munduk Nangka merupakan salah destinasi wisata di Kabupaten Jember yang

*letaknya sangat strategis dikelilingi oleh persawahan terasering, sehingga bisa dibilang Ubudnya Bali Barat.*

Kalimat 2: Terdapat juga dua menara kembar yang menjadi *iconic* dari tempat ini.

Kalimat 3: Selain itu juga dibangun taman Kelinci, dan tersedia wisata adventure motor ATV dengan track mengelilingi kawasan subak Pangkung Jelepong.

Kalimat 1 di atas menggunakan gaya bahasa asindeton dan alusi. Gaya bahasa asindeton dapat dilihat pada penggunaan klausa sederajat yang tidak dihubungkan dengan kata sambung yaitu klausa ‘yang letaknya sangat strategis’ dan klausa ‘dikelilingi oleh persawahan terasering’. Kedua klausa tersebut merupakan bentuk klausa yang sama-sama digunakan untuk mendeskripsikan tempat wisata Agrowisata Munduk Nangka. Kedua klausa tersebut ditempatkan secara berurutan tanpa adanya kata penghubung dan bahkan tanpa tanda baca ‘koma’ dengan tujuan untuk memberikan penambahan deskripsi keindahan tempat tersebut. Sementara, gaya bahasa alusi dapat dilihat pada bagian ‘bisa dibilang Ubudnya Bali Barat’. Klausa tersebut berusaha mensugestikan kesamaan antara dua

tempat yang berbeda kepada para pembaca. Klausa tersebut menunjukkan bahwa Agrowisata Munduk Nangka memiliki karakteristik keindahan alam yang sama dengan Ubud, yang sudah terkenal memiliki keindahan alam yang mengagumkan, sehingga klausa itu dapat mensugesti para pembaca bahwa tempat wisata Munduk Nangka sama indahnya dengan Ubud. Dengan klausa tersebut, diharapkan dapat mensugesti setiap wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata ini, akan menganggap Agrowisata Munduk Nangka adalah Ubud-nya Bali Barat.

Kalimat 2 menggunakan gaya bahasa metafora yang dapat dilihat pada penggunaan kata ‘iconic’. Dalam kalimat tersebut, ‘dua menara kembar’ disamakan dengan simbol atau gambar. ‘Dua menara kembar’ dijadikan simbol khusus dari Agrowisata Munduk Nangka secara implisit.

Kalimat 3 mengandung gaya bahasa ellipsis yaitu penghilangan unsur keterangan “di Munduk Nangka” pada kalimat ‘selain itu juga *ø dibangun taman Kelinci....*’ Unsur yang dihilangkan dapat dengan mudah

diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar pada kalimat.

## Iklan 2



2,149 likes

otw\_melali Potret keindahan dari Taman Ujung Karangasem.

Taman Ujung Karangasem adalah salah satu destinasi wisata di Bali bagian timur yang terkenal dengan keunikan arsitektur bangunannya dengan perpaduan gaya Eropa dan arsitektur Bali, serta keindahan tamannya yang tertata rapi sehingga terlihat begitu indah.

HTM : 25K/orang untuk wisatawan domestik.

Foto dari : @putra\_jung X @freddychandra73 X @jeanette.pareira

Lokasi : Taman Ujung Sukasadha, Banjar Ujung, Desa Tumbu, Kecamatan Karangasem, Kabupaten

Pada iklan di atas, gaya bahasa yang digunakan berupa gaya bahasa polisindeton, yang dapat dilihat pada bagian ‘perpaduan gaya Eropa dan arsitektur Bali, serta keindahan tamannya yang tertata rapi’. Hal itu terlihat dari penggunaan kata penghubung ‘serta’ yang menghubungkan dua klausa sejajar yaitu:

Klausa 1: ‘keunikan arsitektur bangunannya dengan perpaduan gaya Eropa dan arsitektur Bali’

Klausa 2: keindahan tamannya yang tertata rapi

Kedua klausa tersebut merupakan bentuk pendeskripsian keindahan tempat wisata yang ditawarkan. Keduanya dihubungkan dengan kata penghubung ‘serta’ dengan maksud untuk memberikan informasi tambahan tentang keunikan yang terdapat di tempat wisata Taman Ujung Karangasem.

### Iklan 3



369 likes

infobedugul BOSEN SUNSETAN DI PANTAI TERUS ?



Destinasi wisata ini cocok banget nih buat kamu datengin untuk bersantai dan kumpul bareng temen .

(Lokasi detail ada di Slide kedua yah)

Tempat ini berada di tepi Danau Beratan, Bedugul. Asik banget buat ngopi, piknik, foto-foto atau sekedar jalan-jalan ditepi danau dengan pemandangan yang keren dan udara yang sejuk. Dan nggak ada tiket masuk ya disini, hanya sumbangan sukarela.

Gimana ? Keren kan.. Siapa nih yang bakal kamu ajak kesini, tag orangnya ya 😊

Pada iklan 3 di atas, gaya bahasa erotesis dapat dilihat pada kalimat ‘Bosen sunsetan di pantai terus?’

dan kalimat ‘Gimana? Keren kan... Siapa nih yang bakal kamu ajak ke sini, tag orangnya ya’. Bentuk gaya bahasa erotesis ini merupakan bentuk pertanyaan retorik yang tidak membutuhkan jawaban. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk menekankan atau meyakinkan pembaca tentang hal yang disampaikan dalam iklan.

Pada kalimat ‘Bosen sunsetan di pantai terus?’, gaya bahasa erotesis digunakan sebagai bentuk sugesti untuk meyakinkan pembaca bahwa wisata di Bali tidak dengan melihat sunset di pantai saja hanya karena Bali terkenal dengan keindahan pantainya, tetapi juga bisa dilakukan dengan mengunjungi tempat wisata danau, bukit, gunung atau tempat lain selain pantai yang tidak kalah indahnya dengan pantai-pantai yang ada di Bali. Pada kalimat ‘Gimana? Keren kan... Siapa nih yang bakal kamu ajak ke sini, tag orangnya ya’, bentuk gaya bahasa erotesis digunakan untuk menekankan dan juga merupakan bentuk untuk meyakinkan pembaca bahwa tempat wisata yang ditawarkan memang memiliki pemandangan yang indah dan cocok untuk dikunjungi bersama orang-orang kesayangan.

#### Iklan 4



2,640 views

infomelali Air terjun yang keren dan nyegerin ini bisa jadi salah satu pilihan destinasi wisata buat weekend nanti ❤️

Sudahi Galaumu Mari Melali Bersamaku... 😊

Pada data iklan 4 di atas, gaya bahasa asonansi dapat kita lihat pada kalimat ‘sudahi galaumu mari melali bersamaku’. Gaya bahasa asonansi ditunjukkan dengan adanya penggunaan pengulangan unsur vokal yang sama dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada kalimat itu dan meyakinkan pembaca untuk berhenti

merasa kacau karena memikirkan pandemi virus covid 19 dan mulai menyegarkan pikiran dengan berwisata ke tempat wisata yang diiklankan.

### Iklan 5



The image shows an Instagram post from thekayonresort. At the top, the word "Instagram" is written in a cursive font, followed by icons for a heart, a comment bubble, and a share icon. Below this is a photograph of a romantic dinner table set on a wooden deck at night. The table is covered with a white tablecloth and surrounded by several lit candles in small holders. In the background, a person is visible sitting at the table. Below the photo are icons for a heart, a comment bubble, a share icon, and a bookmark icon. The text of the post reads: "503 likes", "thekayonresort Plan your romantic getaway @thekayonresort and enjoy precious moments with your loved ones.", "Nikmati pengalaman honeymoon yang tak terlupakan di resort paling romantis di Bali Lengkap dengan daily breakfast, 1x makan malam romantis, 60 menit Balinese massage, mandi bunga dengan view hijaunya pegunungan Ubud, dan honeymoon setup di kamar kamu.", "Yuk kasi tahu pasanganmu dan rencanakan honeymoon kamu 😍", "Book Period: 1 May - 31 July 2021", "Stay Period: 1 May - 31 July 2021", "Booking through: info@thekayonresort.com or contact Rini +62 822 3609 1420 (link on bio)", and "#trulyubud #trulyubudresort".

Instagram

503 likes

thekayonresort Plan your romantic getaway @thekayonresort and enjoy precious moments with your loved ones.

Nikmati pengalaman honeymoon yang tak terlupakan di resort paling romantis di Bali Lengkap dengan daily breakfast, 1x makan malam romantis, 60 menit Balinese massage, mandi bunga dengan view hijaunya pegunungan Ubud, dan honeymoon setup di kamar kamu.

Yuk kasi tahu pasanganmu dan rencanakan honeymoon kamu 😍

Book Period: 1 May - 31 July 2021  
Stay Period: 1 May - 31 July 2021  
Booking through: info@thekayonresort.com or contact Rini +62 822 3609 1420 (link on bio)  
#trulyubud #trulyubudresort

Gaya bahasa hiperbola ditemukan dalam data iklan 5 di atas pada kalimat ‘nikmati pengalaman honeymoon yang tak terlupakan di resort paling romantis di Bali’. Pada kalimat itu, ungkapan ‘pengalaman honeymoon yang tak terlupakan’ merupakan suatu bentuk yang melebih-lebihkan. Ungkapan itu bermaksud untuk memberi penekanan bahwa tempat yang ditawarkan sangat bagus dan didukung dengan kegiatan yang berkesan. Selain itu, ungkapan ‘resort paling romantis di Bali’ juga merupakan bentuk gaya bahasa hiperbola. Ungkapan tersebut terlalu berlebihan dengan menyatakan bahwa resort itu adalah tempat menginap yang paling romantis tanpa ada hasil survey sebelumnya yang dapat mendukung pernyataan itu.

## Iklan 6



hiltonbaliresort Bersantap di tepi pantai, ditemani semilir angin pantai, dan dengan perlindungan ekstra dari Hilton CleanStay menjadikan pengalaman kuliner Anda lebih aman dan tanpa rasa cemas. Geser ke kiri untuk melihat beberapa menu favorit di The Breeze. Kalau kalian, pilih slide nomor berapa? Tulis di kolom komen! 🍷 🍷 🍷

Voucher IDR 100.000 dari setiap paket Day in Paradise bisa digunakan untuk pembelian makanan dan minuman yang ada di slide. Paket Day in Paradise kami seharga IDR 150.000, yang sudah termasuk voucher F&B, serta akses ke kolam renang, pantai, kids club, dan penggunaan handuk.

📍 : The Breeze  
#1 🍷 : @vandarmatour  
#2-3 🍷 : @gedeinperut  
#4 - 7 🍷 : @fah.napats

Pada data iklan 6 di atas, gaya bahasa personifikasi terletak pada kalimat “*ditemani semilir angin pantai*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa kata *angin pantai* (angin yang berhembus di pantai) seolah-olah bisa bertindak atau berperilaku layaknya manusia, yaitu dengan menggunakan kata *ditemani* (seolah menjadi teman yang mendampingi temannya). Namun, dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi, kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna bahwa restoran

di resort itu memiliki udara yang sejuk karena terletak di pantai yang berangin sehingga kesejukan angin akan menambah kenyamanan wisatawan saat makan di sana.

### Iklan 7



The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top, the Instagram logo is visible on the left, and icons for adding a post, liking, and commenting are on the right. The main content is a promotional banner for a resort. The banner features a background image of a beach with lounge chairs and umbrellas. The text on the banner reads: "3 Hari 2 Malam IDR 578,000" in large yellow letters, followed by "Makan pagi untuk 2 orang" and "Spasial dan kesehatan terbaik" in smaller white text. Below the banner is a blue button that says "Get Offer" with a right-pointing arrow. Underneath the banner are icons for liking, commenting, and saving. The post has 4,210 likes. The user's name is "ihcbyclubwyndhamindonesia" and the caption reads: "Kesempatan sangat langka Liburan di Bali yang berbeda". The caption continues with: "Promo singkat dan terbatas untuk menikmati liburan di resor bintang lima pinggir pantai yang indah", "Hanya Rp. 578,000 harga untuk 3 hari/2 malam, termasuk makan pagi", "Anda akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan untuk liburan singkat bersama kami di Wyndham Tamansari Jivva - Klungkung Bali", and "Jangan lewatkan kesempatan langka ini !!".

Gaya bahasa asonansi dapat dilihat dalam iklan 7 di atas yaitu pada kalimat ‘kesempatan sangat langka,

liburan di Bali yang berbeda’. Gaya bahasa asonansi ditunjukkan dengan adanya penggunaan pengulangan unsur vokal yang sama pada akhir bunyi masing-masing barisnya dengan tujuan untuk memberikan keindahan bagi para pembaca dan memberikan penekanan pada kalimat itu sehingga dapat meyakinkan pembaca untuk menginap di tempat yang diiklankan karena penawaran tersebut sangat jarang ditemukan dan dapat memberikan pengalaman liburan di Bali yang lain dari biasanya.

### Iklan 8

Instagram

8,653 views

sadararesort Liburan di Nusa Dua dengan harga terjangkau? Kenapa nggak! 🌿

PROMO LIBURAN SADARA

IDR 650.000 nett/kamar/malam  
Sudah termasuk breakfast untuk 2 orang  
Diskon 15% food and beverage

Pesan dan tinggal : up to Agustus 2021  
\*syarat dan ketentuan berlaku  
Untuk informasi dan reservasi :  
reservation@sadararesort.com  
Whatsapp : +62 811 3857 007

#sadararesort #hiphotels #promohotel  
#promohotelbali #liburan #beautifuldestinations  
#baligasm #baliguideine

Pada iklan 8, gaya bahasa erotesis dapat dilihat pada kalimat pertama ‘Liburan di Nusa Dua dengan harga terjangkau? Kenapa nggak!’ Bentuk gaya bahasa erotesis ini merupakan bentuk pertanyaan retorik yang tidak membutuhkan jawaban, namun sudah dijawab langsung dengan satu jawaban yang meyakinkan pembaca. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk menekankan atau meyakinkan pembaca tentang hal yang disampaikan dalam iklan. Gaya bahasa erotesis digunakan sebagai bentuk promosi untuk meyakinkan pembaca bahwa liburan di Bali khususnya di Nusa Dua tidak perlu menghabiskan biaya besar di luar jangkauan masyarakat umum. Selama pandemi Covid-19 ini, liburan di Nusa Dua, yang dulunya terkenal membutuhkan biaya yang sangat mahal, kini dapat dilakukan dengan harga yang murah. Iklan tersebut mensugesti pembaca bahwa saat ini biaya untuk menginap di Nusa Dua tidak membutuhkan biaya yang sangat besar. Dalam kondisi ekonomi sulit selama pandemi ini, penawaran iklan tersebut dengan gaya bahasa yang digunakan, tentunya akan menarik minat pembaca untuk datang berkunjung.

## **Simpulan**

Dari pembahasan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan pariwisata di Bali, yang diposting dalam akun instagram, sangat bervariasi. Dari 8 iklan yang dianalisis, terdapat 9 gaya bahasa yang ditemukan, yaitu gaya bahasa asindeton, alusi, metafora, ellipsis, polisindeton, erotesis, asonansi, hiperbola dan personifikasi. Penggunaan gaya bahasa tersebut bergantung pada maksud dari penulis iklan dalam postingan instagram itu. Selain untuk menimbulkan keindahan pada bahasa dalam postingan iklan tersebut, penggunaan gaya bahasa tersebut juga untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat atas apa yang disampaikan dalam promosi objek wisata dan akomodasi wisata di Bali selama kondisi *new normal* ini. Iklan dalam postingan tersebut dapat memberikan kesan positif kepada masyarakat sehingga muncullah minat mereka untuk berkunjung. Gaya bahasa dapat mempengaruhi suasana hati seseorang sehingga setelah membaca iklan tersebut akan menggugah hati pembaca untuk datang. Kolaborasi antara gambar yang menarik dan gaya bahasa yang

menggugah hati akan semakin membuat masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung menikmati keindahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

### **Referensi**

- Arifin, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Bogdan, R.C. dan Taylor. 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia
- Siswantoro. 2014. *Metode Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa

## Tentang Penulis

Para penulis artikel di *Book Chapter Rona Bahasa dalam Pariwisata* adalah pengajar di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Mereka memiliki minat dan kepakaran dalam kajian budaya dan bahasa di bidang pariwisata dan perhotelan.



### **I Wayan Suadnyana**

memperoleh gelar Magister Pendidikan dari Universitas Pelita Harapan di Jakarta dengan konsentrasi TESOL pada tahun 2013. Hasil kajiannya yang ditekankan pada pengembangan dan kemahiran kosa kata bahasa Inggris telah dipublikasikan di jurnal ilmiah dan konferensi internasional. [iwsuadnyana@ipb-intl.ac.id](mailto:iwsuadnyana@ipb-intl.ac.id)



### **Muhamad Nova**

meraih gelar Magister di bidang Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2018. Fokus kajiannya dalam penerapan teknologi dalam pembelajaran serta *English for Specific Purposes* menjadikannya sebagai peneliti muda di dunia pendidikan dan pengajaran bahasa. Penelitiannya telah terpublikasi di dalam jurnal nasional terakreditasi. [mnov493@ipb-intl.ac.id](mailto:mnov493@ipb-intl.ac.id)



**Ni Made Ayu Sulasmini**

aktif dalam menulis artikel dan menyunting naskah. Artikelnya tentang pengajaran kearifan lokal Bali memperoleh penghargaan pada konferensi nasional di Jakarta. Ketertarikannya terhadap ilmu pedagogi, membuatnya yakin bahwa tulisan yang baik adalah tulisan yang memiliki dan dapat menyampaikan pesan moral dengan sederhana.

[ayu.sulasmini@ipb-intl.ac.id](mailto:ayu.sulasmini@ipb-intl.ac.id)



**Ni Luh Supartini**

memperoleh gelar Magister Pendidikan Bahasa Inggris, dari Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun 2014. Karya tulisnya juga telah dimuat di jurnal nasional dan internasional. Pada tahun 2017, ia juga menjadi salah satu pemenang Research Grant untuk kategori Dosen Pemula. Buku pertamanya yang berjudul “Ragam Bahasa Pariwisata” telah diterbitkan pada tahun 2018.

[supartini@ipb-intl.ac.id](mailto:supartini@ipb-intl.ac.id)



**Kadek Ayu Ekasani**

menyelesaikan studi doktoralnya di Universitas Udayana tahun 2019. Hasil penelitiannya telah dipublikasikan di jurnal internasional. Ia juga menjadi *reviewer* di Asian Research Journal of Arts & Social Sciences. Penelitiannya menerima hibah dari Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia pada tahun 2017 dan 2018.

[ekasani@ipb-intl.ac.id](mailto:ekasani@ipb-intl.ac.id)



**Putu Sabda Jayendra**

meraih gelar Doktor di bidang Pendidikan dan Ilmu Agama Hindu dari Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar. Penelitiannya tentang tradisi keagamaan dan kearifan lokal telah mendukung perannya dalam kegiatan sosial budaya, hingga terpilih sebagai asesur Tri Hita Karana Awards tahun 2020.

[sabda@ipb-intl.ac.id](mailto:sabda@ipb-intl.ac.id)



### **Denok Lestari**

meraih gelar Doktor di bidang Linguistik pada tahun 2017. Minatnya terhadap *English for Specific Purposes* menghasilkan sejumlah publikasi di jurnal ilmiah dan konferensi internasional. Buku-bukunya tentang pembelajaran bahasa Inggris juga telah digunakan di perguruan tinggi di Bali.

[denoklestari@ipb-intl.ac.id](mailto:denoklestari@ipb-intl.ac.id)



### **Luh Eka Susanti**

memperoleh gelar Magister Pendidikan Bahasa Inggris dari Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun 2013. Karirnya menjadi dosen Bahasa Inggris dimulai sejak tahun 2010. Dia juga mengajar Bahasa Inggris untuk caddy golf, hotelier dan spa therapist, serta menekuni Pembelajaran BIPA. Menjadi salah satu pemenang dalam lomba Menulis Bahan Ajar Membaca Dini oleh Balai Bahasa Bali Tahun 2019.

[ekasusanti@ipb-intl.ac.id](mailto:ekasusanti@ipb-intl.ac.id)



**Ni Luh Gede Lis Wahyuningsih** telah menyelesaikan studi Doktorat di Universitas Udayana tahun 2021. Ketertarikannya pada bidang terjemahan telah membuahkan hasil penelitian yang dipublikasikan di beberapa jurnal ilmiah dan konferensi internasional.

[niluhgedeliswahtyuningsih@gmail.com](mailto:niluhgedeliswahtyuningsih@gmail.com)



Peranan bahasa dalam sektor pariwisata berhubungan erat dengan pencitraan wisatawan terhadap Indonesia. Book Chapter ini disusun oleh para pengajar bahasa di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yang memiliki minat dan dedikasi terhadap kajian linguistik terapan. Sejumlah kajian tentang berbagai peranan bahasa dalam memajukan pariwisata disajikan dalam pembahasan yang menarik, sehingga buku ini patut dibaca oleh para pengajar bahasa, serta oleh mereka yang ingin menambah wawasan tentang penerapan linguistik, khususnya di bidang pariwisata.



**IPB Internasional Press**

Unit Penerbit dan Publikasi  
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

ISBN 978-623-97061-2-8



9 786239 706128