

# JOURNEY

Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI



STRATEGI PENGEMBANGAN *HOMESTAY*  
DI DESA WISATA BONGAN,  
TABANAN-BALI

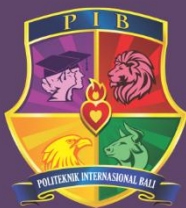
**Dinar Sukma Pramesti**

SEMANTIK ANALISIS *TAGLINE*  
DI INSTAGRAM UNTUK MEMPROMOSIKAN  
PARIWISATA MICE  
(STUDI KASUS: AKUN BISNIS PHENOM EVENT)

**Luh Mega Safitri**

BENTUK CAMPUR KODE  
DALAM BUKU RESEP *MINDY CAKE & COOKIES*  
KARYA *MINDY MOT*

**Ni Ketut Veri Kusumaningrum**



# **JOURNEY**

(Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)

ISSN 2654-9999

## **PENGELOLA**

### **PEMBINA**

Prof. Dr. Ir. Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag.

### **KETUA DEWAN EDITOR**

Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T.

### **ANGGOTA EDITOR**

1. I Gusti Ayu Ari Agustini, S.ST.Par., M.M.
2. Victor Bangun Mulia, B.Sc., M.B.A.
3. Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari, S.I.P., M.B.A., M.A.
4. Luh Sri Damayanti, S.Pd., M.Pd.

### **MITRA BESTARI**

1. Prof. Dr. I Nyoman Suarka, M.Hum. (UNUD)
2. Dr. Ir. Syamsul Alam Paturusi, MSP. (UNUD)
3. Prof. Dr. Drs. I Nengah Duija, M.Si. (IHDN)
4. I Ketut Donder, M.Ag., Ph.D. (IHDN)
5. Dr. A. A. Nyoman Sri Wahyuni, S.E., M.Si. (STISIP Margarana)

### **SEKRETARIAT**

1. Rezha Widias Pratama, S.A.B.
2. Putu Suweca Nata Udayana, S.Kom., M.M.
3. Made Setia Dharmawan Suarsana, S.Kom.
4. I Made Dwi Kusuma Wijaya, S.Sn.

### **ALAMAT**

PIB Press, Politeknik Internasional Bali

Jalan Pantai Nyanyi, Tanah Lot, Desa Beraban, Kec. Kediri,  
Kab. Tabanan. 82121. BALI - INDONESIA

Telepon : +62 361-880099, +62 8113995658, +62 81997899889

Email : [pibpress@pib.ac.id](mailto:pibpress@pib.ac.id) || [lppm@pib.ac.id](mailto:lppm@pib.ac.id)

Website : <http://lppm.pib.ac.id>

# JOURNEY

(JOURNAL of TOURISMPRENEURSHIP, CULINARY,  
HOSPITALITY, CONVENTION and EVENT MANAGEMENT)

## DAFTAR ISI

<b>Kata Sambutan</b>	ii
<b>Strategi Peningkatan Keterampilan Bahasa Inggris Pelaku Wisata Di Desa Wisata Tista, Kerambitan, Tabanan</b> Luh Sri Damayanti	1
<b>Bentuk Campur Kode Dalam Buku Resep Mindy <i>Cake &amp; Cookies</i> Karya Mindy Mot</b> Ni Ketut Veri Kusumaningrum	23
<b>Semantik Analisis <i>Tagline</i> Di Instagram Untuk Mempromosikan Pariwisata MICE (Studi Kasus: Akun Bisnis Phenom Event)</b> Luh Mega Safitri	39
<b>Citra Hotel Tugu Malang Di Mata <i>Netizen</i> (Resepsi Terhadap <i>Vlog</i> “<i>Experience</i> Menginap Di Hotel Ter-antik Di Malang”)</b> Rimalinda Lukitasari	57
<b>Pemberdayaan Pemandu Wisata Lokal Di Daya Tarik Wisata <i>Hidden Canyon Beji</i> Guwang, Sebagai Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Gianyar</b> Putu Ade Wijana	75
<b>Strategi Pengembangan <i>Homestay</i> Di Desa Wisata Bongan, Tabanan-Bali</b> Dinar Sukma Pramesti	95
<b>Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Ekologis Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan</b> A. A. Nyoman Sri Wahyuni	109

## KATA SAMBUTAN

*Om Swastiastu,*

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa (*Ida Sang Hyang Widhi Wasa*) karena atas berkatnya dan melalui upaya yang sungguh-sungguh dari redaksi maka Jurnal Ilmiah JOURNEY Volume 3 Nomor 1, Desember 2020 dapat diterbitkan sesuai dengan rencana. Saya selaku Direktur Politeknik Internasional Bali (PIB) menyambut baik terbitnya jurnal ilmiah ini, sebagai pelaksanaan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian ilmiah.

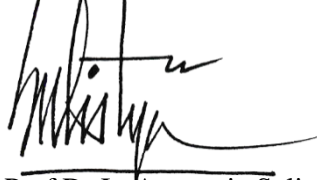
Sebagai perguruan tinggi swasta sudah merupakan suatu keharusan memiliki jurnal ilmiah, untuk wadah mempublikasikan hasil-hasil penelitian dan atau pemikiran-pemikiran ilmiah dari para sivitas akademiknya, dalam rangka ikut menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut kepada masyarakat luas. Kajian-kajian ilmiah ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa, dosen maupun pihak lain dalam rangka mengembangkan pemikiran dan memajukan dunia pendidikan dan kepariwisataan.

Melalui kesempatan ini saya sangat berharap kepada para Dosen di PIB dapat melaksanakan salah satu *dharma* (kewajiban) dalam fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi sesuai dengan yang disyaratkan oleh UU No. 12 Tahun 2005 dan UU No. 14 Tahun 2005. Semua hasil penelitian sivitas akademika akan dimuat ke dalam jurnal ilmiah ini secara berkesinambungan, secara periodik, dan akan terus ditingkatkan sampai menjadi Jurnal Ilmiah yang terakreditasi oleh Dikti.

Sebagai kata penutup, saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dewan redaksi yang telah berkerja keras dalam upaya penerbitan jurnal ilmiah PIB ini. Demikian juga kepada segenap sivitas akademika yang telah menyumbangkan karya ilmiahnya.

*Om Shanti Om*

Tanah Lot, 30 Desember 2020  
Politeknik Internasional Bali  
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag.

## STRATEGI PENINGKATAN KETERAMPILAN BAHASA INGGRIS PELAKU WISATA DI DESA WISATA TISTA, KERAMBITAN, TABANAN

**Luh Sri Damayanti**

Email: sri.damayanti@pib.ac.id

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

### **ABSTRACT**

*English communication is a problem faced by the human resources involved in the tourism activities in Desa Wisata Tista, Kerambitan Subdistrict, Tabanan Regency, Bali. However, there had been no research that identified English problems. Then, this research was done to (1) identify the problem faced by the human resources involved in tourism activities in Desa Wisata Tista, Kerambitan Subdistrict, Tabanan Regency, Bali and (2) finding out the proper and suitable English learning strategies to improve the English mastery of the human resources involved in the tourism activities in Desa Wisata Tista, Kerambitan Subdistrict, Tabanan Regency, Bali. The data used in this research were gained through interviews, observation, and literature studies. The data were analyzed qualitatively. The results of the analysis reveal that (1) the numbers of the human resources who can speak English is limited, (2) the lack of speaking skills using English, (3) the lack of English vocabulary they have, and (4) low level of self-confidence to communicate in English. These problems can be overcome by implementing several strategies, namely (1) memory strategy, (2) cognitive strategy, (3) affective strategy and (4) social strategy. Based on the identification, the managers can conduct English course for the community.*

**Keywords:** *English Communication, English Learning Strategies, English Communication Problems, English for Tourism Workers*

### **ABSTRAK**

Komunikasi dengan menggunakan Bahasa Inggris merupakan suatu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku wisata di Desa Wisata Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Bali. Namun belum ada penelitian yang mengkaji lebih dalam tentang permasalahan komunikasi Bahasa Inggris yang dihadapi sehingga penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan komunikasi Bahasa Inggris yang dihadapi oleh pelaku wisata di Desa Wisata Tista, dan (2) menemukan strategi yang dapat

dilakukan untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris pelaku wisata di Desa Wisata Tista. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Data dianalisis secara kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan kemampuan berbahasa Inggris adalah (1) jumlah pelaku wisata yang mampu berbahasa Inggris sangat terbatas, (2) kurangnya keterampilan berbicara dengan menggunakan Bahasa Inggris, (3) kurangnya kosa kata Bahasa Inggris yang dimiliki, serta (4) rendahnya tingkat kepercayaan diri yang dimiliki untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat diatasi dengan menerapkan beberapa strategi, yaitu (1) *memory strategy*, (2) *cognitive strategy*, (3) *affective strategy* dan (4) *social strategy*. Diidentifikasinya permasalahan-permasalahan tersebut, pihak pengelola dapat membangun sebuah komunitas belajar Bahasa Inggris untuk membantu seluruh pelaku wisata di Desa Wisata Tista meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris.

**Kata Kunci:** Keterampilan Bahasa Inggris, Strategi Peningkatan, Pelaku Wisata

## 1. Pendahuluan

Desa wisata menjadi jalan tengah bagi dunia pariwisata dan taraf hidup masyarakat. Desa wisata memberikan pengalaman baru bagi wisatawan untuk merasakan langsung kehidupan masyarakat lokal. Ini dapat membangkitkan rasa senang dan puas dalam diri wisatawan. Desa wisata juga menjanjikan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Ketika pariwisata berkembang maka sumber daya manusia dari daerah tersebut akan terserap sehingga perekonomian masyarakat turut serta meningkat. Desa Tista merupakan salah satu desa di Kabupaten Tabanan, Bali yang telah mengembangkan desanya menjadi sebuah desa wisata. Desa wisata ini memiliki banyak potensi wisata, seperti potensi wisata religi, potensi wisata alam, potensi wisata kuliner, dan potensi wisata seni dan budaya. Untuk wisata religi, Desa Wisata Tista menawarkan wisata ke 2 pura dan satu ke tempat yang disakralkan oleh masyarakat Desa Tista. Ini akan memberikan pengalaman wisata baru bagi para wisatawan untuk mengetahui dan mengalami langsung bagaimana kehidupan

spiritual masyarakat Desa Tista. Potensi area persawahan yang luas dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat *trekking* bagi wisatawan. Wisatawan akan diajak untuk berkeliling di areal persawahan sehingga mengenal kehidupan petani di Desa Tista. Selain menyajikan wisata religi dan alam, Desa Wisata Tista juga memiliki keunikan dalam bidang kulinernya, yaitu olahan ubi ungu, mengkudu, olahan ikan lele, nasi *bejek*, serta sereh. Tidak hanya kaya potensi dalam dunia kuliner, alam, dan religi, Desa Tista juga memiliki potensi besar dalam seni dan budaya. Tari Andir merupakan kesenian khas Desa Wisata Tista yang hanya ditarikan pada hari-hari tertentu. Ini menjadi daya tarik besar bagi wisatawan untuk datang dan berkunjung serta untuk mengetahui tarian khas Desa Tista.

Sebagai salah satu desa wisata di Bali, dan salah satu industri pariwisata terbesar di dunia, Desa Tista telah dikelola dengan baik oleh masyarakat. Ini dapat dilihat dari tersedianya akses informasi berupa *website* desa yang nantinya memudahkan para wisatawan untuk menemukan informasi tentang desa ini. Pada tahun 2017 Sulistyawati & Suarka dari Universitas Udayana menemukan bahwa dalam pengelolaannya, Desa Wisata Tista masih menemui hambatan dan kendala-kendala. Salah satu kendala yang dihadapi oleh masyarakat dalam mengelola desa wisata ini adalah bahasa. Keterbatasan dalam berbahasa menghambat para pelaku wisata dalam melakukan komunikasi dengan wisatawan, yang lebih banyak adalah wisatawan mancanegara.

Keterampilan berkomunikasi atau berbahasa asing menjadi isu yang penting dalam pengelolaan sebuah pariwisata. Seperti yang dikatakan oleh Karaman, Sayin & Dinc (2015) bahwa komunikasi merupakan kunci yang esensial dalam industri pariwisata, khususnya dalam industri akomodasi serta pelayanan. Tesone & Ricci (2015) juga menemukan hal yang sama bahwa komunikasi menjadi keterampilan yang diharapkan dimiliki oleh setiap pekerja di industri pariwisata.

Kemampuan berkomunikasi dalam industri pariwisata merupakan hal wajib yang dimiliki oleh setiap praktisi pariwisata, terlebih keterampilan berbahasa Inggris. Adanya kesenjangan antara kemampuan yang seharusnya dimiliki oleh pengelola sebuah desa wisata dengan hambatan atau kendala berbahasa Inggris yang dihadapi dalam pengelolaan Desa Wisata Tista menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

Merujuk pada permasalahan kendala berbahasa Inggris yang dihadapi oleh pelaku wisata di Desa Wisata Tista dalam mengelola desanya, maka terdapat 2 rumusan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Rumusan masalah (1) bagaimanakah tantangan dan kesulitan dalam penggunaan Bahasa Inggris yang dihadapi oleh masyarakat Desa Wisata Tista, Kecamatan Kerambitan, Tabanan? Dan (2) Bagaimanakah strategi yang tepat untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris pelaku wisata di Desa Wisata Tista, Kecamatan Kerambitan, Tabanan?

Penelitian berkaitan dengan permasalahan dalam menggunakan Bahasa Inggris oleh pelaku pariwisata telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Salah satunya adalah Prachanant (2013) yang melakukan sebuah investigasi mengenai kebutuhan, fungsi, dan kendala berbahasa Inggris yang dihadapi oleh pelaku pariwisata di Thailand. Penelitian ini melibatkan 40 orang yang bekerja di lima perusahaan penyedia jasa *tour* bertaraf internasional di Thailand. Kelima perusahaan tersebut terletak di Bangkok, Chiangmai, Phuket, Samui, dan Pattaya. Empat puluh partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 22 pria dan 18 perempuan yang telah bekerja selama 4 –20 tahun dalam industri pariwisata. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan kuisioner atau angket yang terdiri dari tiga bagian, yaitu sebuah angket dengan menggunakan *checklist*, sebuah angket dengan menggunakan skala Likert, dan sebuah angket isian (*open ended*



*questionnaires*). Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Hasil analisis menemukan empat kendala atau permasalahan yang dihadapi, yaitu (1) ketidakmampuan untuk memahami akses wisatawan asing, (2) wisatawan asing berbicara terlalu cepat sehingga kesulitan dalam memahami maksud pembicaraan, (3) ketidakmampuan untuk mengetahui arti dari kata-kata dalam Bahasa Inggris, dan (4) sedikitnya kesempatan untuk mendengarkan percakapan berbahasa Inggris. Selain menganalisis permasalahan dalam aspek mendengarkan (*listening*), peneliti juga menganalisis permasalahan dalam ranah berbicara (*speaking*). Permasalahan dalam ranah berbicara (*speaking*) antara lain (1) penggunaan kosa kata dan ekspresi yang tepat dalam berbicara, (2) kurangnya pemahaman dan penguasaan tata Bahasa Inggris, (3) kurangnya kepercayaan diri dalam berbicara menggunakan Bahasa Inggris, dan (4) ketidakmampuan untuk melafalkan kosa kata Bahasa Inggris dengan baik dan benar. Partisipan juga menemui kendala dalam hal membaca (*reading*), yaitu (1) tidak memiliki perbendaharaan kata yang memadai, (2) ketidakmampuan untuk memahami arti dan makna dari kosa kata Bahasa Inggris, (3) membaca teks yang terlalu panjang, serta (4) membaca teks yang tidak *familiar*.

Dalam ranah menulis (*writing*), terdapat empat permasalahan, yaitu (1) kurangnya penguasaan tata Bahasa Inggris, (2) ketidaktahuan bagaimana menulis, (3) tidak memiliki perbendaharaan kosa kata Bahasa Inggris yang memadai, dan (4) sedikitnya kesempatan untuk menulis. Penelitian oleh Prachanant (2013) ini menjadi referensi untuk penelitian yang diajukan ini mengingat terdapat kesamaan dalam hal atau objek yang diamati dalam penelitian, yaitu analisis terhadap fungsi Bahasa Inggris dalam industri pariwisata, kebutuhan Bahasa Inggris oleh pelaku pariwisata, dan kendala yang dihadapi dalam penggunaan Bahasa Inggris.

## 2. Konsep dan Teori

Bagian ini akan dibagi menjadi dua sub-bab agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari artikel ini.

### 2.1 Konsep

Terdapat tiga konsep penting dalam penelitian ini, yaitu strategi, keterampilan Bahasa Inggris, serta pelaku wisata. Husain (2015) menyebutkan bahwa kemampuan berbahasa Inggris dapat dibagi menjadi dua yaitu, kemampuan menerima (*receptive skill*) dan kemampuan memproduksi (*productive skill*). Kemampuan menerima terdiri dari dua kemampuan, yaitu kemampuan mendengarkan dan kemampuan membaca. Sedangkan kemampuan memproduksi melingkupi kemampuan berbicara dan menulis. Keterampilan berbicara dan mendengarkan (*listening & speaking*) merupakan berhubungan erat satu sama lain dan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Sadiku, 2015). Integrasi kedua keterampilan berbahasa Inggris ini membentuk dan membangun sebuah komunikasi yang efektif. Sedangkan keterampilan membaca dan menulis memiliki peran yang penting dalam menciptakan komunikasi tertulis yang efektif dan kedua keterampilan ini juga berkaitan satu sama lainnya (Sadiku, 2015). Kemampuan-kemampuan tersebut merupakan kemampuan berbahasa dasar yang harus dimiliki oleh pelaku wisata di suatu daerah wisata mengingat sehingga mampu meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan, khususnya wisatawan asing yang berkunjung.

Murcia (2001) dikutip dari Noviyenty (2018) mengungkapkan bahwa strategi belajar merupakan kegiatan, langkah, dan teknik yang spesifik untuk mengatasi kesulitan berbahasa sehingga dapat meningkatkan proses pembelajaran. Cohen (1994) dikutip dari Shi (2017) mengatakan bahwa strategi belajar bahasa merupakan proses-proses yang secara sadar dipilih oleh pembelajar bahasa untuk meningkatkan kemampuan berbahasanya. Definisi tersebut menunjukkan proses-proses

yang dapat ditempuh untuk mempelajari sebuah bahasa untuk meningkatkan kemampuan berbahasa seseorang. Pembelajaran bahasa, termasuk di dalamnya pembelajaran Bahasa Inggris dipengaruhi oleh 3 faktor penting, yaitu individu atau pembelajar, lingkungan, serta faktor kontekstual (Nguyen & Terry, 2017). Kesuksesan sebuah pembelajaran Bahasa Inggris tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pembelajar semata, namun juga dipengaruhi oleh faktor pembelajaran, lingkungan, dan konteks pembelajaran yang sesuai.

Pelaku wisata atau pelaku pariwisata merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata (Meray et al., 2016). Dunia pariwisata melibatkan partisipasi dari banyak pihak, seperti pemerintah, masyarakat, pebisnis, dan lain sebagainya. Damanik dalam Meray, dkk. (2016) menyebutkan enam pihak yang dapat dikategorikan sebagai pelaku wisata dan pelaku pariwisata. Pihak-pihak yang termasuk dalam pelaku wisata atau pelaku pariwisata menurut Damanik adalah (1) wisatawan, (2) penyedia jasa pariwisata, (3) pendukung wisata, (4) masyarakat, (5) pemerintah, dan (6) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan pelaku wisata atau pariwisata adalah penyedia jasa, pendukung wisata, dan masyarakat di Desa Wisata Tista. Penyedia jasa di Desa Wisata Tista adalah ketua kelompok sadar wisata atau pokdarwis. Selain itu, yang termasuk dalam penyedia jasa wisata adalah pemandu wisata, administrator yang berperan sebagai penyedia informasi. Sedangkan pendukung wisata merupakan penyedia makanan untuk wisatawan. Masyarakat juga termasuk dalam kategori pelaku wisata dalam penelitian ini.

## 2.2 Teori

Penggunaan Bahasa Inggris oleh para pelaku pariwisata tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Rani (2016) menyebutkan terdapat 5 hambatan dalam berkomunikasi.

1. *Attitudinal Barrier* atau hambatan yang bersumber dari sikap dalam berkomunikasi. Ini berkaitan dengan bagaimana penutur melihat lawan bicaranya sehingga akan mempengaruhi bahasa yang digunakan.
2. *Behavioural Barrier* yang juga memiliki hubungan dengan sikap kita terhadap lawan bicara kita. Hambatan ini disebabkan oleh adanya *stereotip* dan generalisasi yang membuat kita melakukan diskriminasi terhadap lawan bicara kita.
3. *Cultural Barrier* yang merupakan hambatan yang disebabkan oleh adanya perbedaan budaya sehingga timbul suatu kendala dalam berkomunikasi.
4. *Language Barrier* merupakan hambatan dalam berkomunikasi yang disebabkan oleh adanya perbedaan bahasa serta perbedaan tingkat penguasaan suatu bahasa. Ini terjadi ketika orang yang terlibat dalam komunikasi menggunakan bahasa yang berbeda dan berkomunikasi menggunakan satu bahasa, Bahasa Inggris misalnya, tetapi terdapat perbedaan tingkat penguasaan bahasa.
5. *Environmental Barrier* atau hambatan yang datang dari lingkungan si penutur dan bisa dikatakan bahwa ini merupakan faktor eksternal yang menghambat terjadi komunikasi yang efektif.

Untuk meminimalisir permasalahan dan kendala dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris, maka keterampilan Bahasa Inggris para pelaku wisata perlu ditingkatkan dengan menggunakan strategi yang tepat. Altan (2004) dikutip dari Weda (n.d.) mengatakan bahwa strategi belajar yang tidak efektif atau kurang efektif akan mengantarkan pada proses belajar yang lambat. Begitu juga sebaliknya, strategi belajar yang tepat dan efektif akan mempermudah dan mempercepat proses pembelajaran Bahasa Inggris. Berdasarkan hal

tersebut, menerapkan strategi belajar yang tepat dalam proses pembelajaran Bahasa Inggris merupakan hal yang perlu menjadi perhatian guru atau pendidik.

Murcia (2001) dikutip dari Noviyenty (2018) mengungkapkan bahwa strategi belajar merupakan kegiatan, langkah, dan teknik yang spesifik untuk mengatasi kesulitan berbahasa sehingga dapat meningkatkan proses pembelajaran. Kesulitan dalam menggunakan bahasa tertentu, khususnya Bahasa Inggris seharusnya dapat diatasi dengan sebuah pembelajaran Bahasa Inggris yang mengimplementasikan strategi belajar yang tepat. Pemilihan strategi belajar Bahasa Inggris yang baik mendorong pembelajar untuk mengatasi permasalahan dan kendala Bahasa Inggris yang dihadapi oleh pembelajar. Cohen (1994) dikutip dari Shi (2017) mengatakan bahwa strategi belajar bahasa merupakan proses yang secara sadar dipilih oleh pembelajar bahasa untuk meningkatkan kemampuan berbahasanya. Definisi tersebut menunjukkan proses yang dapat ditempuh untuk mempelajari sebuah bahasa untuk meningkatkan kemampuan berbahasa seseorang.

Michae dan Harris (1999) dalam Mandasari & Oktaviani (2018) mengelompokkan strategi belajar Bahasa Inggris ke dalam enam kelompok besar. Enam kelompok besar tersebut adalah sebagai berikut.

*a. Memory Strategy*

Strategi ini membantu pembelajar untuk menguasai Bahasa Inggris dengan mengingat bahasa yang dipelajari. Implementasi strategi ini melibatkan penggunaan gambar, audio, video, dan gerakan tubuh. Gambar, audio, video, dan gerakan tubuh tersebutlah yang akan diingat oleh pembelajar sehingga memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik tentang bahasa yang dipelajari.

*b. Cognitive Strategy*

Strategi ini memungkinkan pembelajar Bahasa Inggris untuk mempelajari Bahasa Inggris melalui kegiatan mencatat, menganalisis, melakukan *outline*, berlatih dalam situasi yang natural, dan lain-lain.

*c. Compensation Strategy*

Strategi ini memberikan kesempatan kepada pembelajar Bahasa Inggris untuk menebak arti kata dalam Bahasa Inggris sesuai dengan konteks penggunaannya.

*d. Metacognitive Strategy*

Strategi ini condong kepada pengelolaan proses pembelajaran secara utuh. Pembelajar Bahasa Inggris diberi kesempatan untuk merencanakan tugas yang akan dikerjakan, melakukan evaluasi, dan sebagainya.

*e. Affective Strategy*

Strategi ini memberikan pengaruh besar pada motivasi pembelajar Bahasa Inggris untuk meningkatkan keterampilan berbahasa Inggris. Implementasi strategi dapat dilakukan dengan memberikan pujian atau timbal balik yang positif jika pembelajar menunjukkan peningkatan dalam berbahasa Inggris.

*f. Social Strategy*

Strategi terakhir ini memungkinkan pembelajar Bahasa Inggris untuk memahami bahasa dan budaya. Contoh dari strategi ini adalah percakapan dengan penutur asli.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini didesain atau dirancang sebagai sebuah penelitian deskriptif kualitatif. Suyitno (2010) menyebutkan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mencari dan menemukan unsur-unsur, ciri-ciri, dan sifat-sifat suatu

fenomena. Metode ini terdiri dari tiga langkah, yaitu mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan data. Tiga langkah tersebut itulah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Data akan dikumpulkan melalui instrument penelitian yang akan dikembangkan serta akan melibatkan informan-informan terkait. Setelah data terkumpul, data akan dianalisis untuk menemukan kendala dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku wisata di Desa Wisata Tista dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya hasil analisis akan diinterpretasikan dengan sistematis dan objektif sehingga akan ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris para pelaku wisata di Desa Wisata Tista Tabanan.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif berupa gambaran umum Desa Wisata Tista, aktifitas wisata di Desa Wisata Tista, serta hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Tista, baik itu yang berhubungan dengan penggunaan Bahasa Inggris serta permasalahan dan kendala yang dihadapi. Data-data tersebut diperoleh dari dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer secara sederhana dapat dikatakan sebagai sumber data pertama atau sumber data langsung. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data tak langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan kejadian langsung di lapangan, pengelola desa wisata, serta pelaku wisata, seperti pemandu wisata, pengelola *homestay*. Untuk melengkapi data primer, digunakan juga data yang diperoleh dari sumber data sekunder, seperti literatur, buku, dan artikel ilmiah. Dalam penelitian ini data langsung atau primer diperoleh dengan melaksanakan observasi langsung, wawancara, kepada kelompok Pokdarwis Desa Wisata Tista.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Seperti yang ditemukan pada penelitian sebelumnya bahwa masyarakat khususnya pelaku wisata di Desa Wisata Tista masih mengalami kendala untuk berkomunikasi dengan wisatawan, khususnya wisatawan asing. Hal ini dikarenakan keterbatasan keterampilan Bahasa Inggris yang dimiliki oleh masyarakat maupun pelaku wisata di Desa Wisata Tista sehingga akan mempengaruhi kualitas komunikasi yang terjadi antara pelaku wisata dengan wisatawan. Tidak menutup kemungkinan jika kendala dalam berkomunikasi ini terus terjadi, maka akan menurunkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga turut pula berkontribusi dalam penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Permasalahan pertama yang diangkat dalam penelitian ini menyangkut kendala dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat maupun pelaku wisata dalam berbahasa Inggris. Kendala serta tantangan yang dihadapi sangat penting untuk dijabarkan secara rinci untuk menentukan strategi atau langkah yang dapat diambil untuk meminimalkan resiko yang dapat ditimbulkan. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi, wawancara dilakukan dengan Kepala Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Tista, serta melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat serta pelaku wisata. Berikut adalah kendala dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista.

- a. Masyarakat yang memiliki kemampuan berbahasa Inggris sangatlah terbatas

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada Bulan Agustus 2020 dengan Kepala Pokdarwis Desa Wisata Tista, jumlah masyarakat yang memiliki keterampilan berbahasa Inggris masih sangat terbatas jumlahnya. Keterbatasan keterampilan Bahasa Inggris ini menyebabkan tidak semua masyarakat dapat berperan aktif dalam



kegiatan wisata di Desa Wisata Tista, khususnya kegiatan wisata yang berhubungan dengan wisatawan asing. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak Pokdarwis Desa Wisata Tista tetap memaksimalkan masyarakatnya yang tinggal di Kota Denpasar atau Kabupaten Badung. Ketika menerima kunjungan wisatawan asing, pihak Pokdarwis Desa Wisata Tista akan meminta masyarakatnya yang mampu berbahasa Inggris, meskipun masyarakat tersebut menetap di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung untuk “pulang” dan membantu menjadi pemandu wisata.

b. Keterbatasan dalam keterampilan berbicara dengan Bahasa Inggris

Kendala lain yang dihadapi oleh masyarakat khususnya para pelaku wisata di Desa Wisata Tista adalah keterbatasan keterampilan berbicara dalam Bahasa Inggris. Seluruh responden yang diwawancarai mengatakan memiliki kesulitan dalam berbicara menggunakan Bahasa Inggris. Pada dasarnya seluruh responden mengerti apa yang diucapkan oleh wisatawan asing ketika berkomunikasi dengan Bahasa Inggris. Responden dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh wisatawan asing. Masyarakat ini bahkan mampu untuk menerjemahkan beberapa teks sederhana. Namun responden memiliki kendala dalam menyampaikan maksud dan pesan kepada wisatawan asing dengan menggunakan Bahasa Inggris. Hasil wawancara pada Bulan Agustus 2020 menyebutkan bahwa keterbatasan ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu perasaan tidak percaya diri serta kurangnya perbendaharaan kata dalam Bahasa Inggris. Kurangnya perbendaharaan kosa kata dalam Bahasa Inggris menjadi kontributor penting dalam keterbatasan dalam keterampilan berbicara dengan Bahasa Inggris. Poin ini akan dibahas pada Poin C. Selain kurangnya kosa kata Bahasa Inggris yang dimiliki, masyarakat dan pelaku wisata ini juga merasa tidak percaya diri jika dihadapkan

dengan wisatawan asing serta harus berkomunikasi dalam Bahasa Inggris.

c. Keterbatasan dalam penguasaan kosa kata Bahasa Inggris

Kendala ketiga yang dihadapi adalah keterbatasan dalam penguasaan kosa kata dalam Bahasa Inggris. Seluruh responden setuju bahwa perbendaharaan kata Bahasa Inggris menjadi penghalang dalam berbicara menggunakan Bahasa Inggris dengan wisatawan asing. Responden menyadari bahwa kurangnya perbendaharaan kosa kata Bahasa Inggris yang dimiliki menyebabkan kendala dalam berkomunikasi dengan Bahasa Inggris, khususnya dalam komunikasi secara verbal. Keterbatasan dalam penguasaan kosa kata dalam Bahasa Inggris merupakan faktor utama yang menjadi penghalang bagi seseorang untuk memiliki keterampilan berbicara dengan Bahasa Inggris yang baik (Khan, Radzuan, Shahbaz, Ibrahim, & Mustafa, 2018). Salah seorang responden menyatakan bahwa kurang perbendaharaan kosa kata Bahasa Inggris yang dimilikinya adalah akibat dari ketidakmampuannya dalam mengingat dan menghafal banyak kata Bahasa Inggris.

d. Kurang percaya diri dalam berkomunikasi dengan Bahasa Inggris

Permasalahan terakhir yang dihadapi oleh masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista dalam berkomunikasi dengan Bahasa Inggris adalah kepercayaan diri. Berdasarkan hasil wawancara pada Bulan Agustus 2020 dengan Kepala Pokdarwis Desa Wisata Tista, tidak percaya merupakan salah satu permasalahan yang dialami oleh masyarakat dalam berkomunikasi dengan Bahasa Inggris. Dalam berkomunikasi dengan bahasa asing, khususnya Bahasa Inggris, kepercayaan diri menjadi suatu komponen penting. Kepercayaan diri yang tinggi dapat menuntun seseorang untuk berani berbicara dengan orang asing atau wisatawan asing yang ditemuinya dengan

menggunakan Bahasa Inggris. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa percaya diri memiliki korelasi dengan kemampuan Bahasa Inggris, khususnya keterampilan berbicara.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan di Universitas Swadaya Gunung Jati yang menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat kepercayaan diri mahasiswa untuk berkomunikasi dengan Bahasa Inggris dengan keterampilan berbicara (*speaking skill*) yang dimiliki (Roysmanto, 2018). Penelitian yang dilaksanakan di IAIN Palangka Raya juga menemukan hal serupa bahwa kepercayaan diri memiliki korelasi dan hubungan yang positif dengan kemampuan berbicara Bahasa Inggris (Fitri, 2015). Semakin tinggi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh mahasiswa, maka akan meningkatkan keterampilan berbicara.

Guna meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris pelaku wisata di Desa Wisata Tista, maka pemilihan strategi belajar yang tepat perlu menjadi perhatian. Dalam memilih strategi yang tepat, terdapat beberapa hal atau faktor yang dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut adalah kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh atau ada di Desa Wisata Tista. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, maka kelebihan dan kekurangan pelaku wisata di Desa Wisata Tista dapat dijabarkan sebagai berikut.

Kelebihan yang akan menguntungkan bagi pelaku wisata di Desa Wisata Tista dalam belajar Bahasa Inggris adalah sebagai berikut.

- a. Mendapat dukungan dari pengelola Desa Wisata Tista, yaitu Kelompok Sadar Wisata serta mendapat dukungan dari Kepala Desa Tista.
- b. Memiliki sumber belajar yang baik berupa wisatawan manca negara yang berkunjung ke Desa Wisata Tista. Wisatawan manca negara ini

dapat menjadi sumber belajar Bahasa Inggris bagi pelaku wisata di Desa Wisata Tista.

- c. Memiliki sumber belajar lain berupa teman-teman sejawat yang mampu berbahasa Inggris. Rekan-rekan sejawat ini merupakan guru yang dapat membantu pelaku wisata yang belum menguasai Bahasa Inggris.
- d. Memiliki akses sumber belajar yang baik berupa internet. Internet menyajikan beragam sumber belajar Bahasa Inggris bagi pelaku wisata di Desa Wisata Tista. Sumber belajar di internet dapat berupa video, film, berita, teks, dan lain sebagainya.

Sedangkan kekurangan yang nantinya dapat menghambat proses belajar Bahasa Inggris para pelaku wisata di Desa Wisata Tista adalah sebagai berikut.

- a. Karakteristik pelaku wisata di Desa Wisata Tista yang tergolong pembelajar dewasa sehingga banya yang mengatakan bahwa pelaku wisata tidak mampu mengingat banyak kata.
- b. Pelaku wisata di Desa Wisata Tista yang bukan merupakan pembelajar penuh waktu. Bukan pembelajar penuh waktu memiliki arti para pembelajar tidak menggunakan seluruh waktunya untuk belajar. Ini mengingat para pelaku wisata tersebut merupakan pekerja dalam bidang pariwisata atau bidang lain sehingga waktu mereka dialokasikan untuk pekerjaan, keluarga, dan urusan adat.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan tersebut, maka strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut. Strategi belajar Bahasa Inggris yang dikemukakan oleh Michae dan Harris (1999).

a. *Memory Strategy*

*Memory strategy* merupakan strategi yang melibatkan penggunaan gambar, video, dan audio dalam belajar. Berikut merupakan contoh implementasi *memory strategy* untuk membantu

meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris para pelaku wisata di Desa Wisata Tista. Strategi pertama yang dapat diaplikasikan adalah mendengarkan lagu berbahasa Inggris. Masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista dapat mulai mendengarkan lagu-lagu berbahasa Inggris untuk menambah kosa kata Bahasa Inggris yang dimilikinya. Mendengarkan lagu berbahasa Inggris merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan.

Selain mendengarkan lagu berbahasa Inggris, menonton film berbahasa Inggris juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penguasaan kosa kata Bahasa Inggris. Selain film, video berbahasa Inggris juga merupakan sumber belajar kosa kata yang mudah untuk diakses. Masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista memiliki akses yang mudah pada situs penyedia film atau video, seperti *YouTube*. *YouTube* dapat dimanfaatkan untuk menambah kosa kata Bahasa Inggris guna meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris secara umum. Disarankan bagi masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista untuk mengakses video singkat berbahasa Inggris sehingga dapat menemukan kosa kata baru serta dapat belajar bagaimana melafalkan kata-kata tersebut serta bagaimana menggunakannya dalam konteks sehari-hari.

b. *Cognitive Strategy*

Strategi kedua yang dapat diimplementasikan adalah *cognitive strategy* dimana akan melibatkan proses latihan dalam situasi yang natural serta proses mencatat hal-hal penting dalam belajar. Berikut contoh implementasi *cognitive strategy* dalam konteks di Desa Wisata Tista. Setelah mendengarkan lagu berbahasa Inggris dan menonton film atau video berbahasa Inggris, masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista dapat menerapkan strategi *Vocabulary Notebook*. *Vocabulary Notebook* merupakan suatu strategi dimana masyarakat

perlu menyiapkan sebuah buku tulis yang akan digunakan untuk mencatat seluruh kosa kata Bahasa Inggris yang diperoleh dari lagu, film, dan video yang ditonton. Ini membantu masyarakat untuk mengingat lebih banyak kosa kata Bahasa Inggris. Selain itu, strategi yang dapat diimplementasikan dan diaplikasikan untuk meningkatkan keterampilan berbicara dalam Bahasa Inggris adalah memperbanyak latihan percakapan Bahasa Inggris. Bagi masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista percakapan dapat dilakukan dengan rekan kerja yang memiliki keterampilan Bahasa Inggris yang baik. Strategi ini telah banyak diteliti untuk mengetahui efektifitasnya dalam meningkatkan keterampilan bicara. Sesuai dengan keadaan saat ini di Desa Wisata Tista, beberapa masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata di Kota Denpasar dan Kabupaten dapat menjadi sumber belajar Bahasa Inggris yang baik. Masyarakat Desa Wisata Tista yang saat ini tidak memiliki keterampilan berbicara Bahasa Inggris yang belum mumpuni dapat belajar dengan melakukan percakapan Bahasa Inggris sederhana dengan rekan yang mampu berbahasa Inggris dengan baik.

Namun keterampilan bebrbahasa Inggris berkaitan erat dengan kepercayaan diri pembelajar. Kepercayaan diri merupakan sesuatu yang personal yang dimiliki oleh setiap orang. Kepercayaan diri sangat bergantung pada dukungan yang diperoleh dari lingkungan sekitar serta motivasi yang berasal dari dalam diri. *Talk to Everyone* merupakan implementasi dari *cognitive strategy* untuk menumbuhkan kepercayaan diri mengingat ketika berbicara atau hanya menyapa orang ditemui dapat menumbuhkan rasa *familiar* untuk berbicara. Jika kegiatan ini dilakukan secara terus menerus, maka masyarakat akan merasa terbiasa untuk berbicara dengan banyak orang.

Strategi lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan diri untuk berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Inggris adalah dengan melakukan *role play*. Kegiatan *role play* merupakan aktifitas yang lumrah dan sering digunakan dalam pembelajaran Bahasa Inggris. *Role play* dapat melatih keterampilan berbicara dalam Bahasa Inggris. Selain itu, *role play* juga mampu menumbuhkan kepercayaan diri pembelajar Bahasa Inggris. Dengan melakukan *role play*, pembelajar dapat mengesampingkan rasa malu yang dimiliki sehingga dapat menjadi terbiasa dan nyaman dalam berkomunikasi dengan Bahasa Inggris.

c. *Affective Strategy*

*Affective strategy* dalam belajar Bahasa Inggris dapat diimplementasikan dalam bentuk apresiasi atau penghargaan terhadap kerja keras dalam belajar Bahasa Inggris. Dalam konteks di Desa Wisata Tista, pengelola Pokdarwis dapat membentuk sebuah klub Bahasa Inggris. Klub tersebut merupakan pusat belajar Bahasa Inggris di Desa Wisata Tista. Pengelola dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi di Bali yang telah menjalin kerja sama dengan Desa Wisata Tista untuk membantu memfasilitasinya. Dalam proses belajar di klub tersebut, pengelola dapat memberikan apresiasi serta motivasi bagi pelaku wisata untuk meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris.

d. *Social Strategy*

Strategi terakhir yang dapat dilakukan adalah *social strategy* yang melibatkan penutur asli Bahasa Inggris untuk meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris. Pelaku wisata di Desa Wisata Tista dapat memperbanyak percakapan Bahasa Inggris dengan wisatawan asing yang datang berkunjung ke Desa Wisata Tista. Ketika terdapat wisatawan asing yang datang berkunjung, masyarakat dapat mengajak wisatawan berbincang sederhana dengan menggunakan Bahasa

Inggris yang sederhana. Sebagai salah satu destinasi pariwisata yang besar, Bali merupakan tempat belajar Bahasa Inggris yang baik mengingat banyaknya orang asing yang datang berkunjung. Masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista dapat berkunjung ke daerah wisata, seperti Tanah Lot, Canggu, Kuta, Seminyak, atau Nusa Dua untuk bertemu dengan wisatawan asing serta melakukan percakapan sederhana.

## **5. Simpulan dan Rekomendasi**

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Desa Wisata Tista dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Tista merupakan salah satu desa wisata di Bali yang memiliki beragam potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Selain itu, desa wisata ini dapat dikatakan telah memiliki sistem manajemen yang baik melihat dari proses administrasi yang baik serta telah terbentuknya kelompok sadar wisata yang bertanggung jawab terhadap aktifitas wisata di desa tersebut. keterlibatan masyarakat serta dukungan penting diberikan untuk kemajuan Desa Wisata Tista.

Namun tidak dapat dielakkan bahwa sumber daya manusia atau SDM di Desa Wisata Tista masih memiliki keterbatasan, khususnya keterbatasan dalam berbahasa Inggris. Masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Tista masih terbatas jumlah. Komunikasi dengan wisatawan asing masih mengandalkan peran pelaku wisata dan masyarakat yang tidak banyak jumlahnya. Selain itu, keterampilan berbicara dalam Bahasa Inggris masih dikategorikan kurang. Ini disebabkan oleh kurangnya kosa kata Bahasa Inggris yang dimiliki oleh masyarakat dan pelaku wisata. Selain itu, masyarakat dan pelaku wisata tidak memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris.



Kendala-kendala tersebut dapat diatasi atau diminimalisir dengan mengaplikasikan atau mengimplementasikan beberapa strategi seperti memperbanyak percakapan dalam Bahasa Inggris untuk meningkatkan kemampuan berbicara. Untuk memperkaya kosa kata, dapat dilakukan dengan mendengarkan lagu berbahasa Inggris, menonton film dan video berbahasa Inggris serta dengan membuat catatan kata-kata Bahasa Inggris yang dipelajari.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa saran dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait.

- a. Pengelola Kelompok Sadar Wisata di Desa Wisata Tista sudah saatnya untuk memberi perhatian lebih kepada kualitas SDM mengingat kualitas SDM sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan. Perhatian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan, khususnya pelatihan Bahasa Inggris dengan mengundang guru-guru atau dosen Bahasa Inggris.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang tingkat keterampilan Bahasa Inggris yang dimiliki oleh masyarakat dan pelaku wisata di Desa Wisata Bongan agar mampu melihat aspek yang perlu ditingkatkan.
- c. Dosen Bahasa Inggris dapat menjadikan Desa Wisata Tista sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan Bahasa Inggris bagi pelaku wisata di Desa Wisata Tista.

### **Daftar Pustaka**

- Husain, N. (2015). What is Language ? English Language Language as Skill. *Language and Language Skills, March*, 1–11. <https://www.researchgate.net/publication/274310952>
- Mandasari, B., & Oktaviani, L. (2018). English Language Learning Strategies: an Exploratory Study of Management and Engineering

- Students. *Premise: Journal of English Education*, 7(2), 61. <https://doi.org/10.24127/pj.v7i2.1581>
- Meray, J. G., Tilaar, S., & Takumansang, E. D. (2016). Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Mahembang Kecamatan Kakas. *Spasial*, 3(3), 47–55.
- Nguyen, H., & Terry, D. R. (2017). English Learning Strategies among EFL Learners: A Narrative Approach. *IAFOR Journal of Language Learning*, 3(1), 4–19. <https://doi.org/10.22492/ijll.3.1.01>
- Noviyenty, L. (2018). Strategies in Learning and Techniques in Teaching English Speaking. *ENGLISH FRANCA: Academic Journal of English Language and Education*, 2(1), 35. <https://doi.org/10.29240/ef.v2i1.454>
- Sadiku, L. M. (2015). The Importance of Four Skills Reading, Speaking, Writing, Listening in a Lesson Hour. *European Journal of Language and Literature*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.26417/ejls.v1i1.p29-31>
- Weda, S. (n.d.). *ENGLISH LANGUAGE LEARNING STRATEGIES: ATTEND TO FROM AND ATTEND TO MEANING STRATEGIES (A CASE STUDY AT SMA NEGERI 9 MAKASSAR)*. 110(9), 1689–1699.

### **Profil Penulis**

Luh Sri Damayanti merupakan dosen Bahasa Inggris di Prodi Diploma 4 Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali. Penulis memiliki latar belakang di pendidikan Bahasa Inggris. Penulis menamatkan strata 1 di Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris dan kemudian melanjutkan ke jenjang magister di universitas yang sama dan mengambil jurusan yang sama. Penulis memiliki ketertarikan pada topik-topik penelitian seputar pendidikan, pendidikan Bahasa Inggris, linguistik, dan Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata.

## BENTUK CAMPUR KODE DALAM BUKU RESEP MINDY CAKE & COOKIES KARYA MINDY MOT

**Ni Ketut Veri Kusumaningrum**

Email: veri.kusuma@pib.ac.id

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

### ABSTRACT

*Indonesians, in general, are bilinguals. This is because Indonesians have both mother tongue and second language which is used nationally. A person who can speak two languages or more in both formal and informal is called a bilingual. Even though each language has its respective roles, if it is used in one speech or writing it will cause code-mixing. Code mixing is the use of two or more languages in one speech. In this study, the researcher analyzed the Mindy Cake & Cookies recipe book by Mindy Mot. The researcher chose Mindy Cake & Cookies recipe book by Mindy Mot because this book is very popular among teenagers, foodies and various circles. In 2019 the Mindy Mot recipe became one of the trending topics on Instagram and YouTube.*

*This recipe book uses Indonesian and a foreign language which causes code-mixing. This study aims to understand and analyze the forms of code-mixing, the types of code-mixing, and the factors causing code-mixing in the Mindy Cake & Cookies recipe book by Mindy Mot. The data collection technique in this research was a literature study. The method used in the mixed code research in Mindy Cake & Cookies recipe book by Mindy Mot is a qualitative descriptive method. The object of research in this study is the Mindy Cake & Cookies recipe book by Mindy Mot.*

*The results of the analysis reveal that there are some forms of code-mixing in the Mindy Cake and Cookies by Mindy Mot, such as the form of words and phrases. The code-mixing form also comes in the form of words. There are 15 words out of 26 words which are considered as code-mixing. They are baking, chiffon, muffin, cake, mixer, spatula, stainless, fresh, frosting, meringue, filling, raspberry, whisk, crumble, freezer. There are also found 10 phrases out of 17 phrases that are included in the code-mixing. Those are baking powder, baking soda, overmix, buttercream, whipping cream, buttercream baileys, baileys buttercream, cake emulsifier, cream cheese, brown sugar.*

**Keywords:** *Code-Mixing, Recipe Book, Cake, Cookies*

## ABSTRAK

Orang Indonesia pada umumnya adalah dwibahasawan, hal ini karena orang Indonesia memiliki bahasa tradisional dan bahasa nasional. Seseorang yang dapat berbicara dalam dua bahasa atau lebih baik formal maupun nonformal seperti bahasa tradisional dan nasional atau bahasa nasional dan internasional disebut dengan dwibahasawan. Walaupun setiap bahasa mempunyai peranannya masing-masing, tetapi jika digunakan pada satu tuturan atau tulisan maka akan menimbulkan adanya campur kode. Campur kode merupakan penggunaan dua bahasa atau lebih dalam satu tuturan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot. Peneliti memilih buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot karena buku ini sangat populer dikalangan anak remaja, pecinta kuliner dan berbagai kalangan. Pada tahun 2019 resep Mindy Mot menjadi salah satu *trending topic* di instagram dan *you tube*.

Dalam penulisannya buku resep ini menggunakan bahasa Indonesia yang disisipi bahasa asing, yang menimbulkan terjadinya campur kode. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui memahami dan menganalisis bentuk campur kode, jenis campur kode dan faktor penyebab terjadinya campur kode dalam buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu studi pustaka/studi literatur. Metode yang digunakan pada penelitian bentuk campur kode pada buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot adalah metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat bentuk campur kode pada buku resep *Mindy cake & cookies* karya Mindy Mot yaitu bentuk kata dan frasa. Bentuk campur kode berupa kata. Terdapat 15 kata dari 26 data yang dianalisis yaitu *baking, chiffon, muffin, cake, mixer, spatula, stainless, fresh, frosting, meringue, filling, raspberry, whisk, crumble, feezer*. Bentuk campur kode berupa frasa yaitu 10 frasa dari 17 data *baking powder, baking soda, overmix, buttercream, whipping cream, buttercream baileys, baileys buttercream, cake emulsifier, cream cheese, brown sugar*.

**Kata Kunci:** Campur Kode, Buku Resep, *Cake, Cookies*.

### 1. Pendahuluan

Pada umumnya orang Indonesia adalah dwibahasawan. Dwibahasawan adalah seseorang yang menguasai dua bahasa atau lebih yang digunakan secara bergantian, walaupun setiap bahasa mempunyai

peranannya masing-masing. Pencampuran bahasa menimbulkan terjadinya campur kode. Menurut P.W.J Nababan dalam Suandi, (2014:139) menjelaskan bahwa campur kode adalah pencampuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa (*speech act* atau *discourse*) tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut percampuran bahasa itu.

Campur kode digunakan dalam interaksi langsung, novel, surat kabar, cerita dan karya sastra lainnya. Selain itu campur kode digunakan dalam buku resep masakan. Contohnya yaitu resep masakan yang berisi petunjuk-petunjuk tentang apa yang akan dibuat, bahan apa yang dibutuhkan, berapa banyak bahan yang diperlukan dan bagaimana prosedur kerjanya dalam mengolah suatu hidangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot. Peneliti memilih buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot karena buku ini sangat populer dikalangan anak remaja, pecinta kuliner dan berbagai kalangan. Pada tahun 2019 resep Mindy Mot menjadi salah satu *trending topic* di instagram dan *you tube*. Dalam penulisannya buku resep ini menggunakan bahasa Indonesia yang diselingi bahasa asing, hal ini menimbulkan terjadinya campur kode. Dalam resep *Mindy Cake & Cookies* terdapat istilah-istilah kuliner yang berbahasa asing yang sering digunakan tetapi sulit diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Buku resep *Mindy Cake & Cookies* dari tulisan judul menggunakan bahasa Inggris, tetapi isi yang ditampilkan menggunakan bahasa Indonesia dan beberapa menggunakan bahasa asing. Penggunaan bahasa asing ini tentu mempunyai daya tarik tersendiri bagi pembeli, buku resep yang mempunyai judul menarik lebih disenangi pembeli dari pada buku yang menggunakan judul sesuai kaidah bahasa Indonesia. Campur kode yang digunakan mempunyai peran penting untuk memasarkan buku resep ini. Jika dikaji lebih lanjut penggunaan campur kode akan menimbulkan

variasi bahasa. Penggunaan bahasa atau unsur bahasa lain ke dalam buku resep ini biasanya disebabkan oleh tidak adanya padanan kata dalam bahasa yang digunakan untuk menyatakan suatu maksud.

Penelitian campur kode pada buku resep masakan penting dilakukan karena dalam dunia pariwisata khususnya kuliner resep akan lebih menarik jika ditulis dan ditampilkan dalam dua bahasa atau lebih (dwibahasa). Variasi bahasa yang digunakan akan menimbulkan daya tarik bagi pembaca. Buku resep yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh pembaca. Bertolak dari latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang menganalisis lebih dalam mengenai campur kode, bentuk campur kode dan penyebab terjadinya campur kode yang terdapat dalam buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot.

## **2. Konsep dan Teori**

Berikut diuraikan konsep dan teori yang digunakan

### **2.1 Campur Kode**

Campur kode terjadi apabila penutur menyelipkan unsur-unsur bahasa lain ketika sedang memakai bahasa tertentu (Sumarsono, 2002:202-203). Ketika berbahasa Indonesia, seseorang memasukan unsur bahasa Bali atau ketika berbahasa Indonesia kemudian penutur memasukkan bahasa Inggris maka terjadilah campur kode. Campur kode adalah situasi ketika orang mencampur dua bahasa atau lebih atau bahasa yang memerlukan pencampuran bahasa hal ini sejalan dengan pendapat Nababan (1993:32). Dalam keadaan seperti itu hanya relaksasi pembicara atau kebiasaan yang dipatuhi. Percampuran bahasa atau campur kode biasanya disebabkan oleh suasana yang santai atau kebiasaan yang dimiliki oleh penutur. Penutur yang melakukan campur kode cenderung mempunyai latar belakang tertentu, hal ini menyebabkan adanya kontak bahasa dan

saling ketergantungan bahasa atau *language dependency* (Jendra (1991:123). Campur kode ini terjadi akibat penutur menguasai lebih dari satu bahasa. Ketika penutur melakukan campur kode pada saat berbicara yang menjadi keefektipan isi tuturan adalah paham atau tidaknya lawan tutur terhadap isi tuturan.

Dari beberapa pendapat dan pandangan para ahli mengenai campur kode dapat disimpulkan bahwa campur kode merupakan peristiwa penggunaan bahasa atau unsur bahasa lain ke dalam suatu bahasa atau peristiwa pencampuran bahasa. Peristiwa campur kode dapat ditemui pada tuturan di kehidupan sehari-hari pada saat melakukan komunikasi dengan orang lain atau lawan tutur. Terjadinya campur kode biasanya disebabkan oleh tidak adanya padanan kata dalam bahasa yang digunakan untuk menyatakan suatu maksud.

## 2.2 Buku Resep *Mindy Cake & Cookies*

Resep masakan berisi takaran bahan yang digunakan untuk membuat masakan baik makanan maupun minuman. Ketika akan membuat masakan, orang yang akan memasak pasti akan mengikuti resep yang sudah ada, maka dari itu buku resep sangat penting dalam dunia kuliner. Dalam resep masakan terdapat keterangan dan panduan cara mengolah bahan-bahan yang akan dimasak dan dibuat, serta keterangan tentang cara menyajikan hasil masakan tersebut. Hal ini akan mempermudah orang yang akan membuat masakan tersebut.

Buku resep *Mindy Cake & Cookies* di karang oleh Mindy Mot. Buku ini berisi 30 resep *cake*, *cupcake*, *muffin*, dan *cookies* yang diajarkan dalam kelas *baking mindy mot*, antara lain *mini chocolate vertikal cake*, *baileys chocolate cake*, *klepon cake*, *klepon cupcake*, *victoria sponge cake*, *meringue lemon cake*, *hazelnut ferrero cake*, *neapolitan cake*, *vanilla cake*, *red velvet cupcake*, *chiffon matcha*, *blueberry crumble muffin*, *strawberry jammer cookies*, *gingerbread cookies*, *honey thin oat cookies*, dan lainnya.

Nama makanan dalam buku resep ini hampir semua menggunakan bahasa asing. Campur kode dalam buku resep ini sangat banyak di temui. Untuk alat dan bahan membuat makanan, cenderung menggunakan bahasa campuran.

### 2.3 Kedwibahasaan

Kedwibahasaan merupakan dampak dari keberagaman bahasa di Indonesia. Indonesia memiliki berbagai macam bahasa tradisional dan sangat sering menggunakan bahasa internasional serta bahasa asing lainnya. Kedwibahasaan di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah adanya berbagai suku bangsa yang memiliki bahasanya masing-masing. Selain itu adanya keharusan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional sebagai bahasa pemersatu merupakan pemicu utama penggunaan dua bahasa atau lebih dalam berkomunikasi dengan lawan bicara.

Teori kedwibahasaan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan campur kode, hal ini disebabkan karena campur kode merupakan aspek dari kedwibahasaan. Hal ini disebabkan karena subjek yang diteliti dalam campur kode merupakan penutur yang menggunakan dwibahasa. Jika dua bahasa atau lebih digunakan secara bergantian oleh penutur yang sama, maka dapat dikatakan bahwa bahasa-bahasa tersebut dalam keadaan saling kontak hal ini sejalan dengan pendapat Weinreich dalam Suwito (1983:39). Dwibahasawan merupakan orang yang menguasai lebih dari satu bahasa. Sedangkan kedwibahasawan merupakan peristiwa pemakaian dua bahasa atau lebih secara bergantian oleh seorang penutur dalam peristiwa tutur. Kontak bahasa ini terjadi dalam diri penutur yang akan melibatkan lawan tutur dalam penggunaan. Kedwibahasaan (*bilingualisme*) mengacu pada penguasaan bahasa yang ada dalam masyarakat. Penggunaan dua bahasa oleh seseorang seolah-olah



menunjukkan, bahwa pada dirinya terdapat dua masyarakat bahasa yang berbeda.

#### 2.4 Campur Kode

Campur kode adalah pencampuran dua bahasa atau lebih dalam suatu tindak bahasa tanpa ada situasi yang menuntut pencampuran itu. Menurut Nababan (1993:40) pencampuran bahasa disebabkan karena kesantiaan atau kebiasaan yang dimiliki oleh pembicara dan biasanya terjadi dalam situasi informal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori yang didasari pada objek penelitian campur kode pada buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot. Dalam penelitian ini teori yang akan digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Nababan yang mengemukakan bahwa campur kode merupakan pencampuran dua bahasa atau lebih dalam suatu tindak bahasa tanpa ada situasi yang menuntut pencampuran itu.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara di dalam memahami, menganalisis, dan menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan dan menjelaskan bentuk campur kode pada buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot. Objek penelitian berupa buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot yang memuat 30 resep. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka. Nazir (2013:93) menyebutkan studi pustaka yaitu mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dipecahkan. Penelitian ini menggunakan pustaka dari dokumen baik tertulis, foto-foto, gambar maupun dokumen elektronik atau dari internet yang dapat mendukung proses penulisan.

#### 4. Bentuk Campur Kode Dalam Buku Resep *Mindy Cake & Cookies* Karya Mindy Mot

Campur kode terjadi jika terdapat percampuran antara dua bahasa atau lebih dalam berinteraksi dengan lawan tutur atau lawan bicara. Bentuk campur kode pada penelitian ini adalah penyisipan unsur berwujud kata, ungkapan atau idiom, frasa, perulangan kata, dan klausa. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa bentuk campur kode yang terdapat dalam buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot berwujud penyisipan kata dan frasa. Buku resep *Mindy Cake & Cookies* menggunakan bahasa Indonesia sebagai alat tutur dan seringkali menggunakan campur kode ke dalam bahasa Inggris.

##### 4.1 Bentuk Campur Kode Penyisipan Kata

Muysken (2000:61-63) menjelaskan bahwa penyisipan atau insersi memiliki beberapa ciri khusus yaitu penyisipan konstituen berupa konstituen tunggal dan berstruktur a b a. Penyisipan konstituen tunggal berupa kata berkategori nomina ditemukan dalam buku resep *Mindy Cake & Cookies* karya Mindy Mot ditunjukkan oleh data berikut.

DATA 1 : Perlengkapan untuk *baking* (Hal. 5)

DATA 2 : Loyang khusus *chiffon*. (Hal. 6)

DATA 3 : Loyang *cupcake* berukuran standar untuk 12 *muffin*. (Hal. 6)

DATA 4 : Agar adonan tidak lengket di loyang nantinya saat kita ingin mengeluarkan *cake*nya. (Hal. 6)

DATA 7 : Rata-rata untuk membuat adonan *cake* pasti menggunakan *mixer*. Bisa yang *hand mixer* ataupun *stand mixer*. (Hal. 6)

Kata *baking* memiliki padanan kata, pembakaran; kue, kata *chiffon* merujuk pada kata *chiffon cake*, *chiffon cake* merupakan kue dengan tekstur yang paling empuk dan berongga besar menyerupai spon. Loyang khusus *chiffon* dapat diartikan loyang yang digunakan khusus untuk tempat kue dengan tekstur empuk dan berongga. Kata *muffin* memiliki arti

miniatur *kue* dan tergolong *dessert*. *Muffin* memiliki teksturnya empuk, lembut, dan ringan karena mengandung mentega dan telur, di atasnya selalu ada olesan berupa krim atau cokelat. Kata *cake* memiliki padanan kata kue. Kata *mixer* memiliki padanan kata pencampur. Dalam buku resep *Mindy Cake & Cookies* banyak terdapat istilah kata yang digunakan dalam buku resep atau kuliner. Bahasa yang digunakan untuk istilah tersebut adalah bahasa Inggris. Campur kode ini termasuk campur kode keluar karena terjadi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

DATA 8 : Jenis dan ukuran sendok *spatula* sangat beragam. (Hal. 7)

DATA 9 : Pada umumnya terbuat dari kayu, karet plastik, dan *stainless*. (Hal. 7)

DATA 11 : Mangkuk sangat diperlukan untuk mengocok adonan *cake*. Usahakan yang berbahan *stainless*/kaca. (Hal. 7)

DATA 13 : Belilah telur yang masih baru dan *fresh*. (Hal.8)

DATA 15 : Sangat cocok digunakan untuk *frosting* kue-kue yang bertekstur lembut. (Hal.9)

Peristiwa campur kode yang terdapat dalam buku resep *Mindy Cake & Cookies* terjadi agar pembaca mudah memahami langkah-langkah membuat kue yang diterangkan. Kata *spatula* memiliki padanan kata sudip. Banyak orang yang tidak memahami sudip atau mengetahui makna sudip. Sudip lebih dikenal dengan nama *Spatula*. Campur kode akan memudahkan pengguna atau pembaca buku untuk memahami apa yang disampaikan penulis. Kata *stainless* memiliki arti benda/peralatan memasak yang tahan karat. *Stainless* jika ditulis dengan tahan karat maka akan terasa aneh bagi pembaca, benda tahan karat sangat banyak jenisnya tetapi jika ditulis *stainless* maka pikiran pembaca otomatis akan menggunakan mangkuk yang biasanya mengkilat dan terbuat dari *stainless*. Kata *cake* memiliki padanan kata kue. Kata *fresh* memiliki padanan kata segar. Kata *frosting* memiliki padanan kata hiasan. Untuk

kata kue sudah terbiasa disebut dengan *cake*, jika nama depan yang mengikuti kata *cake* menggunakan bahasa Inggris maka akan terdengar lebih menarik, dari pada menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini juga akan menjadi label dari kue yang dibuat. Kata *fresh* dan *frosting* merupakan kata-kata yang harus digunakan untuk menjelaskan bahan yang masih segar, dan untuk membuat hiasan di kue yang dibuat.

DATA 18 : Kocok dengan *mixer* kecepatan tinggi hingga dingin menjadi *meringue*, baru masukkan *unsalted butter*. (Hal. 15)

DATA 19 : Potong *cake* coklat menjadi 3 bagian, oles tipis dengan *buttercream* lalu gulung perlahan. (Hal. 16)

DATA 20 : *Filling*: Kocok *whip cream* sampai tekstur mengental lalu masukkan santan dan gula halus. (Hal. 18)

DATA 21 : Lapis *cake* dengan *whip cream*, taburi dengan inti kelapa atasnya. (Hal. 19)

DATA 22 : Taruh *cake* pertama di atas papan kue, beri *frosting* sedikit lalu taburi gula merah cincang. (Hal. 20)

Kata adalah suatu unit dari suatu bahasa yang mengandung arti dan terdiri atas satu atau lebih morfem, dan dapat berdiri sendiri. Umumnya kata terdiri atas satu akar kata tanpa atau dengan afiks. Kata *mixer* memiliki padanan kata pengaduk. Kata *meringue* merupakan kata istilah untuk kue, *meringue* merupakan salah satu jenis makanan penutup yang ada di Perancis, Swiss, dan Italia. Kata *cake* memiliki padanan kata kue. Kata *filling* memiliki padanan kata isian, isian disini bisa berupa *fruit jam*, *chocolate mouse* atau *chocolate ganache*. Kata *cake* memiliki padanan kata kue. Kata *frosting* memiliki padanan kata hiasan.

DATA 23 : Ambil 1 lapis *cake*, oleskan Nutella lalu beri *vanilla buttercream* (Hal. 24)

DATA 24 : Oleskan *cake* dengan *vanilla buttercream* lalu tutup dengan 1 lapis *cake* lagi. (Hal. 26)

DATA 25 : Susun 1 lapis *cake* di atas *cake board* lalu beri *frosting*.  
Timpa dengan lapisan *cake* kedua. (Hal. 30)

DATA 28 : Kocok susu, selai *raspberry*, dan putih telur. (Hal. 36)

DATA 31 : Tumpuk dengan *cake* kedua, beri *buttercream* lagi lalu  
tumpuk dengan *cake ketiga*. (Hal. 38)

Pada kata di atas ditemukan adanya kasus insersi atau penyisipan kata bahasa Inggris. Kata *cake* memiliki padanan kata kue. Kata *frosting* memiliki padanan kata hiasan. Kata *raspberry* merupakan buah dari keluarga beri-berian yang memiliki bentuk dan warna yang sangat indah. *Raspberry* memiliki tekstur yang lembut dan manis dan mudah meleleh di mulut.

DATA 33 : Tutupi semua *cake* dengan sisa *frosting*. (Hal. 44)

DATA 36 : Beri olesan *vanilla cream* pada lapisan *cake* pertama, lalu  
tutup dengan *cake* kedua. (Hal. 52)

DATA 38 : Kocok dengan *whisk* di mangkuk terpisah, kuning telur,  
minyak, santan, *baking powder*. (Hal. 56)

DATA 39 : Kocok dengan *whisk* kuning telur, minyak, air, tepung  
terigu, dan *matcha powder*. (Hal. 58)

DATA 40 : Hancurkan menggunakan tangan semua bahan sampai  
berbentuk *crumble*. (Hal. 64)

DATA 44 : Pipihkan adonan tepung sampai setebal 0,5 cm, lalu potong  
dengan *ring cutter*, simpan di *freezer* selama 15 menit.  
(Hal.71)

Pada kutipan di atas terdapat proses pembentukan campur kode penyisipan bahasa asing, yaitu dengan penyisipan berwujud kata berbahasa Inggris. Campur kode tersebut yaitu pada kata *cake*, kata *cake* memiliki padanan kata kue. Kata *frosting* memiliki padanan kata hiasan. Kata *whisk* memiliki padanan kata mengocok. Kata *crumble* memiliki padanan kata hancur. Kata *freezer* memiliki padanan kata pendingin. Meskipun

terkadang kelompok-kelompok kata tersebut sudah memiliki padanan kata, hal ini dimaksudkan pengarang agar mempermudah pembaca dengan menggunakan istilah asli yang mudah dipahami.

#### 4.2 Bentuk-Bentuk Campur Kode Penyisipan Frasa

Frasa merupakan gabungan dua kata atau lebih yang memiliki makna, tetapi tidak bisa menjadi kalimat karena tidak adanya hubungan antara subjek dengan predikat. Penyisipan frasa pada buku resep *Mindy Cake & Cookies* berasal dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia ditunjukkan oleh data berikut ini.

DATA 5 : Untuk mengukur bahan-bahan yang berukuran kecil seperti garam, *baking powder*, *baking soda* alat ini sangat diperlukan. (Hal. 6)

DATA 6 : Kocokan ini sangat kita perlukan apabila kita mengocok dengan tangan agar tidak *overmix* dan cepat meratakan adonan. (Hal. 6)

DATA 10 : Fungsinya untuk mengaduk adonan dan meratakan *buttercream* di *cake*. (Hal. 7)

DATA 14 : *Whipping cream* terbuat dari susu dengan lemak susu sekitar 30-40%. (Hal. 9)

DATA 16 : *Buttercream Baileys* (Vanilla buttercream 740 g + 200 g *Baileys*, kocok sampai rata) (Hal. 13)

Pada kutipan 5, 6, 10, 14, dan 16 di atas, penulis melakukan campur kode pada tataran frasa. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jendra dalam Suandi (2014:141) campur kode pada tataran frasa setingkat lebih rendah dibandingkan dengan campur kode pada tataran klausa, frasa adalah gabungan dua kata atau lebih yang sifatnya tidak perdiktif. Frasa *baking powder* memiliki padanan bubuk pengembang. Frasa *baking soda* memiliki padanan kata soda kue. Frasa *overmix* memiliki padanan lebih dari campuran normal. Frasa *buttercream*

memiliki padanan krim mentega. Frasa *Whipping cream* bisa dimaknai dengan krim kocok yang dingin. *Buttercream Baileys* merupakan krim yang digunakan sebagai hiasan kue. *Baileys* merupakan merk minuman alkohol rasa kopi dan *buttercream* merupakan mentega yang dikocok sampai pucat dan digunakan untuk hiasan kue.

DATA 17 : Oles tipis dengan *baileys buttercream* lalu gulung perlahan, sambung terus dengan potongan *cake* berikutnya yang sudah diolesi dengan *buttercream*. (Hal. 14)

DATA 26 : Ayak tepung, *baking soda*, *baking powder*, dan vanilla. (Hal. 32)

DATA 27 : Ayak tepung terigu, coklat bubuk, dan *baking powder*, lalu campur dengan hazelnut bubuk dan almond. (Hal. 34)

DATA 29 : Kocok gula, tepung terigu, coklat bubuk, *baking powder*, *baking soda*, dan garam. (Hal. 36)

DATA 30 : Ambil *cake* coklat lalu beri *frosting vanilla buttercream*. (Hal. 37)

Penyisipan frasa pada kutipan di atas berasal dari bahasa asing yang disisipkan ke dalam kalimat yang menggunakan bahasa Indonesia. Penyisipan frasa yang dimaksudkan dalam peristiwa campur kode ini adalah penyisipan yang menggunakan bahasa tidak baku. Hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut. Pada kutipan data di atas banyak digunakan frasa yang sama dengan sebelumnya. Frasa *buttercream* memiliki padanan krim mentega. Frasa *baking soda* memiliki padanan kata soda kue. Frasa *baking powder* memiliki padanan bubuk pengembang. *Frosting vanilla buttercream* merupakan istilah dalam kuliner yang ada dalam proses pembuatan kue. Frasa yang digunakan menggunakan bahasa yang merupakan istilah dibidang kuliner. Padanan kata dalam bahasa Inggris digunakan dalam buku resep ini supaya kalimat-kalimat tersebut tidak janggal.

- DATA 32 : Aduk rata lalu tuang campuran *baking soda* dan *vinegar*. (Hal. 40)
- DATA 34 : Ayak tepung dan *baking powder*, sisihkan, kocok gula, telur, dan *cake emulsifier* sampai mengembang. (Hal. 48)
- DATA 35 : Masukkan ayakan tepung terigu, *baking powder*, *baking soda*, dan garam. (Hal. 50)
- DATA 37 : Panggang hingga matang, bisa kita sajikan dengan 1 *scoop ice cream*. (Hal. 54)
- DATA 41 : Kocok mentega, *cream cheese*, gula pasir, *brown sugar*, dan vanilla kurang lebih 2 menit. (Hal.66)
- DATA 42 : Lalu masukkan tepung dan *baking soda*, aduk rata. (Hal. 66)
- DATA 43 : Ayak tepung terigu, maizena, *baking powder*, dan *baking soda*. (Hal. 68)

Frasa *baking soda* memiliki padanan kata *soda kue*. Frasa *baking powder* memiliki padanan bubuk pengembang. Frasa *cake emulsifier* memiliki makna pengemulsi kue. Frasa *cream cheese* memiliki padanan kata krim keju. Frasa *brown sugar* memiliki makna gula merah.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Campur kode merupakan peristiwa penggunaan bahasa atau unsur bahasa lain ke dalam suatu bahasa atau peristiwa pencampuran bahasa yang menggunakan dua bahasa atau lebih dalam satu peristiwa tutur. Bentuk campur kode pada penelitian ini adalah penyisipan unsur berwujud kata, frasa dan klausa. Bentuk campur kode berupa kata kata terdapat 15 kata dari 26 data yang dianalisis. *Baking, chiffon, muffin, cake, mixer, spatula, stainless, fresh, frosting, meringue, filling, raspberry, whisk, crumble, freezer*. Bentuk campur kode berupa frasa yaitu 10 frasa dari 17 data *baking powder, baking soda, overmix, buttercream, whipping cream,*



*buttercream baileys, baileys buttercream, cake emulsifier, cream cheese, brown sugar.*

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di bidang yang sama. Peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan analisis terhadap karya tulis lainnya yang berhubungan dengan pariwisata pada umumnya dan seni kuliner pada khususnya. Penelitian selanjutnya bisa juga meneliti tentang penelitian studi kasus sehingga hasil analisisnya dapat dikaitkan dengan perbandingan interferensi atau integrasi yang masalah yang masih berkaitan dengan bilingualisme dan multilingualisme. Selain itu peneliti selanjutnya juga perlu menambahkan referensi teori yang lebih akurat untuk menganalisis penyebab terjadinya campur kode. Peneliti juga merekomendasikan penelitian ini sebagai salah satu referensi ketika menulis buku resep yang menggunakan dua bahasa/lebih.

### **Daftar Pustaka**

- Akhii, Laiman. 2018. *Campur Kode dan Alih Kode dalam Percakapan di Lingkup Perpustakaan Universitas Bengkulu*. Jurnal. Lampung: Jurnal Ilmiah Korpus
- Alwalsilah, A. Cheadar, 1985. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa
- Bagus, Nasrul. *Alih Kode dan Campur Kode pada Film Romeo & Juliet Karya Andibachtiar Yusuf*. Jurnal. Bandung: Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Siliwangi Bandung
- Jendra, Wayan. 1991. *Beberapa Aspek Sociolinguistik*. Surabaya: Paramita
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mansoer, Pateda. 1987. *Sociolinguistik*. Bandung: Angkasa
- Muysken, 2000. *Bilingual Speech a typology of Code-Mixing*. Cambridge University Press. UK
- Nababan, P. W. J. 1993. *Sociolinguistik*. Jakarta: Gramedia
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Padmadewi, dkk. 2014. *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarsono dan Paina P. 2002. *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Sabda dan Pustaka Pelajar.

- Suandi, S. 2014. *Serba Linguistik (Mengupas Pelbagai Praktik Bahasa)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press
- Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sociolinguistik Teori dan Problema*. Surakarta UNS Press.

### **Internet**

- <https://core.ac.uk/reader/289787176> (diakses 5 Maret 2020)
- <https://journal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/1878> (diakses 2 April 2020)
- <https://journal.umpo.ac.id/index.php/dimensi/article/view/154> (diakses 20 April 2020)
- <https://repository.usd.ac.id/33709/1/Jurnal%20JP%20BSI.pdf#page=34> (diakses 11 Mei 2020)
- <https://www.neliti.com/publications/43500/alih-kode-dan-campur-kode-dalam-pembelajaran-bahasa-indonesia-di-smp-negeri-12-k> (diakses 22 April 2020)

### **Profil Penulis**

Ni Ketut Veri Kusumaningrum, S.Pd., M.Pd. adalah Dosen Program Studi D-III Seni Kuliner di Politeknik Internasional Bali. Lahir di Tigawasa, 7 Februari 1992. Menyelesaikan Strata 1 Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia di Universitas Dwijendra Denpasar pada tahun 2014. Melanjutkan Pendidikan Strata 2 di Univeristas Pendidikan Ganesha dengan mengambil Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia yang diselesaikan pada tahun 2018.

**SEMANTIK ANALISIS TAGLINE DI INSTAGRAM UNTUK  
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MICE  
(Studi Kasus: Akun Bisnis Phenom Event)**

**Luh Mega Safitri**

Email: mega.safitri@pib.ac.id

POLITEKNIK INTERNATIONAL BALI

**ABSTRACT**

*The study, entitled "Semantic Analysis of Tagline on Instagram to Promote MICE Tourism (Study Case: Phenom Event)", focuses on the meaning of the English tagline found in the event organizer Instagram's advertisements. This study aims to identify, analyze, and describe the types of meanings and implicature factors in the English tagline. Data were collected from several English taglines posted on Instagram and in analyzing the data, the writer used Leech's (1974) theory about two types of meaning and Palmer's theory about the meaning aspect (1976). The two types of meaning are conceptual (denotative) and associative meanings which are divided into six subtypes: connotative, social, affective, collocative, reflective, and thematic. Palmer (1976) distinguishes aspects of meaning into four types, namely aspects of sense (sense), aspects of feeling (feeling), aspects of tone (tone) and aspects of purpose (intention). The results showed that the types of sentence meanings in the tagline contained 5 conceptual meanings (denotative), 22 connotative meanings, and 4 affective meanings. The results also showed that the aspect of the meaning of persuasive goals was mostly used in tagline's posts on Instagram. The factors that affected implicature were intention and path factors. The tagline is used as a media to increase brand awareness and marketing strategies by using short, concise, and effective writing.*

**Keywords:** *Semantic Analysis, Tagline, Instagram, Tourism of MICE*

**ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul *Semantik Analisis Tagline di Instagram Untuk Mempromosikan Pariwisata MICE (Studi Kasus: Akun Bisnis Phenom Event)*, fokus pada makna *tagline* berbahasa Inggris yang terdapat pada iklan *instagram event organizer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mendeskripsikan jenis-jenis makna dan faktor implikatur dalam *tagline* berbahasa Inggris. Data dikumpulkan dari beberapa *tagline* bahasa Inggris yang *diposting* di *instagram* dan dalam menganalisis data, penulis menggunakan teori dari Leech (1974)

tentang dua jenis makna dan teori dari Palmer tentang aspek makna (1976). Kedua jenis makna tersebut adalah makna konseptual (denotatif) dan makna asosiatif yang terbagi menjadi enam sub jenis: konotatif, sosial, afektif, kolokatif, reflektif, dan tematik. Palmer (1976) membedakan aspek makna menjadi empat jenis yaitu aspek pengertian (*sense*), aspek rasa (*feeling*), aspek nada (*tone*) dan aspek tujuan (*intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis-jenis makna kalimat dalam *tagline* tersebut mengandung lima makna konseptual (denotatif), 22 makna konotatif, dan empat makna afektif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek makna tujuan persuasif paling banyak digunakan dalam *postingan tagline* di *instagram*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *implicature* yakni faktor tujuan dan jalur. *Tagline* digunakan sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* dan strategi *marketing* dengan menggunakan tulisan yang singkat, padat dan efektif.

**Kata Kunci:** Analisis Semantik, *Tagline*, Instagram, Pariwisata MICE

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, perkembangan perusahaan *event organizer* semakin menunjukkan tren positif. Persaingan antara pengusaha *event organizer* pun sangat ketat. Mulai dari ide gila sebuah acara, penentuan lokasi acara serta *tagline* yang *diposting* di media sosial menjadi bagian penting yang harus dipertimbangkan. Menurut Rahayuni (2017:1), *Tagline* merupakan kalimat, tuturan dan perkataan yang mencolok, menarik serta mudah untuk diingat yang berfungsi untuk memberitahu atau menjabarkan tujuan suatu organisasi, ideologi golongan, partai politik dan sebagainya. *Tagline* merupakan tulisan dari sebuah pesan iklan yang merangkum gagasan utama dalam beberapa kata yang mudah diingat. *Tagline* digunakan untuk menyampaikan maksud yang ingin disampaikan oleh pembuat *tagline*.

Pengusaha *event organizer* membuat *tagline* sekreatif mungkin untuk menarik perhatian pembaca agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan serta memberikan kesan menarik pada acara yang diselenggarakan. Maka dari itu *tagline* harus memperhatikan penggunaan

bahasa yang menarik sehingga pesan bisa tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Mempelajari tentang makna berarti mempelajari bagaimana pemakai bahasa dalam suatu kelompok sosial menafsirkan lambang-lambang bahasa tersebut sehingga pesannya bisa dimengerti. Bahasa memiliki beragam makna yang dapat diinterpretasi oleh setiap orang yang membaca tulisan tersebut. Setiap *tagline* Bahasa Inggris yang *diposting* pastilah memiliki makna dan maksud yang berbeda-beda. Akan tetapi banyak pembaca yang belum memahami makna maupun maksud dari *postingan tagline* tersebut sehingga terjadi kesalahpahaman.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis semantik *tagline* berbahasa Inggris yang terdapat dalam postingan instagram Phenom Event. Penulis ingin menganalisis makna semantik dengan meninjau makna dari *tagline* serta mengungkap jenis-jenis makna yang terdapat dalam postingan tersebut serta mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *implicature* sehingga dapat memudahkan pembaca dan konsumen untuk memahami pesan yang ingin disampaikan.

## **2. Konsep dan Teori**

Konsep dan teori, diantaranya adalah pengertian semantik, tipe-tipe makna serta aspek makna.

### **2.1 Semantik**

Berdasarkan pendapat Chaer (1995:2) kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda yang berarti tanda atau lambang). *Semantio* memiliki pengertian menandai atau melambangkan. Menurut Aminuddin (2011: 15) semantik berasal dari bahasa Yunani yaitu *to signify* yang berarti memakai. Semantik merupakan istilah teknis juga memiliki pengertian “studi tentang makna”, dengan anggapan bahwa menjadi bagian dari

bahasa, maka semantik merupakan bagian dari linguistik. Menurut Tarigan (1985:5) semantik merupakan tanda-tanda atau lambang-lambang yang menyatakan makna, hubungan antara makna yang satu dengan yang lainnya serta pengaruh makna tersebut terhadap manusia dan masyarakat.

Maka dari itu, semantik meliputi makna-makna kata, perkembangannya dan perubahannya. Kridalaksana (2005:132) mengemukakan bahwa semantik adalah 1) bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan juga dengan struktur makna suatu wicara, 2) sistem dan penyelidikan makna dan arti dalam suatu bahasa atau pada umumnya. Menurut Verhaar (2006:13) semantik adalah cabang linguistik yang membahas arti atau makna.

Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semantik adalah struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkap dan makna wicara. Semantik merupakan ilmu tentang makna atau arti. Semantik adalah cabang ilmu linguistik tentang makna yang berarti menandai atau melambangkan.

## 2.2 Tipe-Tipe Makna

Leech (1974) membedakan tipe makna menjadi 2 bagian yaitu:

### 1. Makna Konseptual

Makna konseptual disebut juga sebagai makna ‘denotatif’ atau ‘kognitif’, yang berarti makna sebenarnya atau makna yang menekankan pada definisi makna itu sendiri.

### 2. Makna Asosiatif

Makna asosiatif mempunyai makna yang lebih tersirat dari makna konseptual dan lebih berhubungan dengan tingkat kepehaman mental seseorang. Makna asosiatif dapat dibagi menjadi 6 tipe, yaitu:

#### a. Makna Konotatif

Makna konotatif merupakan nilai komunikatif dari sebuah kalimat yang diacu dan kalimat tersebut memiliki makna yang melebihi dari makna sebenarnya.

b. Makna Sosial

Leech menyatakan bahwa makna sosial merupakan makna sebuah kata yang menunjukkan lingkungan sosial penggunanya misalnya dialek yang menunjukkan asal usul dari pembicara.

c. Makna Afektif

Makna afektif dapat didefinisikan sebagai makna yang menyatakan perasaan pribadi penutur termasuk sikapnya yang berkenaan dengan perkataannya.

d. Makna Kolokatif

Berdasarkan pendapat Leech makna kolokatif memiliki asosiasi-asosiasi dari suatu kata yang muncul dalam lingkungan kata-nya. Kata dan kalimat yang berkolokasi telah memiliki pasangannya sendiri.

e. Makna Reflektif

Makna reflektif merupakan makna yang muncul dalam makna konseptual ganda dimana pengertian suatu kata membentuk pengertian lain.

f. Makna Tematik

Menurut pendapat Leech makna tematik merupakan makna yang dikomunikasikan oleh penutur atau penulis dengan cara mengatur pesannya dalam arti urutan, fokus, dan penekanan.

### 2.3 Aspek Makna

Menurut Palmer (1981), aspek makna dapat dibedakan menjadi beberapa bagian:

a. *Sense* (Pengertian)

Aspek makna *sense* (pengertian) dapat tercapai apabila antara pembicara atau penulis dan lawan bicara atau pembaca menggunakan bahasa yang sama. Makna *sense* (pengertian) dapat disebut juga sebagai tema, dalam hal ini melibatkan ide atau pesan yang dimaksud. Komunikasi antara pembicara dengan pendengar/pembaca harus mempunyai Bahasa yang sama supaya komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan pesan yang ingin disampaikan pembicara dapat tersampaikan dengan baik.

b. *Feeling* (Perasaan).

Aspek makna *feeling* (perasaan) merupakan hal yang berhubungan dengan sikap pembicara atau penulis. Aspek makna perasaan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan situasi perasaan pembicara. Contoh-contoh aspek makna *feeling* (perasaan) misalnya sedih, panas, dingin, gembira, gatal, jengkel. Kata-kata yang muncul dari perasaan merupakan jenis ekspresi yang berhubungan dengan pengalaman hidup, maka dari itu pernyataan situasi yang berhubungan dengan aspek makna perasaan menggunakan kata-kata berdasarkan situasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai rasa merupakan nilai yang berhubungan dengan perasaan pembicara yang akhirnya dapat mempengaruhi sikap pembicara dalam menyampaikan pesan.

c. *Tone* (Nada)

Aspek makna *tone* (nada) merupakan sikap pembicara terhadap lawan bicara yang meliputi tinggi rendahnya intonasi suara. Aspek makna *tone* (nada) sangat berkaitan dengan aspek makna perasaan. Contohnya, ketika kita merasa jengkel maka akan menggunakan nada tinggi, kondisi tersebut berbeda Ketika kita dalam kondisi iba atau membutuhkan bantuan seseorang maka akan menggunakan nada merata atau merendah. Aspek makna yang berhubungan dengan nada lebih tinggi dipengaruhi oleh hubungan antara pembicara dengan pendengar. Jadi dapat



disimpulkan bahwa aspek nada adalah gabungan antara nada, tekanan, durasi dan kesenyapan.

d. *Intension* (Tujuan)

Aspek makna *intention* (tujuan) adalah tujuan atau maksud yang disadari maupun tidak. Maksud menyangkut segi subjektif si pemakai Bahasa. Tujuan maksud adalah efek yang ingin dicapai oleh pembicara atau penulis, Dalam hal ini, memahami suatu hal dalam seluruh konteks merupakan suatu usaha untuk memahami makna dalam komunikasi. Kalimat atau ujaran yang disampaikan pembicara sebenarnya bertujuan untuk menyampaikan maksud tertentu kepada pendengar. Kalimat tidak langsung mengacu pada maksud yang ingin disampaikan oleh pembicara. Oleh karena itu, maksud dari pembicara harus dipahami dengan baik oleh pendengar supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan maksud tersebut. Kalimat aspek makna aspek tujuan selalu mempunyai maksud tertentu, contohnya dengan mengatakan “Penipu kau!” kalimat tersebut bermaksud agar lawan bicara mengubah Tindakan atau perilaku yang tidak diinginkan oleh pembicara. Teori maksud dan tujuan sering digunakan dalam berbagai ragam gaya bahasa yang sering dijumpai dalam tagline. Aspek makna tujuan dibagi menjadi enam yaitu :(1) deklaratif, (2) persuasif, (3) imperatif, (4) naratif, (5) politis, (6) paedagogis (pendidikan). Keenam aspek makna tujuan tersebut melibatkan fungsi bahasa di dalam komunikasi.

- (1) Makna deklaratif adalah penyampaian makna dengan kalimat yang ringkas dan jelas serta berfungsi untuk memberikan informasi tanpa meminta balasan ataupun timbal balik dari orang lain.
- (2) Makna persuasif adalah penyampaian makna dengan membujuk secara halus. Kalimat yang digunakan bermaksud untuk meyakinkan, mengajak, merayu ataupun membujuk seseorang agar mau atau

berkeinginan untuk melakukan perbuatan atau aktivitas yang disampaikan oleh pembicara.

- (3) Imperatif adalah penyampaian makna dengan memberikan komando atau perintah. Kalimat yang digunakan berfungsi meminta atau melarang seseorang agar tidak melakukan sesuatu.
- (4) Naratif adalah penyampaian makna dengan menceritakan rangkaian kejadian dari suatu hal/peristiwa.
- (5) Politis adalah penyampaian makna dengan memberikan cara bertindak yang biasanya berhubungan dengan kekuasaan.
- (6) Paedagogis adalah penyampaian makna bersifat memberikan pengetahuan serta mendidik.

Dapat disimpulkan bahwa makna kata merupakan pengaruh satuan bahasa dalam pemakaian serta hubungan bahasa dengan alam di luar bahasa. Teori aspek makna sangat berhubungan erat dengan macam-macam makna.

### 3. Metode

Penelitian ini didesain sebagai sebuah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna semantik pada *postingan tagline* Berbahasa Inggris di akun bisnis *event organizer*. Objek penelitian berupa *postingan* gambar visual maupun *caption tagline* pada akun *Instagram Phenom Event*. *Postingan-postingan* slogan tersebut selanjutnya di kumpulkan dan di *screenshot*.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* atau sampel bertujuan untuk mendapatkan data. Teknik *purposive sample* merupakan proses penyeleksian agar dalam pelaksanaan penelitian atau dalam pemilihan sampel lebih terarah dan tepat pada permasalahan yang dibahas. Penentuan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis kutipan langsung. Pemilihan kalimat dilakukan berdasarkan kriteria yang

telah ditentukan dan ditetapkan berlandaskan tujuan penelitian. Adapun kriteria data yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk *tagline* Berbahasa Inggris yang mengandung makna semantik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Tipe-Tipe Makna**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh 32 *tagline* Berbahasa Inggris dalam postingan Instagram Phenom Event. data menunjukkan bahwa terdapat 22 *tagline* memiliki makna asosiatif bersifat konotatif, 5 *tagline* memiliki makna asosiatif bersifat afektif dan 5 *tagline* yang memiliki makna konseptual. Semua *tagline* yang dianalisis menggunakan Bahasa Inggris yang di ambil dari akun instragram Phenom Event.

*Event tagline* dipergunakan dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh *event organizer*, jadi setiap acara akan memiliki tema *tagline* yang berbeda-beda berdasarkan konsep acara yang mau dibuat. Makna konseptual adalah makna yang sebenarnya berdasarkan pengertian dalam kamus. Makna asosiatif bersifat konotatif adalah makna implisit dari sebuah kalimat yang melebihi dari makna sebenarnya. Sedangkan makna asosiatif bersifat afektif adalah makna yang berhubungan dengan perasaan atau emosi penulis untuk bisa mempengaruhi dan memberikan pesan kepada pembaca agar mau melakukan hal seperti yang disarankan. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *event organizer* lebih sering menggunakan kalimat yang mengandung makna konotatif atau implisit untuk menyampaikan pesan kepada klien. Hasil dari analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. *Tagline* berbahasa Inggris pada akun Phenom Event

Tipe Makna	Jumlah
Konseptual	5
Asosiatif	27

Berdasarkan tabel 1, pembahasan tentang tipe makna adalah sebagai berikut:

1. *“Build Event, Build People”*



Gambar 4.1 *Tagline Build Event, Build People*  
 Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 16 Mei 2019

Dalam kalimat *tagline* *“Build Event, Build People”* mempunyai arti membangun *event*, membangun orang menunjukkan makna asosiatif. Makna tersebut muncul pada kata *build* dan *people* yang bersifat konotatif karena melebihi dari makna yang sebenarnya. Klausula *build people* merujuk pada pengertian mengembangkan dan memperkuat tim agar menjadi lebih solid dan kompak.

2. *“Grow Together in Mutual Satisfaction”*



Gambar 4.2 *Tagline Grow Together in Mutual Satisfaction*  
 Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 2 September 2019

Dalam kalimat *tagline* *“Grow Together in Mutual Satisfaction”* memiliki pengertian tumbuh bersama didalam kepuasan bersama yang menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif.

Dimana pada kenyataan kita tidak bisa tumbuh dalam sebuah kepuasan. Pengiklan membuat *tagline* tersebut untuk menyatakan bahwa suatu organisasi bisa berkembang dengan baik jika bisa mencapai kepuasan yang tinggi dari konsumennya juga. Jadi kata “*together*” di sini merujuk pada Phenom Event dan konsumennya.

3. “*Shaping future, Realizing Dreams*”



Gambar 4.3 *Tagline Shaping Future, Realizing Dreams*  
Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 29 August 2019

Dalam kalimat “*Shaping Future, Realizing Dream*” memiliki pengertian membentuk mimpi, mewujudkan masa depan. Jadi dalam kalimat ini memiliki makna asosiatif bersifat konotatif. Dalam konteks ini *tagline* merujuk ke makna kalimat yang melebihi dari arti yang sebenarnya yaitu jika pembaca menginginkan masa depan yang baik maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menyadari mimpi-mimpi tersebut terlebih dahulu.

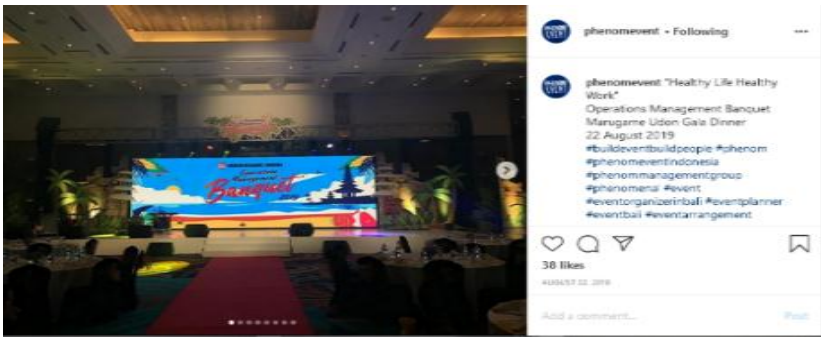
4. “*In Unity We Run*”



Gambar 4.4 *Tagline In Unity We Run*  
Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 29 Januari 2019

Dalam kalimat “*In Unity We Run*” mengandung makna asosiatif bersifat konotatif. Jika diterjemahkan secara konseptual, kalimat tersebut berarti “Dalam kesatuan kita berlari”. Kata “*unity*” disini memiliki arti “sifat tunggal” yang berarti beberapa orang atau rombongan sedang melakukan kegiatan secara bersama-sama. Dan dalam konteks ini Phenom *event* menyelenggarakan event lari bersama yang diadakan di lapangan Puputan Bali. Jadi *tagline* ini bersifat persuasif untuk mengajak masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini.

5. “*Healthy Life, Healthy Work*”



Gambar 4.5 *Tagline Healthy Life, Healthy Work*  
Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 22 Agustus 2019

Dalam kalimat tersebut memiliki 2 klausa yaitu “*Healthy Life*” dan “*Healthy Work*”. Kalimat tersebut bisa digolongkan ke dalam makna asosiatif yang bersifat konotatif. Jika di terjemahkan dikamus, “*Healthy Life, Healthy Work*” memiliki pengertian “Hidup Sehat, Pekerjaan Sehat”. Dalam hal ini, kata “pekerjaan” di konotasikan layaknya benda hidup dan berada dalam kondisi yang sehat. Pengiklan ingin mengimplikasikan bahwa jika kita mampu menjaga tubuh kita dengan baik dan mengikuti pola hidup yang sehat maka segala bentuk pekerjaan akan bisa terselesaikan dengan baik.

6. “*Teamwork Makes Dream Work*”



Gambar 4.6 *Tagline Teamwork Makes Dream Work*  
Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 22 Agustus 2019

*Tagline* “*Teamwork Makes Dream Work*” jika diterjemahkan berdasarkan kamus berarti “Kerja dalam tim Membuat Impian Bekerja” yang menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif. Kata “Impian” di konotasikan seolah-olah bisa bekerja selayaknya manusia. Dalam konteks ini pengiklan ingin mengimplikasikan bahwa kerja tim yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap tujuan. Jika tim solid maka seluruh tujuan dari organisasi akan tercapai dengan baik.

7. “*Dream Big*”



Gambar 4.7 *Tagline Dream Big*  
Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 22 Juli 2019

Tipe makna asosiatif yang bersifat konotatif muncul pada *tagline* ini. Hal ini bisa dilihat pada kata “*big*”. Jika didefinisikan secara konseptual, “*big*” memiliki arti besar. *Tagline* ini akan membingungkan pembaca jika hanya dilihat menurut makna kamus

saja. Kata “*dream*” biasanya dipasangkan dengan kata “*high*”, tetapi dalam slogan ini pengiklan lebih memilih kata “*big*”. Hal tersebut lebih menarik digunakan yang bertujuan persuasif.

8. “*Together Towards Tomorrow*”



Gambar 4.8 Tagline *Together Towards Tomorrow*  
Sumber: Postingan Instagram Phenom Event tanggal 23 Januari 2018

Dalam kalimat tagline “*Together Towards Tomorrow*” mengandung makna “Bersama Menuju Esok” yang menunjukkan makna kalimat asosiatif bersifat konotatif. Jadi phenom menyelenggarakan kegiatan *Heading Event Conference* dari group *F-secure*. Dalam konteks ini *event organizer* ingin mengimplikasikan bahwa acara konferensi tersebut bertujuan untuk membahas permasalahan demi mencapai tujuan bersama kedepannya.

4.2 Tipe-Tipe Makna

Faktor yang mempengaruhi penggunaan kalimat *implicature* dalam tagline Berbahasa Inggris tersebut yaitu faktor tujuan tutur dan jalur tutur. Faktor tujuan mengacu pada suatu hal yang ingin didapatkan dalam sebuah proses tindak tutur. Selain itu faktor jalur juga mempengaruhi terjadinya *implicature*. Faktor jalur mengacu pada jalur yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik secara lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini, *event organizer* menggunakan jalur tulisan dalam bentuk tagline berbahasa Inggris.



Faktor tujuan merupakan hal yang paling dominan yang dapat mempengaruhi penggunaan kalimat *implicature* dalam *tagline* pada postingan instagram *event organizer*. Kalimat *implicature* pada *tagline* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap perusahaan. *Tagline* adalah perwujudan dari visi dan misi perusahaan. *Brand* dari *event organizer* harus mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, memupuk loyalitas serta meningkatkan eksistensi organisasi tersebut. Mengingat persaingan dengan penyedia pelayanan jasa acara yang sejenis sangat ketat, maka iklan yang efektif mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku klien. Jadi dapat disimpulkan bahwa *tagline* yang efektif merupakan *tagline* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan. Tujuan iklan yaitu untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan *client* tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Selain itu *tagline* merupakan strategi *marketing* yang paling ampuh untuk memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen hingga sampai pada tahap keputusan penggunaan jasa *event organizer* yang bersangkutan. *Tagline* harus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, jalur yang digunakan dalam menyampaikan informasi adalah berupa jalur tulisan. Jadi timbulnya kalimat *implicature* pada *tagline* juga dipengaruhi karena penggunaan jalur tulisan. Tulisan *tagline* dibuat sesingkat, sepadat dan seefektif mungkin namun mengandung makna dan pesan yang luas. Tulisan singkat tersebut harus bisa mewakili seluruh pesan yang ingin disampaikan pembuat *tagline* kepada pembaca. *Tagline* yang efektif harus dibentuk atas beberapa kriteria seperti mudah diingat, kalimat yang padat serta memiliki keunikan tersendiri. Padat disini mempunyai arti bahwa suatu *tagline* haruslah kalimat pendek yang mampu memberi pengalaman dan kesan yang tidak gampang dilupakan oleh klien. Mudah diingat karena *tagline* tersebut sangat mengena dan mempunyai makna tertentu di hati klien. Sedangkan

memiliki keunikan tersendiri berarti *tagline* tersebut mampu membedakan dengan pelayanan jasa sejenis di pasar.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Penggunaan jenis makna tersebut sangat berhubungan erat dengan aspek makna tujuan. Sebagian besar *tagline* Berbahasa Inggris memiliki makna tujuan persuasif yang dibuktikan dengan penggunaan makna asosiatif. Faktor yang mempengaruhi penggunaan *implicature* pada *tagline* yakni faktor tujuan dan faktor jalur. Faktor tujuan ialah untuk meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen serta strategi *marketing* yang efektif. Faktor jalur ialah cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi yakni berupa tulisan yang singkat dan padat. *Tagline* ditulis sepadat, sekreatif dan memiliki makna tersembunyi sesuai dengan teori jenis-jenis makna dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pelayanan jasa *event organizer*, meningkatkan *brand awareness*, menunjukkan komitmen dan keunggulan dengan pesaing, memupuk loyalitas klien serta menunjukkan visi dan misi perusahaan. Rangkaian kata dalam *tagline* dibuat secara unik dan berbeda-beda sesuai dengan tema acara yang akan diselenggarakan oleh *event organizer* yang bersangkutan. Jadi hal tersebutlah yang mendasari penggunaan makna *implicature* pada *tagline*.

Peneliti merekomendasikan agar dilakukan penelitian lanjutan dibidang yang sama dengan menggunakan kajian data dan sumber data lain agar hasil penelitian lebih bervariasi sebagai contoh video iklan di *youtube* yang dapat memberikan sumbangan lebih banyak pada pembelajaran kajian ilmu linguistik.

## Daftar Pustaka

- Aminuddin. 2011. *Semantik Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar baru Agensindo
- Candra, Eva Nurul. 2013. "Meaning analysis of English Slogans Advertisement". *Jurnal*. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1999. *Semantik 2, Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: PT Refika Aditama.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Jakarta: Refika Aditama
- Leech, Geoffrey. 1966. *English in Advertising*. London: Longman
- \_\_\_\_\_. 1974. *Semantics*. London: Penguin
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Kelas Kata Dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Palmer, Frank Robert. 1981. *Semantics*. : Cambridge University Press  
Diakses pada  
[https://books.google.co.id/books/about/Semantics.html?hl=id&id=UWJSaxH9GiMC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Semantics.html?hl=id&id=UWJSaxH9GiMC&redir_esc=y)
- Purwoko. 2012. "Strategi Pemasaran Pengusaha Event Organizer Dalam Pariwisata MICE Di Yogyakarta". *Jurnal*. Yogyakarta: MKP UGM Yogyakarta
- Rahayuni, Ayu Puji. 2017. "Analisis semantik slogan-slogan di lingkungan sekolah (studi kasus di Mi Tarbiyatul Aulat Jombor, Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang)". *Jurnal*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa
- Verhaar, J.W.M. 2006. *Asas-asas Linguistik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

## Profil Penulis

Luh Mega Safitri, S.Pd., M.Pd. adalah Dosen Program Studi D-IV Pengelolaan Konvensi & Peristiwa di Politeknik Internasional Bali. Lahir di Desa Gesing, 12 Juni 1989. Menyelesaikan Diploma III Bahasa Inggris di Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun 2010. Melanjutkan Strata 1 Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris di STKIP Agama Hindu Singaraja pada tahun 2012. Melanjutkan Pendidikan Strata 2 di Universitas Pendidikan Ganesha dengan mengambil Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris yang diselesaikan pada tahun 2014.



**CITRA HOTEL TUGU MALANG DI MATA NETIZEN  
(Resepsi Terhadap Vlog “Experience Menginap Di Hotel Ter-antik  
Di Malang”)**

**Rimalinda Lukitasari**

Email: rimatanzil@gmail.com

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

**ABSTRACT**

*The image of a hotel in the eye of the society can sometimes not be in line with the identity concept that is trying to be communicated by the company. Hotel Tugu Malang is one of the hotel in Indonesia which has a strong heritage concept, but the image that is developing in the society has much distorted into an ancient and spooky direction. This study on the vlog entitled “Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang” by YouTuber Anak Kuliner is aiming to become a form of evaluation to the public relation strategy by analysing the audience reception to the message in the vlog.*

*The research was conducted with a qualitative-descriptive method by using the theory of reception. The results show that despite the informative, cheerful, bright, positive, friendly, and enthusiastic contents nuance, the audience receptions still largely stand in the opposition position, with some started to move to the negotiation position and dominant hegemonic position. Therefore, it is suggested that the management continues to do positive publicity efforts which are integrating different media types and maximizing the use of storytelling.*

**Keywords:** *Image, Heritage, Tugu Malang Hotel, Netizen*

**ABSTRAK**

Citra suatu hotel di mata masyarakat kadang kala dapat tidak sejalan dengan konsep identitas yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Hotel Tugu Malang merupakan salah satu hotel di Indonesia yang kental akan unsur *heritage*, namun citra yang berkembang di masyarakat banyak terdistorsi ke arah stigma kuno yang seram. Penelitian terhadap vlog berjudul “Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang” oleh *youtuber* Anak Kuliner ini bertujuan untuk menjadi salah satu bentuk evaluasi terhadap strategi *public relation* Hotel Tugu Malang dengan cara menganalisis resepsi penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam vlog.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif-deskriptif dengan menggunakan teori resepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun dengan nuansa konten yang informatif, ceria, cerah, positif, bersahabat, dan antusias, resepsi penonton masih banyak yang berada di posisi oposisi, dengan beberapa sudah mulai bergerak ke posisi negosiasi dan dominan hegemonik. Oleh karenanya, disarankan agar manajemen terus melakukan usaha publisitas positif yang mengintegrasikan beberapa jenis media yang berbeda dan memaksimalkan pemanfaatan metode *storytelling*.

**Kata Kunci:** Citra, *Heritage*, Hotel Tugu Malang, *Netizen*

## 1. Pendahuluan

Dalam persaingan industri pariwisata yang ketat, diferensiasi merupakan suatu keniscayaan yang harus disadari oleh para pelaku usaha. Salah satu diferensiasi yang mampu menanamkan pengalaman unik yang meninggalkan kesan mendalam sehingga para wisatawan tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada teman dan sanak saudara di negara asalnya, bahkan menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung merupakan budaya dan warisan budaya atau *heritage*. Mengeksplorasi budaya dapat menjadikan suatu tempat menjadi unik dan berbeda dari tempat lainnya. Hal ini dikarenakan tidak ada kebudayaan di dunia yang seratus persen sama antara satu dengan lainnya.

Penelitian Fernandes dan Rachao (2014) menunjukkan bahwa unsur pengetahuan dan pengalaman sangat penting bagi wisatawan *heritage*. Bentuk-bentuk otentisitas budaya lokal sebagai daya tarik sangat berhubungan dengan pengalaman wisatawan, dan sangat diapresiasi positif oleh wisatawan mancanegara, bahkan di skala industri perhotelan (Bestari, Suryawardani, dan Suryawan, 2020). Pengalaman wisatawan dapat dikelola dalam tiga fase, yaitu fase *pre-experience*, *experience*, dan *post experience*. Faktor *pre-experience* dapat dikatakan memegang peranan yang cukup penting, sebab pada fase ini ekspektasi pengunjung terhadap pengalaman yang akan dialaminya saat menggunakan produk akan

terbentuk. Pada fase ini pengunjung mendapatkan gambaran umum awal tentang apa yang akan didapatkannya, dan hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi fase *experience* maupun *post-experience* (Pijls, Schreiber, dan Marle, 2011)

Kini, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial, salah satunya *Youtube*, fase *pre-experience* dapat lebih mudah dibentuk. Eksposur merek dengan memanfaatkan *Youtube* dapat meningkatkan *brand visibility* dan juga berpengaruh terhadap *brand preference* (Kaldeen dan Hilal, 2019). Namun, *Youtube* sebagai sebuah media sosial juga dapat digunakan sebagai propaganda, seperti yang terjadi pada gerakan “*Tourist Go Home*” di Barcelona, yang dampak propagandanya terhadap pariwisata Barcelona semakin meluas karena kemunculan berbagai berita di *Youtube* berkaitan dengan gerakan tersebut (Karyotakis *et.al*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *Youtube*, walaupun efektif dan mudah, juga harus dikelola dengan hati-hati.

Grup Hotel Tugu merupakan salah satu hotel di Indonesia yang mengusung konsep *heritage* dengan menampilkan banyak unsur-unsur warisan budaya Indonesia dan Asia Tenggara. Empat properti grup Tugu mendapatkan *certificate of excellent* dari *Tripadvisor* karena secara konsisten terus mendapatkan ulasan yang baik dari pengunjung, serta dua diantaranya, yaitu Tugu Hotel Bali dan Hotel Tugu Lombok, memenangkan *traveller’s choice 2019* pada laman *Tripadvisor* (*Tripadvisor a*, 2019; *Tripadvisor b*, 2019; *Tripadvisor c*, 2019; *Tripadvisor d*, 2019). Namun, disamping reputasi baik yang diraih oleh hotel tugu, kentalnya unsur *heritage* dalam konsep hotel nampaknya juga membawa citra negatif terhadap hotel di mata masyarakat. Secara khusus citra tersebut berkaitan dengan suasana seram, terutama pada Hotel Tugu

Malang yang disebutkan oleh beberapa media amatir sebagai salah satu hotel angker di Indonesia.

Berbagai artikel berita tampak menampilkan foto seorang wanita berambut panjang, yang pernah dipajang di salah satu ruangan dalam hotel tersebut (*Dream Muslim Lifestyle*, 2018; *Travellingyuk*, 2016). Bahkan, jika kata kunci Hotel Tugu Malang diketikkan pada laman pencarian *Google* maka akan muncul saran pencarian “Hotel Tugu Malang Angker”, maupun “Hotel Tugu Malang Seram” pada deretan saran pencarian tersebut. Kesan seram ini diduga karena banyaknya koleksi barang antik yang dipajang di properti Hotel Tugu, termasuk Hotel Tugu Malang. Kasus pada Hotel Tugu Malang ini merupakan salah satu contoh tidak mudahnya menjadikan unsur-unsur *heritage* sebagai suatu *distinctive advantage*.

Dalam sebuah audit terhadap strategi *public relation* Hotel Tugu Malang oleh Jayanti, Prasetyo, dan Kanto (2017) menunjukkan bahwa tingkat hunian Hotel Tugu Malang dari tahun 2012 hingga tahun 2016 terus menurun. Untuk mengatasi hal tersebut, diutarakan perlunya sebuah perbaikan atau pembaharuan terhadap citra merek Hotel Tugu Malang. Salah satu permasalahan yang disoroti adalah mengenai citra Hotel Tugu Malang yang diasosiasikan dengan stigma seram. Untuk mengatasi hal ini, penelitian tersebut, diantaranya, menyarankan penyusunan pesan komunikasi visual yang lebih berwarna-warni dan menonjolkan kesan elegan dan romantis untuk menepis kesan seram tersebut. Disebutkan pula perlunya menjalin hubungan erat dengan media dan *influencer* berpengaruh untuk membantu penyebaran pesan promosi yang lebih positif.

Pada satu sisi, keunikan Hotel Tugu membawa pada kesan kemewahan namun di lain sisi membawa pada munculnya stigma negatif terhadap hotel yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali apakah strategi komunikasi *public relation* yang dijalankan sudah mampu menggeser stigma seram yang disandang Hotel



Tugu Malang di tengah masyarakat atau belum. Untuk mengetahui hal tersebut, digunakan penelusuran resepsi penonton terhadap salah satu *vlog* ulasan di *Youtube* yang berjudul “*Experience* Menginap di Hotel Ter-antik di Malang” oleh *youtuber* Anak Kuliner (2018).

## 2. Konsep dan Teori

Konsep yang akan dijelaskan adalah mengenai Citra Hotel Tugu Malang di Mata *Netizen*, dan Resepsi terhadap *vlog* “*Experience* Menginap di Hotel Ter-antik di Malang” oleh *youtuber* Anak Kuliner.

### 2.1 Citra Hotel Tugu Malang di Mata *Netizen*

Dalam hal produk, citra atau *image* adalah satu set asosiasi yang diartikan atau dilihat oleh audiens terhadap suatu produk atau merek, dan berbagai citra ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membentuk *brand identity* (Aaker, 1996: 71). Citra merek merupakan representasi suatu merek dipikiran konsumen yang timbul dari pengalaman yang dialaminya (de Mooij, 2010: 25), termasuk berbagai macam rekam jejak yang juga dapat disebabkan oleh emosi dan asosiasi simbolik yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Anandan, 2009: 131)

Hotel Tugu Malang merupakan salah satu properti milik Grup Tugu Hotel yang memang dikenal mengusung konsep-konsep *heritage* Indonesia dan Asia Tenggara. Dengan *tagline the Arts, Soul, and Romance of Indonesia*, konsep *heritage* pada Hotel Tugu tercermin dalam bentuk produk *tangible* dan *intangible*-nya, misalnya dengan adanya arca, tempat tidur kuno, bentuk aksesoris interior yang terkesan antik, serta foto dan lukisan bersejarah; sajian kuliner khas Indonesia, Asia Tenggara, dan Peranakan; sampai pada perancangan produk pelayanan yang mengusung tema warisan budaya Indonesia seperti adanya *event Indonesian Cultural Dinning Series* yang bukan saja menyajikan makanan khas Indonesia

namun juga menampilkan pertunjukkan seni khas Indonesia seperti diantaranya wayang orang dan angklung (Tugu Hotels, 2020).

Konsep *heritage* dengan menampilkan barang antik dan bersejarah tersebut merupakan identitas yang ingin disampaikan oleh Hotel Tugu, sedangkan impresi masyarakat terhadap Hotel Tugu yang menampilkan hal-hal yang bersifat *heritage* inilah yang diartikan sebagai citra. Konsep Citra Hotel Tugu Malang yang dimaksudkan di sini adalah gambaran atau impresi masyarakat sebagai audiens terhadap Hotel Tugu Malang yang berkaitan dengan unsur-unsur budaya yang diturunkan dari para pendahulu dan masih memiliki nilai sejarah yang penting. Audiens yang dibahas di sini adalah audiens pada ranah komunikasi internet atau *netizen* yang dapat diartikan sebagai pengguna internet yang berkomunikasi secara aktif melalui media internet (Romli, 2018: 180).

## 2.2 Resepsi terhadap Vlog “Experience Menginap di Hotel Terantik di Malang” oleh *youtuber* Anak Kuliner

Resepsi merupakan suatu proses penciptaan makna antara penonton dan media yang ditonton (Eichner, 2014: 67). Dalam resepsi, sentral penelitian adalah pada pembaca, atau penerima pesan, sebagai pihak yang menginterpretasikan makna (Fourie, 2006: 244). Pemaknaan pesan tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman masa lalu yang dialami oleh penerima pesan (Ott dan Mack, 2020: 260).

Kata *vlog* sendiri tidak jelas kapan pertama kali digunakan. Beberapa literatur menjelaskan *vlog* sebagai gabungan dari kata *video* dan *log*, maupun *video* dan *blog*. Keduanya mengacu pada catatan harian yang disampaikan melalui media video dan diunggah ke internet untuk dilihat orang lain (Kindarto, 2008: 184; Corbuzier, 2018: 94). Vlog “Experience Menginap di Hotel Terantik di Malang” merupakan sebuah konten video pengalaman yang diunggah ke media sosial *Youtube* oleh seorang *youtuber* - sebutan untuk orang yang memiliki *channel* di *Youtube* - yang

menggunakan nama akun Anak Kuliner. Video ini sendiri berisi pengalaman Anak Kuliner ketika sedang menginap di Hotel Tugu Malang. Video ini menunjukkan sisi-sisi *heritage* Hotel Tugu Malang yang disebut dengan istilah “terantik” dengan menampilkan bagian dalam hotel termasuk kamarnya, kemudian tur keliling hotel yang dipandu salah seorang staf hotel, dan diakhiri dengan video ulasan makanan. Berbagai komentar yang diunggah pada kolom komentar video ini diteliti sebagai resepsi penonton dan menjadi studi kasus untuk melihat citra Hotel Tugu Malang di Mata *Netizen*.

### 2.3 Teori

Penelitian ini menggunakan teori resepsi untuk menganalisis beberapa komentar *netizen* terhadap video blog “*Experience* menginap di hotel terantik di Malang” yang berkaitan dengan citra Hotel Tugu Malang. Proses pengiriman dan penerimaan pesan melalui suatu proses penyusunan kode (*encoding*) dan penyingkapan kode (*decoding*). Kedua proses tersebut dipengaruhi oleh kode-kode yang sudah dipahami oleh masing-masing partisipan. Namun, pada proses *decoding* makna yang diinginkan untuk disampaikan oleh pemberi pesan dalam tahap *encoding* tidak selalu dimaknai seperti yang diinginkan (Hall, 1999).

Hall (1999: 515-517) menjelaskan bahwa penerima pesan dapat berada pada salah satu dari tiga posisi dalam menjalani proses *decoding*, yaitu posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada posisi dominan-hegemonik, penyingkapan kode pesan yang yang diterima oleh penerima pesan sejalan dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Hal ini terjadi karena baik pengirim pesan maupun penerimaan pesan memahami konvensi yang sama dalam hal kode dominan yang digunakan. Posisi negosiasi terbentuk pada saat penerima pesan memahami kode dominan yang disampaikan dalam pesan, namun penerima pesan juga memiliki kode yang berlaku di lingkungannya. Pemahaman penerima

pesan kemudian lebih condong mengikuti kode yang berlaku di lingkungannya serta dipengaruhi pula oleh situasi di sekitarnya. Posisi negosiasi berada diantara dominan-hegemonik dan oposisi. Pada posisi ini reaksi penerima pesan bertolak belakang dengan yang diharapkan oleh pemberi pesan. Reaksi berseberangan ini tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakpahaman mengenai kode yang sedang disampaikan, namun bisa saja terjadi karena penerima pesan memiliki kerangka berpikir alternatif yang dipengaruhi oleh situasi tertentu yang memberikan dasar dalam membuat interpretasi makna yang berbeda dengan yang disusun oleh pemberi pesan.

### **3. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai suatu metode untuk melihat pengalaman manusia melalui suatu set perangkat penelitian antara lain wawancara, observasi, studi konten, maupun studi kesejarahan seperti biografi (Hennink, Hutter, dan Bailey, 2020: 10). Secara lebih khusus, penelitian ini merupakan studi terhadap konten yang bersumber dari internet. Data primer bersumber dari konten *vlog* “*Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang*” oleh *youtuber* Anak Kuliner, dan beberapa komentar *netizen* yang dituliskan pada kolom komentar *vlog* tersebut. Data sekunder berupa artikel berita serta dokumen-dokumen yang lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumenter, observasi, dan pencatatan. Analisis data pada penelitian terhadap resepsi *netizen* pada *vlog* “*Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang*” dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan berpegang pada teori Resepsi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

*Vlog* dengan judul “*Experience* menginap di Hotel Ter-antik di Malang” adalah sebuah *vidio blog* ulasan yang diunggah oleh Anak Kuliner pada saluran *Youtube*-nya. *Vidio* yang diunggah pada 6 September 2018 ini berisi tentang ulasan Anak Kuliner terhadap pengalamannya menginap di Hotel Tugu Malang. *Vidio* ini telah ditonton sebanyak 90.491 kali dan terdapat 316 komentar dalam kolom komentar *video*. Anak Kuliner sendiri memiliki 743.000 *subscriber* di *Youtube*.

Pada konten *vlog* ulasan Anak Kuliner tersebut, tampak digunakan tanda-tanda yang diusahakan menjauh dari kesan seram. Beberapa tanda tersebut muncul dalam penggunaan kata-kata yang positif seperti “seru”, “keren”, “wow”, “cantik”, “fenomenal”, dan “antik”. Selain itu, terdapat pula penerapan musik latar yang ceria, dan raut wajah serta gestur tubuh yang tampak selalu tersenyum dan bersemangat.

Resepsi penonton dipilih dan direduksi menjadi beberapa kelompok komentar. Beberapa komentar yang dipilih adalah komentar yang menunjukkan respon terhadap isi *video* berkaitan dengan citra Hotel Tugu Malang. Dari beberapa komentar tersebut terlihat bahwa *video* ulasan tentang Hotel Tugu Malang ini menuai beberapa kelompok respon. Ada respon yang menunjukkan rasa seram, rasa kagum dan suka, rasa penasaran, penguatan akan sisi kesejarahan, dan ungkapan keragu-raguan akan citra hotel.

Dari berbagai komentar yang menunjukkan rasa seram, tampak bahwa kesan seram atau horor tersebut diantaranya disebabkan dari keberadaan foto Oei Hui Lan, banyaknya barang antik, penerapan warna merah pada interior, dan suasana yang redup. Rasa seram karena foto Oei Hui Lan ini bisa muncul dari pengaruh media yang selalu mengasosiasikan wanita berambut panjang dan berbaju putih sebagai sosok yang

menyeramkan. Ditambah lagi foto tersebut adalah foto hitam putih yang terkesan kuno.

Suasana yang kuno dan antik tampaknya memang banyak membuat orang merasa seram, seperti tampak pada contoh kutipan berikut:

- Eni Slestari : “Antik banget hotelnya, kayanya ngeri deh kalo tidur dsitu, brasa merinding, hahahahaaaa”
- Niken A : “Bagus hotelnya. Tapiiiii horror bagi gue wkwk banyak barang antik & foto orgnya hiiii”

Sedangkan suasana redup dan penerapan warna merah juga diasosiasikan orang dengan sesuatu yang menyeramkan, seperti kutipan berikut:

- Dian Urip Suci : “Bagus sih, elegan, classy tp lorong2 cat warna merahnya serem ya”
- Iche Ocha : “Aura kamarnya redup2 gimana gitu ko ga horror kah?? Klo gw malamnya ga bisa tidur takut ada yg nemenin”

Beberapa komentar penonton tersebut dapat menunjukkan bahwa stigma seram pada Hotel Tugu Malang belum dapat sepenuhnya dihapuskan, walaupun video yang ditampilkan sudah tampak diarahkan kepada kesan ceria. Hal ini dapat dikarenakan stigma tersebut sudah terlanjur melekat. Dari komentar akun *Hendy 02 Oke* mengatakan “*Horor bgt asli. Ini karna pagi dan musiknya ceria...jadi kesan horrornya gak gitu keliatan*”, dapat dilihat jika pengambilan gambar saat siang dan penerapan musik ceria memang bisa mengurangi kesan seram, namun tidak bisa sepenuhnya. Bahkan ada yang menganggap walaupun siang masih terlihat seram, seperti yang diungkapkan akun *lia imoet* yang menuliskan “*Siang2 aja serem apa lg malam. Kl hotel2 daerah bgni y, wlpn dbilang bintang 5 kesan na serem: D*”.

Tanda-tanda yang tidak disengajapun bisa diresepsikan sebagai sesuatu yang menunjukkan hal-hal mistis bagi penonton, seperti beberapa contoh kutipan berikut:

- Runny Botax : “Pas diruangan koleksi *owner* hotel menit 14:35an kamera sering *ngeblurr* gitu ya? Aura mistis di hotel ini huhuuyyyy kayanya”
- Khanza Mommy : “Pas di waroeng shanghai beberapa x kamera ngebrur... pasti banyak *cesper* nya”

Pada komentar-komentar di atas tampak kondisi kamera yang tiba-tiba tidak fokus dianggap sebagai suatu tanda adanya energi mistis. Tampak akun *Khanza Mommy* menghubungkannya dengan kehadiran *cesper* (=Casper), yang merupakan tokoh fiksi kartun berupa hantu yang baik hati.

Diantara komentar-komentar yang secara tegas mengatakan bahwa Hotel Tugu Malang seram, walaupun setelah menonton video yang dikemas ceria, terdapat komentar-komentar yang masih menunjukkan keragu-raguan dan bahkan masih menunjukkan perlu adanya penegasan lebih lanjut, seperti tampak pada beberapa komentar berikut:

- Edward Chang : “Serem ga hotelnya?”
- Princess Firda : “Hotel tugu aman aja kan yaa.. Gak angker? Pengen nyoba kesana sih, aku Cuma pernah ke royal angkornya aja di hotel tugu. Keren khas Thailand gitu”
- M S Aja : “*Review* nya sampe pagi setelah nginep sana donk. Kesan nya gimana? Ada serem2 nya ngak malem2 gitu?”

Tampak pada komentar akun *M S aja* bahwa video yang diambil pada saat siang hari belum bisa meyakinkan bahwa hotel tersebut tidak seram seperti anggapan umum selama ini. Beberapa kutipan komentar tersebut juga menunjukkan bahwa komentar *netizen* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pengunjung. Seperti tersirat

dalam komentar *Princess firda* yang mencari penegasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Tugu Malang.

Selain resepsi penonton yang cenderung masih belum beranjak dari stigma negatif Hotel Tugu Malang, tentu saja terdapat juga resepsi yang bersifat positif, dan bahkan memberikan penguatan terhadap aspek *heritage* Hotel Tugu Malang. Ada penonton yang merasa bahwa kesan antik tersebut justru merupakan hal yang menarik dan bahkan suka walaupun kesannya sedikit seram, seperti komentar Alivia Adzhari yang mengatakan “*Aesthetic banget sebenarnya tp redup*” *gitu nuansanya jadi agak horror. Tapi gue suka sih yang antik*” *gitu*”.

Ada pula resepsi yang menunjukkan persetujuan terhadap citra *heritage* Hotel Tugu Malang seperti komentar *Ronald Triumph* yang mengatakan “*Sungguh luar biasa, no 2 nya hotel mojopahit Surabaya*”. Seperti diketahui, Hotel Majapahit di Surabaya adalah hotel dengan latar belakang sejarah yang kental. Dengan mengasosiasikan Hotel Tugu Malang kepada Hotel Majapahit tentunya penonton tersebut melihat citra Hotel Tugu Malang yang tampak dari video ulasan yang dibuat oleh Anak Kuliner tersebut sebagai hotel yang bersejarah ketimbang sebagai hotel yang seram.

Diantara komentar-komentar yang tertulis di kolom komentar video “*Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang*” tersebut, ada komentar menarik yang bisa saja memberikan masukan kepada pihak manajemen dalam mengelola citra Hotel Tugu Malang. Komentar itu tertulis seperti di bawah ini:

Cak Redi : “Walau kesannya horror, tapi anehnya bikin betah. Kalau kamu pecinta seni atau literasi, highly recommended. Tapi agak mahal sih ya, secara kelas Gallery. Dibuat setting film bagus nih, kaya The Grand Budapest Hotel etc.”



Hal yang menarik dari komentar tersebut adalah tentang penyebutan judul film *The Grand Budapest Hotel*. Dari hal itu dapat dilihat bahwa penonton melihat Hotel Tugu Malang yang kesannya seram itu sebenarnya tidaklah seram, dan bahkan cocok digunakan sebagai latar film yang bertema komedi. *The Grand Budapest Hotel* adalah sebuah film yang berlatar sebuah hotel di tahun 1930an. Pada film, hotel yang menjadi latar tentu saja tampak kuno dan redup, namun tetap tidak menampilkan kesan seram, karena konteksnya adalah sebagai latar film komedi.

Terdapat pula komentar yang secara tegas menunjukkan rasa suka terhadap Hotel Tugu Malang yang ditampilkan dalam video ulasan Anak Kuliner, dan bahkan terdapat pergeseran cara pandang terhadap citra Hotel Tugu Malang, seperti komentar-komentar berikut:

- Hendry Sinaga : “Keren hotelnya
- Riska Fitria : “Sbg hotelier itu hotel unik multi culture sekaliiii. Love it”
- Mi minel : “Hotel sejuta sejarah.. keren..”
- Galih wicaksono : Kok malah banyak yg bilang horror? Padahal bagus banget guys...

Resepsi-resepsi penonton yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa resepsi penonton terhadap *vlog "Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang"* oleh Anak Kuliner sebagian besar masih berada pada posisi oposisi, serta beberapa berada di posisi negosiasi dan dominan hegemonik dengan pesan yang ingin disampaikan oleh video ulasan tersebut. Posisi oposisi yang masih cukup tinggi tampak pada masih banyaknya komentar yang tetap menganggap Hotel Tugu Malang seram walaupun video ulasan sudah dikemas sedemikian rupa agar terkesan ceria. Posisi oposisi tampak pada resepsi penonton yang masih menganggap pengambilan gambar pada siang hari, penggunaan kata-kata unik, antik, keren, seni, fenomenal, dan cantik, serta penerapan musik latar yang ceria tidak mempengaruhi responnya ketika menonton video tersebut. Terbukti

dengan masih adanya penonton yang merasa takut menonton video tersebut.

Posisi negosiasi terbentuk pada resepsi penonton yang menyadari pengemasan video yang dibuat ceria, namun stigma yang diterimanya selama ini masih terlalu kuat, sehingga mengaburkan pesan-pesan ceria yang disampaikan oleh tanda-tanda dalam video. Sedangkan posisi dominan hegemonik terbentuk pada resepsi penonton yang melihat Hotel Tugu Malang sebagai suatu hotel bernuansa *heritage* dan unik, dan bahkan ada yang telah mengalami pergeseran stigma ke arah citra positif terhadap hotel tersebut.

Dengan melihat pada pesan yang ingin disampaikan oleh Anak Kuliner dalam *vlognya*, serta resepsi penonton terhadap video tersebut, tampak bahwa citra *heritage* Hotel Tugu Malang di mata *netizen* masih belum kuat. Tampak bahwa stigma seram yang sudah terlanjur kuat menyebar di masyarakat masih mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra *heritage* yang ingin disampaikan oleh hotel tersebut. Hal ini tampak dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya ada mitos umum yang sudah dipercayai masyarakat mengenai hal-hal yang bernuansa kuno dan antik dan penggambaran dalam media yang mengaitkan hal-hal tertentu pada hal yang mistis. Namun, tidak semua masyarakat beranggapan demikian. Terlihat ada juga masyarakat yang berpandangan bahwa Hotel Tugu Malang sebagai hotel berkelas yang penuh unsur *heritage* yang bernilai.

## **5. Simpulan dan Rekomendasi**

Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra Hotel Tugu Malang di mata *netizen* masih beragam. Hal ini tampak dari resepsi penonton yang terlihat beragam pula. Walaupun posisi oposisi masih cukup besar, namun diantaranya telah menunjukkan resepsi yang bersifat

negosiasi dan dominan hegemonik. Memang tidak semua *netizen* yang berkomentar di kolom komentar *vlog* Anak Kuliner adalah calon konsumen potensial bagi Hotel Tugu Malang, namun komentar-komentar yang beredar di internet merupakan suatu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi citra Hotel Tugu Malang. Hal ini tentunya perlu untuk terus dikendalikan agar tidak membawa dampak negatif terhadap citra Hotel Tugu Malang di masa mendatang.

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Hotel Tugu Malang adalah dengan mempertimbangkan pembuatan bentuk-bentuk publikasi yang lebih beragam dan terintegrasi dalam menggeser citra kuno dan seram kepada citra *heritage*. Strategi yang memanfaatkan kekuatan *storytelling* dapat juga diutamakan, karena respon orang terhadap sesuatu bisa sangat dipengaruhi oleh cerita yang pernah didengarnya yang lambat laun menjadi sesuatu yang dipercayanya, seperti yang terjadi dalam hal mitos.

*Netizen* pada era industri 5.0 ini banyak memegang peranan dalam menciptakan citra negatif maupun positif. Tampak bahwa pendapat penonton tidak bisa dengan mudah dibelokkan, maka diperlukan perancangan pesan yang kuat dan sebisa mungkin berlawanan kutub dengan stigma yang ingin digeser. Contoh yang dapat diambil adalah dengan cara membuat film-film mini yang dapat dimuat ke media sosial yang isinya bermuatan komedi namun tetap elegan. Bisa saja konsep utamanya adalah mengangkat interaksi keseharian di dalam hotel yang bersifat kekeluargaan dan umum, dengan bumbu-bumbu komedi, hal ini agar Hotel Tugu Malang dapat memposisikan dirinya menjadi lebih dekat dengan masyarakat.

Bagi penelitian selanjutnya. Penelitian Citra Hotel Tugu Malang di Mata *Netizen*: Studi Kasus *vlog* “*Experience* Menginap di Hotel Ter-antik di Malang” ini masih jauh dari sempurna. Citra negatif yang

berhubungan dengan stigma mistis suatu akomodasi wisata sangat sering ditemui pada praktek di lapangan, oleh karenanya diharapkan kedepannya dapat dilakukan penelitian-penelitian yang lebih komprehensif mengenai dampak citra negatif yang berhubungan dengan hal-hal yang dianggap seram ini dan strategi-strategi komprehensif yang dapat dilakukan oleh pihak industri untuk menghindari maupun menanggulangi hal ini.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D.A. 1996. *Buliding Strong Brands*. New York: Free Press
- Anak Kuliner. 2018. “*Experience Menginap di Hotel Ter-antik di Malang*”, sumber URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BFZxkYK7RTw&t=365s>
- Anandan, C. 2009. *Product Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill
- Bestari, I P. Prasista, I. G.A. Oka Suryawardani, Agung Suryawan Wiranatha. 2020. *Jurnal Kajian Bali*. “Respons terhadap Otentisitas: Tanggapan Wisatawan Asing terhadap Unsur-unsur Budaya dalam Tiga Hotel Internasional di Bali”. Vol 10 no 01. P139 - 162
- Corbuzier, D. 2018. *Youtuber for Dummies*. Jakarta: Buana Ilmu Populer
- de Mooij, M. 2010. *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles: SAGE
- Dream Muslim Lifestyle. 2018. “7 Hotel Angker dengan Kisah Mistis di Indonesia”, sumber URL: <https://travel.dream.co.id/destination/7-hotel-angker-dengan-kisah-mistis-di-indonesia-180518p.html> diakses 5 Januari 2020
- Eichner, S. 2014. *Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film, and Television*. Postdam: Springer
- Fernandes, C, S. Rachao. 2014. “Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal)”. *International Journal of Business and Globalisation*. Vol. 12, No. 3, p281 – 296.
- Fourie, P.J (Ed). 2006. *Media Studies: Content, Audience, and Production*. Lansdowne: Juta Education
- Hall, S. 1999. “Encoding, Decoding”. *Cultural Studies Reader*. Second Edition. Simon During (ed). 507-517p. London: Routledge.
- Hennink, M., I. Hutter, A. Bailey. 2020. *Qualitative Research Methods* (2<sup>nd</sup> ed). Los Angeles: SAGE
- Jayanti, A.Y, B.D. Prasetyo, S. Kanto. 2017. “Strategic Communication Audit of Public Relations on Tugu Malang Hotel as Developing Company Image as One of Cultural Heritage Destination in

- Malang”. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*. Vol. 05, No 05, p350 - 356
- Kaldeen, M., MIM. Hilal. 2019. “Effect of Youtube Usage and Marketing Communication on Brand Preference”. *SEUSL Journal of Marketing*. Vol. 4 No. 1. P 20 - 27
- Karyotakis, M.A., N. Antonopoulos, A. Veglis., M. Kiourexidou. 2018. “Tourist Go Home: Communication and Propaganda on Youtube”. *Journal of Media Critique*. Vol. 4 No. 14, p 323 - 337
- Kindarto, A. 2008. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: Media Elex Komputindo
- Ott, B.L. R.L. Mack. 2020. *Critical Media Studies: An Introduction* (3<sup>rd</sup> ed). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pijls, R, G.H. Schreiber, R. S. F van Marie. 2011. “Capturing the Guest Experience in Hotels. Phase One: Theoretical Background and Development of the Guest Experience Scan”. *Conference paper EuroChrie*. available from [http://researchgate.net/publication/236295984\\_CAPTURING\\_THE\\_GUEST\\_EXPERIENCE\\_IN\\_HOTELS\\_PHASE\\_ONE\\_THEORETICAL\\_BACKGROUND\\_AND\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_THE\\_GUEST\\_EXPERIENCE\\_SCAN](http://researchgate.net/publication/236295984_CAPTURING_THE_GUEST_EXPERIENCE_IN_HOTELS_PHASE_ONE_THEORETICAL_BACKGROUND_AND_DEVELOPMENT_OF_THE_GUEST_EXPERIENCE_SCAN) [cited 26 May 2020]
- Romli, A.S.M. 2018. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Traveling yuk. 2016. “Bikin Merinding ternyata Hotel-hotel di Malang ini Dikenal Horor dan Angker”, sumber URL: [https://travelingyuk.com/hotel-angker-di-malang/22427?utm\\_source=idle&utm\\_medium=dekstop&utm\\_campaign=reload](https://travelingyuk.com/hotel-angker-di-malang/22427?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload) diakses 5 januari 2020
- Tripadvisor a. “Hotel Tugu Bali”, sumber URL: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g311298-d304280-Reviews-Hotel\\_Tugu\\_Bali-Canggu\\_North\\_Kuta\\_Bali.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g311298-d304280-Reviews-Hotel_Tugu_Bali-Canggu_North_Kuta_Bali.html) diakses 25 Mei 2020
- Tripadvisor b. “Hotel Tugu Malang”, sumber URL [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g297710-d307824-Reviews-Hotel\\_Tugu\\_Malang-Malang\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297710-d307824-Reviews-Hotel_Tugu_Malang-Malang_East_Java_Java.html) diakses 25 Mei 2020
- Tripadvisor c. “Hotel Tugu Lombok”, sumber URL: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g297733-d1167397-Reviews-Hotel\\_Tugu\\_Lombok-Lombok\\_West\\_Nusa\\_Tenggara.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297733-d1167397-Reviews-Hotel_Tugu_Lombok-Lombok_West_Nusa_Tenggara.html) diakses 25 Mei 2020
- Tripadvisor d. “Hotel Tugu Blitar”, sumber URL: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g673462-d671663-Reviews-Hotel\\_Tugu\\_Blitar-Blitar\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g673462-d671663-Reviews-Hotel_Tugu_Blitar-Blitar_East_Java_Java.html) diakses 25 Mei 2020
- Tugu Hotels. <http://tuguhotels.com/hotels/malang/accommodations/> diakses 30 Mei 2020

### **Profil Penulis**

Rimalinda Lukitasari menyelesaikan pendidikan strata satu Sastra Inggris dan strata dua Kajian Pariwisata di Universitas Udayana. Saat ini penulis merupakan dosen di Politeknik Internasional Bali. Ranah penelitian yang menjadi minat penulis adalah di bidang sastra dan pariwisata, serta komunikasi pemasaran, terutama pada penerapan *storytelling* pada promosi pemasaran pariwisata.

**PEMBERDAYAAN PEMANDU WISATA LOKAL DI DAYA  
TARIK WISATA *HIDDEN CANYON BEJI GUWANG*, SEBAGAI  
PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI KABUPATEN  
GIANYAR**

**Putu Ade Wijana**

Email: wiyana.ade@gmail.com

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

**ABSTRACT**

*Community-Based Tourism (CBT) is an alternative tourism that includes community participation as a major element in the tourism industry. This study aims to determine the empowerment of local tour guides in the tourist attraction of Hidden Canyon Beji Guwang as community-based tourism in Gianyar Regency. This study used a qualitative approach in which data were obtained through observation, interviews, and literature study. The theory used in this research is community empowerment theory and community-based tourism theory. The results obtained are that the manager of Hidden Canyon tourism object Beji Guwang is empowering local tour guides there. The form of empowerment is English language training, security, and safety training, especially in water rescue.*

**Keywords:** *Local Tour Guide, Community Empowerment, Community Based Tourism*

**ABSTRAK**

Pariwisata berbasis masyarakat atau *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan salah satu jenis pariwisata alternatif yang memasukkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberdayaan Pemandu Wisata Lokal di daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai pariwisata berbasis masyarakat di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pemberdayaan masyarakat dan teori pariwisata berbasis masyarakat. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Pihak pengelola obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang melakukan pemberdayaan terhadap pemandu wisata lokal yang dimiliki. Bentuk dari pemberdayaan tersebut berupa pelatihan berbahasa Inggris, pelatihan keamanan dan keselamatan khususnya penyelamatan dalam air.

**Kata Kunci:** Pemandu Wisata Lokal, Pemberdayaan Masyarakat, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Hidden Canyon Beji Guwang

## 1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata ini menjanjikan dan memberikan manfaat kepada pihak pemerintah, masyarakat maupun swasta. Pemerintah menyatakan bahwa peran strategis pariwisata dalam perekonomian di suatu negara, diprediksi akan semakin meningkat pada masa mendatang, sehingga sektor pariwisata merupakan lokomotif pembangunan yang menarik semua sektor untuk bergerak maju. Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi unggulan (*leading sector of economy*) yang memiliki kesetaraan posisi dengan komoditas lain seperti kelapa sawit dan hasil tambang. Selain fungsi pokok sebagai pendulang devisa negara, pariwisata juga menjadi sektor potensial untuk dikembangkan. Melalui Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi di tahun 2020. Sektor ini dipandang sebagai sektor yang mampu mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka usaha dan lapangan kerja baru, serta meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat apabila dikelola dan dikembangkan secara tepat dan maksimal.

Sektor pariwisata tidak hanya bergantung pada sumber daya alam dan sumber daya sosial budaya, tetapi juga bergantung pada sumber daya manusia (SDM) yang tentunya harus memiliki kualitas dan daya saing yang tinggi. Tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata tidak dapat dilepaskan dari peranan SDM, mulai dari pihak pemerintah, pihak penanam modal, pihak pelaku pariwisata serta masyarakat. Masyarakat, yang kemudian disebut dengan masyarakat lokal, memiliki posisi strategis



dalam suatu destinasi pariwisata. Masyarakat lokal merupakan bagian yang tidak terpisahkan, sehingga dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata elemen masyarakat wajib dipertimbangkan. Sebuah tempat atau kawasan dapat dijadikan sebuah destinasi wisata bila memiliki faktor atraksi, aksesibilitas, fasilitas, organisasi, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam penelitian ini, pemberdayaan masyarakat dimaknai sebagai pemberdayaan SDM.

Peran masyarakat lokal dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata yang berkelanjutan telah mendorong munculnya tren baru dalam dunia pariwisata. Pariwisata berbasis masyarakat atau *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan salah satu jenis pariwisata alternatif yang memasukkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pariwisata. Penerimaan, dukungan serta toleransi masyarakat terhadap pariwisata akan berkembang dengan optimal dengan adanya partisipasi masyarakat lokal. Industri pariwisata tidak hanya berupa produk pariwisata namun juga memiliki keterkaitan dengan industri lain termasuk masyarakat lokal.

Pemberdayaan masyarakat lokal sebagai Pemandu Wisata Lokal dapat mendukung keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Pemandu wisata merupakan aktor utama dari kegiatan kepemanduan wisatawan. Pemandu wisata memiliki peran tidak hanya dalam hal memberikan kepuasan kepada wisatawan, namun juga dalam hal menjaga serta memelihara keberlanjutan fungsi suatu objek wisata. Disamping itu, seorang pemandu wisata yang profesional mampu menciptakan citra kawasan wisata (*destination image*), sehingga seorang pemandu wisata sekaligus berperan sebagai ujung tombak promosi dan pemasaran produk wisata, baik yang berupa produk wisata alam dan budaya maupun produk wisata lainnya seperti akomodasi dan cinderamata.

Pemandu wisata dapat turut serta membantu mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan di satu destinasi pariwisata.

Salah satu objek wisata baru yang terletak di Kabupaten Gianyar adalah objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* yang berada di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati. Pembangunan objek wisata ini mengusung konsep pembangunan pariwisata berbasis masyarakat. Objek wisata ini memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan, yakni keindahan alam yang sangat menakjubkan berupa tebing bebatuan yang masih sangat dijaga kesucian dan keasliannya. Namun, pemberdayaan SDM di desa ini dapat dinilai masih sangat kurang. Seorang pemandu wisata tidak hanya dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik, namun juga mampu memandu dan melayani wisatawan dalam arti yang lebih luas. Kemampuan seorang pemandu wisata dalam kegiatan kepemanduan wisatawan dapat dikembangkan secara optimal melalui pemberdayaan kompetensi individu yang baik. Sehingga, pemberdayaan SDM harus dilakukan secara maksimal guna menghasilkan pemandu wisata lokal yang profesional.

Mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat merupakan sebuah tantangan dengan adanya pemberdayaan masyarakat yang sungguh-sungguh dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat. Pendekatan partisipatif merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang serba sentralistik dan bersifat *top down*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas mengenai pemberdayaan pemandu wisata lokal daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Gianyar, sebagai pariwisata berbasis masyarakat.

## 2. Konsep dan Teori

Konsep dan teori yang dipilih untuk menjelaskan penelitian ini terangkum sebagai berikut.

### 2.1 Pemberdayaan Pemandu Wisata Lokal

Pemberdayaan adalah suatu cara yang diarahkan oleh suatu organisasi atau komunitas untuk masyarakat berpartisipasi secara langsung (Rusmiyati, 2011: 16). Pemberdayaan adalah proses menyeluruh, suatu proses aktif antara motivator, fasilitator, dan kelompok masyarakat yang perlu diberdayakan melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, pemberian berbagai kemudahan, serta peluang untuk mencapai kesejahteraan (Sabtimarlia;2015: 12-13)

Pemberdayaan masyarakat dimaknai sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kompetensi, kemampuan pribadi, kreatifitas, dan kebebasan bertindak setiap individu dari suatu kelompok masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya, sehingga dapat meningkatkan kapasitasnya dengan cara berpartisipasi dalam mewujudkan kualitas diri dan komunitas (Payne, 1977). Konteks pemberdayaan masyarakat dalam penelitian ini merupakan proses menjadikan masyarakat lokal yang memiliki kapasitas atau kemampuan untuk melakukan sesuatu. Hal ini dikarenakan SDM merupakan unsur pendukung utama dalam proses pembangunan selain sumber daya alam, dan teknologi.

Dalam pembangunan kepariwisataan, masyarakat lokal memiliki kedudukan yang tidak kalah pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholder*), selain pihak pemerintah dan industri swasta. Pemberdayaan masyarakat yang berada di suatu daerah yang menjadi destinasi wisata melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam sektor pariwisata adalah menjadi seorang pemandu wisata.

Mancini (2000) menyatakan bahwa pemandu wisata merupakan ujung tombak (*front-line employees*) yang bertanggung jawab atas terciptanya citra positif suatu daerah destinasi wisata atau objek wisata. Strategi pemberdayaan masyarakat lokal untuk menjadi seorang pemandu wisata lokal dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan dimaksudkan untuk memampukan, memberdayakan, memandirikan, dan mengembangkan potensi masyarakat lokal untuk dapat menjadi seorang pemandu wisata yang profesional dengan melakukan berbagai upaya dan strategi. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, seorang pemandu wisata lokal menjadi salah satu ujung tombak pariwisata dan memiliki peran penting di sektor pariwisata yang dituntut memiliki keterampilan, kemampuan, dan kompetensi untuk melaksanakan segala perannya. Pemberdayaan pemandu wisata lokal penting dilakukan untuk mewujudkan pemandu wisata lokal yang memenuhi seluruh syarat dan memiliki keterampilan di bidang kepemanduan wisatawan dengan berbagai strategi dan upaya pemberdayaan.

## 2.2 Pariwisata Berbasis Masyarakat

Pariwisata berbasis masyarakat atau pariwisata pedesaan yang secara global dikenal dengan istilah *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan salah satu bentuk dari pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Ernawati (2018: 4) menjelaskan bahwa pariwisata berbasis masyarakat merupakan pariwisata alternatif berskala kecil yang menggunakan kebudayaan etnik suatu masyarakat atau lingkungan alam sebagai atraksi wisata bagi wisatawan alternatif yang memiliki ketertarikan khusus.

Pariwisata berbasis masyarakat menekankan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam perencanaan dan pelaksana kepariwisataan. Pemberdayaan, partisipasi serta pengembangan masyarakat lokal ditekankan dalam jenis pariwisata ini. Partisipasi masyarakat merupakan

bagian integral dari pembangunan berkelanjutan termasuk pengembangan kepariwisataan. Okazaki (2008) menambahkan bahwa keikutsertaan masyarakat dalam pengelolaan akan memastikan kebutuhan dan kepentingan masyarakat terwakili dalam proyek pengembangan. Dengan kata lain, pendekatan ini akan meningkatkan daya tampung masyarakat (*community carrying capacity*).

Pariwisata berbasis masyarakat dikembangkan pemerintah sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat lokal. Prinsip dasar pariwisata ini adalah “dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat”. Murphy (1985) menjelaskan bahwa pariwisata berbasis masyarakat menekankan pada lima karakteristik, yaitu; (1) Memanfaatkan gaya hidup etnik, budaya atau lingkungan alam sebagai daya tarik wisata; (2) Melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata; (3) Konservasi budaya dan alam; (4) Menyasar kepuasan wisatawan karena budaya atau lingkungan alam; serta (5) Meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata berbasis masyarakat sebagai sebuah pariwisata alternatif melalui pendekatan dan pemberdayaan yang melibatkan dan meletakkan masyarakat lokal sebagai pelaku penting dan utama dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, pembangunan, dan pengambilan keputusan yang dapat memengaruhi dan memberi manfaat terhadap kehidupan dan lingkungan.

### 2.3 Teori Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya pemanfaatan dan pengelolaan SDM secara efektif dan efisien untuk memberikan daya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kepada masyarakat lokal (Mardikanto, 2014). Sunaryo (2013: 215) mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai suatu proses yang tidak hanya mengembangkan

potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak berdaya, namun juga berusaha untuk meningkatkan harkat dan martabat, serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat.

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses atau cara untuk meningkatkan taraf hidup atau kualitas masyarakat. Melalui suatu kegiatan tertentu, yaitu melakukan kegiatan yang bertujuan meningkatkan kualitas SDM, yang disesuaikan dengan keadaan dan karakteristik di masyarakat itu sendiri (Sabtimarlia, 2015: 16). Pada hakikatnya, upaya pemberdayaan masyarakat selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai sebuah komunitas yang mempunyai ciri dan latar belakang. Fahrudin (2012: 96) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat yang dilakukan dengan berbagai upaya. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk memampukan dan memandirikan masyarakat menurut Fahrudin (2012: 97) adalah sebagai berikut.

1. *Enabling*, yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan.
2. *Empowering*, yaitu meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi yang dimiliki oleh masyarakat.
3. *Protecting*, yaitu melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subjek pengembangan.

Proses pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan lebih mengarah kepada bentuk partisipasi, bukan dalam bentuk mobilisasi. Partisipasi masyarakat berkedudukan sebagai produsen yang ikut serta terlibat dalam proses perencanaan hingga proses evaluasi pembangunan pariwisata. Hal ini dilakukan agar masyarakat merasa ikut memiliki sehingga memiliki kemauan, motivasi, dan rasa tanggung jawab

yang tinggi. Empat prinsip dalam program pemberdayaan masyarakat menurut Mardikanto (2014: 202) adalah sebagai berikut.

1. Prinsip kesetaraan. Terdapat kesetaraan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program pemberdayaan masyarakat.
2. Partisipasi. Program pemberdayaan yang dapat menumbuhkan kemandirian masyarakat adalah program yang bersifat partisipatif yang direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi oleh masyarakat.
3. Keswadayaan atau kemandirian. Prinsip keswadayaan yaitu menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain.
4. Berkelanjutan. Pemberdayaan perlu dirancang secara berkelanjutan, walaupun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibandingkan dengan masyarakat sendiri.

#### 2.4 Teori Pariwisata Berbasis Masyarakat

Pariwisata berbasis masyarakat memiliki kaitan erat dengan adanya keterlibatan yang aktif dari masyarakat lokal dalam pembangunan kepariwisataan yang ada. Dalam hal ini, partisipasi masyarakat lokal dapat dilakukan dalam dua cara yaitu; (1) Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, yang berarti masyarakat lokal memiliki kesempatan untuk menyuarakan harapan, ide, keinginan dan kekhawatirannya dari proses pembangunan pariwisata yang dapat dijadikan masukan dalam proses perencanaan; dan (2) Partisipasi masyarakat lokal dalam pembagian manfaat memiliki pengertian bahwa masyarakat lokal memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh keuntungan finansial dari pariwisata (Timothy & Boyd, 2003).

Pariwisata berbasis masyarakat merupakan industri pariwisata berskala kecil, yang pembangunannya melibatkan berbagai elemen lokal, seperti pengusaha lokal, organisasi lokal, masyarakat lokal serta

pemerintah lokal. Jenkins (1982) dalam penelitiannya telah melakukan perbandingan antara pariwisata berskala kecil dengan pariwisata berskala besar. Perbedaan karakteristik kedua jenis industri pariwisata tersebut dapat dilihat berdasarkan Tabel 1 berikut ini.

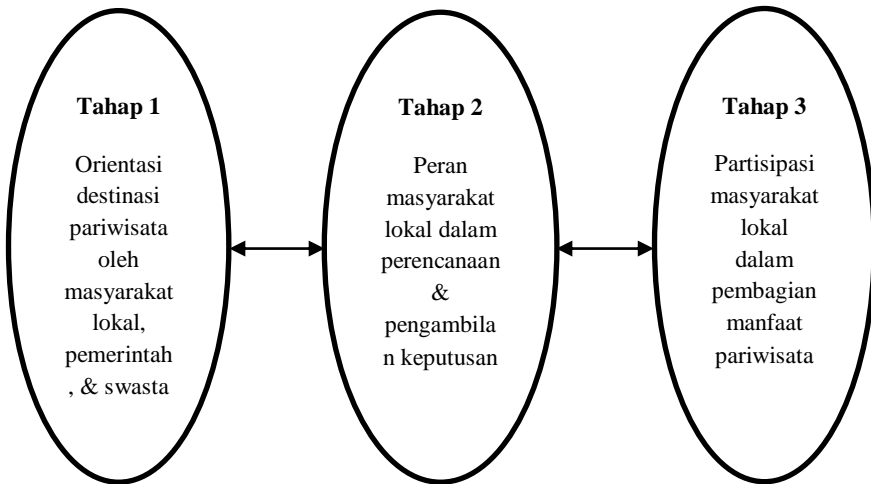
Tabel 1. Karakteristik Pembangunan Pariwisata Skala Kecil dan Skala Besar

No.	Skala Kecil	Skala Besar
1.	Secara fisik menyatu dengan struktur ruang atau kehidupan masyarakat lokal.	Secara fisik terpisah dari komunitas lokal, namun efektif membangun citra kuat dalam rangka promosi.
2.	Perkembangan kawasan wisata bersifat spontan / tumbuh atas inisiatif masyarakat lokal ( <i>spontaneous</i> ).	Pengembangan Kawasan melalui perencanaan yang cermat dan profesional ( <i>well planned</i> ).
3.	Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata.	Investor dengan jaringan internasional sebagai pelaku utama usaha kepariwisataan.
4.	Interaksi terbuka dan intensif antara wisatawan dengan masyarakat lokal.	Interaksi sangat terbatas antara wisatawan dengan masyarakat lokal.

Sumber: Jenkins, 1982

Berdasarkan komparasi pada Tabel 1, terlihat perbedaan karakteristik antara pembangunan pariwisata berskala kecil dengan pembangunan berskala besar. Secara fisik, struktur pembangunan berskala kecil menyatu dengan ruang atau kehidupan masyarakat lokal dan masyarakat lokal berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan pariwisata, sedangkan pembangunan pariwisata berskala besar pelaku utama usaha adalah investor dengan jaringan internasional. Integrasi masyarakat lokal dalam perencanaan, pembangunan serta pengelolaan destinasi pariwisata berbasis masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan. Alur pikir integrasi keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 1. Integrasi Masyarakat Lokal dalam Perencanaan, Pengembangan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat  
Sumber: Murphy (1985)

Masyarakat lokal merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu destinasi pariwisata. Berdasarkan Gambar 1, pengintegrasian masyarakat lokal dimulai dari tahap paling awal hingga tahap paling akhir. Kerangka pemikiran integrasi dimulai dari pemahaman mendasar mengenai destinasi pariwisata, berupa produk pariwisata, pasar, dan akses wisata yang tersedia. Selain itu, masyarakat lokal merupakan bagian dari produk pariwisata, sehingga peran masyarakat lokal pada dasarnya sangat strategis dalam menentukan keberlanjutan dari pembangunan destinasi pariwisata berbasis masyarakat.

Masyarakat lokal mendapat ruang dan kesempatan untuk berpartisipasi aktif, baik dalam perencanaan, pengambilan keputusan hingga pembagian manfaat. Peran masyarakat lokal sangat penting dikarenakan masyarakat lokal dengan pengetahuan dan kebijakan lokal yang dimiliki akan lebih memahami potensi produk pariwisata yang akan dikembangkan di suatu daerah yang menjadi destinasi wisata dibandingkan dengan masyarakat luar. Masyarakat lokal dilibatkan dalam setiap tahapan, dimulai dari tahap perencanaan, pembangunan, pengelolaan,

pengembangan, pemantauan hingga tahap evaluasi. Dengan adanya partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, diharapkan masyarakat lokal mampu mengidentifikasi berbagai dampak pariwisata dan dapat merumuskan strategi guna mengoptimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan dari adanya pembangunan pariwisata.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara dalam memahami, menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini (1) melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data secara akurat, (2) wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, (3) melakukan studi kepustakaan atau dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) pengambilan kesimpulan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah secara deskriptif dan interpretatif sehingga mendapatkan hasil akhir mengenai pemberdayaan pemandu wisata lokal di daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai pariwisata berbasis masyarakat di Kabupaten Gianyar.

### **4. Pemberdayaan Pemandu Wisata Lokal Di Daya Tarik *Hidden Canyon* Beji Guwang Sebagai Pariwisata Berbasis Masyarakat di Kabupaten Gianyar.**

Pemandu wisata lokal memiliki peranan penting dalam pembangunan pariwisata berbasis masyarakat. Sama seperti keterlibatan

masyarakat lokal, pemandu wisata lokal juga elemen penting yang harus ada dalam setiap destinasi wisata karena bagaimanapun juga pemandu wisata lokal memiliki pemahaman yang lebih baik tentang destinasi wisata yang di miliki. Pentingnya peranan pemandu wisata lokal sehingga perlu dilakukan pemberdayaan terhadap pemandu lokal tersebut. Pemberdayaan dimaksudkan agar para pemandu lokal memiliki keterampilan cukup pada saat melayani wisatawan yang datang berkunjung. Selain itu, pemberdayaan pemandu wisata lokal juga diperlukan agar para pemandu wisata lokal dapat bersaing secara global.

*Hidden Canyon Beji* Guwang memiliki visi untuk memberdayakan masyarakat lokal guna mengatasi pengangguran. Proses rekrutmen pemandu wisata lokal di Objek Wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang awalnya tidak berdasarkan kualifikasi dan profesionalisme dikarenakan oleh visi yang mereka miliki guna mengurangi pengangguran di wilayah mereka. Seiring berjalannya waktu keberadaan Objek Wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara sehingga menyadarkan pihak pengelola bahwa keberadaan pemandu wisata lokal merupakan garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.

Pihak pengelola menyadari betapa pentingnya peranan dari pemandu wisata lokal sehingga mengadakan pemberdayaan untuk pemandu wisata lokal setidaknya mereka dapat berkomunikasi dengan wisatawan yang berkunjung sehingga para pemandu wisata lokal diberikan pelatihan kursus bahasa inggris. Pemberdayaan pemandu wisata lokal yang diberikan tidak selalu berjalan dengan lancar. Kendala yang dialami oleh pihak pengelola salah satunya berupa kemampuan para pemandu wisata lokal dalam mengikuti pelatihan bahasa inggris yang diberikan oleh pihak pengelola sedikit kurang dikarenakan tamatan akademik mereka hanya sampai pada batas Sekolah Dasar, bahkan beberapa hanya sampai pada

kelas 3, sehingga hal tersebut sempat menjadi kendala diawal pemberdayaan yang dilakukan oleh pihak pengelola.

Pemberdayaan pemandu wisata lokal memiliki artian penting selain untuk menambah pengetahuan dan skill bagi pemandu tersebut namun juga sebagai keberlanjutan bagi destinasi wisata yang memiliki pemandu wisata lokal di dalamnya. Sehingga sebisa mungkin pihak pengelola seharusnya melakukan pemberdayaan bagi pemandu wisata lokalnya apapun bentuknya. Objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang telah melakukan berbagai bentuk pemberdayaan bagi pemandu wisata lokal yang mereka miliki. Hal ini merupakan bentuk dari kepedulian pengelola objek wisata terhadap karyawan mereka.

Pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang diberikan pelatihan bahasa Inggris oleh pihak pengelola agar dapat berbicara dengan baik kepada wisatawan asing yang datang berkunjung. Pelatihan bahasa Inggris tersebut dilakukan selama 9 bulan dengan melibatkan 3 orang pengajar yang merupakan masyarakat setempat yang merupakan seorang praktisi pariwisata dan 2 orang yang berprofesi sebagai guru bahasa Inggris. Guru terakhir yang memberikan pelatihan menggunakan metode praktik berbicara secara langsung kepada wisatawan, sehingga hal tersebut terbukti dalam meningkatkan kemampuan berbahasa asing mereka. Selama memberikan pelatihan bahasa Inggris kepada pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang, ketiga pengajar tersebut tidak dibayar oleh pihak pengelola. Mereka memberikan pelatihan secara sukarela demi kemajuan Desa Guwang khususnya bagi objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang. Selain aktif dan mampu berbahasa Inggris, pemandu wisata lokal objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang kini juga mampu menguasai bahasa Rusia untuk berkomunikasi dengan wisatawan yang datang berkunjung.

Bentuk pemberdayaan pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* tidak berhenti pada pelatihan bahasa Inggris. Pemandu wisata lokal tersebut juga dibekali pengetahuan mengenai *safety* (keamanan) yang harus diberikan kepada wisatawan ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan, mengingat *Hidden Canyon Beji Guwang* merupakan salah satu daya tarik wisata yang masuk ke dalam wisata minat khusus dan memiliki medan yang cukup berbahaya bagi wisatawan.

Disamping kemampuan bahasa juga dibutuhkan kemampuan bagaimana menyelamatkan Tamu dari tenggelam. Kita bekerjasama dengan BDPBN Gianyar melakukan kursus2 penyelamatan di Air. Juga tidak jarang juga mengalami kecelakaan dalam penelusuran sungai. Para guide lokal sudah dibekali dengan kemampuan P3K bekerjasama dengan PMI Gianyar  
(Hasil wawancara dengan Bapak I Ketut Muda, 12 Juni 2020)

Pihak pengelola objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* menjalin kerjasama dengan BDPBN Kabupaten Gianyar dalam memberikan pelatihan dalam melakukan penyelamatan di air karena tidak jarang wisatawan yang mengalami kecelekaan ketika melakukan penelusuran sungai. Pemandu wisata lokal di objek wisatawan dibekali pengetahuan mengenai penanganan pertama yang harus dilakukan ketika terjadi sesuatu dan pemahaman mengenai P3K yang diberikan pelatihan secara langsung oleh PMI Kabupaten Gianyar. Bentuk pemberdayaan ini dilakukan selain untuk menambah pengetahuan pemandu wisata lokal mengenai keamaan untuk wisatawan juga secara tidak langsung memberikan rasa aman bagi wisatawan yang ingin atau sedang berkunjung ke objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* karena keamanan wisatawan merupakan satu faktor penting yang tidak boleh dilupakan dan harus mendapat perhatian khusus oleh semua pihak.

Pemberdayaan yang diberikan oleh pihak pengelola terhadap pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* tidak hanya berbentuk dalam pelatihan namun juga berbentuk insentif.

Pemberdayaan dalam bentuk insentif ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang. Pemberian insentif berupa *service charge* sebesar 7% dari *gross income* (pendapatan kotor) di samping hak mereka yang berupa *guide fee* sebesar 26% dari *gross income* (pendapatan kotor).

Pemberdayaan Dalam hal peningkatan kesejahteraan: kita sebagai pengelola memberikan mereka *Service Charge* sebesar 7 % dari *Gross income*. Padahal status Mereka adalah *feelensence* di samping hak mereka berupa *guide fee* 26% dari GI. Mereka juga di *cover dg* Jamsostek untuk Kematian dan Kecelakaan Kerja dan juga asuransi kecelakaan dari Jiwa Seraya Putra. Pakian seragam juga kita berikan. Dan Suka Duka untuk Karya dan Keluarganya (Hasil wawancara dengan Bapak I Ketut Muda, 12 Juni 2020)

Pemberian insentif tidak hanya berbentuk upah, namun juga diberikan dalam bentuk jaminan Kesehatan dan kecelakaan kerja dari pihak ketiga. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk rasa peduli pihak pengelola terhadap keselamatan para pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang dan juga agar pemandu wisata lokal merasa aman selama melakukan pekerjaan mereka. Bentuk kepedulian lainnya juga berupa insentif yang diberikan kepada pekerja pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang berupa sumbangan uang ketika mereka memiliki upacara agama di keluarganya. Hal itu menunjukkan keseriusan pengelola dalam melakukan pemberdayaan dalam hal meningkatkan kesejahteraan pekerjanya.

Peningkatan sumber daya manusia melalui pemberdayaan yang telah dilakukan oleh pihak pengelola terhadap pemandu wisata lokal telah menunjukkan peningkatan. Para pemandu wisata lokal yang berjumlah 44 orang tersebut kini sudah cukup banyak yang mampu berbahasa Inggris dan Rusia dengan cukup baik dan kesejahteraan mereka yang cukup baik sehingga berdampak pada citra objek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang yang berhasil mendapat *review* (ulasan) yang cukup baik diberbagai laman

penyedia perjalanan daring yang telah mengulas banyak destinasi wisata terkemuka seperti *tripadvisor* dan *traveloka*.

Faktor pendukung bagi pihak pengelola untuk melakukan pemberdayaan terhadap pemandu wisata lokal di objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* itu adalah objek wisata ini dikenal karena memiliki keindahan alam dan lokasi yang sangat strategis serta berada dekat dengan objek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Gianyar seperti Pasar Seni Guwang, Bali Zoo dan Pura Batuan sehingga menjadi pemicu bagi pihak pengelola untuk memberdayakan pemandu lokal yang di miliki agar dapat bersaing dengan objek wisata lainnya dan tidak ditinggalkan oleh wisatawan.

Perbedaan visi antara *prajuru* desa (pengurus desa) terhadap keberadaan objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan pemberdayaan selain terkendala oleh faktor lulusan pemandu wisata lokal yang mereka miliki rata-rata hanya sampai pada kelas 3 Sekolah Dasar. Keberadaan objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* ini merupakan Badan Usaha Milik Desa dan dikelola oleh BUMDES Desa Guwang namun masih harus tetap membayar retribusi yang berjumlah Rp. 25.000.000 juta per bulan kepada desa adat yang memiliki lahan parkir tersebut. Selain membayar untuk lahan parkir, objek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* ini harus membayar kompensasi terhadap 20 orang petani yang tanahnya digunakan sebagai jalan sebesar Rp. 350.000 ribu perbulan untuk masing-masing petani.

## **5. Simpulan dan Rekomendasi**

Pihak pengelola obyek wisata *Hidden Canyon Beji Guwang* melakukan pemberdayaan terhadap pemandu wisata lokal yang dimiliki. Adapun bentuk-bentuk dari pemberdayaan tersebut berupa pelatihan

berbahasa Inggris yang diberikan kepada para pemandu wisata lokal yang ada di obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang agar para pemandu wisata lokal tersebut dapat berbicara dengan baik dan benar kepada wisatawan asing yang datang berkunjung.

Bentuk pemberdayaan selanjutnya adalah pelatihan mengenai keamanan. Pemandu wisata lokal di obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang diberikan pelatihan mengenai keamanan dan dibekali pengetahuan untuk melakukan penyelamatan ketika sesuatu hal buruk yang terjadi khususnya pengetahuan mengenai penyelamatan di dalam air, dalam hal ini pihak pengelola obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang bekerja sama dengan BDPBN Kabupaten Gianyar dan PMI Kabupaten Gianyar dalam membekali pemandu wisata lokal pengetahuan tentang penyelamatan.

Selain berbentuk pelatihan, pemberdayaan yang diberikan pihak pengelola obyek wisata *Hidden canyon* Beji Guwang terhadap pemandu wisata yang dimiliki berupa pemberdayaan dalam hal kesejahteraan. Bentuk dari pemberdayaan dalam hal kesejahteraan adalah, pemandu wisata lokal yang bekerja di obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang diberikan upah yang merupakan hak dari mereka sebesar 26% dari total pendapatan kotor. Selain itu, mereka juga diberikan *service charge* sebesar 7% dari total pendapatan kotor mereka. Pemandu wisata lokal di obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang juga diberikan bantuan ketika memiliki upacara keagamaan. Keselamatan para pemandu wisata lokal dan wisatawan yang datang berkunjung juga diperhatikan dengan khusus oleh pihak pengelola. Pihak pengelola obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang bekerja sama dengan Jamsostek dan Jiwa Sraya dalam menjamin keselamatan jiwa baik pemandu wisata lokal dan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di obyek wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang.



## Daftar Pustaka

- Ernawati, Ni Made. 2018. *Wisatawan ALternatif Mancanegara di Bali*. Jurnal Manajemen Pariwisata. Vol 13 No 1
- Fahrudin, Adi. 2012. *Pemberdayaan, Partisipasi, dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung: Humaniora
- Jenkins, C. L. 1982. *The Effects of Scale In Tourism Projects In Developing Countries*. Annals of Tourism Research. 9: 229-249
- Mancini, M. 2000. *Conducting tours: A practical guide*. South-Western Publishing Co: Cincinnati.
- Murphy, P.E. 1985. *Tourism: A Community Approach*. New York: Metheun
- \_\_\_\_\_. 2013. *Tourism: A Community Approach*. UK: Routledge
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporatte Social Responsibility (CSR)*. Bandung: Alfabeta
- Okazaki, Etsuko. 2008. *A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use*. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 16, No. 5, pp. 511-529.
- Payne, M. 1997. *Modern Social Work Theory*. Journal of Research on Social Work Practice. Vol 8 No 6
- Rusmiyati, Chatarina. 2011. *Pemberdayaan Remaja Putus Sekolah*. Yogyakarta: B2P3KS
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Sabtimarli. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengelolaan Desa Wisata Sambi di Dusun Sambi, Pakembinangun, Pakem, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Timothy, Dallen J. dan Boyd, Stephen W. 2003. *Heritage Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

## Profil Penulis

Putu Ade Wijana, S.S., M.Par. lahir di Satra, 16 Maret 1991. Menamatkan Sarjana Sastra di Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STIBA) Saraswati Denpasar pada tahun 2013. Melanjutkan Pendidikan Magister di bidang pariwisata di Pascasarjana Universitas Udayana yang telah diselesaikan pada tahun 2018. Memiliki pengalaman mengajar Industri Pariwisata, Pariwisata Perhotelan, Pariwisata Ekonomi dan Industri Pariwisata MICE. Pengalaman ini membawanya menjadi Dosen D-IV Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa di Politeknik Internasional Bali.



## **STRATEGI PENGEMBANGAN *HOMESTAY* DI DESA WISATA BONGAN, TABANAN-BALI**

**Dinar Sukma Pramesti**

Email: [dinar.pramesti@pib.ac.id](mailto:dinar.pramesti@pib.ac.id)

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the potential and strategy of homestay development in the Bongan tourist village, Tabanan-Bali. The method used was descriptive qualitative. The data were gained from observation, interview, documentation, and literature study. The analysis technique was SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The theory of the nine criteria for homestay according to the ASEAN Homestay standard (2016) is the reference of this study.*

*The results show that four strategies can be used to develop a homestay in the tourist village of Bongan: 1) strategy of displaying activities carried out by the local community; 2) strategy promotion regarding the existence of homestay in Bongan village; 3) strategy homestay development with attention to traditional Balinese architecture, safety, comfort and cleanliness; 4) strategy to create a homestay management group in the tourist village of Bongan. The results of the research are expected to be able to help the development of the tourist village of Bongan and increase community income.*

**Keywords:** *Strategy, Development, Homestay*

### **ABSTRAK**

Desa Wisata Bongan, terletak di Kabupaten Tabanan. Sebagai desa wisata, Bongan harus memiliki fasilitas penunjang pariwisata seperti sarana akomodasi wisata. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis potensi dan strategi pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan, Tabanan-Bali. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kepustakaan. Teknik analisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu teori Sembilan kriteria *homestay* menurut ASEAN *Homestay standard* (2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan *homestay* di Desa Wisata Bongan

yaitu: 1) strategi menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat; 2) strategi promosi tentang keberadaan *homestay* di desa Bongan; 3) strategi pengembangan *homestay* dengan memperhatikan arsitektur tradisional Bali, keamanan, kenyamanan dan kebersihan; 4) strategi membuat kelompok pengelola *homestay* di Desa Wisata Bongan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam upaya pengembangan Desa Wisata Bongan dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

**Kata Kunci:** Strategi, Pengembangan, *Homestay*.

## 1. Pendahuluan

Desa Wisata Bongan adalah salah satu desa di Kabupaten Tabanan Bali. Desa Wisata Bongan memiliki luas 4,45 km<sup>2</sup>. Desa Wisata Bongan memiliki 9 Banjar Adat, 11 Banjar Dinas, dan 2 Desa Adat (Kecamatan Tabanan dalam Angka, 2019). Desa Wisata Bongan ditetapkan sebagai desa wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan berdasarkan SK Nomor 180/457/03/HK&HAM/2018. Desa Wisata Bongan memiliki tiga potensi yang diandalkan yaitu daya tarik wisata situs Kebo Iwa dan Pura Puseh Bedha, daya tarik wisata air terjun Grembengan, serta daya tarik wisata Penangkaran Jalak Bali.

Sebagai desa wisata, Bongan harus memiliki berbagai fasilitas penunjang yang memudahkan para pengunjung dalam melakukan kegiatan wisata seperti sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi. Berkaitan dengan sarana akomodasi, Desa Wisata Bongan dapat menyediakan sarana penginapan berupa pondok wisata (*homestay*) sehingga wisatawan dapat tinggal bersama penduduk setempat dan merasakan suasana pedesaan Bongan.

*Homestay* merupakan akomodasi yang cocok dikembangkan di desa wisata, karena memiliki harga yang terjangkau dan sekaligus dapat meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat desa (Kemenpar 2015). *Homestay* juga akan mampu membantu pengembangan Desa Wisata

Bongan karena dapat menarik wisatawan untuk meluangkan waktu lebih lama dan berinteraksi dengan masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sukarta, selaku kepala Desa Bongan (2020), saat ini Desa Wisata Bongan belum memiliki fasilitas akomodasi wisata berupa *homestay*. Suarsa (2020), selaku ketua Desa Wisata Bongan menambahkan bahwa masyarakat Bongan memiliki beberapa kamar kosong di rumahnya, sayangnya masyarakat belum memahami cara memulai memanfaatkannya sebagai *homestay*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan suatu penelitian terkait strategi pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan, Tabanan-Bali. Penelitian ini diharapkan mampu membantu Desa Wisata Bongan dalam upaya mengembangkan akomodasi wisata berupa *homestay*

## **2. Kriteria dan Persyaratan *Homestay***

*Homestay* merupakan rumah atau kamar masyarakat yang ditumpangi atau disewa oleh wisatawan (Chairunisa, 2015). *Homestay* adalah kegiatan wisata alternatif sehingga wisatawan akan tinggal bersama keluarga atau pemilik rumah di area rumah yang sama, dan akan merasakan pengalaman hidup sehari-hari dari keluarga tersebut dan masyarakat lokalnya (ASEAN *Homestay* Standard, 2016). Aspek utama yang ditawarkan oleh *homestay* selain sarana akomodasi, adalah pengalaman hidup sebagai orang lokal dengan merasakan secara langsung nilai-nilai budaya yang dijalankan oleh masyarakat lokal.

*Homestay* menurut ASEAN *Homestay* Standard (2016), memiliki sembilan kriteria yaitu:

- 1) Terdapat penyedia *homestay*
- 2) Terdapat fasilitas akomodasi seperti bangunan, kamar tidur, dan kamar mandi atau toilet

- 3) Adanya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat yang menjadi daya tarik wisata.
- 4) Terdapat manajemen atau sebuah organisasi pengelola
- 5) Lokasi (aksesibilitas) yang mudah diakses dengan berbagai model transportasi darat, laut, udara. Perlu juga ada papan penunjuk arah untuk menuntun wisatawan mencapai *homestay*
- 6) Memperhatikan tingkat higienis dan kebersihan dengan memperhatikan tiga hal yaitu rumah (bangunan) tempat tamu menginap beserta fasilitasnya, kebersihan lingkungan sekitar *homestay* dan tingkat kebersihan proses pembuatan makanan bagi tamu yang menginap
- 7) Menyediakan fasilitas keselamatan dan keamanan
- 8) Adanya aktivitas promosi
- 9) Menerapkan prinsip berkelanjutan seperti *economic sustainable*, *environmental sustainability* dan *sociocultural sustainability* sehingga kegiatan pariwisata di daerah *homestay* menjadi berkelanjutan dalam jangka waktu Panjang kedepannya.

### **3. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis, diuraikan, dijelaskan dan digambarkan secara sistematis dan objektif. Lokasi penelitian berada di Desa Wisata Bongan yang terdapat di wilayah Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Jarak Kabupaten Tabanan dari pusat kota Denpasar adalah sekitar 23 km sedangkan dari arah bandara Ngurah Rai sekitar 34 km. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang dilengkapi dengan alat-alat bantu seperti pedoman wawancara, alat tulis dan alat dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kepustakaan. Metode observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan, disertai pencatatan terhadap keadaan maupun perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung di Desa Wisata Bongan. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan dari yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Informan yang diwawancarai yaitu Kepala Desa, Sekretaris Desa, Ketua Desa Wisata, Ketua Pokdarwis Dewi Manis Bongan. Studi dokumentasi dan kepustakaan dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen, buku/artikel. Analisis menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) lingkungan internal serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal (Rangkuti, 2014).

#### **4. Pembahasan**

Dalam pembahasan dibahas dua hal yaitu analisis potensi pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan dan strategi pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan

##### **4.1 Analisis Potensi Pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan**

Dalam analisis potensi, dijabarkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam upaya pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan

##### **A. Kekuatan**

- 1) Desa Wisata Bongan memiliki aksesibilitas yang baik dan masyarakat memiliki kamar kosong yang dapat dijadikan sebagai *homestay*

Desa Wisata Bongan terletak di Kabupaten Tabanan, kabupaten Tabanan dapat dijangkau melalui jalur darat, udara dan laut. Kabupaten Tabanan berada dekat dengan pusat Kota Denpasar yaitu

sekitar 23 km, dari Pelabuhan Gilimanuk berjarak 106 km, sedangkan dari arah bandara Ngurah Rai sekitar 34 km. Lokasi Desa Wisata Bongan yang berada di kabupaten Tabanan cukup mendukung pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan. Apalagi saat ini Desa Wisata Bongan sedang gencar dalam mengembangkan pariwisata.

Suarsa (wawancara, 4 Oktober 2020), selaku ketua Desa Wisata Bongan mengungkapkan bahwa masyarakat Bongan ingin memiliki usaha yang mendukung pariwisata di Desa Wisata Bongan yaitu dengan menyediakan jasa akomodasi berupa *homestay*. Keinginan tersebut didasari karena rata-rata masyarakat Desa Wisata Bongan memiliki kamar tidur yang tidak digunakan dan dapat dimanfaatkan sebagai *homestay*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Makir (wawancara, 4 Oktober 2020), selaku ketua Pokdarwis Dewi Manis Bongan. Menurutnya masyarakat memiliki kamar kosong karena berkurangnya jumlah anggota keluarga karena meninggal maupun telah menetap di kota Denpasar karena alasan pekerjaan dan sedang menempuh Pendidikan. Kamar kosong yang akan dijadikan *homestay* telah dilengkapi dengan kamar mandi dengan fasilitas *bath up* dan *closet*. Area tersebut terdapat di satu bangunan *bale dangin* atau *bale meten* dan terpisah dari bangunan tempat tinggal pemilik rumah namun masih dalam satu pekarangan, sehingga tidak mengganggu privasi wisatawan yang menginap.

- 2) Memiliki Pokdarwis Dewi Manis yang mengatur jalannya kegiatan pariwisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan Makir (wawancara, 4 Oktober 2020), selaku ketua Pokdarwis Dewi Manis Bongan, Desa Wisata Bongan memiliki kelembagaan yang terdiri dari kelompok-



kelompok sadar wisata yang ada di Desa Wisata Bongan yang tergabung dalam Pokdarwis Dewi Manis. Pokdarwis Dewi Manis bertugas mengatur jalannya kegiatan pariwisata di Desa Wisata Bongan serta melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi maupun pihak swasta yang akan membantu masyarakat dalam pengembangan pariwisata yang salah satunya adalah pengembangan usaha akomodasi berupa *homestay*.

#### B. Kelemahan

- 1) Kamar masyarakat Bongan yang akan dijadikan *homestay* belum memenuhi standar wisata

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terlihat bahwa kamar yang dimiliki oleh masyarakat Desa Wisata Bongan yang akan dijadikan *homestay* belum sesuai kriteria *homestay* menurut ASEAN *Homestay* Standard (2016) karena belum memperhatikan tingkat higienis, kebersihan, keselamatan dan keamanan. Kamar yang dimiliki karena tidak dihuni sehingga agak berdebu, belum dilengkapi dengan *air conditioner*, dan belum dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan.

- 2) Masyarakat belum memiliki pengetahuan tentang pengelolaan *homestay*.

Sukarta (wawancara, 4 Oktober 2020) selaku Kepala Desa Wisata Bongan mengungkapkan bahwa masyarakat Desa Wisata Bongan mayoritas adalah petani. Pengetahuan yang dimiliki dibidang pariwisata sangat minim. Masyarakat Bongan ingin memiliki *homestay*, sudah ada modal untuk itu, tetapi belum paham cara memulai usaha *homestay*. Suarsa (wawancara, 4 Oktober 2020), selaku ketua Desa Wisata Bongan menambahkan perlu ada satu, dua orang yang menjadi pelopor di Desa Wisata Bongan dalam memulai dan menjalankan usaha *homestay*. Menurutnya jika satu, dua orang telah

berhasil mengembangkan *homestay*, maka otomatis yang lainnya akan mengikuti.

### C. Peluang

#### 1) Mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Wisata Bongan

Usaha *homestay* disinyalir mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Wisata Bongan baik bagi pengelola sendiri maupun masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar diuntungkan dengan menjadi tenaga kerja *homestay* maupun membuka unit usaha lainnya. Adanya *homestay* juga akan mampu menggerakkan unit usaha lainnya seperti restoran, *laundry*, *money changer*. Dengan meningkatnya taraf ekonomi masyarakat Bongan, akan diikuti dengan kenaikan tingkat kesejahteraan masyarakat Bongan.

#### 2) Dapat menjadi sarana pengenalan budaya, kuliner khas bongan.

Rumah masyarakat Desa Wisata Bongan merupakan rumah dengan arsitektur tradisional Bali. Dijadikannya bangunan/kamar di area rumah masyarakat Desa Wisata Bongan dapat menjadi sarana pengenalan konsep rumah tradisional Bali. Aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh pemilik rumah seperti sembahyang, menghaturkan banten/canang, menggunakan pakaian adat maupun memberikan suguhan makan makanan tradisional juga dapat menjadi sarana pengenalan budaya masyarakat Bongan termasuk kuliner khas Bongan. Makir (wawancara, 4 Oktober 2020) selaku ketua Pokdarwis Dewi Manis mengungkapkan bahwa Desa Wisata Bongan saat ini sedang mengembangkan produk unggulan Desa yaitu Gonda. Gonda merupakan sayuran yang banyak terdapat di Desa Wisata Bongan. Gonda dapat diolah menjadi plecing Gonda, keripik Gonda, maupun produk Teh khas Desa Wisata Bongan yang diberi nama teh Gobo

(Gonda Bongan). Teh Gobo dapat dijadikan *welcome drink* bagi wisatawan yang menginap di *homestay* sehingga keberadaan *homestay* dapat menjadi salah satu cara memperkenalkan produk khas Bongan.

D. Ancaman

1) Persaingan antar sesama *homestay*/usaha akomodasi lainnya

Dengan semakin banyaknya masyarakat Desa Wisata Bongan yang mengembangkan *homestay*, Suarsa (wawancara, 4 Oktober 2020), selaku ketua Desa Wisata Bongan berharap agar tidak terjadi persaingan antar sesama pemilik *homestay*, melainkan dapat saling mendukung misalnya jika ada satu *homestay* yang sudah full, namun masih ada wisatawan yang memesan, dapat diarahkan ke *homestay* milik masyarakat Bongan lainnya. Sehingga untuk mencegah adanya persaingan antar pemilik *homestay* di Bongan, pihaknya akan membentuk kumpulan pengusaha *homestay* Desa Wisata Bongan.

2) Rusaknya lingkungan, pengaruh budaya luar, ketergantungan yang berlebihan pada pariwisata, naiknya harga tanah/lahan

Adanya pengembangan *homestay* juga dikhawatirkan akan membuat masyarakat Bongan yang awalnya petani, berubah profesi atau menggantungkan hidupnya di dunia pariwisata. Hal tersebut tentunya akan mengakibatkan berkurang atau hilangnya sawah di Desa Wisata Bongan. Hal lainnya yang dikhawatirkan akan terjadi adalah masuknya budaya asing yang merusak budaya asli masyarakat Bongan.

#### 4.2 Strategi Pengembangan *Homestay* di Desa Wisata Bongan

Internal Eksternal	<p><b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki aksesibilitas yang baik dan tersedia kamar yang dapat dijadikan sebagai <i>homestay</i></li> <li>- Pokdarwis Dewi Manis membantu pengembangan usaha <i>homestay</i></li> </ul>	<p><b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kamar yang dimiliki belum memenuhi standar</li> <li>- belum memiliki pengetahuan pengelolaan <i>homestay</i></li> </ul>
<p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat desa</li> <li>- dapat menjadi sarana pengenalan budaya, kuliner khas bongan</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Promosi tentang keberadaan <i>homestay</i> di desa Bongan</p>
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- persaingan antar sesama <i>homestay</i>/usaha akomodasi lainnya</li> <li>- rusaknya lingkungan, pengaruh budaya luar, ketergantungan yang berlebihan pada pariwisata, naiknya harga tanah/lahan</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Pengembangan <i>homestay</i> dengan memperhatikan arsitektur tradisional Bali, keamanan, kenyamanan dan kebersihan.</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Membuat kelompok pengelola <i>homestay</i> di Desa Wisata Bongan</p>

Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan yaitu sebagai berikut:

1) Strategi *Strengths-Opportunities* (SO):

Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang mungkin didapatkan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Strategi ini mengacu pada Sembilan kriteria pengembangan *homestay* yang ditetapkan oleh ASEAN *Homestay Standard* (2016), yaitu terdapat aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat yang dapat menjadi daya tarik wisata. Aktivitas tersebut dapat berupa tari-tarian, gamelan maupun pertunjukan alat musik lainnya, penyelenggaraan upacara maupun aktivitas lainnya yang dapat dilakukan di sekitaran *homestay* seperti

bersepeda, jogging, yoga, dan mengunjungi daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Bongan. Aktivitas tersebut bisa ditawarkan kepada wisatawan dalam bentuk paket wisata.

Seluruh aktivitas yang ada harus menunjukkan identitas keaslian dari Desa Wisata Bongan, baik dari nilai-nilai budaya, tata cara hidup, kerajinan tangan dan makanan lokal khas Desa Wisata Bongan. Wisatawan yang datang untuk menyewa *homestay* juga bisa diberikan sambutan sehingga dapat memberikan kesempatan wisatawan untuk mengenal warga masyarakat secara lebih dekat dan memberikan *first impression* yang baik kepada tamu,

2) Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO):

Strategi WO yaitu mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi promosi tentang keberadaan *homestay* di Desa Wisata Bongan yang dilakukan oleh pengelola *homestay* melalui media sosial, *website* maupun menjalin kerjasama dengan operator perjalanan baik online maupun *offline*.

3) Strategi *Strengths- Threats* (ST):

Strategi ST menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi penggunaan arsitektur tradisional Bali sebagai bentuk identitas *homestay*. Masyarakat Desa Wisata Bongan adalah masyarakat lokal yang beragama Hindu. Rumah yang dimiliki adalah rumah tradisional masyarakat Bali yang berlandaskan filosofi ajaran agama Hindu seperti penggunaan konsep *Tri Hita Karana*, *Tri Angga*, *Sanga Mandala*. Pengembangan *homestay* di Desa Wisata Bongan sebaiknya tetap mempertahankan penggunaan arsitektur tradisional agar *homestay* terlihat lebih menyatu dengan lingkungan sekitar, sehingga atmosfer membaur dengan keseharian keluarga pemilik rumah.

Perlu juga pihak *homestay* menyediakan rasa keamanan dan kenyamanan seperti memiliki kemampuan memberikan pertolongan pertama pada hal-hal yang sifatnya darurat. Pengelola *homestay* wajib memberikan rasa aman kepada tamu dengan memasang CCTV atau *security* yang bertugas menjaga keamanan *homestay*. Adanya SOP (*Standard Operating Procedure*) yang juga dijelaskan kepada tamu yang menginap dalam bentuk hal-hal apa saja yang boleh dan tidak diperbolehkan dilakukan selama menginap di *homestay* tersebut juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman. Pemilik *homestay* juga harus senantiasa menjaga kebersihan *homestay*. Kamar dilengkapi dengan tempat sampah, agar wisatawan juga dapat menjaga kebersihan kamar dan AC.

4) Strategi *Weaknesses-Threats* (WT):

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu membuat kelompok pengelola *homestay* di Desa Wisata Bongan dan diperlukan satu orang ketua kelompok yang mampu bersikap adil untuk mendistribusikan wisatawan yang datang ke Desa Wisata Bongan.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan *homestay* di Desa Wisata Bongan yaitu: 1) strategi menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat; 2) strategi promosi tentang keberadaan *homestay* di Desa Wisata Bongan; 3) strategi pengembangan *homestay* dengan memperhatikan arsitektur tradisional Bali, keamanan, kenyamanan dan kebersihan; 4) strategi membuat kelompok pengelola *homestay* di Desa Wisata Bongan.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan untuk mengelola dan mengembangkan *homestay* di Desa Wisata Bongan antara lain dengan menyelenggarakan ataupun mengikuti sosialisasi Pedoman atau standar Pengelolaan *Homestay*. Selain itu juga dapat dilakukan pelatihan tentang *homestay* dan pengelolaannya secara rutin dengan mengundang pihak pemerintah, swasta, akademisi/institusi. Hal tersebut dimaksudkan agar pengelola *homestay* di Desa Wisata Bongan dapat mengelola *homestay* sesuai standar dan membuat wisatawan merasa nyaman tinggal lebih lama di Desa Wisata Bongan. Pemilik *homestay* di Desa Wisata Bongan hendaknya aktif mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan.

### **Daftar Pustaka**

- ASEAN. (2016). *ASEAN Homestay Standard*. Jakarta: The ASEAN Secretariat
- BPS Kabupaten Tabanan. (2019). *Kecamatan Tabanan Dalam Angka*. BPS Kabupaten Tabanan.
- Chairunisa, M. (2015). Ini alasan “*homestay*” lebih menarik dibanding hotel. Retrieved February 25, 2018, from <http://travel.kompas.com/read/2015/09/14/092600127/Ini.Alasan.Homestay.Lebih.Menarik.Dibanding.Hotel>
- Damanik, Fitharia Khairina. (2014). *Homestay* sebagai Usaha Pengembangan Desa Wisata Kandri. *Jurnal Teknik PWK*, 3, 1060-1071
- Fatoni, Abdurrahman. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kemenpar. (2019). *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pendampingan Melalui Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kemenpar
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

### **Profil Penulis**

Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T. adalah Dosen prodi DIV Manajemen Perhotelan di Politeknik Internasional Bali. Lahir di Denpasar 12 September 1988. Menamatkan Sarjana Teknik Arsitektur di Universitas Udayana pada tahun 2010. Melanjutkan Pendidikan Magister di bidang arsitektur dengan mengambil konsentrasi Arsitektur Kajian Lingkungan Binaan Etnik di Pascasarjana Universitas Udayana yang diselesaikan tahun 2013.





## PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA EKOLOGIS DI DESA NYAMBU KEDIRI, TABANAN

**A. A. Nyoman Sri Wahyuni**  
Email: yuniagung@hotmail.com  
STISIP MARGARANA TABANAN

### **ABSTRACT**

*A tourism village is a village possessing tourism destinations attracting tourists to come to the village. There are 110 tourism villages in Bali and 23 tourism villages in Tabanan Regency including ecology village tourism in Nyambu village, Tabanan Regency. The objective of the research is finding out and understanding the community empowerment to support the ecology village tourism of Nyambu and to develop ecology village tourism.*

*This study is descriptive qualitative research. The data collection used in this research were observation, depth interview, and literature study. The research was based on the theory of Community-Based Tourism (CBT) and tourism attraction theory. The findings are the development of the ecology village tourism of Nyambu was initially by the empowerment of the community of Nyambu village by conducting training which can support the development of the ecology village tourism of Nyambu from 2015 to 2017. The roles of stakeholders cannot be neglected in the development of the ecology village tourism of Nyambu then Nyambu village has tourism attractions, such as something to see (going along the rice field, exploring the culture, watching dance performances, and theater), something to do (cycling dan painting) dan something to buy (natural soap and processed eels), though those are not optimally done.*

**Keywords:** *Community Empowerment, Development, Ecological Tourism Village*

### **ABSTRAK**

Desa wisata adalah desa yang menjadi tujuan wisata karena memiliki daya Tarik wisata sehingga wisatawan ingin berkunjung ke desa tersebut. Bali memiliki 110 desa wisata, 23 desa wisata berada di Kabupaten Tabanan, termasuk desa wisata ekologi di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan memahami pemberdayaan masyarakat Desa Nyambu dalam menunjang

DWE dan Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Nyambu Kediri, Tabanan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, teknik wawancara mendalam, dan studi dokumen. Teori yang digunakan adalah *Community Based Tourism* (CBT) dan Teori Daya Tarik Wisata. Hasil penelitian yaitu pembentukan DWE Desa Nyambu diawali dengan pemberdayaan masyarakat Desa Nyambu yang dilakukan dengan memberikan pelatihan yang dapat mendukung perkembangan DWE Desa Nyambu dari tahun 2015-2017. Perkembangan DWE di Desa Nyambu tidak terlepas dari peranan *stakeholder* sehingga membuat Desa Nyambu memiliki Daya Tarik Wisata, seperti *something to see* (Susur Sawah, Susur Budaya, menyaksikan pegelaran seni tari dan drama), *something to do* (Susur Desa Bersepeda dan Melukis) dan *something to buy* (sabun natural dan olahan belut), walaupun belum optimal.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, Pengembangan, Desa Wisata Ekologis

## 1. Pendahuluan

Pariwisata memiliki peran penting dalam eksistensi suatu negara. Potensi dan kekhasan suatu negara akan menjadi daya Tarik bagi wisatawan. Banyak kontribusi yang didapat dalam pengembangan pariwisata di suatu negara, karena kini pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mampu menyumbang pendapatan negara cukup besar. Peraturan yang terkait yaitu Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Dalam sektor industri pariwisata, salah satu *asset* yang dapat menjadi sumber penghasilan bagi negara yaitu desa wisata. Desa wisata adalah desa yang menjadi tujuan wisata karena memiliki daya tarik wisata sehingga wisatawan ingin berkunjung ke desa tersebut. Bali memiliki 110 desa wisata, 23 desa wisata berada di Kabupaten Tabanan, termasuk desa wisata ekologi (DWE) di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan memahami pemberdayaan masyarakat dalam menunjang DWE di Desa Nyambu dan Pengembangan DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan.

## 2. Konsep dan Teori

Bagian ini akan dibagi menjadi dua sub, yaitu konsep dan teori agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari artikel ini.

### 2.1 Konsep

Terdapat tiga konsep penting dalam artikel ini, yaitu pemberdayaan masyarakat, pengembangan dan desa wisata ekologis. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya mempersiapkan sumber daya masyarakat yang lebih efektif dan efisien, seiring dengan upaya memperkuat kelembagaan masyarakat agar mampu mewujudkan kemajuan dan kemandirian. Desa Wisata Ekologis (DWE) adalah kegiatan yang berhubungan dengan ekowisata secara langsung memberi akses kepada semua orang untuk mengetahui, melihat, dan menikmati pengalaman yang berhubungan dengan alam dan budaya yang ada di masyarakat. Menurut Adisasmita (2006: 35) pemberdayaan masyarakat adalah pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya masyarakat pedesaan yang lebih efektif dan efisien, seperti: Aspek masukan (SDM, dana, peralatan atau sarana, data, rencana, teknologi); Aspek proses (pelaksanaan, monitoring dan pengawasan); Aspek keluaran (pencapaian sasaran, efektivitas dan efisiensi).

Menurut pengertian ahli, maka pemberdayaan masyarakat adalah upaya mempersiapkan sumber daya masyarakat yang lebih efektif dan efisien, seiring dengan upaya memperkuat kelembagaan masyarakat agar mampu mewujudkan kemajuan dan kemandirian. Menurut Suwanto (1997: 56) pengembangan adalah upaya memajukan atau memperbaiki sesuatu yang telah ada yang bertujuan untuk mengembangkan suatu produk dan pelayanan menjadi berkualitas, seimbang dan bertahap.

Pengembangan DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan yaitu suatu upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya masyarakat Desa Nyambu guna mengintegrasikan segala

bentuk aspek di luar Desa Nyambu yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelangsungan pengembangan DWE di Desa Nyambu.

## 2.2 Teori

Dalam membahas pemberdayaan masyarakat di Desa Nyambu penulis menggunakan teori pariwisata berbasis masyarakat atau dikenal dengan *Community Based Tourism* (CBT) adalah suatu pariwisata yang masyarakatnya sebagai obyek utama. Industri harus mengemas dan menjual masyarakat sebagai produk pariwisata (Murphy, 1985: 16). Dalam membahas pengembangan DWE di Desa Nyambu, penulis menggunakan teori daya tarik wisata Yoeti. Teori daya tarik wisata menurut Yoeti (2001: 177), adalah hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi tiga syarat yaitu:

- 1) Daerah itu harus mempunyai *something to see* yaitu harus mempunyai obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
- 2) Di daerah tersebut harus mempunyai *something to do* di tempat tersebut harus banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, serta harus banyak disediakan fasilitas rekreasi atau *amusements* yang dapat membuat wisatawan betah di tempat itu.
- 3) Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan *something to buy*, ditempat tersebut harus tersedia *souvenir* dan kerajinan rakyat sebagian oleh-oleh atau *souvenir* untuk dibawa pulang ketempat asal masing-masing. Sarana lain juga harus ada, seperti *money charger*, bank, kantor pos, dan kantor telpon.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Hasan (2002: 22) metode penelitian deskriptif adalah mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitikberatkan pada observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasi. Dengan susunan ilmiah berarti bahwa peneliti terjun ke lapangan. Pendekatan kualitatif menurut Santana (2007: 29) menyatakan bahwa memproses pencarian gambaran data dari konteks peristiwa sepersis kenyataannya, yang berarti membuat berbagai kejadiannya seperti merekat dan melibatkan perspektif (peneliti) yang partisipasif didalam berbagai kejadiannya, serta menggunakan pendeduksian dalam gambaran fenomena yang diamatinya.

Menurut Sugiyono (2009: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam operasionalnya diikuti prosedur penelitian ilmu sosial, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Data yang terkumpul dianalisis, diverifikasi (*display data*), dan disimpulkan dalam narasi, tabel, foto, dan bagan.

### **4. Pembahasan**

Dalam pembahasan artikel ini, penulis membahas tentang pemberdayaan masyarakat dalam menunjang DWE di Desa Nyambu dan pengembangan DWE di di Desa Nyambu Kediri, Tabanan.

#### **4.1 Pemberdayaan Masyarakat Dalam Menunjang DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan**

Pemerintahan dan masyarakat Nyambu bersemangat untuk melanjutkan program pengembangan desa wisata. Yayasan Wisnu masih berperan dalam melanjutkan program pendampingan

pengembangan pengelolaan DWE Nyambu dari tahun 2015 hingga tahun 2018, melalui beberapa kegiatan pemberdayaan masyarakat diantaranya:

Tabel 4.1  
Pelatihan Desa Wisata Tahun 2017

No	Nama Pelatihan	Tanggal Kegiatan	Jumlah Peserta	Tujuan Pelatihan
1	Fotografi	5 Feb 2017	17	Keterampilan teknis fotografi menggunakan <i>Handphone</i> untuk diunggah ke media sosial untuk promosi.
2	Sosialisasi Produk Wisata	Juni - Juli	6 Sekaa Teruna	Lebih banyak generasi muda yang terlibat dalam pengembangan DWE Nyambu
3	<i>Enterprenur</i>	Mei	17	Membuat paket tur yaitu susur sawah (bersepeda) dan susur sungai.
4	Video Partisipatif	28-29 Juli 2017	17	Membuat video berjudul Perjalanan DWE Nyambu.
5	<i>Active Citizens</i>	6- 8 Agt 9-10 Sept 2017	17	Kepemimpinan sosial yang mempromosikan dialog antar budaya dan pembangunan sosial yang diinisiasi oleh masyarakat
6	<i>Enterprenur</i> Pemandu Wisata	23-24 November 2017	15	Menjadi pemandu wisata yang baik dan menguasai produk
7	Aksi Sosial	November 2017	PKK di 6 banjar	Pengolahan sampah dan konservasi wilayah sekitar mata air

Sumber: Kantor Desa Wisata Tahun 2019

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan dalam membentuk DWE di Desa Nyambu, dilakukan beberapa pelatihan agar dapat meningkatkan pelayanan/ *service* yang diberikan kepada wisatawan, seperti pelatihan fotografi menggunakan *handphone* sehingga langsung bisa diunggah ke media sosial untuk kepentingan promosi DWE di Desa Nyambu, pelatihan pengenalan dan sosialisasi produk wisata kepada enam *sekaa Teruna*/ generasi muda Nyambu, agar lebih banyak generasi muda yang terlibat dalam pengembangan DWE di Desa Nyambu. Pelatihan *Enterprenur* dan penyusunan *story line susur sawah*, bersepeda dan susur sungai, pelatihan video partisipatif sehingga menghasilkan satu video berjudul Perjalanan DWE Nyambu, Pelatihan *Active Citizens*, Pelatihan *Enterprenur* pemandu wisata diikuti oleh lima belas orang, enam orang diantaranya berasal dari Desa Abiantuwung dan Kaba-Kaba. Aksi sosial berupa kegiatan

pengolahan sampah dan konservasi wilayah sekitar mata air kepada kelompok PKK di enam banjar.

Wawancara dengan I Nyoman Biasa, selaku Perbekel Desa Nyambu yang sekaligus merupakan seorang bisnis kuliner sate lilit, mengatakan: “Sebelumnya ada beberapa pelatihan untuk memajukan DWE di Desa Nyambu, namun karena sudah dianggap mandiri maka bantuan alat-alat kerja dan pelatihan tidak dilaksanakan lagi (Biasa, 30 Juni 2020).

#### 4.2 Pengembangan DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan

Perkembangan DWE di Desa Nyambu tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak yang telah memiliki peranan yang sangat penting hingga terwujudnya DWE di Desa Nyambu, Kediri, Tabanan. Desa Wisata Ekologis (DWE) Desa Nyambu mulai dirintis tahun 2015. Wawancara dengan Ida Bagus Putu Sunarbawa, Perbekel Desa Nyambu periode 2013 – 2019), mengatakan:

Cikal bakal berdirinya Desa Wisata Ekologis Nyambu berawal dari ide seorang praktisi pariwisata asal Br. Tohjiwa I Gusti Alit Ngurah Putra Tenaya. Putra Tenaya merupakan tokoh generasi muda yang mengabdikan dirinya di desa sebagai Ketua BPD (Badan Permusyawaratan Desa) selama dua periode (2007-2013) dan (2013-2019). Dia sangat paham dengan kondisi desa dan keadaan masyarakatnya. Kedatangan para pemilik modal asing ke Desa Nyambu untuk membangun vila, semakin menguatkan keyakinannya bahwa Nyambu memiliki potensi yang selama ini belum digalinya (Sunarbawa, 14 Nov 2020)

Pada tahun 2014 datanglah Penanaman Modal Asing (PMA) ke Desa Nyambu yaitu Diageo. Diageo adalah produsen minuman beralkohol, didirikan pada 17 Desember 1997 bermarkas London, Britania Raya, Inggris. Diageo ini adalah perusahaan besar yang memiliki program CSR (*Corporatae Social Responsibility*).

CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi/perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan,

diantaranya adalah : konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan demikian CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan. Diago Indonesia memiliki anak perusahaan yaitu PT. Langgeng Kreasi Jayaprima, yang beralamat di Jl. Raya Kaba-Kaba No. 88. Secara kewilayahan perusahaan ini berlokasi di Banjar Carik Padang, Desa Nyambu, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan. Perusahaan ini telah beroperasi dari tahun 2015. CSR dari seluruh anak perusahaan Diago yang tersebar di berbagai negara ini dikelola oleh British Council.

Sebagai Ketua BPD Desa Nyambu, Tenaya mengetahui betul profil perusahaan yang berinvestasi di Desa Nyambu. Inilah kesempatan emas yang dimanfaatkan oleh Tenaya untuk mengkomunikasikan ide yang lama terpendam. Maka mulailah diadakan pendekatan kepada pihak PT. Langgeng Kreasi Jayaprima, melalui Borman selaku *Corporate Relation Manager* dan dimediasi oleh *Public Relation* Diago yaitu Lanus sebagai orang kepercayaan Diago. Selanjutnya Lanus memiliki peran yang sangat strategis dalam proses terbentuknya DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan.

Lanus adalah seorang peneliti lontar. Menyelesaikan studi di Universitas Udayana Jurusan Sastra Bali. Selanjutnya Lanus dan Tenaya banyak berdiskusi secara intensif termasuk dengan aparat pemerintahan desa dan tokoh-tokoh masyarakat. Putra Tenaya memahami posisi penting Sugi Lanus di Diago khususnya di PT. Langgeng Kreasi Jayaprima sebagai orang kepercayaan. Hal ini semata-mata untuk menemukan alasan yang kuat agar dapat meyakinkan pihak Diago berdasarkan analisis yang logis. Sebagai ahli lontar Sugi Lanus dengan cepat dapat mengungkap nilai kesejarahan pura dan potensi Desa Nyambu yang diajukan sebagai desa wisata.



Setelah melalui berbagai pembahasan, akhirnya diadakan pertemuan antara pihak LKJ dan Desa Nyambu, yang melibatkan perangkat pemerintahan desa, Bendesa Adat Mundeh, seluruh *Kelihan* Banjar Adat dan Dinas, Ketua *Sekaa* Teruna, BPD, dan tokoh masyarakat. Dari pihak Langgeng Kreasi Jayaprima yang hadir dalam pertemuan tersebut adalah Borman, Nimpuno dan Lanus. Pertemuan ini bertujuan untuk membahas secara tuntas hingga memperoleh kepastian tentang rencana pembentukan DWE di Desa Nyambu. Melalui pembahasan yang sungguh-sungguh, maka dapat diputuskan bahwa rencana pembentukan desa wisata berbasis lingkungan mendapat persetujuan dari PT. Langgeng Kreasi Jayaprima untuk selanjutnya diusulkan kepada British Council.

Selanjutnya Borman menyampaikan proposalnya kepada British Council sebagai pengelola CSR, untuk proses pembuatan Nota Kesepahaman Hubungan Kerjasama atau *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Desa Nyambu, Kediri, Tabanan dengan British Council. Salah satu poin penting dalam nota kesepahaman itu adalah bahwa Pemerintah Kabupaten Tabanan mengizinkan dan ikut bertanggung jawab untuk pengembangan DWE di Desa Nyambu.

Acara penandatanganan MoU dilaksanakan pada tanggal 6 Februari 2015 bertempat di balai Banjar Mundeh. Hadir dalam kesempatan tersebut antara lain Wakil Bupati Tabanan Sanjaya, Direktur *Education and Society* British Council Indonesia Birks, Direktur PT. Langgeng Kreasi Jayaprima, Galvin, Camat Kediri dan undangan lainnya. Selanjutnya, British Council mencari mitra kerja sebagai pelaksana untuk mewujudkan program tersebut. Dari berbagai survei yang dilakukan, akhirnya British Council menunjuk Yayasan Wisnu sebagai pelaksana program mulai dari perencanaan hingga terwujud. Yayasan Wisnu adalah organisasi lokal non pemerintah di bidang lingkungan dan transpormasi sosial. Yayasan Wisnu dalam pengembangan Desa Nyambu sebagai desa wisata, memulai

kegiatannya pada bulan Pebruari 2015, dengan mengadakan pelatihan dan pemetaan partisipatif yang dilaksanakan di Kantor Desa Nyambu. Sasaran dari pemetaan ini adalah untuk menemukan potensi-potensi sumber daya yang dimiliki oleh Desa Nyambu.

Kegiatan ini melibatkan generasi muda dari Desa Nyambu yang direkrut dari enam banjar masing-masing lima orang, sehingga ada 30 peserta pelatihan yang terlibat. Selain itu juga didampingi oleh *Kelihan Banjar Dinas (KBD)* pada waktu itu di antaranya: KBD. Carik Padang (I Wayan Langgeng), KBD. Nyambu (I Wayan Eka Seridana), KBD. Tohjiwa (Rai Sutirka), KBD Mundeh (Drs. I Nyoman Murdana), KBD. Kebayan (I Gede Made Suryawan) dan KBD. Dukuh (Drs. I Made Sukarata).

Melalui pemetaan ini terungkaplah potensi Desa Nyambu yang selama ini tidak diketahui secara menyeluruh oleh masyarakat maupun oleh tokoh-tokoh Desa Nyambu seperti: terdapat 67 pura umum (tidak termasuk pura keluarga), 22 sumber mata air, mata pencaharian penduduk, dan luas wilayah. Hasil pemetaan tentang sumber daya alam itu, kemudian diadakan verifikasi dengan tokoh masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka dibentuklah struktur kelembagaan sebagai Badan Pengelola DWE di Desa Nyambu, di bawah koordinasi Desa Nyambu dengan Desa Adat Mundeh, Dharma Dalem Tohjiwa dan lembaga subak, serta penyusunan AD/ARTA desa wisata, dan penetapan tujuan dibentuknya desa wisata. Adapun tujuan dibentuknya DWE di Desa Nyambu seperti yang tertulis dalam AD/ART DWE Nyambu, Bab II pasal 6 adalah mewujudkan Desa Nyambu sebagai model DWE yang berkelanjutan, mandiri, mengikuti perkembangan zaman, dan sejahtera dengan tetap berpegang pada nilai budaya dan *sraddha bhakti*.

Kegiatan pengembangan desa wisata ini berjalan hampir 1,5 tahun, hingga memasuki tahap uji coba, dengan peluncuran pertama desa wisata

yang dilaksanakan pada tanggal 29 April 2016. Dengan peluncuran ini Desa Nyambu berhak menyandang perdikat sebagai Desa Wisata Ekologis, namun secara resmi dan sah menurut hukum setelah ditetapkan melalui Surat Keputusan (SK) Bupati Tabanan Nomor 180/327/03/HK & HAM/2016, Tentang Desa Nyambu sebagai Desa Wisata di Tabanan, pada tanggal 31 Oktober 2016.

Berdasarkan teori Yoeti, DWE Desa Nyambu sudah memiliki *something to see, something to do, something to buy* walaupun belum optimal, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Kegiatan yang dapat Dilakukan Wisatawan DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan Tahun 2019

No	Kegiatan	Ada	Belum Ada	Keterangan
1	<i>Something To See</i>	✓		- Susur Sawah - Susur Budaya - Pagelaran seni tari dan drama
2	<i>Something To Do</i>	✓		- Susur Desa Bersepeda - Melukis
3	<i>Something To Buy</i>	✓		- <i>Be Lindung</i> (Belut)

Sumber: Kantor Desa Wisata Tahun 2019

Tabel 4.3 Fasilitas yang Dimiliki Desa Nyambu untuk Menunjang Kegiatan Desa Wisata Ekologis

No	Fasilitas	Ada	Belum Ada	Keterangan
1	Penginapan	✓		11 Villa
2	Tempat Ibadah	✓		41 Pura
3	Tempat aktivitas outdoor	✓		- Susur sawah - Susur budaya - Susur Desa Bersepeda
4	Restoran/warung makan	✓		Tempat makan
5	Toko cinderamata		✓	
6	Akses jalan	✓		Baik, sudah beraspal
7	Papan penanda	✓		
8	Tempat parkir	✓		Kapasitas bus
9	Toilet umum	✓		Toilet umum ada
10	Transportasi umum	✓		Ojek
11	Area pejalan kaki	✓		Susur sawah
12	Pos pemandu wisata	✓		
13	Pos keamanan		✓	
14	Fasilitas kesehatan	✓		Puskesmas
15	Fasilitas kebersihan/ tempat sampah	✓		
16	Jaringan telekomunikasi	✓		Baik

17	Air bersih	✓		Baik
18	Jaringan listrik	✓		Baik
19	ATM		✓	
20	Pom Bensin		✓	

Sumber: Kantor Desa Wisata Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2, sejauh ini DWE Desa Nyambu sudah terpenuhi aspek *something to see*, *something to do* dan *something to buy*. *something to see* yaitu wisatawan berkunjung ke DWE Desa Nyambu bisa melihat Susur Sawah, Susur Budaya dan menyaksikan pagelaran seni tari dan drama.

Aspek *something to do* sudah berkembang walaupun belum optimal, karena wisatawan sudah bisa melakukan susur desa bersepeda, dan melukis. Aspek *something to buy* merupakan aspek yang masih kurang di DWE Desa Nyambu. Produk yang dihasilkan oleh DWE Desa Nyambu baru satu, yaitu sabun natural yang bisa dibeli sebagai oleh-oleh, disamping *Be Lindung* (Belut) yang bisa dibeli dari usaha masyarakat Desa Nyambu. Wawancara dengan Parwata sebagai ketua Pengolahan dan Pemasar (POKLAHSAR) Taman Griya, mengatakan.

Wisatawan setelah melakukan aktivitas di Desa Wisata Ekologis Desa Nyanyi, seperti Susur Sawah, Susur Budaya, Susur Desa Bersepeda, dan aktivitas lain seperti melukis dan menyaksikan pegelaran seni tari dan drama, serta menikmati Kuliner Nyambu, diantar ke tempat saya untuk melihat produksi belut dan membeli oleh-oleh belut disini (Parwata, 22 Oktober 2020).

Wawancara dengan Arianti (22 Oktober 2020), salah satu manajer DWE Desa Nyambu, mengatakan “Kita menyiapkan sabun natural yang kita bikin sendiri untuk oleh-oleh, dan kebetulan juga ada warga Nyambu yang punya usaha olahan belut, jadi tamu kita ajak mampir kesana untuk yang mau beli oleh-oleh”.



Gambar 3.1 Lokasi Pengolahan dan Hasilnya (Oleh-oleh DWE Desa Nyambu)  
Sumber: Foto Penulis Tahun 2020

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Pembentukan DWE Desa Nyambu diawali dengan pemberdayaan masyarakat Desa Nyambu. Pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan memberikan pelatihan yang dapat mendukung perkembangan DWE Desa Nyambu, seperti: fotografi, sosialisasi produk wisata, *interpreneur*, video partisipatif, *active citizen*, *interpreneur* pemandu wisata, dan aksi sosial disamping sosialisasi terkait sadar Wisata. Pelatihan dilakukan di tahun 2015-2017, namun setelah dianggap mampu tidak dilakukan pelatihan kembali sampai sekarang.

Perkembangan DWE di Desa Nyambu tidak terlepas dari peranan *stakeholder*, seperti: Ketua BPD Desa Nyambu I Gusti Alit Ngurah Putra Tenaya, PMA Diagio, PT. Langgeng Kreasi Jayaprima, British Council, Pemerintahan Desa, Bendesa Adat Mundeh, Seluruh Kelihan Banjar Adat dan Dinas, Ketua Sekaa Teruna, BPD, Tokoh masyarakat dan Yayasan Wisnu. Dukungan dari *stakeholders* membuat Desa Nyambu memiliki daya Tarik, sehingga di DWE Desa Nyambu memiliki aspek *something to see* (Susur Sawah, Susur Budaya, menyaksikan pegelaran seni tari dan drama), *something to do* (Susur Desa Bersepeda dan Melukis) dan *something to buy* (sabun natural dan olahan belut), walaupun belum optimal.

Rekomendasi yang penulis dapat berikan untuk DWE di Desa Nyambu, yaitu: terus meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan harus berkelanjutan agar mampu memberikan pelayanan yang prima, serta menumbuhkan sifat sadar wisata seluruh masyarakat. Pemerintahan Desa dan pengelola DWE di Desa Nyambu dalam pengembangan DWE sebaiknya terus menggali potensi desa sehingga memperbanyak *something to see, something to do dan something to buy* di DWE Desa Nyambu Kediri, Tabanan

### **Daftar Pustaka**

- Adisasmita, Raharjo. (2006). *Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan*. Graha ilmu. Yogyakarta
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism A Community Approach*. Methuen: New York.
- Santana, Septiawan. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, O. A. (2001). *Ilmu Pariwisata: Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya*. Jakarta: Pertja.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Surat Keputusan (SK) Bupati Tabanan Nomor 180/327/03/HK & HAM/2016, Tentang Desa Nyambu sebagai Desa Wisata di Tabanan, pada tanggal 31 Oktober 2016.
- <https://bali.bisnis.com/read/20190103/537/875046/jumlah-desa-wisata-di-bali-meningkat-signifikan>
- <https://theconversation.com/bagaimana-pariwisata-bali-harus-berbenah-usai-pandemi-covid-19-137605>

### **Profil Penulis**

A. A. Nyoman Sri Wahyuni merupakan dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Negara STISIP Margarana Tabanan. Penulis menamatkan strata 1 di Program Studi Ekonomi/ Akuntansi di Universitas Warmadewa, kemudian strata 2 pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara di Universitas Jember dan kemudian melanjutkan ke jenjang Doktor di universitas Udayana Program Studi Kajian Budaya. Penulis memiliki ketertarikan pada topik-topik penelitian seputar sosial dan budaya.

# JOURNEY

Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

- Strategi Peningkatan Keterampilan Bahasa Inggris Pelaku Wisata Di Desa Wisata Tista, Kerambitan, Tabanan** 1  
Luh Sri Damayanti
- Bentuk Campur Kode Dalam Buku Resep Mindy *Cake & Cookies* Karya Mindy Mot** 23  
Ni Ketut Veri Kusumaningrum
- Semantik Analisis *Tagline* Di Instagram Untuk Mempromosikan Pariwisata MICE (Studi Kasus: Akun Bisnis Phenom Event)** 39  
Luh Mega Safitri
- Citra Hotel Tugu Malang Di Mata *Netizen* (Resepsi Terhadap *Vlog "Experience Menginap Di Hotel Ter-antik Di Malang"*)** 57  
Rimalinda Lukitasari
- Pemberdayaan Pemandu Wisata Lokal Di Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon Beji* Guwang, Sebagai Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Gianyar** 75  
Putu Ade Wijana
- Strategi Pengembangan *Homestay* Di Desa Wisata Bongan, Tabanan-Bali** 95  
Dinar Sukma Pramesti
- Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Ekologis Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan** 109  
A. A. Nyoman Sri Wahyuni



PIB Press

Penerbit & Percetakan: PIB Press  
Email: [pibpress@pib.ac.id](mailto:pibpress@pib.ac.id)  
[lppm@pib.ac.id](mailto:lppm@pib.ac.id)  
Website: <http://lppm.pib.ac.id>

