

Dua buku Dies Natalis
terbit tanggal 14 Pebruari 2025



26
18
DIES NATALIS
SPB Ke-26
IPBI Ke-18
"SHAPING TOURISM PROFESSIONALS FOR
GLOBAL IMPACT AND CULTURAL EXCELLENCE"



BISNIS PARIWISATA PERSPEKTIF FILSAFAT

Bisnis Pariwisata Perspektif Filsafat

BUKU PERSEMBAHAN DIES NATALIS
SEKOLAH PERHOTELAN BALI (SPB) XXVI DAN
INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL (IPBI) XVIII
14 FEBRUARI 2026





Yudistira Buiding, the
offices for IPBI Rector
and staff



Open-stage



Lecturing buildings and Swimming pool

Para Editor



I Nengah Sudipa, Gurubesar di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI), lahir di Karangasem, 31 Juli 1954. Pendidikan : S1 Sastra Inggris Unud, Magister **Psikolinguistik** dari Monash University, Melbourne Australia dan S3 Linguistik, subbidang **semantik** di Universitas Udayana, SK Gurubesar tahun 2006. Jabatan sekarang sebagai Wakil Kepala Lembaga Pengembangan Institusi (LPI), dan Pengasuh Mata kuliah **Filsafat Ilmu Pariwisata**, pada Program Pascasarjana -IPB Internasional. e-mail: nengahsudipa@ipb-intl.ac.id



Dr. Ni Made Ayu Sulasmini, S.Pd., M.Pd., CHT., CHE, Lahir di Denpasar pada tanggal 26 Mei 1981, Ni Made Ayu Sulasmini aktif dalam menulis artikel dan menyunting naskah. Salah satu artikelnya tentang pengajaran kearifan lokal Bali pernah memperoleh penghargaan pada *National Conference of Creative Industry* yang diselenggarakan di Universitas Bunda Mulia Jakarta. Ketertarikannya terhadap pedagogi bahasa, membuatnya yakin bahwa tulisan yang baik adalah tulisan yang memiliki dan mampu menyampaikan pesan moral dengan sederhana. Sebagai salah satu dosen di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Ayu dapat dihubungi di ayu.sulasmini@ipb-intl.ac.id atau sulasmini.teja@gmail.com

Dr. Ni Luh Supartini, S.Pd., M.Pd. lahir di Denpasar, 20 Desember 1988. Mengajar merupakan karier pertamanya sejak tahun 2010, dan saat ini penulis merupakan salah satu dosen di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Pendidikan terakhir penulis adalah Doktor di Universitas Udayana dalam bidang Linguistik, khususnya Bahasa Inggris untuk Tujuan Khusus (*ESP - English for Specific Purposes*). Sebelumnya menempuh Pendidikan Magister Pendidikan Bahasa Inggris, yang diperolehnya di Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun 2014. Tulisan-tulisannya juga telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional dan internasional. Ia juga merupakan salah satu penerima Hibah Penelitian untuk kategori Dosen Pemula pada tahun 2017 dan Kompetitif Nasional pada tahun 2023. Buku pertamanya yang berjudul *Ragam Bahasa Pariwisata* dan buku-buku yang telah diterbitkan lainnya dapat diakses dalam versi online. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: supartini@ipb-intl.ac.id



Bisnis Pariwisata Perspektif Filsafat

Editor:

I Nengah Sudipa

Ni Made Ayu Sulasmini

Ni Luh Supartini

Buku Persembahan Dies Natalis
Sekolah Perhotelan Bali (SPB) XXVI dan
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) XVIII
14 Pebruari 2026

Bisnis Pariwisata Perspektif Filsafat

Editor:

I Nengah Sudipa
Ni Made Ayu Sulasmini
Ni Luh Supartini

Penata sampul:

Dr. Made Henra D. Sudipa, M.Hum.

Penata letak:

Putu Edi

Percetakan:

UD. SWASTA NULUS
Jl. Tukad Batanghari VI B/9 Panjer - Denpasar
Jl. Dewi Supraba 17, Denpasar, HP. 0812 3974 111
Bekerjasama dengan
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Cetakan Pertama, Pebruari 2026
xx + 343 hlm, 15 cm x 23 cm

Hak Cipta pada Penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang :

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Purwakaning

BISNIS-PARIWISATA-PERSPEKTIF- FILSAFAT: ULASAN METALANGUAGE

I. PENGANTAR

Makna kata-kata yang tersusun sebagai judul buku persembahan **Dies Natalis** ini diulas dengan menggunakan sandaran *metallanguage*, → sebuah **teori** yang mampu memetakan **arti** kata - dengan uraian bahasa (Allan, 2001:8).

II. PEMBAHASAN

2.1 Bisnis

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan, menjual, atau menukar barang dan jasa dengan tujuan utama mendapatkan keuntungan. Bisnis melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi, serta dapat mencakup kegiatan komersial, industri, atau profesional untuk memfasilitasi pertukaran ekonomi.

2.2 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan orang yang melakukan perjalanan sementara ke tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya, dengan tujuan utama untuk rekreasi, bisnis, atau tujuan pribadi lainnya, dan tidak terkait dengan kegiatan mencari nafkah di tempat tersebut. Definisi ini mencakup aktivitas yang terkait dengan perjalanan, pengeluaran, serta fasilitas dan layanan yang mendukung kegiatan tersebut.

2.3 Perspektif

Perspektif adalah cara pandang seseorang atau suatu disiplin ilmu terhadap suatu fenomena atau permasalahan. Secara har(a)fiah, kata ini berasal dari bahasa Latin *perspicere*, yang berarti "melihat melalui" atau "melihat dengan jelas", dan mengacu pada cara melihat sesuatu dengan cara tertentu, baik itu secara visual (melukiskan objek tiga dimensi pada permukaan datar) maupun kognitif (sudut pandang pemikiran).

2.4 Filsafat

Filsafat adalah studi sistematis mengenai pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti keberadaan, pengetahuan, dan nilai. Secara etimologis, "filsafat" berasal dari bahasa Yunani, *philosophia*, yang berarti "cinta kebijaksanaan". Filsafat ilmu merupakan cabang yang lebih spesifik, yaitu studi kritis mengenai hakikat ilmu, termasuk landasan, proses, dan penerapannya, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan *ontologis* (hakikat objek), *epistemologis* (bagaimana pengetahuan diperoleh), dan *aksiologis* (kegunaan dan nilai ilmu).

2.4.1 Ontologi

Ontologi adalah cabang filsafat yang mempelajari hakikat segala sesuatu yang ada dan keberadaannya, baik yang bersifat fisik maupun abstrak. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ontos* (yang terdapat) dan *logos* (ilmu), sehingga secara har(a)fiah berarti "ilmu tentang keberadaan". Ontologi berfungsi untuk mendefinisikan sifat dan hubungan antar-entitas yang ada di dunia.

Ontologi Ilmu Pariwisata adalah aktivitas manusia yang beragam, terutama yang melakukan perjalanan wisata dan aktivitas masyarakat manusia yang dinamis dan memfasilitasinya di destinasi wisata,

2.4.2 Epistemologi

Epistemologi adalah cabang filsafat yang mempelajari hakikat, asal-usul, sifat, dan batas-batas pengetahuan. Epistemologi sering juga disebut sebagai "teori pengetahuan" karena secara har(a)fiah berasal dari bahasa Yunani *episteme* (pengetahuan) dan *logos* (ilmu atau teori). Bidang ini menanyakan pertanyaan-pertanyaan

mendasar seperti bagaimana kita memperoleh pengetahuan, apa yang membedakan pengetahuan sejati dari opini atau keyakinan, dan bagaimana kita dapat membenarkan apa yang kita ketahui.

Epistimologi Ilmu Pariwisata ada dua paradigma, yakni kualitatif dan kuantitatif. Seiring perkembangan pendekatan, dari interdisipliner dan multidisipliner muncul ranah transdisipliner, sehingga berpeluang adanya metode campuran (*mixed methods*)

2.4.3 Aksiologi

Aksiologi adalah cabang filsafat yang mempelajari hakikat nilai, termasuk nilai-nilai etika (baik dan buruk) dan estetika (keindahan, pantas-tidak pantas), serta kegunaan ilmu pengetahuan bagi kehidupan manusia. Secara sederhana, aksiologi berkaitan dengan "apa yang bernilai" dan "mengapa sesuatu bernilai", serta bagaimana nilai-nilai tersebut diaplikasikan dalam praktik kehidupan.

Aksiologi ilmu pariwisata dipilah menjadi dua (1) akademis dan (2) praktis. Secara **akademis** yaitu mengembangkan ilmu pariwisata itu sendiri, memperkaya khazanah ilmu pengetahuan pada umumnya, memberikan penjelasan terkini atas perkembangan dunia pariwisata di ranah teoritis kepada masyarakat. Secara **praktis** hasil-hasil penelitian ilmu pariwisata bermanfaat bagi pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah, baik dari stakeholder pariwisata, praktisi pariwisata, pengelola daya tarik wisata dan masyarakat umum. Hal ini bisa berujud model, perancangan yang tren disebut *capstone project*.

III. PENUTUP

Masih ada keragu-raguan di antara masyarakat akademik, dengan seringnya ada pertanyaan apakah Pariwisata itu **Kajian** atau **Ilmu**?

Bila masih dianggap **Kajian**, maka pemetaan maknanya dengan uraian bahasa seperti → Pariwisata adalah **studi** tentang orang yang berada di luar habitatnya yang biasa, industri yang merespon kebutuhannya dan dampak-dampak yang dibawa terhadap masyarakat lokal (sosial budaya, ekonomi dan lingkungan fisik (Anom dan Oka, 2019:57)

Kalau sudah diyakini menjadi **Ilmu**, maka metabahasa maknanya diurai seperti → Pariwisata adalah **ilmu** yang mempelajari teori-teori dan praktek-praktek perjalanan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasi perjalanan wisatawan dan dengan berbagai implikasinya (Anom dan Oka, 2019:56)

Semua kegiatan masyarakat yang melakukan perjalanan wisata adalah untuk kepentingan hidup yang lebih bermakna. Perjalanan dan pergerakan wisatawan adalah suatu bentuk kegiatan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam, baik dalam pengalaman, pencerahan, penyegaran fisik dan psikis maupun dalam bentuk aktualisasi diri. Dalam konteks inilah dapat dipahami mengapa PBB menegaskan kegiatan berwisata sebagai **hak asasi**. (diulas oleh **Dr. Made Henra Dwikarmawan Sudipa, S.S. M.Hum**, Universitas Mahasaraswati-Denpasar)

Sumber bacaan:

Allan, Keith. 2001. Natural Language Semantics. London : Blackwell
Anom, Putu dan Oka Mahagangga, 2019. **Handbook ILMU PARIWISATA** : Karakter dan Prospek. Penerbit Kencana Jakarta

Bahan relevan disadur dari sumber on-lines

PARIWISATA DAN BISNIS

PUISI

Hidup di Bali bergantung pariwisata,
pariwisata menelorkan bisnis yang tak pernah berakhir
Kehidupan bisnis dan pariwisata
seperti air tanpa henti mengalir

Dalam kondisi ini,
IPB Internasional menempatkan
Sumber daya manusia menjadi “penari sejati”
damai di tengah arus perubahan global,
sabar di tengah ujian berat, dan penuh syukur di tengah keberlimpahan

Karena IPB Internasional menyadari,
apa pun yang terjadi
bukanlah sebuah perlombaan
bukan pula sebuah pertarungan
melainkan sebuah tarian
menuju samudra kecerdasan

Ketua Yayasan, Rektor IPB Internasional pernah ungkapkan :
Setiap langkah, setiap kejatuhan,
Setiap tindakan, setiap kebangkitan
Adalah irama yang digerakkan Tuhan
Semuanya memberi pengalaman dan pelajaran

(ditulis **Dr. Nengah Renaya, M.Kn.**, Universitas Udayana)

FILSAFAT ILMU PARIWISATA: *SARWƏ TELU*)*

Filsafat memiliki tiga bidang utama:

1. Ontologi
2. Epistemologi
3. Aksiologi

Alam memberi **pengalaman** kepada umat dari tiga sumber:

1. Pengetahuan
2. Kajian
3. **Ilmu**

Komponen **Pariwisata** yang utama ada tiga:

1. Orang ber-**Wisata**
2. Jasa **Wisata**
3. Destinasi **Wisata**

Hakikat **Pariwisata** terdiri atas tiga elemen:

1. Elemen dinamis
2. Element statis
3. Elemen konsekuensi

Demi beradabnya hidup kita, dalam **berwisata** di dunia secara filsafati, perlu tiga landasan kuat:

1. Logika
2. Etika
3. Estetika

Siklus entitas yang pernah eksis di *mayapada*, mengalami tiga proses yang tidak terelakkan disebut ***Trikona***:

1. *Utpeti* ‘lahir’
2. *Stiti* ‘hidup’
3. *Pralina* ‘mati’

(kontemplasi bersama **I Nengah Sudipa**, Gurubesar dan dosen pengasuh Mata kuliah **Filsafat Ilmu Pariwisata**, pada Program Pascasarjana-IPB Internasional-Bali)

)* *sarwə telu* = serba tiga

Daftar Isi

Purwakaning

- Dr. Made Henra Dwikarmawan Sudipa, S.S. M.Hum, Universitas Mahasaraswati - Bisnis-Pariwisata-Perspektif- Filsafat: Ulasan Metalanguage iii
- Dr. Nengah Renaya, M.Kn., Universitas Udayana - Pariwisata dan Bisinis vii
- I Nengah Sudipa - Filsafat Ilmu Pariwisata: *Sarwə Telu*)* viii

Daftar Isi..... ix

Pengantar Editor..... xvi

Sambutan Ketua Yayasan xvii

Sambutan Rektor xix

Pemikiran Kritis-Radikal dalam Filsafat

- 1. Dr. Denok Lestari, M.Hum. - Wakil Rektor I - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional | Membingkai Destinasi Melalui Keajaiban Narasi 2
- 2. Dr. Drs. Putu Gede Sridana, M.Si. - Wakil Rektor II - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional | Pungutan Bagi Wisatawan Asing di Bali Dalam Perspektif Filsafat Pariwisata: Antara Hak Berwisata Dan Tanggung Jawab Moral 5
- 3. Dr. I Nyoman Sudiarta, S.E., M.M. - Wakil Rektor III - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional | Bisnis Pariwisata Dari Perspektif Filsafat 11
- 4. Dr. Ni Made Ayu Sulasmini, S.Pd., M.Pd., CHE., CTE - Wakil Rektor IV - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional | Bahasa, Krisis, dan Citra Destinasi:

Analisis Wacana Semiotik Atas Narasi Banjir Denpasar Dalam Media Sosial.....	17
5. Made Budiarsa - Guru Besar dan Direktur Pascasarjana - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Tourism Ethics: A Philosophical Study Of Tourist Experience And Satisfaction.....	24
6. Ida Bagus Putra Yadnya - Guru Besar dan Dekan Fakultas Pariwisata dan Bisnis, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Epistemologi Pariwisata: Landasan Filosofis, Metodologi, dan Asumsi.....	28
7. Dr. Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.Par. - Dekan Fakultas Vokasi - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Pariwisata Bali Antara Eksistensialisme dan Konsumerisme: Sebuah Kajian Filosofis.....	32
8. I Nyoman Sedeng - Gurubesar dan Kepala Lembaga Pengembangan Institusi (LPI), Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Pengalaman Pariwisata dengan Pengamalan Filsafat.....	35
9. Dr. I Made Darsana, SE., M.M. - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bisnis Pariwisata Dalam Perspektif Filsafat, Sebuah Renungan Atas Eksistensi, Pengetahuan, dan Moralitas Perjalanan Manusia	39
10. Dr. Ni Luh Supartini, S.Pd., M.Pd., Ni Made Sri Rahayu, S.Pd., M.Pd. - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Tourism Through The Lens Of Philosophy And Linguistics: (Bali As A Site Of Meaning, Ethics, And Discourse)	45
11. Dr. Putu Sabda Jayendra, S.Pd.H., M.Pd.H., M.Par. - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Hakikat Perjalanan Wisata Dalam Tinjauan Kakawin Ramayana	50
12. Prof. Dr. I Made Rai Jaya Widanta, M.Hum., I Made Darma Sucipta, S.Pd, M.Pd. - Politeknik Negeri Bali Refleksi Filosofis Pariwisata	55

13. I Made Suyasa - Guru Besar Univ. Muhammadiyah Mataram Bisnis Pariwisata di Era Humaniora Digital: Sebuah Renungan Filsafat	58
14. Fransiskus Bustan - Guru Besar FKIP Universitas Nusa Cendana Kupang Sekilas Tentang Manifestasi Dimensi Aksiologis Pariwisata Sebagai Ilmu Pengetahuan.....	62
15. Ida Bagus Putu Suamba - Guru Besar Politeknik Negeri Bali Balancing Two Philosophical Approaches In Tourism: Anthropocentrism And Ecocentrism	67
16. I Nyoman Suaka - Guru Besar IKIP Saraswati Tabanan Sinergitas Pariwisata dan Filsafat.....	71
17. Prof. Dr. Drs. Oktavianus, M.Hum. - Kaprodi S3 Linguistik - Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas Bisnis Pariwisata Dari Perspektif Filsafat (Sebuah Catatan Kecil).....	73
18. Prof. Dewa Komang Tantra, M.Sc., Ph.D. - Universitas Warmadewa Bisnis Pariwisata: Suatu Kajian Filsafati Kritis	79
19. Dr. Ni Nyoman Supadmi., S.S., M.Pd. - SMK Widya Wisata Graha Bisnis Pariwisata Perspektif Filsafat (Sebuah Catatan Aplikatif)	82
20. Dr. Patrisius Kami, S.Pd., M.Hum. - Rektor Universitas Aryasatya Deo Muri Bahasa Sebagai Representasi Nilai dan Kekuasaan Dalam Bisnis Pariwisata.....	85
21. I Nengah Laba - Guru Besar Universitas Dhyana Pura Bali <i>Medagang, Cenik Lantang</i> Sebagai Fondasi Filosofis Bisnis Pariwisata Berkelanjutan	89
22. Nengah Arnawa - Guru Besar Universitas PGRI Mahadewa Benarkan Pariwisata Dunia Glamor? : Tinjauan Filsafat	94

23. Drs. Ida Bagus Wayan Widiasta Kenitén, M.Hum. -
Pengawi Sastra Bali Modern - Disdikpora Bali |
Berwisata Mencari Hakikat Diri..... 97
24. Prof. Dr. Ni Ketut Dewi Yulianti, S.S., M.Hum., M.Sn.
- Institut Seni Indonesia (ISI) | Makna, Nilai, dan
Tanggung Jawab Dalam Praktik Kepariwisata..... 99
25. Prof. Dr. I Made Suweta, M.Si. - Program Pascasarjana
Ilmu Agama Kebudayaan - Institut Agama Hindu
Negeri Mpu Kuturan | Religiusitas Pariwisata Bali:
Antara Peluang dan Tantangan 103
26. Dr. I Nyoman Sudiarta, SE., M.Par. - Associate
Professor of Tourism at Faculty of Tourism - Udayana
University | *Self-Concept* dan *Self-Congruity* Dalam
Pariwisata..... 108
27. Dr. I Gede Putra Nugraha, M.Par. - Universitas
Pendidikan Ganesha Singaraja | Tanggung Jawab
Moral Pelaku Usaha Pariwisata: Perspektif Filsafat
Etika..... 115
28. Dr. I Ketut Suardana, M.Hum. - Universitas Bali Dwipa
| Filosofi *Catur Brata Penyepian* Sebagai Pendukung
Kepariwisata Budaya Bali..... 120
29. I Gusti Ayu Sundari Okasunu - Universitas Udayana |
Eksistensi Bali di Tengah Pergeseran Makna Wisata
Budaya dan Adat Dalam Perspektif Ilmu Filsafat..... 129
30. Dr. Rabiyyatul Adawiyah, M.Pd. - Universitas Nahdlatul
Wathan Mataram | Etika Berbahasa di Ruang
Pariwisata: Perspektif Filsafat dan Linguistik Terapan.. 133
31. I Nengah Subadra, M.Par. Ph.D. - University of Triatma
Mulya | Philosophical Framework For Cultural
Tourism As A Purpose-Driven Enterprise..... 145
32. Anak Agung Ayu Meitridwiasiti, S.S., M.Hum. -
Institut Teknologi dan Bisnis - STIKOM Bali | Filsafat

Bahasa Dalam Bisnis Pariwisata: Konstruksi Makna dan Etika Komunikasi	159
33. Dr. Majid Wajdi, M.Pd. - Politeknik Negeri Bali Filsafat, Pariwisata dan Budaya: Menafsir Ulang Ziarah, Kearifan Lokal dan Identitas Dalam Praktik Wisata Berkelanjutan Kontemporer.....	164
34. I Gusti Bagus Agung Kusuma Atmaja, S.H., M.H. - Institut Teknologi dan Bisnis - STIKOM Bali Peranan Filsafat Hukum Terhadap Pemanfaatan Tanah Laba Pura Dalam Bisnis Pariwisata.....	179
35. Prof. Dr. I Made Rajeg, M.Hum., Gede Primahadi Wijaya Rajeg, Ph.D., Dr. Ni Made Ayu Widiastuty, M.Hum., Prof. Dr. Luh Putu Laksmi, M.Hum. - Universitas Udayana Metafora dan Filsafat Ilmu Pariwisata Berbasis <i>Web As Corpus</i> : Kajian Metafora Konseptual.....	182
36. Prof. Dr. Sebastianus Menggo, M.Pd., Dr. Sabina Ndiung, M.Pd. - Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Berbasis Budaya <i>Lonto Léok</i> di Manggarai.....	189
37. Dr. Tobias Gunas, S.S.M.Pd. - Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng Kearifan Lokal Dalam Bisnis Pariwisata: Tinjauan Filsafat Eksistensialisme	194
38. Dr. Ulinsa. S. Pd., M.Hum. - FBSI FKIP Universitas Tadulako Retorika Persuasif Dalam Bisnis Pariwisata: Perspektif Pragmatik-Hermeneutika.....	203
39. I Made Darma Sucipta, S.Pd., M.Pd. - Politeknik Negeri Bali Pariwisata dan Filsafat Dalam Industri Pengalaman.....	207
40. Prof. Dr. Mulyono, M. Hum. - Universitas Negeri Surabaya Pariwisata Sebagai Fenomena Filosofis:	

Telaah Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis Dalam Pengalaman Manusia	210
41. Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum. - Akademi Pariwisata Denpasar Bisnis Pariwisata Dalam Dialektika Keberlanjutan: Kritik Filsafat Atas Retorika Hijau dan Kekosongan Praksis	215
42. Dr. Irma Setiawan, S.Pd., M.Pd. - Prodi S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP - Universitas Mataram Representasi Identitas Perempuan Sasak Dalam Wacana Bisnis Pariwisata Terhadap Bias Gender di Media Digital.....	219
43. Dr. Umar, S.Pd., M.Pd. - Prodi Bahasa dan Kebudayaan Inggris - Universitas Teknologi Sumbawa Menelusuri Jejak Makna: Bisnis Pariwisata dalam Perspektif Filsafat dan Peran Bahasa Inggris.....	241
44. Dr. I Ketut Suar Adnyana, M.Hum. - FKIP - Universitas Dwijendra - Denpasar Sentimen Negatif Terhadap Pariwisata Bali: Dinamika Persepsi Publik, Media Digital, dan Tantangan Keberlanjutan	251
45. Prof. Dr. Ni Wayan Sartini, M.Hum. - Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga Surabaya Bahasa dan Pariwisata: Perspektif Filsafat Bahasa dan Etnolinguistik.....	259
46. Prof. Dr. Ni Wayan Sukarini, M.Hum. - Universitas Udayana Pariwisata: <i>Leisure And Pleasure</i>	264
47. Prof. Dr. I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini, M.Hum ¹ , Ronald Umbas, M.Hum ² - ¹ Universitas Mahasaraswati Denpasar, ² STISPOL Wira Bhakti Lingkar Cerita Pariwisata dalam Agrowisata Sirkular.....	268
48. Dr. Rina P. Pamantung, M.Hum., Sandra I. Asaloei, S.Pd., SAB., MAB, Meity Wowor, M.Si., Stanly Monoarfa, S.Pd., M.Si., Ir. Viekson Porong, M.P. - Universitas Sam Ratulangi. Manado Kosakata	

Kuliner Minahasa Sebagai Refleksi Filsafat Pariwisata Budaya di Sulawesi Utara.....	274
49. Dr. Ahyati Kurniamala Niswariyana, M.Pd. - Universitas Muhammadiyah Mataram Manipulasi Bahasa Dalam Promosi Pariwisata: Perspektif Psikolinguistik Forensik dan Filsafat Bahasa	289
50. Dr. Dewa Ayu Kadek Claria, S.S., M.Hum. - Universitas Warmadewa, Denpasar Ritual <i>Melukat</i> Sebagai Destinasi Wisata: Transformasi Makna dalam Perspektif Filsafat Bahasa	308
51. Prof. Dr. Dra. Magdalena Ngongo, M.Pd. ¹ , Christmas Prasetya Ate, SS, M.Hum ² - ¹ English Study Program of Universitas Kristen Artha Wacana, Kupang, ² English Study Program of Universitas Citra Bangsa, Kupang Mengkaji Hubungan Antara Keberadaan Pariwisata di Pulau Sumba dan Filsafatnya	316
52. Dr. M Suryadi, M.Hum., Prof. Dr. Agus Subiyanto, M.A. - Fakultas Ilmu Budaya - Universitas Diponegoro, Semarang Mengemas Tradisi “ <i>Ngeluku Sawah</i> ” Sebagai Promosi Pariwisata <i>Go Green</i>	321
53. Dr. Polce Aryanto Bessie, S.S., M.Hum. - Universitas San Pedro, Kupang Strategi Digital Marketing Pariwisata Berlandaskan Nilai Filosofi Lokal Nusantara.....	329
<i>Renungan</i> Ungkapan Inspiratif, Oleh Dr. Drs. I Nyoman Gede Astina, M.Pd., CHA, CHT. Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun,	334
I Nengah Sudipa <i>Arti Jengah</i>	342

Pengantar Editor

Buku persembahan ini bisa diluncurkan hari ini berkat tuntunan *Hyang Parama Kawi*, Tuhan Yang Maha Esa, khususnya *antuk paswécan Ida Sasuhunan sané malingga sthana ring Pura Dharma Widya Sala*, Kampus IPBI Denpasar. Terwujudnya buku ini, tentu juga atas dukungan penuh dari Bapak Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun, Rektor dan Panitia Dies Natalis Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI), serta partisipasi aktif dari para penulis yang telah mengirimkan naskah untuk disunting lalu diterbitkan.

Patut dicatat bahwa para kontributor naskah adalah para pakar, khususnya bergerak sebagai praktisi dan akademisi Pariwisata. Mereka ada berasal dari berbagai Lembaga Hospitaliti dan kampus seluruh Nusantara, misalnya dari Bali (IPBI, Unud, ISI Bali, PNB, Unmas, IKIP Saraswaati Tabanan, Unwar, UPMI, IAHN Mpu Kuturan, Undiksha, Univ. Bali Dwipa, Untrim, ITB-STIKOM, Undira, SMK Widya Wisata Graha, Disdikpora), NTT (Undana, UK Artha Wacana, Univ. San Pedro dan Univ. Aryasatya Deo Muri (Undari) Kupang, Unika Santo Paulo Ruteng Flores) NTB (UTS-Sumbawa Besar, UMM, UNW Mataram Lombok), Jawa (Unair, Unesa, Undip) Sulawesi (Univ. Tadulako-Palu, Univ. Sam Ratulangi-Manado), Sumatra (Universitas Andalas Padang)

Sebagai tim editor tentu sangat berterima kasih atas dukungan dan partisipasi tulus dari berbagai pihak sehingga buku ini bisa terwujud. Tentu permohonan maaf disampaikan apabila ada hal-hal yang kurang berkenan selama proses pengiriman naskah, editing sampai akhirnya buku istimewa dan *memorable* ini bisa sampai ditangan pembaca.

Semoga buku ini memberi manfaat untuk mengembangkan diri dalam bidang tulis-menulis akademis dan kritis. Hal ini tentunya sekaligus merupakan wahana untuk mengembangkan institusi dari mana para penulis berasal.

Denpasar, 14 Pebruari 2026

Tim Editor

Sambutan Ketua Yayasan



Dr. Drs. I Nyoman Gede Astina, M.Pd., CHA, CHT

Tiada henti-hentinya kami menyampaikan rasa syukur kehadapan Tuhan Yang Esa karena atas perkenan Beliau, buku ini bisa terbit dan diluncurkan bertepatan dengan **Dies Natalis** hari ini. Kami juga patut berterima kasih kepada para penulis yang telah ikut berkontribusi dalam penyusunan sebuah karya yang tentunya akan menjadi kenangan. Khusus kepada tim Editor, kami juga mengucapkan terima kasih karena telah berikhtiar mengundang, memotivasi, menyunting naskah yang dikirim sampai terbit berujud buku.

Sebagai Ketua Yayasan, saya memandang buku ini sebagai tonggak penting dalam perjalanan akademik dan profesional para penulis. Karya ini membuktikan bahwa para penulis tidak berhenti pada tataran diskusi teoretis, tetapi menjelma menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu, kebijakan, dan praktik

bisnis pariwisata. Setiap bab dalam buku ini merepresentasikan keberanian berpikir kritis, ketajaman analisis, serta kedewasaan akademik yang tumbuh selama proses pembelajaran di luar kampus, disaat pengamalan dan mencari pengalaman alamiah di bidang filsafat dan pariwisata.

IPB International didirikan dengan keyakinan bahwa kampus bukan hanya tempat memperoleh gelar, tetapi **ruang pembentukan karakter intelektual, kepemimpinan pemikiran, dan tanggung jawab sosial**. Melalui buku ini, saya melihat nilai-nilai tersebut hidup dan bekerja. Para penulis tidak hanya berbicara tentang pariwisata sebagai industri, tetapi juga sebagai sistem sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan yang menuntut kebijakan cerdas, etika, serta keberlanjutan. Inilah esensi dari pariwisata yang kami perjuangkan sebagai **ilmu** yang berpihak pada realitas dan masa depan.

Saya berharap para penulis merasa **bangga**—bangga pernah menjadi bagian dari proses pematangan *skill* menulis kritis di media ini, bangga telah melahirkan karya inovatif yang bernilai akademis dan praktis. Lebih dari itu, saya berharap buku ini menumbuhkan *sense of belonging* yang kuat, terutama terhadap bidang keilmuan kita masing-masing.

Semoga karya ini memberi manfaat luas, memperkaya khazanah keilmuan pariwisata berspektif filsafat, serta menjadi inspirasi bagi generasi akademisi dan praktisi berikutnya. Selamat atas terbitnya buku ini. Teruslah berkarya, berpikir kritis, dengan penuh kebanggaan untuk melahirkan karya yang lebih hebat dikemudian hari. **Salam Jengah!**

Denpasar, 14 Pebruari 2026
Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun

Sambutan Rektor



Dr. I Made Sudjana, SE., MM., CHT., CHA, CTE.

Puji syukur kita panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia-Nya, buku kumpulan karya para pakar ini dapat disusun dan diterbitkan dengan baik. Buku ini merupakan wujud nyata dari proses berpikir kritis, reflektif, dan mendalam yang menjadi ciri utama pendidikan pada abad ini. Buku yang berisi artikel tulisan kritis ini memuat tentang hubungan antara Pariwisata dan Filsafat yang dikirim oleh berapa pakar seluruh Nusantara. Karya ilmiah ini khusus didekasikan sebagai **Buku Persembahan Dies Natalis** Sekolah Perhotelan Bali (SPB) ke-26 dan Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) ke-18. Buku ini terbit setelah tahun lalu, ada dua buku yang memberi ciri ilmiah perayaan Dies Natalis, yakni : (1) **Bisnis Pariwisata** dan (2) **Bahasa Pariwisata**

Pariwisata sebagai bidang keilmuan dan praktik tidak dapat dilepaskan dari dimensi filosofis. Kumpulan tulisan dalam buku ini mencerminkan keberagaman perspektif, kedalaman analisis, serta keberanian intelektual para penulis mengkaji pariwisata dari sudut pandang filsafat. Berbagai isu terkait pariwisata dibahas secara kritis dan argumentatif dalam buku ini. Hal ini menunjukkan bahwa para penulis tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan konteks sosial, budaya, dan kepariwisataan Indonesia maupun global. Secara khusus, buku ini juga menegaskan komitmen IPBI dalam mengembangkan pariwisata yang berbasis nilai, budaya, dan keberlanjutan. Melalui refleksi filosofis, pariwisata diharapkan tidak kehilangan arah dan jati dirinya, serta tetap berorientasi pada kesejahteraan manusia dan kelestarian lingkungan.

Saya menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada para dosen dari internal IPBI atas dedikasi dan kesungguhan intelektual yang telah ditunjukkan dalam penyusunan artikel untuk buku ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada para penulis pakar yang ikut berkontribusi dengan pemikiran kritisnya untuk menggenapi buku yang tiada duanya ini. Penghargaan khusus ditujukan kepada tim Editor yang selalu berinisiasi dan berkreasi untuk mewujudkan karya monumental di setiap Perayaan Dies Natalis

Akhir kata, saya berharap buku ini tidak hanya menjadi dokumentasi akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pariwisata, menjadi referensi bagi praktisi dan akademisi, serta menginspirasi lahirnya pemikiran-pemikiran kritis dan reflektif di bidang pariwisata, sebagai upaya bersama dalam memajukan pariwisata yang berilmu, beretika, dan berkelanjutan.

Denpasar, 14 Pebruari 2026

Rektor

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI)

Pemikiran Kritis–Radikal dalam Filsafat

Dalam filsafat, pemikiran **kritis** adalah proses intelektual yang rasional, jernih, dan mandiri untuk mengevaluasi kualitas pemikiran, keyakinan, perkataan dan tindakan. Sementara itu, pemikiran **radikal** adalah upaya menggali sesuatu hingga ke akarnya atau esensinya untuk memahami hakikat yang sebenarnya, tidak berhenti pada permukaan. Keduanya saling melengkapi, karena pemikiran **radikal** adalah cara untuk mencapai kebenaran mendalam yang kemudian dievaluasi dengan pemikiran **kritis**.

Ontologi pemikiran kritis ditimpakan kepada **Pariwisata** sebagai substansi, yang digali dengan cara dan metode **epistemologis** untuk menemukan manfaat dan nilai **aksiologis**. Semua prihal ini diurai dari berbagai perspektif oleh pakarnya yang bisa direnungkan lewat tulisan-tulisan berikut ini:

1. MEMBINGKAI DESTINASI MELALUI KEAJAIBAN NARASI

Dr. Denok Lestari, M.Hum.

Wakil Rektor I - Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali

Filsafat bahasa dalam bisnis pariwisata mempelajari bagaimana bahasa membentuk realitas, nilai, dan pengetahuan. Dalam pariwisata, bahasa menciptakan eksistensi (ontologi) dari sebuah destinasi. Nama-nama hotel, *tagline* destinasi, dan deskripsi menu di restoran adalah entitas ontologis yang menentukan identitas bisnis. Bahasa memberikan "nyawa" dan status pada benda mati. Bahasa juga menjadi jembatan antara fakta lapangan dan persepsi wisatawan. Bagaimana wisatawan mengetahui bahwa sebuah hotel itu "mewah"? Pengetahuan (epistemologi) ini dikonstruksi melalui teks naratif, ulasan (*reviews*), dan brosur. Pemandu wisata juga berperan sebagai agen epistemologis yang menerjemahkan sejarah dan budaya ke dalam bahasa yang dipahami wisatawan. Kebenaran sejarah sebuah situs seringkali bergantung pada bagaimana bahasa digunakan untuk menceritakannya. Dalam pariwisata, bahasa juga memiliki daya tarik keindahan atau estetika (aksiologi). Bahasa digunakan untuk menciptakan kesan indah (poetik) yang bertujuan meningkatkan nilai estetika produk wisata.

Penerapan narasi atau *storytelling* dalam pemasaran destinasi adalah titik temu di mana filsafat bahasa bekerja secara praktis untuk mengubah "lokasi" menjadi "destinasi". Dalam bisnis pariwisata, sebuah tempat tidak dianggap ada oleh pasar sebelum memiliki cerita. *Storytelling* menciptakan mitos atau legenda yang memberikan alasan bagi wisatawan untuk datang. Sebagai contoh, Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu memiliki kisah yang sangat menarik*. Menurut sejarah, dulu terdapat sebuah kerajaan yang berada di wilayah Desa Kesiman Kertalangu yang disebut Kerajaan Majalangu. Kerajaan

tersebut dipimpin oleh seorang raja yang bernama I Gusti Ngurah Agung Pinatih.

Naskah Babad Arya Tabanan menceritakan pasukan Majapahit yang dipimpin oleh Gajah Mada dan dibantu oleh Arya Damar memasuki wilayah Kerajaan Bali pada tahun 1342. Setelah bertempur selama tujuh bulan, pasukan Majapahit berhasil mengalahkan raja Bali di Bedahulu pada tahun 1343. Setelah penaklukan Bali, Majapahit mendistribusikan otoritas pemerintahan Bali kepada Arya Damar dan saudara-saudaranya, dan ditunjuklah Arya Wang Bang Pinatih untuk membangun kekuasaan di wilayah Badung (sekarang menjadi kota Denpasar). Dalam membangun kekuasaannya, Arya Wang Bang Pinatih menemui banyak hambatan dan kesulitan. Di tengah keputusasaannya, tibalah ia di tepi sungai We Ayu (sekarang sungai Ayung). Melihat keindahan tempat itu, ia merasa terhibur (dalam bahasa Bali Kuno disebut “Langu”). Setelah hatinya merasa “langu”, semangat membangun kekuasaan berkobar lagi (dalam bahasa Bali Kuno disebut “maja”). Akhirnya Arya Wang Bang Pinatih berhasil membangun kekuasaan, dan menamai kerajaannya Majalangu.

Setelah menduduki tahta Kerajaan Majalangu, Arya Wang Bang Pinatih kemudian memperistri putri dari seorang rakyat jelata yang bernama Ki Dukuh Pahang Sakti. Ki Dukuh ini memiliki kesaktian sehingga dapat menentukan kapan dan bagaimana ia meninggal. Suatu ketika, Ki Dukuh Pahang Sakti merasa ajalnya akan tiba, kemudian ia menghadap sang Raja untuk menyampaikan bahwa ia akan moksa dan mempersembahkan sebuah cincin bertuah kepada menantunya. Tetapi sang menantu (raja Arya Wang Bang Pinatih) tidak percaya bahwa Ki Dukuh akan mampu meninggal secara moksa. Sang raja bahkan sesumbar bahwa kekuasaannya akan musnah apabila Ki Dukuh bisa moksa. Sang raja kemudian melontarkan berbagai umpatan dan hinaan hingga Ki Dukuh menjadi tersinggung dan mengutuk menantunya dengan ucapan “*Dumadak ratu kakawonang antuk semut, agelis ratu kesah saking panugare badung karebut dening semut*” (Semoga paduka raja diserang dan dikalahkan oleh semut dan segera meninggalkan wilayah Badung). Semenjak itu kerajaan Majalangu mengalami kemunduran dan akhirnya runtuh

akibat diserang oleh ribuan semut. Pasca runtuhnya Arya Wang Bang Pinatih, ditunjuklah penguasa baru yaitu Arya Tangkas yang kemudian menamai kerajaannya Kertalangu. Nama ini kemudian menjadi nama desa Kesiman Kertalangu.



Patung semut sebagai ikon Wisata Edukasi TeBA Majalangu

Secara ontologis, narasi mengubah *space* (ruang kosong) menjadi *place* (tempat yang bermakna). Tanpa *storytelling*, patung semut di atas hanyalah susunan patung; dengan narasi, ia menjadi simbol filosofi dari sifat gotong royong, tidak mudah menyerah dan selalu berbagi. Patung semut yang berjumlah 11 buah melambangkan desa Kesiman Kertalangu yang terdiri atas 11 dusun dan memiliki semangat gotong royong dalam membangun desa. Narasi yang kuat membantu wisatawan memahami konteks yang rumit sehingga pengetahuan epistemologis tersebut menjadi milik wisatawan. Melalui narasi yang konsisten, bisnis pariwisata dapat mengedukasi wisatawan tentang etika lokal, yang secara aksiologis mengangkat nilai etika dan estetika dari destinasi tersebut.

*Disarikan dari buku Storynomic Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu yang ditulis oleh Denok Lestari (2024)

2. PUNGUTAN BAGI WISATAWAN ASING DI BALI DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT PARIWISATA: ANTARA HAK BERWISATA DAN TANGGUNG JAWAB MORAL

Dr. Drs. Putu Gede Sridana, M.Si.

Wakil Rektor II-Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali

1. Pendahuluan

Bali, sebagai salah satu destinasi wisata paling terkenal di dunia, kini berada pada titik persimpangan yang krusial. Keberhasilan pariwisata yang selama puluhan tahun menjadi tulang punggung ekonomi daerah justru melahirkan tekanan struktural yang semakin nyata, mulai dari *overtourism*, degradasi lingkungan, hingga transformasi dan komodifikasi budaya. Tekanan ini semakin terasa pasca pandemi COVID-19, ketika masyarakat dan pemerintah Bali dipaksa menyadari rapuhnya ketergantungan absolut pada sektor pariwisata.

Ketergantungan tersebut tidak hanya menciptakan kerentanan ekonomi, khususnya bagi masyarakat yang menggantungkan hidup pada sektor pariwisata, tetapi juga mempercepat erosi nilai-nilai budaya dan kerusakan lingkungan. Alam dan budaya Bali secara perlahan direduksi menjadi komoditas, sementara prinsip pelestarian sering kali dikorbankan demi peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan daerah. Dalam konteks ini, pariwisata tidak lagi sekadar aktivitas rekreasi, melainkan arena konflik antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan, dan martabat budaya.

Sebagai respons atas problematika tersebut, Pemerintah Provinsi Bali menetapkan **Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2023 tentang Pungutan Bagi Wisatawan Asing**, yang mengenakan pungutan sebesar Rp150.000 kepada setiap wisatawan asing yang memasuki wilayah Bali. Secara normatif, kebijakan ini bertujuan

mendukung pelestarian budaya, adat, dan lingkungan hidup Bali. Namun, lebih dari sekadar instrumen fiskal, pungutan ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam memandang wisatawan: dari sekadar konsumen menjadi subjek yang memiliki tanggung jawab moral.

Artikel ini berangkat dari tesis bahwa pungutan wisatawan asing tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kebijakan ekonomi, melainkan sebagai ekspresi etis dan filosofis dalam relasi antara tamu (*guest*) dan tuan rumah (*host*). Dengan menggunakan perspektif filsafat pariwisata, tulisan ini menganalisis bagaimana pungutan tersebut merefleksikan upaya menyeimbangkan hak berwisata dengan tanggung jawab moral terhadap masyarakat, budaya, dan lingkungan Bali.

2. Pariwisata sebagai Relasi Etis dalam Filsafat Pariwisata

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai proses, aktivitas dan akibat yang timbul karena adanya hubungan-hubungan dan interaksi-interaksi di antara para wisatawan, penyedia bisnis pariwisata, pemerintah setempat, masyarakat setempat dan lingkungan sekitarnya yang terlibat dalam pembuatan daya tarik dan pelayanan bagi para tamu (Goeldner dan Ritchie, 2011). Filsafat ilmu, sebagaimana dikemukakan oleh Latif (2014), merupakan telaah mendalam mengenai hakikat pengetahuan yang mencakup dimensi **ontologis**, **epistemologis**, dan **aksiologis**. Dalam konteks pariwisata, ketiga dimensi tersebut menjadi penting untuk memahami pariwisata bukan hanya sebagai industri, tetapi sebagai realitas sosial dan moral yang membentuk relasi manusia dengan ruang, budaya, dan alam (Mudana, 2003; Priyanto et al., 2022).

Secara ontologis, pariwisata merepresentasikan relasi manusia dengan tempat dan *the other* (“yang lain”), sehingga ilmu pariwisata dituntut untuk menghadirkan pemahaman yang bermakna bagi kehidupan manusia, bukan semata-mata bagi kepentingan pasar (Mudana, 2003). Pariwisata tidak sekadar memindahkan individu dari satu lokasi ke lokasi lain, melainkan menciptakan perjumpaan antara sistem nilai yang berbeda. Oleh karena itu, ilmu pariwisata harus mampu menjelaskan realitas tersebut secara bermakna bagi kehidupan

manusia, bukan sekadar dalam kerangka ekonomi. Dari sisi epistemologi, pariwisata menuntut cara memahami kebenaran yang tidak hanya empiris, tetapi juga reflektif. Sebagaimana dikemukakan Priyanto dkk. (2022), pengetahuan pariwisata harus dapat dipertanggungjawabkan secara rasional dengan mempertimbangkan dampak sosial, budaya, dan ekologis yang ditimbulkannya. Dengan demikian, kebijakan pariwisata tidak boleh dilepaskan dari dasar pengetahuan yang etis.

Aksiologi menjadi dimensi yang paling relevan dalam membahas pungutan wisatawan asing. Pitana dan Diarta (2009) menegaskan bahwa ilmu pariwisata pada akhirnya harus menjawab pertanyaan tentang manfaat dan nilai bagi manusia. Dalam filsafat pariwisata, nilai tersebut terutama berkaitan dengan etika dan estetika, yakni bagaimana keindahan dinikmati tanpa mengorbankan kebaikan moral. Etika, sebagai bagian dari filsafat aksiologi, berfokus pada pertanyaan mengenai apa yang seharusnya dilakukan manusia dalam konteks relasi sosial tertentu, termasuk relasi antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan (Rafael & Sanjaya, 2020).

Dalam konteks pariwisata, etika menuntut perilaku yang bertanggung jawab terhadap diri sendiri, masyarakat lokal, alam, dan bahkan dimensi spiritual, sehingga aktivitas wisata tidak mereduksi nilai moral dan kultural masyarakat setempat (Utama, 2021). Oleh karena itu, wisatawan tidak dapat diposisikan semata sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai aktor moral yang tindakannya memiliki konsekuensi luas.

3. Analisis Filosofis terhadap Pungutan Wisatawan Asing

Pungutan wisatawan asing di Bali merepresentasikan pergeseran dari pariwisata massal menuju pariwisata yang bertanggung jawab. Dalam perspektif etika Immanuel Kant, menikmati keindahan Bali tanpa berkontribusi terhadap pelestariannya dapat dipandang sebagai bentuk instrumentalitas, yakni memperlakukan Bali hanya sebagai sarana pemuas kesenangan (Kant, 1998). Pungutan menjadi simbol kewajiban moral wisatawan untuk menghormati ruang yang mereka nikmati.

Dari sudut pandang utilitarianisme, sebagaimana dikemukakan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, kebijakan ini dapat dibenarkan jika mampu memaksimalkan kesejahteraan masyarakat Bali secara keseluruhan (Mill, 1863). Beban finansial yang relatif kecil bagi wisatawan asing berpotensi menghasilkan manfaat kolektif yang besar, seperti konservasi lingkungan dan perlindungan budaya. Namun, legitimasi moral ini mensyaratkan tata kelola yang transparan dan akuntabel agar tujuan utilitarian benar-benar tercapai.

Konsep “*the other*” yang dikemukakan oleh Levinas menegaskan bahwa perjumpaan dengan pihak lain secara moral melahirkan tanggung jawab yang tidak dapat direduksi pada kontrak formal atau hubungan transaksional semata (Levinas, 1969). Konsep tersebut memperkaya analisis ini dengan menekankan tanggung jawab etis terhadap pihak lain yang terdampak oleh tindakan kita. Dalam konteks pariwisata Bali, masyarakat lokal dan lingkungan alam merupakan “yang lain” yang menanggung konsekuensi langsung dari aktivitas wisata. Pungutan dapat dipahami sebagai bentuk pengakuan atas tanggung jawab tersebut.

Lebih jauh, Pendekatan *deep ecology* menempatkan alam sebagai entitas yang memiliki nilai intrinsik, bukan sekadar sumber daya yang dapat dieksploitasi untuk kepentingan manusia (Naess, 1989). Pandangan ini sejalan dengan perspektif ekofeminisme yang menekankan keterkaitan antara eksploitasi alam, ketimpangan sosial, dan marginalisasi budaya lokal (Shiva, 1988). Selanjutnya, Filosofi lokal *Tri Hita Karana* (harmoni antara manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam) memberikan landasan normatif yang khas bagi kebijakan ini. Pungutan wisatawan asing bukan sekadar mekanisme fiskal, melainkan upaya menjaga keseimbangan kosmis yang terancam oleh eksploitasi pariwisata. Dalam perspektif ini, pungutan berfungsi sebagai instrumen etis untuk memulihkan relasi yang timpang antara manusia dan lingkungannya.

Meskipun memiliki justifikasi etis, kebijakan pungutan wisatawan asing tidak lepas dari kritik filosofis. Pertama, terdapat risiko instrumentalisasi nilai, di mana budaya dan alam direduksi menjadi seolah-olah sekadar “harga tiket”. Kedua, pungutan

memunculkan pertanyaan apakah adil membebankan tanggung jawab hanya kepada wisatawan asing, sementara pihak lain juga berkontribusi terhadap degradasi lingkungan? Selain itu, tanpa transparansi dan akuntabilitas, pungutan berpotensi menciptakan ketidakadilan baru. Dalam perspektif Aristoteles, keadilan menuntut distribusi manfaat yang proporsional dan tepat sasaran. Oleh karena itu, tata kelola pungutan menjadi syarat mutlak bagi legitimasi filosofis kebijakan ini.

4. Simpulan

Pungutan bagi wisatawan asing di Bali sebagaimana diatur dalam Perda Nomor 6 Tahun 2023 merupakan lebih dari sekadar kebijakan fiskal. Ia adalah pernyataan filosofis tentang batas, martabat, dan tanggung jawab dalam pariwisata. Dalam perspektif filsafat pariwisata, pungutan mencerminkan evolusi menuju pariwisata yang beretika, berkeadilan, dan berlandaskan kearifan lokal.

Agar makna filosofis tersebut terwujud, pungutan harus dikelola dengan integritas, transparansi, dan disertai pendidikan etika bagi wisatawan. Dalam kerangka ini, pungutan dapat dipahami sebagai sebuah *yadnya* persembahan simbolik dari wisatawan untuk menjaga keharmonisan Bali. Sebuah langkah menuju pariwisata yang tidak hanya mengambil, tetapi juga memberi dan memuliakan.

Daftar Pustaka

- Bentham, Jeremy. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press, 1907.
- Goeldner, Charles R., dan J. R. Brent Ritchie. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- Kant, Immanuel. *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. Translated by Mary Gregor. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

- Latif, Yudi. *Ilmu yang Beradab: Landasan Epistemologis Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Mizan, 2014.
- Levinas, Emmanuel. *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Translated by Alphonso Lingis. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1969.
- Mill, John Stuart. *Utilitarianism*. London: Parker, Son, and Bourn, 1863.
- Mudana, I Wayan. *Filsafat Ilmu*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2003.
- Naess, Arne. *Ecology, Community and Lifestyle: Outline of an Ecosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Pitana, I Gde, dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Priyanto, et al. "Filsafat Ilmu Pariwisata: Perspektif Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi." *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 2022.
- Rafael, J., dan Kiki Sanjaya. *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.
- Shiva, Vandana. *Staying Alive: Women, Ecology and Development*. London: Zed Books, 1988.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. "Etika dan Keberlanjutan dalam Pembangunan Pariwisata." *Jurnal Kepariwisataan Indonesia* 15, no. 2 (2021).

3. BISNIS PARIWISATA DARI PERSPEKTIF FILSAFAT

Dr. I Nyoman Sudiarta, S.E., M.M.

Wakil Rektor III-Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali

1. Pengantar

Dalam era modern ini, bisnis pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, menciptakan peluang dan tantangan yang kompleks bagi masyarakat dan lingkungan global. Kontribusinya yang signifikan terhadap produk domestik bruto global dan penciptaan lapangan kerja, yang mencakup satu dari sepuluh individu di seluruh dunia, menegaskan posisinya sebagai penggerak utama dalam perekonomian global (Chon & Hao, 2024). Pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 9,1% terhadap PDB global, menunjukkan peningkatan substansial sebesar 23,2% dari tahun sebelumnya dan hanya 4,1% di bawah level pra-COVID tahun 2019 (Graciá & Cerviño, 2024). Angka-angka ini tidak hanya mencerminkan resiliensi industri pariwisata tetapi juga menggarisbawahi perannya yang tak terpisahkan dalam pembangunan regional dan nasional di berbagai negara (Azmi et al., 2023). Di Indonesia, pariwisata memiliki potensi besar untuk pembangunan berkelanjutan, memanfaatkan kekayaan alam, keindahan, dan kearifan budaya lokal untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Kusumadewi et al., 2023). Namun, di balik narasi pertumbuhan ekonomi dan potensi kesejahteraan tersebut, muncul pertanyaan-pertanyaan filosofis mendalam mengenai esensi pariwisata, dampaknya terhadap lingkungan dan sosial budaya, serta implikasinya terhadap keberlanjutan (Pinere et al., 2022; Turtureanu et al., 2025). Pariwisata berkelanjutan, misalnya, berupaya menyelaraskan keuntungan ekonomi dari sektor ini dengan pelestarian integritas lingkungan dan sosial budaya, yang menggarisbawahi perlunya praktik yang bertanggung jawab seperti pengurangan jejak

karbon dan dukungan terhadap komunitas lokal (Pinere et al., 2022). Pentingnya pendekatan filosofis dalam memahami bisnis pariwisata menjadi krusial untuk menganalisis secara kritis nilai-nilai, etika, dan tujuan yang mendasari praktik pariwisata modern (Wakil et al., 2021). Filsafat pariwisata menawarkan kerangka kerja untuk mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan fundamental ini, melampaui analisis ekonomi semata untuk menyelidiki dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis dari pengalaman perjalanan dan interaksi lintas budaya.

2. Konsep Bisnis Pariwisata

Bisnis pariwisata secara fundamental mengacu pada aktivitas ekonomi yang terkait dengan perjalanan dan akomodasi, yang mencakup berbagai layanan mulai dari transportasi, penginapan, kuliner, hingga rekreasi dan hiburan (Purwono et al., 2024). Sektor ini merupakan penggerak signifikan dalam perekonomian global, menyumbang 10,6% terhadap lapangan kerja global dan 10,4% dari PDB global pada tahun 2019, sebelum pandemi COVID-19 (Bruyn et al., 2023). Meskipun demikian, sektor pariwisata mengalami dampak parah akibat pandemi, dengan penurunan drastis sebesar 381 juta kedatangan internasional, kehilangan 62 juta pekerjaan, dan kerugian ekonomi mencapai USD 4,5 triliun dari kontribusi PDB global pada tahun 2020 (Zaman et al., 2022). Meskipun demikian, sektor pariwisata di Indonesia tetap menjadi pilar utama ekonomi, berkontribusi sekitar 9% terhadap produk domestik bruto dan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi negara (Hermawati et al., 2022; Rizaldi et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan ketahanan inheren sektor tersebut, meskipun terdapat fluktuasi signifikan, yang mendorong perlunya adaptasi strategis dan kebijakan yang mendukung pemulihan serta pertumbuhan berkelanjutan (Jaelani et al., 2023). Fokus pada keberlanjutan telah menjadi esensial, mendorong pergeseran paradigma menuju praktik yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan secara holistik (Blanco-Moreno et al., 2025; Mihalič, 2024). Pendekatan ini berupaya menyeimbangkan keuntungan ekonomi dengan pelestarian budaya lokal dan lingkungan alam, seperti yang terlihat dalam inisiatif pariwisata pedesaan yang menghidupkan

kembali ekonomi lokal dan melestarikan desa-desa tradisional (Geng et al., 2025). Keberlanjutan dalam konteks bisnis pariwisata juga mencakup adaptasi terhadap permintaan pasar yang berkembang, di mana konsumen semakin mencari pengalaman otentik dan bertanggung jawab secara sosial (Turtureanu et al., 2025). Hal ini menuntut industri untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari pengelolaan rantai pasok hingga pengalaman tamu, agar dapat mempertahankan daya saing dan relevansinya di pasar global yang semakin kompetitif (Hussein et al., 2024). Di Indonesia, sektor pariwisata sangat diandalkan untuk meningkatkan devisa negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan penduduk, dengan nilai devisa pariwisata mencapai USD 10,46 miliar pada September 2023 (Rizaldi et al., 2024). Inovasi digital juga telah menjadi katalisator penting bagi transformasi industri pariwisata, meningkatkan daya tarik, efektivitas, aksesibilitas, dan keberlanjutan melalui adopsi sistem pemesanan daring dan sistem distribusi global (Hussein et al., 2024). maka dari itu , penting untuk mengeksplorasi bagaimana filosofi bisnis pariwisata dapat mengintegrasikan inovasi digital dengan prinsip keberlanjutan untuk menciptakan model bisnis yang tangguh dan bertanggung jawab.

3. Filsafat Pariwisata

Filsafat pariwisata adalah bidang interdisipliner yang mendalami esensi, makna, dan nilai-nilai yang melekat dalam fenomena pariwisata. Ini melampaui analisis ekonomi atau sosiologis murni, mempertanyakan asumsi-asumsi dasar serta implikasi etis dari perjalanan dan interaksi yang dihasilkannya (Zadykowicz, 2018). Disiplin ini mengintegrasikan berbagai bidang studi seperti humaniora, ilmu sosial, dan ilmu alam untuk memahami pariwisata secara lebih menyeluruh (Zadykowicz, 2018). Dalam konteks bisnis pariwisata, pendekatan filosofis memungkinkan kita untuk mengkaji lebih dari sekadar transaksi komersial; ia mendorong refleksi mendalam tentang bagaimana pariwisata membentuk identitas, memengaruhi nilai-nilai lokal, dan menciptakan makna bagi wisatawan maupun masyarakat tuan rumah (Pinere et al., 2022). Ini

menjadi sangat relevan mengingat transformasi digital telah merevolusi cara industri pariwisata beroperasi, menawarkan layanan yang lebih personalisasi sekaligus menimbulkan tantangan etis terkait privasi data dan autentisitas pengalaman (Hussein et al., 2024).

References

- Azmi, E., Rose, R. A. C., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Blanco-Moreno, S., AYDEMİR, M., Santos, C. R., & Arlı, N. B. (2025). Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100272. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100272>
- Bruyn, C. de, Said, F. B., Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022 [Review of *Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022*]. *Heliyon*, 9(8). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- Chon, K., & Hao, F. (2024). Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2023-0753>
- Geng, Y., Zhao, S., Zhang, X., Li, J., Yan, Y., & Gao, J. (2025). Bibliometric analysis of sustainable rural tourism. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05213-z>
- Graciá, V. B., & Cervoño, J. (2024). Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices. *Sustainability*, 16(19), 8509. <https://doi.org/10.3390/su16198509>
- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Puspitosarie, E. (2022). Reconstruction of Spiritual Marketing, Culture of Innovation,

- Quality of Work Life, and Retainers for Tourism Industry SMEs in East Java. *Administrative Sciences*, 12(4), 152. <https://doi.org/10.3390/admsci12040152>
- Hussein, H. S., Albadry, O. M., Mathew, V., Al-Romeedy, B. S., Alsetoohy, O., Kamar, M. A., & Khairy, H. A. (2024). Digital Leadership and Sustainable Competitive Advantage: Leveraging Green Absorptive Capability and Eco-Innovation in Tourism and Hospitality Businesses. *Sustainability*, 16(13), 5371. <https://doi.org/10.3390/su16135371>
- Jaelani, A. K., Luthviati, R. D., Hayat, M. J., & Rohim, A. (2023). Halal tourism sector and tax allowance policy: a case study observed from normative problems to effective implementation. *IJTIHAD Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 23(2), 185. <https://doi.org/10.18326/ijtihead.v23i2.185-210>
- Kusumadewi, E. S. Y., Sari, L. K., Sulaiman, A. I., Wuryaningsih, T., & Prastyanti, S. (2023). Women's Participation in Tourist Village Empowerment. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.261>
- Mihalič, T. (2024). Metaversal sustainability: conceptualisation within the sustainable tourism paradigm. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2023-0609>
- Pinere, R., Simbolon, R., & Monteiro, J. M. (2022). Unlocking Economic Growth in Dairi Regency through Tourism and Culture. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.35335/jiph.v11i1.15>
- Purwono, R., Esquivias, M. A., Sugiharti, L., & Rojas, O. (2024). Tourism Destination Performance and Competitiveness: The Impact on Revenues, Jobs, the Economy, and Growth. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 161. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.629>
- Rizaldi, A. S., Rumanti, A. A., & Andrawina, L. (2024). Sustainable Tourism Industry in Indonesia through Mapping Natural

- Tourism Potential: Taxonomy Approach. *Sustainability*, 16(10), 4201. <https://doi.org/10.3390/su16104201>
- Turtureanu, A. G., Crețu, C., Pripoaic, R., Marinescu, E. Ștefan, Sîrbu, C.-G., & Talaghir, L.-G. (2025). Sustainable Development Through Agritourism and Rural Tourism: Research Trends and Future Perspectives in the Pandemic and Post-Pandemic Period. *Sustainability*, 17(9), 3998. <https://doi.org/10.3390/su17093998>
- Wakil, Md. A., Sun, Y., & Chan, E. H. W. (2021). Co-flourishing: Intertwining community resilience and tourism development in destination communities. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100803. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100803>
- Zadykiewicz, T. (2018). The Ethics of Tourism: Determining the Fundamental Moral Issue, Part I. *Rocznik Teologii Katolickiej*, 17(1), 49. <https://doi.org/10.15290/rtk.2018.17.1.04>
- Zaman, U., Aktan, M., Agrusa, J., & Khwaja, M. G. (2022). Linking Regenerative Travel and Residents' Support for Tourism Development in Kaua'i Island (Hawaii): Moderating-Mediating Effects of Travel-Shaming and Foreign Tourist Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 62(4), 782. <https://doi.org/10.1177/00472875221098934>

4. BAHASA, KRISIS, DAN CITRA DESTINASI: ANALISIS WACANA SEMIOTIK ATAS NARASI BANJIR DENPASAR DALAM MEDIA SOSIAL

Dr. Ni Made Ayu Sulasmini, S.Pd., M.Pd., CHE., CTE

Wakil Rektor IV-Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali

ayu.sulasmini@ipb-intl.ac.id

I. PENDAHULUAN

Dalam lanskap pariwisata kontemporer, destinasi tidak lagi dibentuk semata oleh promosi resmi, melainkan oleh arus wacana yang beredar di media sosial. Kota, dalam pengertian ini, hadir sebagai teks yang terus ditulis ulang melalui gambar, caption, komentar, dan narasi viral. Denpasar, sebagai pusat administratif dan simbol urban Bali, mengalami proses tersebut secara intens, terutama ketika krisis ekologis terjadi dan direkam secara masif oleh media sosial.

Postingan Instagram akun Denpasar Viral pada 10 September 2025 membentuk suatu medan wacana yang padat, di mana banjir, evakuasi, gangguan infrastruktur, serta respon pemerintah dan aparat diproduksi sebagai narasi kolektif. Wacana ini tidak hanya menginformasikan peristiwa, tetapi sekaligus membentuk persepsi tentang Denpasar sebagai ruang hidup, ruang wisata, dan ruang krisis. Dalam konteks pariwisata, narasi semacam ini berimplikasi langsung pada citra destinasi, karena wisatawan membaca kota melalui bahasa dan visual yang beredar secara digital.

Tulisan ini berangkat dari asumsi bahwa krisis ekologis bukan sekadar kejadian alam, melainkan peristiwa diskursif yang memengaruhi konstruksi makna destinasi. Dengan menggunakan pendekatan semiotik dan intertekstualitas, analisis ini berupaya membaca bagaimana Denpasar diproduksi sebagai teks krisis, sekaligus bagaimana upaya simbolik dilakukan untuk menegosiasikan kembali citra pariwisata kota tersebut.

II. KERANGKA TEORETIS

Dalam pemikiran **Julia Kristeva**, (Kristeva, 1980) teks tidak pernah bersifat otonom. Ia selalu berada dalam jaringan intertekstual yang menyerap, menegosiasikan, dan mentransformasikan teks-teks lain. Media sosial merupakan ruang intertekstualitas yang sangat intens, karena setiap unggahan beresonansi dengan unggahan lain, konteks sosial, memori kolektif, dan imaji global.

Konsep semiotik dan simbolik menjadi kunci dalam membaca wacana krisis. Ranah semiotik berkaitan dengan dorongan afektif, emosi, tubuh, dan ketidakstabilan makna. Sebaliknya, ranah simbolik merepresentasikan tatanan bahasa yang terstruktur, hukum, institusi, dan otoritas. Dalam situasi krisis, semiotik cenderung mendominasi melalui citra kekacauan, ketakutan, dan empati, sementara simbolik hadir sebagai upaya penertiban dan stabilisasi makna.

Dalam konteks pariwisata, destinasi dapat dipahami sebagai subjek simbolik yang selalu berupaya tampil tertata, aman, dan menarik. Namun, ketika krisis terjadi dan direpresentasikan secara masif, destinasi memasuki wilayah semiotik, di mana citra ideal mengalami retakan. Analisis ini menggunakan kerangka tersebut untuk membaca bagaimana Denpasar dinegosiasikan sebagai destinasi di tengah narasi bencana.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode analisis wacana semiotik. Korpus data terdiri atas 45 unggahan Instagram akun Denpasar Viral yang dipublikasikan pada 10 September 2025. Data dianalisis melalui pembacaan tematik dan intertekstual terhadap unsur visual dan verbal, dengan memperhatikan pola repetisi, pilihan leksikal, konstruksi aktor, serta relasi antarunggahan.

Analisis tidak dilakukan dengan memisahkan data secara numerik, melainkan membaca keseluruhan unggahan sebagai satu teks kolektif yang membentuk narasi krisis Denpasar. Fokus utama analisis diarahkan pada bagaimana wacana tersebut membangun makna tentang kota dan bagaimana makna tersebut berimplikasi pada citra destinasi pariwisata.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Denpasar sebagai Teks Krisis Ekologis

Dalam korpus Denpasar Viral, Denpasar secara dominan diproduksi sebagai ruang yang digenangi air, lumpur, dan disrupsi mobilitas. Jalan utama, pasar, kawasan pemukiman, dan simpul transportasi muncul sebagai titik-titik krisis yang berulang. Secara semiotik, banjir menjadi penanda utama yang mengonstruksi kota sebagai ruang yang tidak stabil dan rentan.

Narasi krisis ekologis ini diperkuat oleh laporan mengenai luapan air sungai yang menyebabkan rumah warga roboh di kawasan permukiman serta genangan banjir yang mencapai ketinggian tubuh orang dewasa di wilayah Denpasar Barat. Unggahan lain menarasikan akses jalan utama yang tidak dapat dilintasi akibat luapan air, sehingga mobilitas kota lumpuh secara temporer. Repetisi representasi tersebut membangun citra Denpasar sebagai ruang yang kehilangan fungsi normalnya dan menegaskan kota sebagai teks krisis ekologis.

Dalam imajinasi pariwisata, kota ideal diasosiasikan dengan keteraturan, aksesibilitas, dan kenyamanan. Namun, narasi banjir menggeser Denpasar ke dalam kategori ruang berisiko. Air, yang dalam kosmologi Bali sering dimaknai sebagai unsur keseimbangan dan kesucian, mengalami pembalikan makna menjadi agen destruktif. Pembalikan ini menciptakan ketegangan simbolik antara identitas budaya Bali dan realitas ekologis urban.

4.2 Tubuh Kota, Tubuh Warga, dan Afeksi Destinasi

Selain infrastruktur, tubuh manusia hadir secara kuat dalam narasi. Warga yang mengungsi, rumah yang amblas, kendaraan yang terjebak, serta pencarian korban hilang menghadirkan dimensi afektif yang intens. Tubuh-tubuh ini bukan sekadar objek berita, melainkan penanda semiotik yang mengaktifkan empati, kecemasan, dan solidaritas.

Unggahan yang menarasikan evakuasi warga oleh tim SAR dan pendirian posko pengungsian memperlihatkan bagaimana tubuh warga menjadi pusat perhatian diskursif. Narasi pencarian korban yang diduga terseret arus sungai menampilkan bahasa ketidakpastian dan ketegangan emosional yang kuat. Dalam perspektif semiotik,

tubuh-tubuh terdampak ini membentuk wilayah afeksi yang menggeser pembacaan rasional terhadap kota menjadi pembacaan emosional terhadap destinasi.

Dalam perspektif semiotik, kota dapat dipahami sebagai tubuh kolektif. Ketika tubuh warga terluka, kota sebagai destinasi juga mengalami luka simbolik. Bagi pariwisata, dimensi ini bersifat ambivalen. Di satu sisi, ia menampilkan Denpasar sebagai kota dengan solidaritas sosial dan kepedulian yang kuat. Di sisi lain, eksposur penderitaan berpotensi membangun persepsi destinasi sebagai ruang yang sedang berada dalam kondisi darurat.

4.3 Bahasa Negara dan Upaya Stabilisasi Citra

Di tengah dominasi afeksi krisis, muncul wacana institusional melalui kehadiran pemerintah dan aparat. Bahasa yang digunakan bersifat formal, prosedural, dan menekankan tindakan cepat, koordinasi, serta pemulihan. Inilah bahasa simbolik yang berfungsi untuk menata ulang makna kota.

Penetapan status tanggap darurat bencana banjir serta narasi mengenai rapat koordinasi lintas sektor dan pendirian posko terpadu menegaskan peran negara sebagai subjek simbolik yang mengendalikan situasi. Unggahan yang menampilkan pejabat daerah turun langsung meninjau lokasi banjir dan memastikan distribusi bantuan berfungsi sebagai strategi diskursif untuk menstabilkan citra kota.

Dalam konteks pariwisata, bahasa negara berperan sebagai strategi stabilisasi citra destinasi. Penegasan bahwa aktivitas pembersihan dan pemulihan terus dilakukan bertujuan mereduksi kesan chaos yang diproduksi oleh narasi krisis. Namun, karena bahasa simbolik ini terus berdampingan dengan representasi kerusakan dan genangan air, stabilisasi citra berlangsung dalam situasi negosiasi yang tidak sepenuhnya tuntas.

4.4 Intertekstualitas Krisis dan Promosi Pariwisata

Menarik untuk dicermati bahwa di tengah narasi banjir, muncul pula unggahan mengenai event pariwisata internasional. Secara intertekstual, kehadiran teks promosi ini menciptakan

ketegangan makna yang signifikan. Bahasa euforia, globalisasi, dan peluang bisnis berhadapan langsung dengan bahasa krisis dan darurat.

Unggahan mengenai penyelenggaraan event pariwisata berskala internasional yang menghadirkan peserta dari dalam dan luar negeri serta menekankan suasana optimistis memperlihatkan upaya simbolik mempertahankan citra Bali sebagai destinasi global. Namun, karena muncul dalam konteks krisis ekologis, narasi promosi ini justru memperlihatkan kontradiksi antara imaji pariwisata yang ideal dan realitas lokal yang sedang terganggu.

Dalam pembacaan semiotik, kontradiksi ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak bersifat stabil, melainkan terus dinegosiasikan melalui intertekstualitas wacana. Denpasar tampil sebagai destinasi yang berada di antara tuntutan citra global dan kondisi ekologis yang rapuh.

4.5 Citra Destinasi dalam Negosiasi Krisis

Secara keseluruhan, wacana Denpasar Viral membangun citra destinasi yang tidak tunggal, melainkan ambivalen. Denpasar tampil sebagai kota yang rentan secara ekologis, namun responsif secara institusional dan kuat secara sosial. Dalam pariwisata modern, citra destinasi tidak bersifat statis, melainkan terus dinegosiasikan melalui narasi digital.

Alur narasi yang bergerak dari laporan banjir, evakuasi warga, respon aparat, hingga upaya pembersihan dan normalisasi infrastruktur menunjukkan bahwa media sosial merekam proses negosiasi citra destinasi secara simultan. Denpasar tidak direpresentasikan semata sebagai destinasi berisiko, tetapi juga sebagai kota yang berupaya pulih dan mempertahankan fungsinya sebagai ruang wisata.

Media sosial mempercepat proses tersebut dengan menghadirkan krisis secara real-time dan emosional. Oleh karena itu, citra destinasi Denpasar tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali promosi resmi, melainkan dibentuk melalui interaksi kompleks antara krisis, empati, dan simbol ketertiban.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Analisis semiotik ini menunjukkan bahwa narasi banjir Denpasar pada 10 September 2025 membentuk medan intertekstual yang kuat dalam mengonstruksi citra destinasi. Dengan menggunakan perspektif semiotik Julia Kristeva, terlihat bahwa citra Denpasar berada dalam ketegangan antara ranah semiotik krisis dan ranah simbolik tata kelola. Media sosial berperan sebagai arena utama tempat ketegangan tersebut diproduksi dan disebarluaskan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan ini, pengelolaan destinasi pariwisata perlu memperhatikan dimensi diskursif media sosial, khususnya dalam situasi krisis ekologis. Pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga reflektif dan empatik. Selain itu, narasi resiliensi dan keberlanjutan perlu diintegrasikan secara konsisten untuk membangun citra destinasi yang adaptif dan bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). *Destination marketing and image repair: Strategies for tourism destination analysis*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). London: Routledge.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2018). *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

- Kristeva, J. (1980). *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. New York: Columbia University Press.
- Kristeva, J. (1984). *Revolution in poetic language*. New York: Columbia University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management*

5. TOURISM ETHICS: A PHILOSOPHICAL STUDY OF TOURIST EXPERIENCE AND SATISFACTION

Made Budiarsa

Guru Besar dan Direktur Pascasarjana-Institut Pariwisata dan
Bisnis Internasional-Bali
madebudiarsa53@gmail.com

This philosophical tourism ethics article draws on many articles from general publications and social media, as well as several theories from tourism books, which cannot be listed individually, and summarizes them to contribute to a deeper understanding for those studying tourism.

In tourism management, the ethics that tourism actors must adhere to are often forgotten, leading to many complaints from tourists. Tourism ethics are moral principles and basic knowledge of good manners that tourism actors must understand to regulate the behavior of both individuals and organizations in managing the tourism industry. Tourism ethics cover aspects such as ensuring that tourism actors and stakeholders fulfill their responsibilities towards tourist satisfaction and environmental sustainability, so that environmental damage does not occur and the location remains a comfortable place to live, not only for tourists but also for the community.

The development of tourism expands business opportunities and provides employment for the community. In this regard, tourism actors should not only focus on maximizing profits without ever considering their responsibilities to the well-being of local communities, but also, more importantly, to the satisfaction of tourists visiting a tourist destination. Tourism ethics aims to ensure that tourism is conducted in a responsible and sustainable manner, thereby

benefiting all parties involved. The main goal of tourism ethics is to minimize negative impacts and maximize local socio-cultural, environmental, and economic benefits. It emphasizes the importance of mutual respect and appreciation for customs, of preserving resources, and of ensuring that tourism contributes positively to the places visited rather than causing additional negative impacts, such as environmental damage.

Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their usual workplaces and residences to find peace and happiness after feeling bored with daily activities in their home areas. The purposes of tourists visiting other places are highly diverse, including recreation, relaxation, self-development, and cultural exploration, driven by motivations such as escaping the routine, seeking adventure, learning new things, or fulfilling specific interests (e.g., business, health). Traveling, in general, aims to foster physical and spiritual happiness, gain new experiences and knowledge, broaden horizons, enjoy the beauty of nature, and learn about different cultures through the customs of their home areas. By knowing the purpose of people traveling, namely to seek inner happiness, tourism actors must understand ethics and politeness in providing services to tourists.

From the perspective of the philosophy of tourism, the basic concepts of the philosophy of science encompass three aspects: ontology, epistemology, and axiology. In this regard, it is helpful to first understand what tourism ontology actually is. Ontology is a branch of philosophy that studies the origins of something and how it came into existence. Ontology discusses the existence and nature of tourism, such as what tourism is, what a tourist is, and what a tourism destination is. Understanding tourism ontology will help us understand what exists and how tourism exists in a broader context. Why is it important to study ontology in more depth? It is important to understand ontology in more detail to grasp the values underlying tourism science and deepen our understanding of reality, thereby enabling the development of sustainable tourism.

It can be further explained that tourism ethics is also related to epistemology, which discusses knowledge and how we understand the strategies for sustaining tourism and increasing benefits for the

tourism industry. Epistemology helps us to understand more deeply how we know what is right and what is wrong in tourism, and how we can gain knowledge about tourism. It is further said that tourism ethics is about how tourism actors and tourists themselves can show mutual respect for different cultures by following local customs and norms, including greetings, behavior in public places, and by ensuring they are wise tourism actors rather than hosts who disturb tourists' comfort. This is what needs to be instilled in all tourism actors as a guide on how tourism ethics provide comfort to tourists, so that it becomes a valuable experience and will provide inner and outer satisfaction. Thus, it can provide positive effects, motivation, and a very valuable promotion.

If we examine the relationship between tourism ethics and axiology. Axiology is the study of values, examining what makes tourism better and more meaningful for tourists, destinations, and communities. It focuses on moral, aesthetic, economic, and inherent values to guide sustainable practices and understand motivations beyond mere monetary gain. Axiology bridges subjective experiences with objective impacts that contribute to community well-being, providing a true assessment of tourism and addressing questions of ecological responsibility, cultural preservation, and intergenerational equity. Tourism ethics is related to axiology because it addresses the values and purposes of tourism. Axiology helps us understand what is good and bad in tourism, and how we can achieve good and responsible tourism goals.

Tourism is an integral part of human life, linked to happiness and satisfaction in fulfilling one's needs. Therefore, tourism philosophy focuses on knowledge related to human experience, understanding how to provide services that enhance tourist satisfaction, well-being, and the deeper meaning of a travel experience, thereby directly shaping tourist satisfaction through positive experiences. Tourist satisfaction depends entirely on how tourism actors deliver physical and spiritual satisfaction to tourists. This will provide a positive experience for tourists. A positive experience is a pleasant, memorable event in their life, filled with positive emotions, good service, and rich cultural experiences, which

together encourage loyalty and return visits. In essence, a good experience leads to satisfaction, and satisfaction is the assessment that follows, which determines whether tourists will recommend the place to others.

The beautiful experience of tourists includes positive sensations such as tranquility, happiness, and freedom from routine, through activities such as enjoying the beauty of nature, experiencing local culture, interacting with the community, and educational experiences such as snorkeling or cycling, all of which create unforgettable memories and satisfaction to return again, supported by adequate facilities and beautiful emotional impressions. From a philosophical perspective, satisfaction is not just a momentary feeling of pleasure, but a complex psychological, emotional, and existential condition. From a tourism perspective, natural beauty is not just a view but a major economic, ecological, and therapeutic asset. Natural beauty in this context is a combination of original landscapes that offer a stunning aesthetic experience.

From the brief discussion above, it can be concluded that tourist experience and satisfaction are closely related to the important role of understanding tourism philosophy in increasing tourist satisfaction and positive impressions, as well as developing more sustainable and responsible tourism. Philosophy is crucial to developing sustainable tourism because it provides an ethical foundation, grounded in philosophical concepts such as ontology and axiology, to balance economic growth with environmental protection and social justice. This is the primary objective of studying the philosophy of tourism in relation to sustainable tourism development. This shifts the paradigm from simply focusing on how to develop tourism to understanding the ethics of sustainable tourism development, including the most important ethics: how we develop tourism with respect for local culture and how we satisfy tourists and tourism business stakeholders. So then, ethics is the most important factor to consider when developing quality of service for customer satisfaction.

6. EPISTEMOLOGI PARIWISATA: LANDASAN FILOSOFIS, METODOLOGI, DAN ASUMSI

Ida Bagus Putra Yadnya

Guru Besar dan Dekan Fakultas Pariwisata dan Bisnis,
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali
putrayadnya@ipb-intl.ac.id

Epistemologi pariwisata merujuk pada cara-cara memperoleh kebenaran atas objek ilmu. Kebenaran yang dimaksud adalah kebenaran ilmiah, yang didasarkan pada suatu logika berpikir yang rasional, objektif dan dapat diuji secara empirik. Epistemologi pariwisata berkaitan dengan pemahaman bagaimana pengetahuan tentang pariwisata diciptakan, divalidasi, dan diinterpretasikan. Seiring pariwisata berkembang menjadi bidang multidisiplin—berasal dari sosiologi, geografi, ekonomi, antropologi, psikologi, dan studi budaya—basis pengetahuannya menjadi semakin kompleks dan kontroversial. Epistemologi menyediakan kerangka kerja untuk mengkaji tidak hanya apa yang kita ketahui tentang pariwisata, tetapi juga bagaimana kita mengetahuinya, dan mengapa bentuk pengetahuan tertentu lebih diutamakan daripada yang lain. Esai ini mengeksplorasi komponen-komponen kunci epistemologi pariwisata, dengan fokus khusus pada landasan filosofis, metodologi, dan asumsi yang mendasarinya. Secara bersama-sama, elemen-elemen ini membentuk bagaimana peneliti mengonseptualisasikan fenomena pariwisata dan memengaruhi teori, kebijakan, dan praktik yang muncul dari kajian pariwisata.

Inti epistemologi pariwisata terletak pada landasan filosofisnya—sistem pemikiran yang mendalam dan mendasar yang memandu bagaimana peneliti memahami realitas, kebenaran, dan pengalaman manusia. Landasan ini mencakup dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Secara ontologis, para akademisi

berbeda pendapat dalam mendefinisikan pariwisata: bagi sebagian orang, pariwisata pada dasarnya adalah sistem ekonomi yang digerakkan oleh kekuatan pasar dan dampak yang terukur; bagi yang lain, pariwisata adalah praktik budaya atau sosial yang kaya akan makna simbolis dan interaksi manusia. Secara epistemologis, perspektif-perspektif ini berbeda dalam keyakinan mereka tentang apa yang dianggap sebagai pengetahuan yang valid. Tradisi positivis menekankan objektivitas, pengukuran, dan hukum-hukum yang dapat digeneralisasi, memandang pariwisata sebagai serangkaian pola yang dapat diamati dan diuji secara empiris. Sebaliknya, filsafat interpretivis dan fenomenologis berpendapat bahwa pariwisata paling baik dipahami melalui pengalaman, makna, dan emosi subjektif. Terakhir, dari sudut pandang aksiologis, penelitian pariwisata dibentuk oleh nilai-nilai—seperti komitmen terhadap keberlanjutan, pengembangan masyarakat, keadilan sosial, atau pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, landasan filosofis berfungsi sebagai pandangan dunia yang menjadi dasar peneliti dalam melakukan pendekatan terhadap studi mereka dan menentukan pertanyaan apa yang layak diajukan.

Orientasi filosofis ini memunculkan metodologi yang digunakan dalam penelitian pariwisata. Metodologi mengacu pada pendekatan dan strategi terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Sejalan dengan prinsip-prinsip positivis, metodologi kuantitatif sering digunakan untuk mengkaji tren pariwisata, kontribusi ekonomi, arus pengunjung, dan dampaknya terhadap destinasi. Survei, analisis statistik, model ekonometrika, dan pemetaan SIG merupakan alat umum yang digunakan untuk mengungkap pola dan korelasi. Metode-metode ini ampuh dalam menghasilkan data yang dapat digeneralisasi dan diperbandingkan, sehingga sangat berpengaruh dalam pembuatan kebijakan dan manajemen destinasi.

Di sisi lain, metodologi kualitatif muncul dari tradisi interpretivisme, konstruktivis, dan kritis. Para peneliti yang menggunakan pendekatan ini mengutamakan kedalaman daripada keluasan, berusaha memahami pariwisata sebagai pengalaman hidup atau sebagai ajang negosiasi, pembentukan identitas, dan makna

budaya. Wawancara, observasi partisipan, etnografi, analisis wacana, dan penyelidikan naratif memungkinkan para akademisi untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks seperti interaksi tuan rumah-tamu, representasi tempat, keaslian, dan tekstur emosional perjalanan. Metodologi kritis, yang berakar pada teori kritis, pascakolonialisme, feminisme, dan ekologi politik, berfokus pada pertanyaan tentang kekuasaan, ketidaksetaraan, representasi, dan etika dalam pengembangan pariwisata. Pendekatan metode campuran semakin banyak digunakan untuk menjembatani kekuatan tradisi kuantitatif dan kualitatif, menunjukkan pluralisme metodologis yang menjadi ciri penelitian pariwisata kontemporer.

Namun, bahkan dengan orientasi filosofis dan pilihan metodologis yang jelas, penelitian pariwisata tak terelakkan dipengaruhi oleh asumsi—keyakinan tak terucapkan yang dipegang peneliti tentang pariwisata, masyarakat, dan perilaku manusia. Asumsi-asumsi ini membentuk bagaimana masalah penelitian diidentifikasi, bagaimana data diinterpretasikan, dan bagaimana kesimpulan ditarik. Beberapa asumsi umum mencakup keyakinan bahwa pariwisata secara inheren bermanfaat bagi pembangunan ekonomi, atau bahwa peningkatan kedatangan wisatawan secara otomatis menghasilkan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Demikian pula, beberapa penelitian berasumsi bahwa perilaku wisatawan bersifat rasional dan dapat diprediksi, meskipun bukti menunjukkan bahwa keputusan perjalanan seringkali dipengaruhi oleh emosi, spontan, dan sosial. Asumsi lain berkaitan dengan budaya, seperti memperlakukan tradisi budaya sebagai produk statis untuk konsumsi wisatawan, alih-alih praktik dinamis yang berkembang seiring waktu. Selain itu, asumsi tentang netralitas peneliti dapat mengaburkan bagaimana bias pribadi, latar belakang budaya, atau komitmen teoretis memengaruhi analisis

Landasan filosofis, metodologi, dan asumsi dalam penelitian pariwisata secara kolektif membentuk pemahaman dan praktik di bidang ini. Mengenali dimensi-dimensi ini memungkinkan para peneliti dan praktisi untuk terlibat secara kritis dengan kompleksitas pariwisata, memastikan pekerjaan mereka tidak hanya ketat tetapi juga etis dan inklusif. Dengan menyelaraskan metodologi dengan

perspektif filosofis dan mempertanyakan asumsi yang mendasarinya, penelitian pariwisata dapat berkontribusi lebih reflektif, pada hasil yang lebih seimbang dan adil bagi semua pemangku kepentingan

7. PARIWISATA BALI ANTARA EKSISTENSIALISME DAN KONSUMERISME: SEBUAH KAJIAN FILOSOFIS

Dr. Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.Par.

Dekan Fakultas Vokasi-Institut Pariwisata dan

Bisnis Internasional-Bali

email: ewirawan@ipb-intl.ac.id

Pariwisata Bali tidak sekadar merupakan aktivitas ekonomi, tetapi telah menjelma sebagai ruang makna tempat identitas, nilai, dan orientasi hidup manusia dipertarungkan. Di satu sisi, Bali menawarkan pengalaman eksistensial yang menjanjikan kedalaman makna, ketenangan batin, spiritualitas, dan keterhubungan dengan alam serta tradisi. Di sisi lain, logika konsumerisme mengonstruksi Bali sebagai komoditas global yang diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi secara masif. Ketegangan antara eksistensialisme dan konsumerisme inilah yang membentuk wajah paradoksal pariwisata Bali hari ini.

Dalam perspektif eksistensialisme, sebagaimana ditegaskan oleh Jean-Paul Sartre, manusia dipahami sebagai subjek yang bebas, bertanggung jawab, dan terus-menerus membentuk makna hidupnya melalui pilihan-pilihan sadar. Pariwisata, dalam kerangka ini, dapat dipahami sebagai ruang pencarian makna: perjalanan bukan semata perpindahan fisik, melainkan upaya reflektif untuk “menjadi”. Bali, dengan lanskap sakral, ritual keagamaan, dan filosofi hidup masyarakatnya, menyediakan kemungkinan pengalaman eksistensial yang autentik, sebuah kesempatan bagi wisatawan untuk berhenti dari rutinitas instrumental dan mengalami kehidupan secara lebih utuh.

Namun, pengalaman eksistensial tersebut menghadapi reduksi serius ketika pariwisata tunduk sepenuhnya pada logika konsumerisme. Konsumerisme tidak hanya mengatur pola konsumsi, tetapi juga cara manusia memaknai realitas. Dalam sistem ini, nilai

tidak lagi ditentukan oleh kedalaman makna, melainkan oleh daya jual dan daya tarik pasar. Spiritualitas Bali, misalnya, direduksi menjadi “produk pengalaman”; ritual menjadi tontonan; kesunyian menjadi paket retreat; dan kearifan lokal menjadi branding destinasi. Yang autentik berisiko berubah menjadi simulasi bukan lagi dialami, melainkan dikonsumsi.

Kondisi ini sejalan dengan kritik filsafat sosial terhadap masyarakat konsumsi, di mana pengalaman manusia direkayasa agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Pariwisata Bali, dalam konteks ini, bergerak dari ruang kontemplatif menuju ruang spektakuler. Wisatawan tidak lagi hadir sebagai subjek reflektif, melainkan sebagai konsumen yang mengejar sensasi, citra, dan pengakuan simbolik. Media sosial memperkuat kecenderungan ini dengan menjadikan pengalaman wisata sebagai komoditas visual yang dinilai melalui likes, views, dan eksposur digital. Makna eksistensial digantikan oleh validasi eksternal.

Bagi masyarakat Bali sendiri, ketegangan ini memunculkan dilema etis yang mendalam. Di satu sisi, pariwisata memberikan manfaat ekonomi yang nyata dan membuka ruang mobilitas sosial. Di sisi lain, dominasi konsumerisme berpotensi mengalienasi masyarakat dari nilai-nilai filosofis yang menjadi dasar kehidupannya. Ketika budaya dijalankan terutama demi pasar, masyarakat berisiko kehilangan relasi reflektif dengan tradisinya sendiri. Praktik budaya tidak lagi dimaknai sebagai laku hidup, tetapi sebagai performa ekonomi. Dalam istilah eksistensialisme, ini merupakan bentuk ketidakotentikan, ketika tindakan tidak lagi berangkat dari kesadaran diri, melainkan dari tuntutan sistem eksternal.

Meski demikian, pertarungan antara eksistensialisme dan konsumerisme tidak harus berakhir pada dominasi salah satunya. Pariwisata Bali justru dapat dibaca sebagai medan dialektis yang membuka kemungkinan etis baru. Jika pariwisata dikembangkan sebagai ruang perjumpaan reflektif, bukan sekadar transaksi, maka ekonomi dan makna tidak harus saling meniadakan. Pariwisata dapat menjadi praktik eksistensial kolektif, di mana wisatawan diajak untuk mengalami Bali secara sadar dan bertanggung jawab, sementara

masyarakat lokal tetap menjadi subjek penentu makna, bukan sekadar objek pasar.

Pendekatan filosofis ini menuntut pergeseran paradigma dari pariwisata berbasis konsumsi menuju pariwisata berbasis kesadaran. Wisatawan diposisikan bukan sebagai konsumen pengalaman, melainkan sebagai partisipan makna. Pelaku bisnis pariwisata tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai penjaga nilai dan mediator makna. Dalam kerangka ini, keberlanjutan tidak hanya diukur melalui indikator ekonomi dan lingkungan, tetapi juga melalui keberlanjutan makna dan keautentikan eksistensial.

Dengan demikian, pariwisata Bali antara eksistensialisme dan konsumerisme merupakan refleksi lebih luas tentang kondisi manusia modern. Bali menjadi cermin bagaimana pencarian makna hidup berhadapan dengan kekuatan pasar global. Pilihan yang dihadapi bukanlah menolak pariwisata atau pasar secara total, melainkan menata ulang relasi antara ekonomi dan filsafat hidup. Ketika pariwisata mampu mempertahankan dimensi eksistensialnya, Bali tidak hanya menjadi destinasi, tetapi juga ruang pembelajaran etis tentang bagaimana manusia dapat hidup, bepergian, dan berelasi secara lebih bermakna di tengah dunia yang semakin terkomodifikasi.

8. PENGALAMAN PARIWISATA DENGAN PENGAMALAN FILSAFAT

I Nyoman Sedeng

Gurubesar dan Kepala Lembaga Pengembangan Institusi (LPI),
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali

1. Pengantar

Secara linguistik atau ilmu Bahasa, kata PENGALAMAN dan PENGAMALAN yang menjadi judul kunci tulisan ini perlu diulas sebagai pembuka agar menjadi lebih terarah tujuannya: **(a) Pengalaman** adalah serangkaian peristiwa, kejadian, atau aktivitas yang pernah dijalani, dirasakan, dan diingat oleh seseorang, baik secara fisik maupun mental. Ini mencakup pengetahuan praktis, keterampilan, dan pelajaran hidup yang diperoleh dari keterlibatan langsung dalam suatu situasi tertentu. Pengalaman bersifat subjektif dan menjadi referensi untuk menanggapi hal baru. **(b) Pengamalan** adalah proses, cara, atau perbuatan menerapkan, melaksanakan, dan menunaikan suatu ajaran, nilai, tugas, atau kewajiban dalam tindakan nyata. Ini mencakup perwujudan prinsip, seperti pengamalan Pancasila atau ajaran agama, dalam kehidupan sehari-hari. Sinonimnya meliputi pelaksanaan, penerapan, perwujudan, penunaian, dan praktik.

2. Pariwisata dan Filsafat

Pariwisata adalah keseluruhan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan seseorang atau kelompok ke luar tempat tinggalnya untuk rekreasi, melepaskan stres, atau tujuan lainnya (bisnis, budaya, kesehatan), yang melibatkan perusahaan objek, atraksi wisata, serta jasa terkait (akomodasi, transportasi, kuliner). Ia merupakan industri berbasis jasa yang berdampak pada ekonomi dan sosial.

Filsafat adalah studi mendalam tentang hakikat realitas, keberadaan, dan kebenaran menggunakan pemikiran kritis, radikal, dan sistematis. Berasal dari *philosophia* (cinta kebijaksanaan), ia merupakan

ilmu dasar yang mempertanyakan prinsip-prinsip umum, etika, dan pengetahuan manusia untuk mencari hikmat atau kearifan sejati.

Secara lebih terperinci, Filsafat adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari sebab-sebab mendalam atas segala sesuatu berdasarkan akal budi, Filsafat menggunakan pendekatan rasional, kritis, radikal (mendasar), dan universal (menyeluruh). Mencari kebenaran hakiki, kebijaksanaan, dan memberikan landasan bagi ilmu pengetahuan (filsafat sebagai *mother of science*). Meliputi metafisika (studi realitas), epistemologi (ilmu pengetahuan), dan aksiologi (etika/nilai).

Filsafat pariwisata adalah kajian kritis, teoritis, dan metodologis yang mendasari ilmu pariwisata, mencakup ontologi (hakikat relasi subjek-objek wisata), epistemologi (pendekatan empiris fenomena perjalanan), dan aksiologi (nilai etika, estetika, dan kesejahteraan). Ia bertujuan memahami pariwisata sebagai fenomena sosial-budaya yang berkelanjutan, bukan sekadar industri ekonomi.

Ontologi pariwisata adalah kajian filosofis mengenai hakikat, wujud, dan struktur realitas pariwisata sebagai sebuah fenomena sosial. Fokus utamanya adalah relasi tak terpisahkan antara subjek (wisatawan) dan objek (destinasi/atraksi), yang mencakup pengalaman, budaya, serta keberlanjutan ekonomi dan lingkungan dalam sebuah ekosistem pariwisata.

Epistemologi pariwisata berfokus pada metode memperoleh pengetahuan ilmiah tentang pariwisata, yang mencakup perilaku wisatawan, dampak, dan struktur pengelolaannya. Pendekatan utamanya meliputi metode sistem (hubungan pergerakan dan dampak), kelembagaan (interaksi konsumen-penyedia jasa), dan produk (4A: Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary).

- (1) **Attraction** (atraksi) dalam pariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik unik, keindahan, atau nilai budaya/alam yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat, mencakup fenomena alam (gunung, pantai), budaya (tarian, festival), sejarah (museum, candi), dan buatan manusia (taman rekreasi, pusat perbelanjaan). Ini merupakan inti dari destinasi wisata, menjadi alasan utama orang datang dan menikmati pengalaman mereka.

- (2) **Aksesibilitas** dalam pariwisata adalah tingkat kemudahan, sarana, dan infrastruktur (jalan, transportasi, informasi) yang memungkinkan wisatawan mencapai dan menikmati destinasi wisata dengan nyaman serta aman. Ini mencakup konektivitas menuju lokasi, prasarana, dan layanan penunjang yang inklusif bagi semua orang, termasuk penyandang disabilitas.
- (3) **Amenitas** dalam pariwisata adalah segala fasilitas pendukung, sarana, dan prasarana di destinasi wisata yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Amenitas bukan daya tarik utama, melainkan fasilitas penunjang seperti hotel, restoran, toilet umum, tempat ibadah, area parkir, dan toko souvenir.
- (4) **Ancillary** dalam pariwisata adalah komponen pendukung berupa layanan, organisasi, atau fasilitas tambahan yang disediakan pemerintah, swasta, atau pengelola destinasi untuk memastikan kenyamanan dan kelancaran pengalaman wisatawan. Ini mencakup kelembagaan, informasi, keamanan, dan sarana umum yang memperkuat atraksi utama.

Aksiologi pariwisata adalah cabang filsafat ilmu yang menelaah nilai, manfaat, etika, dan tujuan dari pengembangan pariwisata bagi kehidupan manusia dan lingkungan. Fokus utamanya adalah memastikan pariwisata memberikan dampak positif secara ekonomi, sosial-budaya, dan ekologis, sekaligus menjaga kelestarian aset wisata (keindahan alam dan budaya) untuk keberlanjutan masa depan. Demi beradabnya nilai aksiologis pariwisata yang dicapai mesti bersandar kuat pada : **Logika, Etika dan Estetika:**

- (1) **Logika pariwisata** adalah kerangka berpikir sistematis yang mendasari pengelolaan, pelayanan, dan pengembangan kegiatan wisata, menekankan pada relasi antara subjek (wisatawan) dan objek (destinasi) guna menciptakan pariwisata berkelanjutan. Prinsip ini mencakup pengelolaan sumber daya, komunikasi, dan pembangunan ekonomi-sosial yang bertanggung jawab, bukan sekadar komersialisasi
- (2) **Etika pariwisata** adalah seperangkat prinsip moral dan perilaku yang mengatur tindakan wisatawan dan pelaku industri pariwisata

demikian menciptakan perjalanan yang bertanggung jawab, berkelanjutan, serta memberikan manfaat positif bagi lingkungan, budaya lokal, dan ekonomi destinasi. Ini mencakup penghormatan terhadap budaya, kebiasaan, dan masyarakat setempat, meminimalkan dampak negatif (seperti polusi dan eksploitasi), serta berkontribusi positif melalui interaksi yang bermakna dan pilihan sadar.

- (3) **Estetika pariwisata** adalah keindahan, pengalaman estetis, dan kenyamanan visual yang ditawarkan sebuah destinasi, mencakup tata kota, lanskap alam, serta seni budaya. Komponen utama yang meningkatkan estetika ini meliputi penataan infrastruktur yang rapi, pertunjukan seni tradisional, peninggalan sejarah, dan keaslian budaya masyarakat setempat.

3. Penutup

Sebagai orang yang pernah **mengalami** dalam **mengamalkan** hospitaliti, khususnya bergabung dalam pelayanan restaurant, hampir 10 tahun, pastilah mendapat sesuatu yang pantas direnungkan. Ada konsep filosofis *tat twam asi*, disaat melayani tamu, yang diamalkan dengan perilaku bahwa kita mesti berpikir 'dia adalah kamu'. Demikian pula konsep yang tidak kalah pentingnya bisa **diamalkan** dan **dialami** yaitu *vasudhaiva kutumbakam*.

Tat Twam Asi berarti "Ia adalah kamu" atau "Dia adalah engkau". Prinsip ini menegaskan bahwa semua makhluk berasal dari sumber yang sama (Brahman) dan pada hakikatnya adalah satu. Konsep ini mengajarkan welas asih, persaudaraan, dan etika bahwa menyakiti orang lain sama dengan menyakiti diri sendiri.

Vasudhaiva Kutumbakam berarti "seluruh dunia adalah satu keluarga". Prinsip ini mengajarkan persaudaraan universal, persatuan, dan keharmonisan di antara seluruh makhluk tanpa memandang ras, agama, atau bangsa. Konsep ini menekankan kasih sayang dan penghapusan batas-batas pemisah.

Sumber bacaan dari berbagai kutipan pilihan secara on-line

9. BISNIS PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT, SEBUAH RENUNGAN ATAS EKSISTENSI, PENGETAHUAN, DAN MORALITAS PERJALANAN MANUSIA

Dr. I Made Darsana, SE., M.M.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali
made.darsana@ipb-intl.ac.id

Industri pariwisata menampilkan realitas yang kompleks dalam lanskap kehidupan modern, sebab ia tidak hanya bergerak sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai arena tempat manusia mencari pengalaman yang melampaui rutinitas (Darmayasa dkk., 2025; Teguh, 2024). Di balik deretan angka statistik, model prediksi pasar, dan kalkulasi keuntungan, tersimpan struktur pengalaman yang lebih halus dan lebih purba, yakni dorongan eksistensial manusia untuk berpindah, memahami, dan membentuk kembali dirinya. Dari titik inilah filsafat mulai membuka celah bagi pembacaan lebih mendalam terhadap pariwisata sebagai fenomena yang bukan sekadar ekonomi, melainkan juga antropologis dan eksistensial. Perjalanan manusia membentuk suatu eksodus eksistensial yang subtil, karena setiap perpindahan tempat tidak hanya menggeser tubuh, tetapi juga mengacaukan, menggugah, dan memperkaya struktur makna dalam kesadaran. Wisatawan memasuki ruang asing yang memaksanya mengonfigurasi ulang horizon pemikiran, sementara masyarakat lokal menawarkan atmosfir kultural yang membingkai proses itu. Dalam konteks ini, industri pariwisata berperan sebagai kurator pengalaman yang menyatukan ruang, manusia, dan narasi, sehingga perjalanan bukan sekadar aktivitas rekreasi, tetapi perjumpaan ontologis antara diri dan dunia (Pulungan, 2024).

Pengalaman wisata membentuk pengetahuan yang cair dalam kesadaran individu, sebab cara manusia memahami keindahan,

budaya, atau keramahan selalu diwarnai oleh subjektivitas, interpretasi, dan memori personal (Sihombing & Antonio, 2024). Namun industri pariwisata, yang bekerja melalui standar layanan, paket pengalaman, serta jaminan kualitas, menuntut kepastian yang bertentangan dengan sifat cair pengalaman itu. Ketegangan epistemologis ini memunculkan paradoks: bagaimana pengalaman yang mengalir dan sangat subjektif dapat dikemas menjadi komoditas yang stabil dan terprediksi? Di sinilah filsafat hermeneutika memberi kita lensa untuk membaca pengalaman wisata sebagai teks yang ditafsirkan oleh wisatawan, diproduksi oleh industri, dan dihidupi oleh masyarakat lokal. Praktik pariwisata mengandung nilai yang menentukan orientasi moral industri, sebab setiap bentuk pengembangan destinasi, promosi budaya, atau eksploitasi ruang selalu membawa konsekuensi etis. Nilai ekonomi sering menjadi titik tekan utama, namun nilai budaya dan nilai ekologis tidak kalah penting dalam membentuk keberlanjutan kehidupan sosial. Jika orientasinya hanya kepada profit, pariwisata dengan mudah berubah menjadi arena komodifikasi agresif yang menggerus martabat komunitas dan merusak lingkungan. Sebaliknya, jika ia dijalankan berdasarkan prinsip kebajikan, empati, kehati-hatian, penghormatan terhadap budaya, dan tanggung jawab ekologis, maka pariwisata menjadi arena pemuliaan nilai, bukan merusak ruang hidup.

Masa depan pariwisata menuntut orientasi filosofis yang utuh dalam memaknai perjalanan manusia, karena industri ini tidak lagi cukup dituntun oleh logika pasar atau ambisi teknologi (Mahadewi, 2024). Perjalanan perlu dipahami sebagai proses pembentukan diri yang memungkinkan manusia memperluas cakrawala empati dan kebijaksanaan. Dalam perspektif ini, industri pariwisata bukan hanya penyedia jasa, tetapi institusi moral yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan komunitas lokal, kelestarian lingkungan, serta kemurnian pengalaman manusia. Ketika nilai-nilai itu menjadi fondasi, pariwisata tumbuh bukan hanya sebagai industri, tetapi sebagai proses pendidikan etis dan estetis bagi kemanusiaan. Refleksi ini memperlihatkan bahwa bisnis pariwisata menyimpan kedalaman filsafati yang jarang disadari, karena ia beroperasi di titik pertemuan antara ontologi perjalanan, epistemologi pengalaman, dan aksiologi

keberlanjutan. Ketika ketiga dimensi ini dirajut secara harmonis, pariwisata menjadi bukan sekadar mesin ekonomi, melainkan ekspresi kebijaksanaan manusia dalam berjumpa dengan dunia. Dengan demikian, industri ini mampu tidak hanya membangun destinasi, tetapi juga membangun manusia, membentuk sensibilitas, memperhalus nalar etis, dan memperluas horizon kemanusiaan secara menyeluruh.

Ekosistem pariwisata global memasuki fase transformasi radikal pada era digital ini, karena teknologi tidak hanya mengubah cara manusia melakukan perjalanan, tetapi juga cara manusia memaknai pengalaman itu sendiri (Hamsal & Abdinagoro, 2021). Algoritma rekomendasi, kecerdasan buatan, dan budaya visual telah melahirkan semacam kurasi otomatis yang membentuk preferensi wisatawan bahkan sebelum mereka beranjak dari rumah. Dalam kondisi demikian, pengalaman wisata tidak lagi sepenuhnya otentik; ia terlebih dahulu direkayasa oleh mesin, dikodifikasikan oleh platform digital, dan disunting oleh estetika media sosial. Fenomena ini menciptakan realitas baru di mana teknologi menjadi aktor epistemologis yang turut menentukan apa yang dianggap menarik, indah, atau layak dikunjungi. Kehadiran media sosial membentuk lanskap hiperrealitas dalam pariwisata kontemporer, karena destinasi kini tidak lagi dipahami sebagai ruang geografis yang nyata, tetapi sebagai gambaran ideal yang telah melalui proses estetisasi intens melalui foto, video, dan narasi daring. Destinasi bukan lagi “tempat”, melainkan “simbol” yang harus tampil memukau di layar. Hiperrealitas ini, sebagaimana diprediksi oleh Baudrillard, mengaburkan batas antara pengalaman nyata dan representasinya, sehingga wisatawan sering kali lebih mengejar citra ideal daripada perjalanan yang sesungguhnya. Di titik ini, industri pariwisata berhadapan dengan tantangan etis: bagaimana menjaga keseimbangan antara kebutuhan promosi dan kejujuran pengalaman?

Dinamika perubahan lingkungan global mendesak sektor pariwisata untuk menata ulang orientasi moralnya, sebab perubahan iklim, degradasi ekologis, dan tekanan terhadap sumber daya alam kini menjadi persoalan nyata yang tidak dapat dikesampingkan (Suharto, 2024). Ketika pariwisata massal menumpuk di destinasi

tertentu, beban ekologis meningkat dan ketahanan lingkungan melemah. Oleh karena itu, keberlanjutan bukan lagi jargon retorik, melainkan keharusan filosofis yang mempertanyakan nilai dasar industri ini: apakah pariwisata hadir untuk merawat dunia atau justru mengancam keberadaannya? Dalam konteks ini, prinsip-prinsip etika lingkungan harus menjadi kompas moral yang menuntun arah bisnis pariwisata modern. Perkembangan kesadaran global tentang keadilan sosial menuntut industri pariwisata untuk lebih sensitif terhadap inklusivitas, sebab pariwisata yang adil tidak hanya menguntungkan investor dan wisatawan, tetapi juga memberikan ruang bagi komunitas lokal untuk menjadi subjek yang aktif dalam menentukan masa depan wilayahnya. Dalam kerangka aksiologis, keadilan sosial menjadi nilai inti yang memastikan bahwa pariwisata tidak menciptakan ketimpangan baru, tetapi menghadirkan distribusi manfaat yang proporsional dan bermartabat. Kesadaran ini membawa pariwisata ke era baru, di mana partisipasi, representasi, dan keberpihakan menjadi bagian integral dari praktik bisnis yang etis.

Kebutuhan akan pengalaman otentik pada generasi wisatawan muda mendorong industri pariwisata untuk menata ulang hubungan antara budaya lokal dan komodifikasi, karena peningkatan permintaan terhadap pengalaman budaya sering kali mengandung paradoks (Wilantara, 2024). Di satu sisi, minat ini dapat menghidupkan kembali tradisi, memperkuat kebanggaan lokal, dan memberi peluang ekonomi; di sisi lain, ia dapat mereduksi budaya menjadi sekadar pertunjukan yang tidak lagi memiliki jiwa. Dalam perspektif filsafat budaya, otentisitas adalah sesuatu yang rentan, mudah hilang jika dipertontonkan secara berlebihan, tetapi juga mudah dilupakan jika tidak dirawat dengan bijak (Suzani, 2020; Sugiharto, 2019). Fenomena mobilitas global yang semakin intens menggugah kita untuk meninjau ulang relasi antara manusia dan ruang dalam pariwisata modern, sebab perjalanan kini bukan lagi bentuk pelarian sesaat, tetapi gaya hidup yang membentuk identitas, cara berpikir, dan cara manusia berinteraksi dengan dunia. Namun gaya hidup ini juga melahirkan pertanyaan kritis: sampai sejauh mana mobilitas ini memperluas horizon kemanusiaan, dan sampai sejauh mana ia menciptakan jarak moral antara wisatawan dan realitas lokal? Filsafat

memberi kita kerangka untuk memahami bahwa perjalanan yang bermakna adalah perjalanan yang menyatukan, bukan memisahkan; yang membangun dialog, bukan dominasi. Hal tersebut mendorong industri pariwisata untuk mengembangkan paradigma baru yang lebih reflektif, karena dunia yang berubah dengan cepat menuntut orientasi kebijakan dan bisnis yang tidak hanya pragmatis, tetapi juga berakar pada kebijaksanaan filosofis. Industri pariwisata masa depan harus mampu memadukan teknologi dengan kemanusiaan, promosi dengan kejujuran, pergerakan dengan tanggung jawab, serta profit dengan keberlanjutan. Hanya dengan cara demikian, pariwisata dapat menjadi kekuatan peradaban yang memperkaya pengalaman manusia, merawat lingkungan, dan membangun masyarakat yang lebih adil dalam horizon global yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Darmayasa, D., Damanik, F. H. S., Hermansah, T., Mukhlis, J., Rasyid, F. M., Baihaky, R., ... & Widiyarti, D. (2025). *Sosiologi Pariwisata: Teori, Konsep, Dinamika Sosial Ekonomi Kepariwisataan Era Modern*. Henry Bennett Nelson.
- Mahadewi, N. M. E. (2024). *Quantum Tourism Pariwisata Quantum Dulu, Kini dan Nanti Model Perencanaan dan Inovasi Produk Wisata*. Deepublish.
- Pulungan, A. A. (2024). *Selintas Sastra Pariwisata*. KBM Indonesia.
- Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2024). *Pemasaran Desa Wisata dengan Fokus pada Memorable Tourism Experience*. Penerbit NEM.
- Suharto, B., Judijanto, L., Apriyanto, H., Raksapati, A., Payangan, O. R., Tikupadang, W. K., ... & Amalia, A. (2024). *Pariwisata Berkelanjutan: Prinsip, Perspektif, dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiharto, B. (2019). *Kebudayaan dan kondisi post-tradisi: Kajian filosofis atas permasalahan budaya abad ke-21*. PT Kanisius.
- Teguh, F. (2024). *Tata Kelola Destinasi: Membangun Ekosistem Pariwisata*. UGM PRESS.

Wilantara, M. (2024). *Rekonstruksi Komunikasi Pariwisata Bali Mengubah Pandangan Budaya Dari Globalitas Ke Lokalitas*. Deepublish.

10. TOURISM THROUGH THE LENS OF PHILOSOPHY AND LINGUISTICS: (Bali as a Site of Meaning, Ethics, and Discourse)

Dr. Ni Luh Supartini, S.Pd., M.Pd.

supartini@ipb-intl.ac.id

Ni Made Sri Rahayu, S.Pd., M.Pd.

sri.rahayu@ipb-intl.ac.id

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali

Abstract

Tourism has increasingly been recognized as a multidimensional phenomenon involving cultural meaning, ethical values, and communicative practices. This conceptual article examines tourism through the integrated perspectives of philosophy and linguistics, with Bali, Indonesia, serving as a contextual case that provides theoretical novelty. Drawing on philosophical inquiries into ontology, epistemology, and axiology, alongside linguistic approaches such as discourse analysis, pragmatics, and sociolinguistics, this paper argues that Bali represents a unique space where tourism is deeply embedded in local philosophy, spirituality, and language. The Balinese concepts of *Tri Hita Karana* and ritualized communication practices demonstrate how tourism can function as a value-driven and meaning-oriented activity. This interdisciplinary framework contributes to tourism studies by highlighting how local philosophy and language shape ethical and sustainable tourism practices in a global context.

Keywords: *philosophy of tourism, tourism discourse, Bali tourism, linguistics, Tri Hita Karana*

I. INTRODUCTION

Tourism research has shifted significantly from managerial and economic paradigms toward interpretive and critical approaches that emphasize meaning, culture, and ethics (Urry, 2002; Higgins-Desbiolles, 2018). This shift reflects a growing recognition that tourism is not merely a commercial activity but a social practice

shaped by symbolic representation, intercultural communication, and value negotiation.

Philosophy and linguistics offer complementary perspectives for understanding these dimensions. Philosophy addresses fundamental questions concerning the nature, knowledge, and values of tourism, while linguistics examines how tourism is constructed and communicated through language and discourse (Dann, 1996; Jaworski & Pritchard, 2005). However, studies that integrate these perspectives within a specific cultural context remain limited. This article addresses this gap by positioning Bali as a conceptual site where philosophical values and linguistic practices are inseparable from tourism development.

II. PHILOSOPHICAL PERSPECTIVES ON TOURISM IN THE BALINESE CONTEXT

2.1 Ontology: Tourism as Lived Experience in Bali

From an ontological perspective, tourism can be understood as a form of lived experience rather than a mere act of mobility. Heidegger's (1962) concept of *being-in-the-world* suggests that human existence is defined through engagement with place, time, and social relations. In Bali, tourism is deeply intertwined with everyday life, spirituality, and ritual practices, where temples, ceremonies, and spatial arrangements are integral to local existence rather than staged performances.

This ontological condition positions Bali as a destination where tourism intersects with existential meaning and cultural continuity. Tourists encountering Bali do not simply consume attractions; they engage, consciously or unconsciously, with a living philosophical worldview embedded in space and practice.

2.2 Epistemology: Constructing Knowledge about Bali

Epistemologically, knowledge about Bali has long been shaped by external representations that frame the island as an exotic, spiritual, and timeless paradise. Such representations align with Urry's (2002) concept of the *tourist gaze*, which emphasizes that tourist

perceptions are socially constructed through media, marketing, and historical discourse.

At the same time, Balinese local epistemologies challenge these dominant narratives. Indigenous knowledge systems emphasize balance, harmony, and cyclical time, offering alternative ways of knowing and interpreting place. Tourism knowledge in Bali thus emerges from a dynamic tension between global discourses and local meanings, making it a particularly rich site for epistemological inquiry.

2.3 Axiology: Ethics and Values in Balinese Tourism

The axiological dimension of tourism in Bali is grounded in the philosophical concept of *Tri Hita Karana*, which emphasizes harmony among humans (*pawongan*), nature (*palemahan*), and the divine (*parhyangan*). This value system provides an ethical foundation for tourism practices that resonates strongly with contemporary discussions of sustainable and responsible tourism (Higgins-Desbiolles, 2018).

Unlike abstract ethical models, *Tri Hita Karana* is embedded in daily practices, spatial planning, and ritual life. As such, it offers a localized yet globally relevant framework for ethical tourism development, reinforcing arguments that tourism should prioritize social justice, cultural integrity, and environmental responsibility.

III. LINGUISTIC PERSPECTIVES ON TOURISM IN BALI

3.1 Tourism Discourse and the Representation of Bali

Language plays a central role in shaping tourism experiences and expectations. Tourism discourse surrounding Bali frequently employs aestheticized and spiritualized language, using metaphors of purity, serenity, and timelessness to construct desire (Dann, 1996). Such discourse simplifies complex socio-cultural realities and presents Bali as a consumable ideal.

From a critical discourse perspective, these representations reflect power relations between global tourism markets and local communities (Jaworski & Pritchard, 2005). Nevertheless, local actors

increasingly appropriate tourism discourse to articulate cultural identity and assert agency within the global tourism system.

3.2 Pragmatics and Ritualized Communication

From a pragmatic perspective, tourism interactions in Bali are shaped by cultural norms of politeness, hierarchy, and ritualized communication. Service encounters often involve indirect speech acts, respectful forms of address, and culturally specific greetings. Brown and Levinson's (1987) politeness theory helps explain how face-saving strategies are employed to maintain harmony in interactions between hosts and international tourists.

These communicative practices are not merely technical skills but manifestations of broader philosophical values emphasizing respect, balance, and social cohesion.

3.3 Sociolinguistics: Language, Identity, and Authenticity

Sociolinguistically, Bali illustrates the coexistence of global and local languages in tourism contexts. English functions as a global lingua franca, while the Balinese language is strategically maintained in rituals, performances, and symbolic signage to convey authenticity. As noted by Jaworski and Pritchard (2005), language in tourism functions simultaneously as a communicative resource and a symbolic marker of cultural identity.

IV. INTEGRATING PHILOSOPHY AND LINGUISTICS: BALI AS CONCEPTUAL NOVELTY

The integration of philosophical and linguistic perspectives in the Balinese context provides a novel contribution to tourism studies. Bali demonstrates how local philosophy shapes ethical tourism values, while language operationalizes these values in everyday interactions and representations. This synergy highlights tourism as a dialogical process rather than a unidirectional service industry.

For tourism education and policy, Bali offers a model in which cultural philosophy and communicative competence are central to sustainable development. This approach moves beyond universalized tourism models and emphasizes context-sensitive frameworks rooted in local knowledge.

V. CONCLUSION

This article has argued that tourism, when examined through the combined lenses of philosophy and linguistics, emerges as a deeply meaningful and value-laden practice. By positioning Bali as a contextual case, the study highlights how local philosophy and language shape tourism ethics, representation, and interaction. The Balinese example offers a compelling model for rethinking tourism as a culturally grounded and ethically informed global practice.

Future research may extend this framework through empirical studies, comparative analysis with other cultural destinations, or discourse-based investigations of tourism policy and education.

References

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Oxford: Blackwell.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
- Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- .

11. HAKIKAT PERJALANAN WISATA DALAM TINJAUAN KAKAWIN RAMAYANA

Dr. Putu Sabda Jayendra, S.Pd.H., M.Pd.H., M.Par.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional-Bali

email: sabda@ipb-intl.ac.id

I. PENDAHULUAN

Pariwisata pada hakikatnya merupakan sebuah perjalanan atau perpindahan seseorang atau sekelompok orang dari daerah asal menuju ke tempat atau daerah lainnya dan tinggal secara sementara untuk tujuan tertentu. Pariwisata sendiri pada awal perkembangannya secara historis di dunia dimulai dengan adanya aktivitas perjalanan, perpindahan atau petualangan seseorang ke tempat-tempat yang disenangi dengan berbagai tujuan, seperti melakukan ibadah keagamaan, perdagangan, motivasi untuk pemenuhan rasa ingin tahu, tujuan rekreasi, melakukan misi tertentu, atau tujuan edukasi atau belajar (Kodhyat dalam Sumadi, 2012). Sejalan dengan konsep tersebut, pemikiran Mathieson dan Wall (dalam Kartika, 2016) menyatakan bahwa hakikat pariwisata terdiri dari tiga elemen sebagai berikut:

- 1) Elemen dinamis, yaitu adanya pergerakan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang menuju destinasi wisata,
- 2) Elemen statis, yaitu kegiatan tinggal di destinasi wisata, dan
- 3) Elemen konsekuensi, yaitu dampak atau konsekuensi yang muncul akibat dari kedua elemen sebelumnya kepada aspek ekonomi, lingkungan fisik, dan sosial budaya.

Pariwisata sendiri secara akademis keilmuan baru diakui menjadi suatu ilmu pada tahun 2008. Meskipun demikian, praktik-praktik aktivitas wisata sesungguhnya sudah terjadi pada zaman lampau dengan berbagai tujuan, seperti belajar, misi penyebaran

agama, invasi wilayah, tujuan spiritualitas, dan sebagainya. Baru pada era modern (abad ke-18) pariwisata identik dengan aktivitas perjalanan untuk tujuan rekreasi (*tour*). Dari adanya istilah *tour* itulah kemudian pariwisata dalam bahasa Inggris kemudian dikenal dengan istilah *tourism*.

Satu hal yang jarang diketahui bahwa istilah wisata sesungguhnya sudah terdapat dalam literatur-literatur kuno yang berupa teks-teks keagamaan Hindu. Literatur-literatur teks tersebut ada dalam bentuk kakawin dan juga lontar-lontar Hindu yang merupakan bagian dari kitab suci Veda. Hal ini mengindikasikan bahwa istilah wisata berserta makna filosofis yang terkandung di dalamnya bukanlah istilah yang baru melainkan sudah terdapat dalam berbagai referensi literatur kuno. Salah satunya adalah dalam teks Kakawin Ramayana. Ramayana sendiri sudah lazim dikenal sebagai sebuah epos yang menceritakan perjalanan Sang Rama, salah satu dari awatara Dewa Wisnu dalam menumpas angkara murka Rahwana. Hal ini tentu menjadi sebuah fenomena yang menarik jika dikaji relevansi antara kisah tersebut dengan makna pariwisata yang sesungguhnya.

II. PEMBAHASAN

Kakawin Ramayana merupakan sebuah karya sastra yang lahir pada era Jawa Kuno, yang menurut Poerbatjaraka lahir pada abad ke-9, tepatnya pada masa pemerintahan Dyah Balitung dari Kerajaan Mataram Kuno. Pendapat lain menyatakan bahwa Kakawin Ramayana digubah oleh Mpu Yoghishwara pada tahun 1016 Saka (Adnyana, 2020). Kakawin Ramayana sendiri bersumber pada kisah perjalanan Sang Rama yang secara original berasal dari kitab Itihasa, bagian dari Veda Smrti yang ditulis oleh Maharesi Walmiki.

Pada Kakawin Ramayana tersebut, ada tertulis sebuah bait yang berbunyi sebagai berikut:

Gua peteng tang mada moha kasmala.

Maladi yolania mageng maha wisa.

Wisata sang wruh rikanang jurangkali

*Kalinganing sastra suluh nika praba (Kakawin
Ramayana Sargah 3).*

Terjemahannya:

Kemabukan (mada), kesombongan (moha) dan perbuatan hina (kasmala) seperti gua yang gelap atau ular besar yang berbisa (berbahaya), karena itu bagi orang bijaksana dapat menyadari itu sebagai jurang yang terjal dan hendaknya ilmu pengetahuan suci (sastra) patut dipakai sebagai obor penerangan yang benderang (Sugiarti, 2023).

Dalam sloka tersebut, pada baris ketiga tertulis “*wisata sang wruh rikanang jurangkali*”. Selain terjemahan berdasarkan arti kata dalam bahasa Jawa Kuno di atas, frasa wisata dalam teks tersebut juga dapat dimaknai sebagai “*wisata untuk menemukan kebenaran sejati*”. Secara filosofis dan spiritual, frasa ini mengandung ajakan untuk melakukan perjalanan untuk mencari kebijaksanaan, kebenaran, dan kesadaran diri. Sang Wruh merujuk pada Yang Maha Tahu atau Yang Maha Bijaksana, sedangkan jurangkali artinya jurang yang terjal yang harus dilewati sebelum menemukan kesadaran sejati.

Hal ini mengindikasikan bahwa menurut ajaran Hindu, aktivitas wisata identik dengan menemukan ketenangan dan penemuan akan jati diri yang sejati. Sebuah perjalanan wisata dilakukan tidak lepas dari tujuan spiritual. Makna ini tentunya tidak bisa lepas dari akar kata dari istilah pariwisata itu sendiri yang berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “*pari*” yang artinya penuh atau seluruh, dan “*wisata*” yang berarti perjalanan (Nandi, 2002). Beranjak pada filosofi tersebut, maka pariwisata secara hakikat dapat dimaknai sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk menemukan kebenaran sejati dan kedamaian batin, serta pencerahan spiritual. Pariwisata bukan hanya sebatas perjalanan untuk menikmati keindahan duniawi, namun dibalik itu, secara filosofis dimaksudkan agar individu atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan tersebut pada akhirnya timbul kesadaran bahwa alam, budaya, serta segala hal yang dinikmati merupakan mahakarya dari kebesaran *Ida Sang Hyang Widhi Wasa* itu sendiri. Oleh sebab itu, maka timbullah kesadaran untuk turut bersinergi dalam menjaga eksistensinya.

Filosofi tersebut juga sepatutnya dijadikan acuan dalam pengembangan konsep dan bisnis pariwisata yang baik dan berkelanjutan. Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah tujuan wisatawan melakukan perjalanan mengunjungi berbagai destinasi dan daya tarik wisata pada hakikatnya adalah menemukan ketenangan dan kedamaian batin. Hal ini akan menjadi sangat kontras jika kesan yang didapat justru adalah yang kurang baik akibat pengelolaan pariwisata yang kebablasan dan salah arah, seperti menimbulkan kemacetan, perusakan alam dan lingkungan, serta kriminalitas yang merajalela.

Apabila ditinjau kembali dalam Kakawin Ramayana, memang secara literal menggambarkan perjalanan Sang Rama dalam menumpas Rahwana. Namun jika ditarik sebuah filosofi, maka dapat dimaknai bahwa sebuah perjalanan adalah dilakukan untuk memadamkan angkara murka dalam diri yang bisa saja menjerumuskan manusia. Tujuan pariwisata sendiri adalah untuk “*healing*”, artinya proses penyembuhan diri baik lahir dan batin akibat berbagai persoalan, stress, dan masalah-masalah lainnya dalam hidup yang bersifat kompleks. Melalui *experience* yang dialami selama proses perjalanan yang dilakukan, sedikit demi sedikit “racun-racun” negatif dalam tubuh dan pikiran dikeluarkan, sehingga kemudian diri akan bertransformasi menjadi individu yang jauh lebih baik. Dengan demikian, hendaknya pengembangan bisnis pariwisata lebih berorientasi akhir pada mengupayakan timbulnya kesan yang damai dan mendalam pada wisatawan yang berkunjung agar eksistensi pariwisata itu sendiri, khususnya di Bali senantiasa berkelanjutan.

III. PENUTUP

Hakikat pariwisata dalam tinjauan Kakawin Ramayana pada dasarnya memiliki penekanan bahwa sebuah perjalanan yang dilakukan hendaknya berorientasi pada menemukan kedamaian batin, pencerahan spiritual, serta transformasi diri pribadi untuk menjadi manusia yang lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis pariwisata hendaknya mengupayakan agar pengelolaan pariwisata bersifat memberikan *experience* yang menyenangkan, mengedukasi, mendamaikan serta mencerahkan. Perjalanan wisata hendaknya tidak sekedar dimaknai sebagai proses menikmati perjalanan semata, namun

yang terpenting adalah berdampak pada penyembuhan fisik dan mental.

Daftar Pustaka

- Adnyana, G. A. B. (2020). Perubahan Pangaksama Ista Dewata Dalam Sastra Jawa Kuna Kajian Teologi-Sastra. *Kalangwan Jurnal Pendidikan Agama, Bahasa Dan Sastra*, 10(1), 13. <https://doi.org/10.25078/klgw.v10i1.1391>
- Kartika, T. (2016). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Aspek Ekonomi, Sosial Budaya Dan Lingkungan Fisik Di Desa Panjalu. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 1–19.
- Nandi. (2002). Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia. *Pariwisata Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 8(1), 33–42.
- Sugiarti. (2023). *Nasionalisme Dalam Perspektif Hindu*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/hindu/nasionalisme-dalam-perspektif-hindu-Wqyw3>
- Sumadi, I. K. (2012). Bali Dan Pariwisata Dalam Perspektif Teori Hegemoni. *Pangkaja*, 13.

12. REFLEKSI FILOSOFIS PARIWISATA

Prof. Dr. I Made Rai Jaya Widanta, M.Hum.

maderaijayawidanta@pnb.ac.id

I Made Darma Sucipta, S.Pd, M.Pd

darmasucipta@pnb.ac.id

Politeknik Negeri Bali

Pariwisata pada hakikatnya tidak bisa dipandang semata sebagai aktivitas ekonomi, hiburan, atau rekreasi. Lebih dari itu, ia merupakan fenomena budaya sekaligus eksistensial yang berhubungan erat dengan cara manusia memaknai kehidupannya. Sejak masa lampau, perjalanan telah menjadi bagian penting dari pengalaman manusia. Melalui perjalanan, manusia mencari pengetahuan, memperluas wawasan, dan berusaha memahami diri serta dunia di sekitarnya. Dari sudut pandang ini, pariwisata dapat dipahami sebagai praktik yang mencerminkan dorongan mendasar manusia untuk keluar dari rutinitas, menjelajahi ruang baru, dan membangun relasi dengan budaya maupun individu lain.

Dimensi filosofis pariwisata terlihat jelas dalam proses pembentukan identitas, pencarian kebahagiaan, dan pemaknaan eksistensi. Perjalanan wisata bukan sekadar perpindahan fisik dari satu tempat ke tempat lain, melainkan juga interaksi simbolik dan reflektif antara manusia dengan ruang, budaya, serta nilai-nilai yang ditemuinya. Melalui pengalaman wisata, individu berhadapan dengan perbedaan dan keterasingan, sekaligus memperoleh kesempatan untuk memahami dirinya secara lebih mendalam. Dengan demikian, pariwisata dapat memperluas kesadaran manusia akan keberagaman cara hidup dan cara berpikir. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sarana pembelajaran eksistensial yang memperkaya kemanusiaan. Dalam pengertian ini, pariwisata bukanlah aktivitas netral, melainkan praktik yang membentuk cara manusia memandang diri, orang lain, dan dunia.

Dalam konteks kehidupan modern, banyak orang membangun identitas diri melalui aktivitas wisata. Sebagian individu mengejar kesenangan berlebihan di destinasi populer, sementara yang lain mencari pengakuan sosial dengan bepergian ke tempat-tempat eksklusif dan mewah. Bahkan, perjalanan dan rekreasi sering dianggap sebagai hak dasar manusia. Namun, kenyataannya hanya sebagian kecil penduduk dunia yang memiliki akses nyata untuk menikmatinya. Kesenjangan ini menunjukkan kontradiksi mendasar: pariwisata bukan sekadar hiburan, melainkan fenomena sosial yang kompleks. Oleh karena itu, untuk memahami karakter zaman sekarang dan menilai arah perkembangannya secara kritis, refleksi filosofis terhadap pariwisata menjadi sangat diperlukan. Pariwisata merupakan salah satu unsur penting yang membentuk kehidupan manusia kontemporer.

Pendekatan filosofis terhadap pariwisata menuntut adanya pergeseran cara pandang. Pariwisata tidak cukup dipahami sebagai mesin pertumbuhan ekonomi, tetapi harus dilihat sebagai praktik moral yang membawa konsekuensi etis. Pertanyaan mendasar pun muncul: apakah pariwisata benar-benar berkontribusi pada keadilan sosial dan kesejahteraan bersama, atau justru memperparah ketidakadilan dan degradasi lingkungan? Filsafat memberikan kerangka reflektif untuk menilai pariwisata dari sudut pandang etika, tanggung jawab, dan keberlanjutan. Dalam kerangka ini, pariwisata seharusnya tidak hanya mengejar kepuasan wisatawan, tetapi juga mempertimbangkan hak-hak komunitas lokal serta keberlangsungan alam sebagai prasyarat kehidupan manusia.

Fenomena *revenge tourism* pasca-pandemi Covid-19 semakin menegaskan ambivalensi pariwisata modern. Lonjakan perjalanan wisata mencerminkan kebutuhan manusia akan kebebasan, pemulihan psikologis, dan rekonstruksi relasi sosial setelah periode pembatasan yang panjang. Perjalanan menjadi simbol “penebusan” atas waktu dan pengalaman yang hilang. Namun, di sisi lain, *revenge tourism* juga memperlihatkan wajah konsumtif pariwisata, dimana hasrat untuk bepergian secara masif berpotensi mempercepat kerusakan lingkungan dan memperbesar ketimpangan global.

Dalam hal ini, filsafat berperan sebagai alat kritis untuk menyeimbangkan antara kebutuhan manusia akan pengalaman dan tanggung jawab terhadap alam serta sesama. Dengan refleksi etis, pariwisata dapat diarahkan agar tidak menjadi pelarian konsumtif semata, melainkan sarana pemulihan yang berkelanjutan. Lebih jauh, perjalanan wisata sejatinya dapat dipahami sebagai perjalanan batin. Dalam kerangka fenomenologi, pengalaman wisata membuka kemungkinan bagi individu untuk merefleksikan makna hidup, kebahagiaan, dan keterhubungan dengan dunia. Pertemuan dengan lanskap alam, warisan budaya, dan manusia lain memungkinkan munculnya kesadaran baru tentang keterbatasan diri dan ketergantungan manusia pada lingkungan. Dengan demikian, pariwisata memiliki potensi sebagai praktik filosofis yang mengarahkan manusia pada pencarian kebenaran, keindahan, dan kebajikan.

Pada akhirnya, pendekatan filosofis terhadap pariwisata menekankan pentingnya integrasi antara etika dan praktik wisata. Pariwisata harus memberi manfaat nyata bagi komunitas lokal, menghormati daya dukung lingkungan, serta berorientasi pada kesejahteraan manusia secara menyeluruh. Dengan refleksi filosofis yang mendalam, pariwisata dapat diarahkan menjadi sarana pembentukan manusia yang lebih bijak, sadar, dan bertanggung jawab. Pariwisata tidak lagi diposisikan semata sebagai konsumsi hiburan, melainkan sebagai praktik kebudayaan dan moral yang berkontribusi pada keberlanjutan kehidupan dan kemanusiaan. Jika dijalankan dengan kesadaran tersebut, pariwisata berpotensi menjadi ruang transformasi, baik bagi individu maupun masyarakat secara luas.

13. BISNIS PARIWISATA DI ERA HUMANIORA DIGITAL: SEBUAH RENUNGAN FILSAFAT

I Made Suyasa

Guru Besar Univ. Muhammadiyah Mataram, NTB

e-mail: kadeksuyasa@gmail.com

Era Humaniora Digital menandai titik temu unik antara kedalaman pemikiran manusia (humaniora) dengan kecepatan transformasi teknologi digital. Dalam konteks bisnis pariwisata, era ini memunculkan gagasan-gagasan segar yang berakar pada filsafat, menggeser paradigma dari sekedar transaksi jual-beli pengalaman ke pembangunan makna dan keberlanjutan eksistensial. Humaniora digital memandang teknologi sebagai media untuk menafsirkan dan memaknai pengalaman manusia, termasuk pada aktivitas berwisata dan berbisnis wisata. Dalam pariwisata, hal ini tampak pada penggunaan *platform* digital untuk mengkurasi narasi budaya, memediasi interaksi wisatawan-tuan rumah, dan mengarsipkan kearifan lokal agar tidak tereduksi menjadi sekedar komoditas visual.

Dalam perspektif filsafat, bisnis pariwisata di era digital dipahami sebagai ekosistem relasional, bukan sekedar rantai nilai ekonomi yang berkelanjutan. Relasi ini melibatkan wisatawan, komunitas lokal, lingkungan, dan infrastruktur digital yang saling memengaruhi, sehingga ukuran keberhasilan tidak cukup jika diukur dari pendapatan dan jumlah kunjungan tetapi juga dari kualitas hubungan, keinginan sosial, dan transformasi diri wisatawan. Ada beberapa gagasan di antaranya, bisnis pariwisata sebagai '*praktik reflektif*' dimana pelaku usaha diharapkan menjadi subjek yang kritis terhadap sosio-kultural dari konten dan layanan digital yang mereka tawarkan. Pengalaman *imersif*, yang memanusiakan teknologi dan *metaverse* dapat dipakai untuk memperdalam empati dan pemahaman lintas budaya, bukan sekedar hiburan yang terlepas dari kenyataan

lokal. Transformasi menuju *pariwisata regeneratif*, dimana *platform* digital diarahkan untuk mendorong wisata memulihkan ekologi, memberdayakan komunitas, dan menumbuhkan kesadaran etis wisatawan melalui transparansi informasi dan insentif untuk mendorong ke arah perbaikan.

Perspektif filsafat juga menawarkan lensa kritis untuk membongkar asumsi-asumsi dasar industri ini—tentang apa itu “pengalaman”, “diri” yang berwisata, dan hubungan antara manusia, budaya, dan alam. Tulisan ini mengeksplorasi gagasan filsafat utama yang relevan dengan isu terkini: *fenomenologi keotentikan, etika ekofeminisme dan kepedulian, serta estetika postmodern dan humaniora digital*. Setidaknya analisis sekilas ini akan menunjukkan bagaimana bisnis pariwisata masa depan harus bertumpu pada fondasi etis dan reflektif yang kuat.

Filsafat *fenomenologi* Edmund Husserl dan Martin Heidegger menekankan pada “pengalaman langsung”, “keberadaan di dunia” (*dasein*) dan pencarian keotentikan (*authenticity*). Dalam humaniora digital, bisnis pariwisata ditantang untuk melampaui penyediaan fasilitas. Namun dalam konteks pariwisata kontemporer, keinginan untuk pengalaman “otentik” menjadi komoditas utama. Filosof Jean Baudrillard memperingatkan tentang “*hiper-realitas*”, di mana simulasi (misalnya, desa budaya yang dikurasi untuk turis) menggantikan realitas. Tren *overtourism* di Bali atau di beberapa belahan dunia lainnya adalah gejala dari pencarian keotentikan yang justru menghancurkannya melalui komodifikasi masif. Di sinilah **bisnis pariwisata ditantang secara filosofis**. Bisnis yang visioner harus beralih dari *menjual simulasi* ke *memfasilitasi pertemuan fenomenologis*.

Etika Ekofeminisme dan Pariwisata Regeneratif (filsafat moral), dimana pemikiran dari Aristoteles (Etikawan kebajikan) hingga kontemporer seperti Emmanuel Levinas (Etika hubungan dengan “Yang Lain”) mendapat panggung baru. Dimana digitalisasi memberi transparansi tanpa preseden. *Traveler* kini dapat melacak dampak sosial-ekologis perjalanan mereka. Paradigma pariwisata massal tradisional sering bersifat ekstraktif: mengekstraksi keindahan alam, budaya, dan keramahan komunitas lokal untuk keuntungan

ekonomi, seringkali dengan jejak ekologis dan sosial yang besar. Perspektif filsafat etika, khususnya etika kepedulian (*ethics of care*) yang dikembangkan oleh Carol Gilligan dan dipadukan dengan ekofeminisme (Val Plumwood), menawarkan kerangka alternatif. Etika ini menekankan relasionalitas, interdependensi, dan tanggung jawab untuk merawat. Konsep seperti *regenerative tourism* muncul sebagai manifestasi filsafat ekosentrisme, dimana bisnis berperan aktif “memulihkan” lebih dari yang diambil.

Estetika Postmodern dan *Humaniora Digital*: Ko-Kreasi Narasi dalam Ruang Hibrid. Dimana filsafat *Postmodern*, khususnya pemikiran Jean-François Lyotard tentang runtuhnya “narasi besar”, relevan untuk memahami wisatawan generasi milenial dan Gen-Z. Mereka skeptis terhadap paket tur standar yang menawarkan narasi tunggal tentang suatu destinasi. Sebaliknya, mereka mencari fragmen pengalaman yang dapat mereka rangkai menjadi narasi personal. *Humaniora digital*—konvergensi antara ilmu humaniora dan teknologi digital—memberikan alat untuk itu. Bisnis pariwisata berperan sebagai kurator yang menyediakan *platform*, konteks, dan alat (seperti aplikasi *storytelling* berbasis kelokalan) untuk memungkinkan terciptanya “karya seni pengalaman” yang personal dan bermakna.

Bisnis pariwisata kini beroperasi di ruang “hibrid”, di mana pengalaman fisik dan digital menyatu (*phygital*). Tantangan filosofisnya adalah: bagaimana menghindari keterpecahan (*fragmentation*) yang kosong, dan malah mendukung ko-kreasi makna? *Platform* seperti GPS-based storytelling apps (misalnya, *VoiceMap*) memungkinkan wisatawan menjelajahi kota melalui narasi audio yang dibuat oleh seniman, sejarawan, atau bahkan masyarakat lokal, seringkali dengan perspektif alternatif. Ini adalah demokratisasi narasi. Studi terbaru *Humaniora Digital* (2025), tradisi *bau nyale* di Lombok sebagai ritual sakral yang sarat dengan nilai spiritual, ekologis, dan historis sedang menghadapi tantangan sekaligus peluang di era digital. Berbagai pendekatan budaya dan etnografi digital telah mengungkap dinamika kompleks antara pelestarian dan transformasi budaya yang terjadi akibat intervensi teknologi digital. Bisnis tidak lagi menjual satu cerita, tetapi menyediakan “*toolkit*” bagi wisatawan

untuk membangun ceritanya sendiri. Ini adalah penerapan praktis dari filsafat dekolonialisasi, di mana bisnis berperan sebagai mitra teknis yang memberdayakan otonomi naratif komunitas. Studi dalam *Digital Humanities Quarterly* (2024) menyoroti potensi ini untuk menciptakan “pariwisata resiprokal” yang setara.

Krisis multidimensi yang dihadapi planet bumi ini dan masyarakat kita menuntut industri pariwisata untuk melakukan introspeksi filosofis yang serius. Bisnis pariwisata yang akan relevan dan tangguh di masa depan adalah yang berani menjawab pertanyaan-pertanyaan filsafat mendasar: *Apa hakikat pengalaman yang kita tawarkan? Atas nama nilai apa kita beroperasi? Dan untuk dunia seperti apa kita berkontribusi?* Dengan berlandaskan pada fenomenologi keotentikan, etika kepedulian ekofeminis, dan estetika ko-kreatif postmodern, bisnis pariwisata dapat mentransformasikan dirinya dari mesin pertumbuhan ekonomi menjadi kekuatan untuk pemulihan ekologis, pemahaman antarbudaya, dan pencarian makna manusiawi di era digital. Jalan ini bukanlah pilihan, melainkan imperatif filosofis dan eksistensial bagi masa depan industri itu sendiri. (Mataram, Desember 2025).

14. SEKILAS TENTANG MANIFESTASI DIMENSI AKSIOLOGIS PARIWISATA SEBAGAI ILMU PENGETAHUAN

Fransiskus Bustan

Guru Besar FKIP Universitas Nusa Cendana Kupang, NTT.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang mengkaji secara khusus dan mendalam tentang pariwisata atau masalah kepariwisataan. Keberterimaan pariwisata sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial karena, ditilik dari perspektif filsafat ilmu, pariwisata memenuhi dimensi **ontologis** berupa hakikat dan esensi pariwisata, dimensi **epistemologis** berkaitan dengan metode penelitian ilmiah tentang pariwisata, dan dimensi **aksiologis** bertalian dengan nilai guna dan kebermaknaan atau kemanfaatan pariwisata dalam menunjang peningkatan kesejahteraan hidup manusia. Terlepas dari dimensi ontologis dan epistemologis, masalah pokok sebagai obyek yang menjadi sasaran kajian dalam tulisan ini adalah manifestasi dimensi **aksiologis pariwisata** sebagai ilmu pengetahuan dengan titik incar utama yang menjadi sasaran pemerian mencakup nilai guna pariwisata sebagai ilmu pengetahuan. Materi yang dikaji dan disajikan dalam tulisan ini bersumber pada data sekunder hasil studi dokumenter dan jenis dokumen yang menjadi sumber acuan adalah acuan umum berupa buku dan acuan khusus berupa hasil penelitian dan artikel ilmiah.

II. BAHASAN

Manifestasi dimensi **aksiologis pariwisata** sebagai ilmu pengetahuan menyatu dan menyata secara empiris dalam beragam nilai guna yang secara umum dapat diidentifikasi dan diklasifikasi atas beberapa aspek utama yang mencakup nilai guna ekonomi, nilai guna sosial-budaya, nilai guna ekologis, dan nilai guna psikologis.

2.1 Nilai Guna Ekonomi

Nilai guna ekonomi pariwisata bertautan dengan kebermaknaan atau kemanfaatan ekonomi yang dihasilkan dari pengembangan sektor pariwisata yang ditandai dengan adanya beberapa fenomena perubahan berikut: (1) peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), pendapatan nasional atau devisa negara, produk domestik bruto (PDB) yang diperoleh melalui pajak, biaya masuk, dan belanja wisatawan; (2) penciptaan lapangan kerja baru di berbagai sektor industri terkait pariwisata seperti akomodasi, kuliner, dan transportasi; dan (3) pengembangan infrastruktur daerah seperti jalan raya, lapangan udara, pelabuhan laut, dan sebagainya guna menunjang kelancaran aktivitas pariwisata.

2.2 Nilai Guna Sosial-Budaya

Nilai guna sosial-budaya pariwisata bertautan dengan kebermaknaan atau kemanfaatan dalam aspek sosial-budaya sebagai dampak interaksi sosial semuka dengan wisatawan yang berasal dari latar belakang budaya berbeda dengan yang dianut masyarakat lokal. Selain peningkatan kesadaran akan kebermaknaan proses dan mekanisme komunikasi atau interaksi lintasbudaya yang efektif dalam paradigma toleransi melalui proses pertukaran budaya bernuansa global, guratan nilai guna yang menyentuh aspek sosial-budaya pariwisata ditandai pula dengan kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya pelestarian produk dan praktek budaya lokal tetesan sejarah masa lalu dalam kerangka pemertahanan kearifan lokal warisan leluhur agar tetap hidup dan berkembang sesuai substansi sebenarnya sebagai pemarkah identitas kedirian mereka sebagai anggota suatu guyub budaya.

2.3 Nilai Guna Ekologis

Nilai guna ekologis pariwisata bertalian dengan kebermaknaan atau kemanfaatan terhadap lingkungan sebagai dampak aktivitas pariwisata yang ditandai dengan beberapa fenomena perubahan berikut: (1) adanya upaya konservasi keanekaragaman hayati melalui ekowisata; (2) pendidikan lingkungan yang disasarkan pada peningkatan kesadaran wisatawan dan masyarakat lokal tentang pentingnya pelestarian lingkungan alam, pengetahuan menyangkut

keseimbangan ekosistem, dan perilaku satwa tertentu; dan (3) pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan yang mengakomodasi kepentingan generasi mendatang.

2.4 Nilai Guna Psikologis

Nilai guna psikologis pariwisata bertalian dengan kebermaknaan atau kemanfaatan yang menyentuh dan merengkuh pesaaan individu sebagai dampak aktivitas pawisata yang ditandai dengan adanya beberapa fenomena perubahan berikut: (1) pemenuhan kebutuhan rekreasi pada tataran personal; (2) pengembangan diri yang ditandai dengan pemerolehan pengetahuan, keterampilan, dan inspirasi; dan (3) peningkatan kesejahteraan mental berupa relaksasi dan kebahagiaan serta pemerolehan pengalaman baru yang bersifat transformatif.

III. PENUTUP

Keberterimaan pariwisata sebagai salah satu cabang **ilmu pengetahuan** sosial dikarenakan, secara filosofis, lingkup kajiannya tidak hanya menyentuh dimensi ontologis dan dimensi epistemologis, tetapi juga merengkuh dimensi aksiologis yang manifestasinya tercermin dalam dan melalui sejumlah nilai guna dan kebermaknaan atau kebermanfaatannya yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan hidup manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan paling mulia di muka bumi ini. Karena itu, manifestasi dimensi aksiologis pariwisata sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan sosial selalu mengedepankan kepentingan manusia berupa peningkatan kualitas hidup dan kehidupan manusia.

Sumber Rujukan

- Abadi, T. W. (2016). Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan Estetika. *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, 4 (2), Maret 2016, 187-204.
- Bagus Lorens. (1996). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suriasumantri, J. S. (1998). *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Utama, I Gusti Bagus R. (2021). *Filsafat Ilmu dan Logika Manajemen dan Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

Daftar Pustaka

Bentham, Jeremy. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press, 1907.

Goeldner, Charles R., dan J. R. Brent Ritchie. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

Kant, Immanuel. *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. Translated by Mary Gregor. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Latif, Yudi. *Ilmu yang Beradab: Landasan Epistemologis Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Mizan, 2014.

Levinas, Emmanuel. *Totality and Infinity: An Essay on Exteriority*. Translated by Alphonso Lingis. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1969.

Mill, John Stuart. *Utilitarianism*. London: Parker, Son, and Bourn, 1863.

Mudana, I Wayan. *Filsafat Ilmu*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2003.

Naess, Arne. *Ecology, Community and Lifestyle: Outline of an Ecosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

Pitana, I Gde, dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2009.

Priyanto, et al. "Filsafat Ilmu Pariwisata: Perspektif Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi." *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 2022.

Rafael, J., dan Kiki Sanjaya. *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.

Shiva, Vandana. *Staying Alive: Women, Ecology and Development*. London: Zed Books, 1988.

Utama, I Gusti Bagus Rai. “Etika dan Keberlanjutan dalam Pembangunan Pariwisata.” *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 15, no. 2 (2021).

15. BALANCING TWO PHILOSOPHICAL APPROACHES IN TOURISM: ANTHROPOCENTRISM AND ECOCENTRISM

Ida Bagus Putu Suamba

Guru Besar Politeknik Negeri Bali

e-mail: bagusputusuamba@pnb.ac.id

Tourism contains two fundamentally different, if not contradictory, concepts: **leisure** and **business**. Travel is the activity of visiting beautiful places in forests, mountains, lakes, beaches, villages, rice fields, and so on; this practice has existed since ancient times. The goal is to achieve pleasure, balance, peace, and expand self-awareness into cosmic awareness. Nature plays a significant role in expanding cosmic awareness. The **Kakawin Ramayana**, a 9th-century Old Javanese poetic work, already gave rise to the word "**wisata**" for tourism. Secondly, tourism is interpreted as a business activity, because those who travel are no longer few but have become numerous; to manage it from departure to return home requires transportation, accommodation, shopping, and so on, involving a modern management system.

Despite its benefits, tourism as a business has generated a great deal of dissatisfaction due to competition, deteriorating human mentality, and broader environmental damage. Global warming, a global ecological phenomenon, is partly caused by businesses' lack of attention to the environment, including the health of the Earth's atmosphere. Because it has become a business, business principles apply, creating a tug-of-war between tourism and business objectives. This tug-of-war often prevails because it brings economic impacts, community welfare, and foreign exchange for the country. The impact of environmental damage and human mentality has occurred due to mismanagement; ecological balance is neglected. While experts often

propose compromised solutions, the role of actors on the ground remains crucial. No matter how good recommendations or regulations are, the key remains human. When humans are greedy, unwise in the tourism business, and exploit nature without regard for purity of heart, environmental problems are inevitable, whether on a small or large scale, sooner or later. The severe floods that hit Denpasar and the island of Sumatra at the end of 2025 truly made people ponder: what is wrong with the use of nature? Who is responsible for this damage?

How do humans view and utilize nature? The anthropocentric view views the natural environment from a purely instrumental perspective; nature is useful; therefore, humans take it for their own needs, and they are willing to care for it as long as it benefits them. Unfortunately, humans sometimes take it excessively; instability or disharmony occurs, which can lead to damage or natural disasters that can no longer be controlled. Endless human desires make nature a constant object for the satisfaction of human desires. Humans are seen as having intrinsic value. Humans, according to this view, may utilize or take from nature for the benefit of life. In the context of the state, the narrative is usually about national development. They consider themselves to be the dominant beings, thus adopting a human-centered approach. With this view, competition between humans and between nations for economic interests is inevitable. Europeans traveled the world to explore new areas in Asia, America, Australia, and elsewhere. These ideologies still dominate the practice of tourism as a business. John Locke, Gifford Pinchot, and René Descartes are prominent thinkers within the anthropocentric view.

The pressure from various parties for humans to return to nature and save nature as a result of tourism business activities encourages the development of views that try to balance economic and ecological interests. Approaches such as animal welfare/rights, biocentrism, and ecocentrism side with nature, animals, land, water sources, and so on, each with its own emphasis. Essentially, there is a shift in perspective from human-centered approaches to eco-centered approaches; viewing every natural entity as having value regardless of whether it is beneficial to humans or not, because every natural entity has intrinsic value that contributes to the overall ecosystem system. Its

existence is not without its benefits; therefore, it should not be disturbed or damaged. No matter how small a natural entity, it has the right to exist and cannot be disturbed or destroyed in such a way to fulfill human desires. Every entity deserves to be protected and its rights respected because they build a balanced macro-ecosystem. Aldo Leopold, Arne Næss, James Lovelock are important figures in ecocentrism. The influence of ecocentrism views has also affected tourism business practices, giving rise to the concept of green tourism, ecotourism or sustainable tourism.

If the two views above are put into practice, they will never meet, like two parallel lines. Tourism, as a business that exploits nature, is very difficult, if not impossible, because it uses nature and is vulnerable to damage. Nature has the right to live free from damage. Therefore, a middle ground is needed: tourism businesses can operate, be profitable, but without damaging nature, and maintain its sustainability and continuity. This means that green ethics, as part of business ethics, must be implemented by all tourism actors. However, the reality on the ground is not yet that. In fact, cases of environmental damage resulting from business or tourism businesses are carried out by educated and even religious people. How can these two perspectives be reconciled? Environmental impact analysis in every tourism project must be carried out professionally and honestly. Environmental analysis is not merely done for administrative purposes. Poorly conducted environmental impact analysis produces inappropriate recommendations. Therefore, a balancing force is essential between the two poles of tourism and business interests.

The government, as a stakeholder, plays a mediating and regulating force through its regulations; law enforcers can operate professionally, honestly, and fairly. Humans, especially those in the tourism business, are empowered to control their thoughts, develop wisdom, control their senses through the mind of the **satwam**, and maintain a calm and peaceful heart. Wisdom, the result of philosophical activity, should guide this civilization forward. Amidst the hustle and bustle of the tourism business, a meditative life is inherent in every individual, allowing the philosophy of work (**karma marga**) to be implemented not merely to earn wages, salaries, or

financial gain, but also to protect oneself from immoral, immoral behavior, and actions that violate the order of natural law (**ṛta**). Violating **ṛta** automatically violates **dharma**. This controlling or balancing force is expected to ensure tourism can operate profitably without damaging nature. If nature is damaged, in the long term everything will be damaged, including businesses of all kinds.

16. SINERGITAS PARIWISATA DAN FILSAFAT

I Nyoman Suaka

Guru Besar IKIP Saraswati Tabanan-Bali

e-mail: suakanyoman@gmail.com

Pengetahuan di bidang kepariwisataan yang kini menjadi primadona Bali, sering dipertanyakan. Pertanyaan mendasar yang sering muncul, bagaimana membedah kepariwisataan sebagai bagian dari **ilmu** dan **filsafat**. Kalau dirunut lebih cermat bagaimana kepariwisataan itu dari aspek ontologisnya, aspek epistemologisnya dan aspek aksiologisnya? Ketiga aspek itu, mejnadi dasar setiap ilmu pengetahuan dilihat dari kacamata filsafat.

Pertanyaan-pertanyaan menggelitik tadi, pernah dibahas dalam suatu seminar nasional oleh Program Studi Magister S2 Kajian Budaya Univesitas Udayana, 24 September 1991. Seminar terkait Dies Natalis Universitas Udayana itu megambil tema, “Kepariwisataan, Kependidikan dan Peluang Bisnis.” Narasumber dalam seminar itu adalah orang yang ahli dalam bidangnya, seperti Jujun S. Suriasumantri (filosof), James J. Spillane dan Ketut Rindjin (pakar sendidikan), Selo Soemardjan (Sosiolog), Ida Bagus Oka (birokrat) dan I Gusti Ngurah Bagus (budayawan).

Satu-satunya makalah yang terkait pariwisata dengan filsafat dibawakan Suriasumantri, berjudul, “Pariwisata sebagai Sebuah Disiplin Ilmu: Sebuah Pendekatan Kefilsafatan.” Makalah ini menjadi penting, di balik kegelisahan para akademisi khususnya di Unud ketika ingin membuka program pariwisata jenjang S1. Saat itu, Unud baru memiliki program diploma kepariwisataan. Makalah lain yang mendorong kepariwisataan sebagai ilmu, membahas pariwisata dari aspek pendidikan, sosial, budaya, termasuk aspek tantangan dan peluangnya ke depan. Pada akhirnya, ilmu kepariwisataan di Unud

berkembang pesat dari program diploma menjadi S1 dan kini sudah di tingkat Pascasarjana.

Setiap jenis pengetahuan dibatasi oleh aspek **ontologis** (apa yang dicoba diketahui), aspek **epistemologis** (cara memproses pengetahuan) dan aspek **aksiologis** yaitu nilai-nilai yang terkait dengan pengetahuan tersebut. Setiap pengetahuan agar bersifat ilmiah harus memenuhi batas-batas dan ciri ontologis, epistemoogis dan aksiologis yang berlaku untuk kelompok ilmu pengetahuan yang disebut ilmu. Muncullah, ilmu-ilmu sosial, ilmu-ilmu alam, ilmu susastra dan lain-lain.

Dari perspektif filsafat keilmuan, ketiga aspek ontologis, epistemologis dan aksiologis memberikan posisi tawar untuk mengembangkan ilmu kepariwisataan. Secara sederhana kepariwisataan ada dua yakni wisatawan dan objek wisata. Dua hal itu wajib ada, sebab tidak mungkin ada wisatawan tanpa ada objek wisata. Dalam ruang lingkup ilmu kepariwisataan, ternyata dua hal tersebut tidak cukup. Diperlukan keterlibatan pihak lain yang memberikan jasa pelayanan atau pelayanan pariwisata. Interaksi antara wisatawan dengan objek wisata juga membawa dampak tertentu terhadap berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, kepariwisataan dan filsafat dapat bersinergi, memberikan peluang, harapan, sekaligus tantangan.

17. BISNIS PARIWISATA DARI PERSPEKTIF FILSAFAT (Sebuah Catatan Kecil)

Prof. Dr. Drs. Oktavianus, M.Hum.

Kaprodi S3 Linguistik

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas-Padang Sumatra Barat

e-mail: oktavianus@hum.unand.ac.id

1. Pendahuluan

Sebelum berbicara lebih jauh tentang bisnis pariwisata dari perspektif filsafat, kita perlu menelusuri makna dasar tiga leksikon kunci pada judul tulisan ini. Ketiga leksikon tersebut adalah *bisnis*, *pariwisata* dan *filsafat*. KBBI VI daring mendeskripsikan *bisnis* sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang. KBBI VI daring juga mendefinisikan *pariwisata* sebagai aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; dan turisme. Dengan demikian, kombinasi makna leksikon *bisnis* dan *pariwisata* (bisnis pariwisata) antara lain adalah usaha komersial atau bidang usaha yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan dan turisme. Kamus yang sama memberikan salah satu definisi dasar *filsafat* sebagai pengetahuan dan penyelidikan dengan akal budi mengenai hakikat segala yang ada, sebab, asal, dan hukumnya. Selanjutnya, kombinasi antara *bisnis pariwisata* dan *filsafat* mengandung makna dasar secara semantis sebagai usaha komersial yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan dan turisme yang dilandasi oleh konstruksi berpikir filsafat.

Sebagai pengembangan dari makna dasar, bisnis pariwisata mengandung komponen semantis yang kompleks dan menyangkut berbagai aspek kehidupan. Perpindahan orang dari suatu tempat ke tempat lainnya untuk tujuan wisata berkelindan erat dengan fenomena sosial, budaya, politik, psikologis, dan ekonomi. Berwisata adalah

mencari kepuasan dan pengalaman baru. Berwisata pun dapat dikatakan sebagai perjalanan sementara untuk eksplorasi, pemenuhan kebutuhan psikologis yang pada gilirannya berdampak luas pada semua pihak terkait.

Negara-negara di dunia saling berkompetisi “mem-branding” diri dengan aneka slogan pariwisata yang menarik dan persuasif. Beberapa slogan pariwisata negara-negara di dunia antara lain *Wonderful Indonesia* (Indonesia); *Truly Asia* (Malaysia); *Passion Made Possible* (Singapura); *Amazing Thailand* (Thailand); *It's More Fun in the Philipines* (Filipina); *There is Nothing Like Australia* (Australia); *Simply Inspiring* (Jerman); *You are invited* (Iran); *All within your reach* (Amerika Serikat); and *Experience to Discvover* (Arab Saudi) (Nursastri, 2016).

Pergerakan dan perjalanan manusia di muka bumi telah memiliki sejarah panjang. Pergerakan dan perjalanan itu sudah bermetamorfosis dari bentuk sederhana di masa lampau menjadi perjalanan modern yang penuh dengan kesenangan dan kemudahan pada masa kini. Perjalanan suci keagamaan sekalipun saat ini bahkan tidak dapat dilepaskan dari balutan kepariwisataan. Revolusi berpikir manusia dari waktu ke waktu yang melaju deras menghasilkan capaian yang menakjubkan bagi peradaban manusia di muka bumi termasuk melakukan perjalanan wisata. Manusia di muka bumi pada saat ini telah menerima dan menikmati berbagai aspek aksiologis keilmuan sebagai buah dari perenungan mendalam terhadap alam dengan sistem-sistemnya.

Bisnis pariwisata sebagai bagian penting dalam kehidupan manusia dengan segala aspeknya tentu harus menghadirkan nilai-nilai positif bagi kehidupan manusia. Namun demikian, realitas tidak selalu menampilkan hal-hal yang diharapkan. Efek-efek negatif kadang-kadang tidak dapat juga dihindari. Oleh sebab itu, perenungan mendalam untuk menciptakan sebuah sistem kepariwisataan yang kaya dengan nilai-nilai positif harus dikaji secara mendalam dan berkelanjutan melalui pemikiran yang bernuasa filsafat, yang boleh saja kita sebut filsafat pariwisata.

2. Filsafat Pariwisata

Filsafat adalah ilmu kritis yang mempertanyakan segala hal (Suseno, 1997). Oleh sebab itu, kita tentu dapat pula menyatakan bahwa filsafat pariwisata sebagai ilmu kritis tentang kepariwisataan. Bila kita baca pemikiran para filsuf, Socrates, sebagai contoh, menyebutkan bahwa filsafat adalah pemahaman terhadap hakikat alam dan segala yang ada di dalamnya melalui pemberdayaan akal (rasionalisme). Filsafat sebagai *science of science* dapat menjadi dasar tumbuh suburnya ilmu pengetahuan. Filsafat ilmu dapat juga disebut sebagai perenungan mendalam secara kritis terhadap entitas dengan segala aspeknya sehingga perenungan mendalam secara kritis melahirkan ilmu pengetahuan. Filsafat Ilmu adalah patokan, penentu dan sekaligus petunjuk arah ke mana ilmu pengetahuan akan dibawa dan dikembangkan (Latif, 2015). Dari perspektif filsafat, syarat tegaknya sebuah ilmu pengetahuan harus memiliki tiga landasan filosofis yaitu ontologis, epistemologis aksiologis. Ketiganya menjadi satu kesatuan dan saling berhubungan dalam mengkonstruksikan sebuah ilmu pengetahuan. Ontologis adalah hakikat apa yang dikaji. Epistemologis adalah cara pengkajian suatu objek atau entitas. Ini lebih kepada metode ilmiah yang digunakan dalam pengkajian. Aksiologis adalah manfaat yang dihasilkan dari hasil kajian tersebut.

Pariwisata sudah dikukuhkan sebagai ilmu, yang oleh Leiper (1990) disebut sebagai *Tourism Discipline* yang dalam bahasa Indonesia kurang lebih dapat disebut sebagai Ilmu Pariwisata. Sebagai sebuah cabang ilmu, pariwisata memiliki aspek ontologis, epistemologis dan aksiologis (Pitana & Diarta, 2009; Djati et al, 2023). Jika kita cermati secara kritis, pariwisata sebagai sebuah ilmu sudah memiliki objek kajian (ontologis) yang jelas, cara pengkajian yang mencakup pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam pengkajian seluk-beluk kepariwisataan. Pariwisata sebagai sebuah ilmu juga memiliki aksiologis yang menguntungkan bagi peradaban manusia dan pengembangan aspek-aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, psikologis dan aspek-aspek lainnya dalam kehidupan manusia. Pariwisata dapat mempersatukan manusia di muka bumi yang sangat heterogen yang berasal dari etnis, bahasa, adat-istiadat, agama dan kepercayaan yang berbeda-beda.

Filsafat pariwisata tidak hanya merupakan konstruksi berpikir kritis yang berdiri sendiri tetapi juga mengadopsi konstruksi berpikir filsafat ilmu-ilmu lainnya. Pariwisata saat ini merupakan fenomena yang kompleks, mendunia dan berkaitan dengan kepentingan sosial-ekonomi (Darbellay, 2011). Oleh sebab itu, Filsafat pariwisata berhubungan erat dengan filsafat ilmu-ilmu lainnya baik secara interdisiplin maupun multidisiplin. Dengan demikian, jika kita menempatkan kepariwisataan sebagai sebuah teks besar, kajian komprehensif secara kritis terhadap teks besar tersebut harus mengadopsi filsafat ilmu-ilmu lainnya. Filsafat pariwisata harus mensejalkan diri dengan filsafat bahasa, filsafat ekonomi, filsafat budaya, filsafat agama, filsafat hukum, filsafat politik, filsafat kesehatan, dan konstruksi-konstruksi berpikir lainnya yang terkait dengan kepariwisataan. Kesejalaran antara filsafat pariwisata dengan filsafat ilmu-ilmu lain menjadi sangat penting agar aksiologis bisnis pariwisata berdampak positif bagi kehidupan semua pihak yang menggantungkan kehidupannya pada dunia pariwisata.

Tulisan-tulisan yang dimuat dalam buku ini, dengan beragam judul, tampaknya sudah memperkuat pengembangan bisnis pariwisata ke depan secara kritis baik dari aspek ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Ilmu bersifat dinamis apalagi ilmu sosial humaniora dan pariwisata. Oleh sebab itu, pengkajian berkelanjutan secara kritis oleh para ahli dan peneliti bidang ilmu pariwisata bekerja sama dengan para ahli di bidang ilmu terkait tentu akan sangat berkontribusi bagi pengembangan dan penentuan arah ilmu pariwisata sebagai landasan untuk menjalankan bisnis pariwisata yang bermartabat dan profesional di masa-masa yang akan datang.

Kepariwisataan adalah sesuatu yang unik dan mengandung unsur-unsur yang kompleks. Setiap destinasi wisata sudah terbangun dengan kekhasan budaya, keyakinan, norma dan tata aturan masing-masing. Demikian juga para pengunjung, mereka telah terbangun dengan kekhasan budaya, keyakinan, norma dan tata aturannya masing-masing. Oleh sebab itu, *hospitality*, kenyamanan, dan hidup berdampingan secara harmonis dalam suatu payung multikulturalisme (walaupun sesaat) harus tertata dengan baik dalam menjalankan bisnis pariwisata. Pemikiran-pemikiran kritis-dinamis harus lahir setiap saat

dari para ahli kepariwisataan dan para ahli di bidang terkait. Dengan demikian, bisnis pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan baik di masa-masa yang akan datang. Pengkajian kepariwisataan secara komprehensif dapat melahirkan nilai-nilai positif dan menghindari nilai-nilai negatif dalam pengembangan bisnis kepariwisataan. Berbagai aspek kepariwisataan harus dipandang dan diterima secara emik untuk menghindari benturan dan konflik budaya. Pengembangan bisnis pariwisata harus dilakukan secara bijak dengan selalu mengkritisi berbagai hal yang dapat menguntungkan pihak yang datang dan yang menanti. Dengan demikian, slogan-slogan yang digunakan oleh setiap negara untuk mempromosikan kawasannya sebagai destinasi wisata memang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

3. Simpulan

Pada akhir tulisan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa bisnis pariwisata berperan strategis dalam mengembangkan suatu kawasan. Bisnis pariwisata harus dijalankan dengan berpegang kapada konstruksi berpikir filsafat pariwisata serta menghubungkaitkannya dengan filsafat ilmu-ilmu lain agar bisnis pariwisata berjalan secara estetika dan berlandaskan etika, sebagai bagian dari filsafat. Demikian juga, semua aspek yang terkait dengan bisnis pariwisata harus dikaji secara kritis, multidisiplin dan berkelanjutan agar dunia kepariwisataan memang benar-benar bermanfaat bagi semua pihak terkait.

Referensi

- Darbellay, F., Stock, M. (2011). Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>.
- Djati, S.P., et al. (2023). Pengantar Filsafat Pariwisata. Jakarta: Penerbit PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Suseno, F. M. (1992). *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Penerbit P.T. Kanisius.

Nursastri, S.A. (2016). “Yuk, Kenali Slogan Pariwisata Semua Negara di Dunia”. Kompas, 24 November.

<https://travel.kompas.com/read/2016/11/24/060800327/yuk.kenali.slogan.pariwisata.semua.negara.di.dunia>.

KBBI VI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bisnis>.

KBBI VI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pariwisata>.

KBBI VI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/filsafat>.

Latif, M. (2015). *Orientasi ke Arah Pemahaman Filsafat Ilmu*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.

Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Department of Management Systems. New Zealand: Business Studies Faculty, Massey University, Palmerstone North.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

18. BISNIS PARIWISATA: SUATU KAJIAN FILSAFATI KRITIS

Prof. Dewa Komang Tantra, M.Sc., Ph.D.

Universitas Warmadewa

e-mail: dewatantra@yahoo.com

Bisnis pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi global yang mengalami pertumbuhan pesat pada abad ke-21. Namun, di balik pesona pertumbuhannya, terdapat dimensi-dimensi filosofis yang perlu dikaji secara kritis. Secara ontologis, pariwisata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang melibatkan perjalanan dan konsumsi jasa, tetapi juga sebagai fenomena sosial dan budaya yang menyentuh relasi manusia dengan ruang, waktu, dan makna keberadaan (Smith & Richards, 2013). Dalam konteks filsafat kritis, bisnis pariwisata menuntut pemahaman mendalam terhadap bagaimana nilai-nilai manusia, alam, dan kebudayaan dinegosiasikan dalam kerangka kapitalisme global.

Secara epistemologis, pemaknaan terhadap pariwisata sering dibentuk oleh paradigma positivistik yang menekankan efisiensi ekonomi dan peningkatan jumlah wisatawan. Pendekatan ini menghasilkan pengetahuan yang instrumental—menilai keberhasilan pariwisata melalui indikator kuantitatif seperti pendapatan, devisa, atau tingkat hunian hotel (Tribe, 2006). Namun, kajian filsafati kritis, sebagaimana diilhami oleh pemikiran Jürgen Habermas dan teori kritis Mazhab Frankfurt, menuntut agar pengetahuan pariwisata tidak hanya berorientasi pada rasionalitas teknis, melainkan juga pada rasionalitas komunikatif—yakni pengakuan terhadap kepentingan manusia untuk mencapai pemahaman, keadilan, dan kebebasan (Habermas, 1984).

Dari perspektif aksiologis, bisnis pariwisata membawa ambivalensi nilai. Di satu sisi, ia menjadi sarana untuk memperluas pemahaman lintas budaya, memperkuat ekonomi lokal, dan memperkenalkan keindahan alam serta warisan budaya dunia. Namun

di sisi lain, pariwisata juga berpotensi melahirkan komodifikasi budaya, eksploitasi tenaga kerja, dan kerusakan ekologis (Cohen, 1988). Ketika budaya lokal dikonstruksi menjadi objek tontonan bagi wisatawan, maka terjadi reduksi makna: nilai-nilai spiritual dan simbolik digantikan oleh nilai tukar ekonomi. Inilah yang oleh filsafat kritis disebut sebagai “reifikasi” — proses di mana relasi manusia dan budaya berubah menjadi benda yang diperjualbelikan (Horkheimer & Adorno, 1972).

Dalam kerangka etika, bisnis pariwisata memerlukan prinsip moral yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Etika lingkungan menuntut agar pembangunan destinasi wisata tidak mengabaikan keberlanjutan ekosistem dan hak-hak masyarakat lokal (Holden, 2005). Selain itu, filsafat eksistensial memberikan pandangan bahwa perjalanan wisata semestinya menjadi proses pemaknaan diri—sebuah “perjalanan eksistensial” untuk menemukan makna hidup, bukan sekadar konsumsi sensasi (MacCannell, 1976). Dengan demikian, bisnis pariwisata idealnya tidak berhenti pada orientasi profit, tetapi harus diarahkan menuju *well-being* manusia dan planet.

Pendekatan filsafati kritis juga menyoroti relasi kekuasaan dalam industri pariwisata global. Negara maju sering menjadi sumber modal dan pemilik jaringan pariwisata internasional, sementara negara berkembang berperan sebagai penyedia atraksi dan tenaga kerja murah. Relasi ini mencerminkan bentuk “neokolonialisme pariwisata” di mana ketimpangan ekonomi dan representasi budaya terus direproduksi (Mowforth & Munt, 2016). Dalam konteks ini, diperlukan paradigma baru yang menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek pembangunan.

Salah satu wacana alternatif yang sejalan dengan filsafat kritis adalah pariwisata berkelanjutan dan pariwisata berbasis masyarakat. Paradigma ini menekankan partisipasi masyarakat, pelestarian budaya, serta keseimbangan ekologis sebagai nilai-nilai fundamental (Butler, 1999). Dengan mengintegrasikan etika, keadilan sosial, dan kesadaran ekologis, pariwisata dapat menjadi praktik ekonomi yang bermakna secara manusiawi dan filosofis. Akhirnya, kajian filsafati kritis terhadap bisnis pariwisata menegaskan bahwa sektor ini bukan

semata ruang transaksi ekonomi, tetapi medan perjuangan nilai, pengetahuan, dan kekuasaan. Filsafat membantu membuka kesadaran reflektif agar pelaku pariwisata tidak terjebak dalam logika pasar, melainkan mengembangkannya sebagai ruang dialog budaya dan pembangunan kemanusiaan. Dengan demikian, bisnis pariwisata yang berlandaskan kesadaran kritis dapat menjadi sarana menuju peradaban yang lebih adil, berkelanjutan, dan bermartabat.

Daftar Pustaka

- Butler, R. W. (1999). *Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Beacon Press.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Herder and Herder.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and sustainability: Development, globalization and new tourism in the Third World* (4th ed.). Routledge.
- Smith, M. K., & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
- Tribe, J. (2006). *The truth about tourism. Annals of Tourism Research*, 33(2), 360–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.11.001>

19. BISNIS PARIWISATA PERSPEKTIF FILSAFAT (Sebuah Catatan Aplikatif)

Dr. Ni Nyoman Supadmi., S.S., M.Pd.
SMK Widya Wisata Graha-Amlapura Bali
nyomansupadmi5@gmail.com

Sektor Pariwisata merupakan sektor bisnis yang berbasis jasa yang potensial dan strategis dalam pengembangan perekonomian nasional dan daerah. Sektor bisnis ini umumnya meliputi entitas usaha seperti restaurant, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi dan pengembangan daerah tujuan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.(menurut undang-undang No.10 tahun 2009). Filsafat secara umum adalah suatu kebijaksanaan hidup (filosofia) untuk memberikan suatu pandangan hidup yang menyeluruh berdasarkan refleksi atau pengalaman ilmiah. Industri Pariwisata menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan dan tidak akan pernah sepi akan pengunjung karena kebutuhan akan rekreasi yang tidak akan pernah ada habisnya.

Pariwisata adalah filosofi hidup dimana orang berinteraksi dengan lingkungannya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Usaha Pariwisata berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian, menciptakan lapangan kerja, melestarikan budaya serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dari sudut pandang filsafat, bisnis pariwisata bukan sekedar industri ekonomi, tetapi fenomena kompleks yang melibatkan **ontologi** (hakekat relasi pelaku dan objek wisata), **epistemologi** (cara memperoleh pengetahuan tentangnya) dan **aksiologi** (nilai-nilai etika, keindahan, keadilan, keberlanjutan serta dampak positif bagi manusia, budaya dan lingkungan) Filsafat ini memberikan landasan holistik agar pariwisata

berkelanjutan, etis dan menyejahterakan bukan hanya berorientasi profit semata.

Bisnis Pariwisata dari perspektif filsafat bisa dilihat sebagai:

- Eksistensialisme: Fokus pada pengalaman Individu, kebebasan, dan tanggungjawab dalam memilih destinasi dan aktivitas pariwisata
- Etika Bisnis : Menekankan pentingnya berkelanjutan, tanggungjawab sosial, dan etika Lingkungan dalam bisnis Pariwisata
- Fenomenologi: Menghargai pengalaman langsung dan subjektif wisatawan, fokus pada kualitas pengalaman
- Kritik Sosial : Mengkritik dampak sosial dan lingkungan dari bisnis pariwisata, mencari cara untuk membuatnya lebih adil dan berkelanjutan

Seperti misalnya :

1. Bisnis Pariwisata yang fokus pada ekotourism menekankan keberlanjutan dan tanggungjawab lingkungan :
 - Trekking: Menawarkan paket trekking yang ramah lingkungan, menggunakan guide lokal dan mempromosikan pelestarian alam.
 - Penginapan Eko: menggunakan desain dan bahan yang ramah lingkungan , mengurangi limbah dan mempromosikan kesadaran lingkungan pada tamu.
 - Wisatawan Konservasi: Menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan seperti penanaman pohon atau pembersihan pantai.
2. Bisnis Pariwisata yang berfokus pada wisata budaya menekankan pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal
 - Tur Kuliner Lokal: Menawarkan pengalaman mencicipi makanan tradisional dengan melibatkan koki lokal dan mempromosikan bahan-bahan lokal seperti makanan belayag Karangasem, minuman Arak Karangasem.
 - Penginapan Homestay: Memungkinkan wisatawan tinggal bersama keluarga lokal, belajar tentang budaya, dan

mendukung ekonomi lokal seperti contoh di wilayah Sidemen Karangasem, budakeling Karangasem.

- Workshop Kerajinan Tradisional: Menawarkan pengalaman belajar kerajinan lokal seperti endek, ukiran kayu, atau tenun, dengan melibatkan artisan lokal contoh seperti di daerah Tenganan Pegringsingan.

Bisnis Pariwisata bisa menerapkan prinsip dengan seperti: menggunakan bahan-bahan lokal dan ramah lingkungan, memberikan pelatihan dan kesempatan kerja pada masyarakat lokal, menghormati dan mempromosikan budaya lokal.

20. BAHASA SEBAGAI REPRESENTASI NILAI DAN KEKUASAAN DALAM BISNIS PARIWISATA

Dr. Patrisius Kami, S.Pd., M.Hum.

Rektor Universitas Aryasatya Deo Muri-Kupang, NTT

e-mail: patriskami30@gmail.com

1. Pendahuluan: *Ontologi Bahasa dalam Industri Citra*

Dalam lanskap bisnis global, pariwisata sering kali dirayakan sebagai industri "tanpa asap" yang menjanjikan harmoni dan pertumbuhan ekonomi. Namun, di balik kemilau estetika destinasi, tersimpan sebuah mesin yang bekerja secara senyap namun dominan: *Bahasa*. Secara filosofis, bahasa bukan sekadar gema suara untuk bertukar informasi, melainkan rahim di mana realitas pariwisata dikandung dan dilahirkan. Ketika seorang pelaku bisnis memilih sebuah diksi untuk mempromosikan destinasi, ia sesungguhnya sedang melakukan tindakan politis; ia tidak hanya sedang mendeskripsikan ruang, melainkan sedang menciptakan sebuah "dunia" yang syarat dengan muatan nilai dan klaim kekuasaan. Bahasa memiliki kekuatan magis sekaligus destruktif untuk mengubah tanah ulayat yang sakral menjadi komoditas pasar yang profan, atau mengubah identitas manusia yang kompleks menjadi sekadar objek eksotisme yang pasif. Dengan demikian, membedah bisnis pariwisata tanpa menelusuri jejak-jejak kekuasaan dalam bahasanya adalah sebuah kenaifan intelektual, karena di setiap kata yang tertulis dalam brosur mewah atau narasi kebijakan, selalu terselip kehendak untuk berkuasa dan upaya untuk mendefinisikan siapa yang berhak menjadi subjek serta siapa yang terpaksa menjadi objek.

2. Dialektika Tanda dan Objektivasi Budaya

Sejalan dengan pemikiran **Jean Baudrillard (1991)** mengenai *simulakra*, pariwisata modern beroperasi di atas produksi

tanda yang sering kali melampaui kenyataan (*hyper-reality*). Bahasa iklan pariwisata tidak lagi merepresentasikan realitas, melainkan menciptakan realitas artifisial yang lebih "nyata" bagi wisatawan daripada kondisi aslinya. Tokoh intelektual **Ignas Kleden** (1987) pernah mengingatkan bahwa ketika kebudayaan mengalami "objektivasi", bahasa menjadi instrumen utama yang mereduksi kedalaman makna budaya menjadi sekadar komoditas estetik. Nilai guna budaya asli yang bersifat spiritual digantikan oleh nilai tukar yang dicitrakan secara linguistik.

Hal ini diperuncing oleh relasi kekuasaan dalam diskursus **Michel Foucault** (1972), di mana pengetahuan dan kekuasaan berkelindan. Pihak yang memiliki otoritas diskursif, seperti korporasi besar dan pembuat kebijakan memiliki kuasa untuk melakukan pelabelan yang sering kali meminggirkan narasi lokal. Pandangan kritis ini menemukan bentuk nyatanya melalui hegemoni bahasa yang menciptakan jarak antara "pemberi nama" dan "yang dinamakan". Berikut diuraikan dua lokus pariwisata sebagai studi kasus realitas pergeseran bahasan di Bali dan Labuan Bajo.

2.1 Studi Kasus: Bali

Di Bali, kita menyaksikan manifestasi nyata dari komodifikasi bahasa melalui narasi "***The Last Paradise***". Secara filosofis, label ini adalah bentuk pengurangan identitas. Masyarakat Bali dipaksa untuk terus-menerus tampil "tradisional" demi memenuhi ekspektasi linguistik pasar global. Pemikiran **Pierre Bourdieu** (1991) tentang kekerasan simbolik (*symbolic violence*) terlihat ketika filosofi luhur seperti *Tri Hita Karana* digunakan sebagai jargon pemasaran untuk menutupi ekspansi masif pembangunan yang justru merusak keseimbangan alam dan sosial. Bahasa di sini bekerja sebagai selubung ideologis yang menormalisasi eksploitasi lahan atas nama kelestarian budaya yang telah distandardisasi secara global. Bali bukan lagi dibaca sebagai entitas hidup, melainkan sebagai teks yang ditulis ulang oleh industri untuk kepentingan konsumsi visual.

2.2 Studi Kasus: Labuan Bajo dan Politik Eksklusi

Transformasi Labuan Bajo menjadi "**Destinasi Super Prioritas**" menunjukkan bagaimana bahasa digunakan sebagai alat segregasi

ruang. Penggunaan terminologi "**Wisatawan Berkantong Tebal**" atau "**Premium**" dalam narasi kebijakan nasional bukan sekadar strategi segmentasi pasar, melainkan sebuah bentuk *boundary-making* secara linguistik. Secara filosofis, terminologi ini melegitimasi eksklusif masyarakat lokal dari kawasan yang dulunya merupakan ruang hidup bersama. Ketika narasi pembangunan lebih menonjolkan istilah "**Investment-Ready**" dibandingkan "kedaulatan komunitas", bahasa telah bergeser menjadi instrumen teknokrasi yang membungkam hak-hak sosial-budaya penduduk asli. Penghapusan toponimi asli dan penggantian dengan nama-nama komersial asing adalah bentuk **Orientalisme** sebagaimana diungkapkan **Edward Said (1978)**, di mana "*The Other*" (masyarakat lokal) didefinisikan ulang demi kenyamanan dan selera subjek yang berkuasa secara ekonomi.

3. Pikiran Solutif Menuju Dekolonisasi Narasi

Bagi saya, pariwisata dalam perspektif filsafat harus menyadari bahwa setiap kata yang dipilih memiliki implikasi etis. Dominasi bahasa yang bersifat monologis-eksploitatif harus didekonstruksi menuju bahasa yang dialogis-emansipatoris. Meminjam pemikiran **Paulo Freire**, diperlukan sebuah "pedagogi pembebasan" dalam pariwisata, di mana masyarakat lokal kembali menjadi subjek yang berdaulat atas narasinya sendiri. Bisnis pariwisata yang etis tidak boleh hanya menjual citra, tetapi harus memberikan ruang bagi suara-suara lokal untuk berbicara atas nama dirinya sendiri. Hanya dengan dekonstruksi terhadap hegemoni bahasa inilah, pariwisata dapat bertransformasi menjadi ruang perjumpaan etis yang menghormati martabat manusia.

Referensi:

- Baudrillard, J.** (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bourdieu, P.** (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M.** (1972). *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock Publications.

Kleden, I. (1987). *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES.

Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.

21. MEDAGANG, CENIK LANTANG SEBAGAI FONDASI FILOSOFIS BISNIS PARIWISATA BERKELANJUTAN

I Nengah Laba

Guru Besar Universitas Dhyana Pura Bali

e-mail: laba@undhirabali.ac.id

Perkembangan kajian linguistik terapan kontemporer menunjukkan pergeseran fundamental dalam cara bahasa dipahami. Bahasa tidak lagi diposisikan sebagai medium netral penyampai pesan, melainkan sebagai praktik sosial yang membentuk realitas, menstrukturkan relasi, dan mengarahkan tindakan manusia (Fairclough, 1995). Dalam konteks pariwisata, pemahaman ini menjadi krusial karena bahasa berfungsi sebagai medium utama dalam membangun imajinasi destinasi, pengalaman wisata, serta relasi antara pelaku industri, masyarakat lokal, dan wisatawan (Laba & Dewi, 2023).

Praktik pariwisata global, terutama di destinasi budaya, terus bergeser ke arah logika pertumbuhan ekonomi dan kompetisi pasar. Bahasa pemasaran di ranah pariwisata kerap direduksi menjadi instrumen persuasi yang agresif. Ini membuka ruang leluasa bagi komodifikasi budaya, homogenisasi pengalaman wisata, dan tekanan ekologis (Urry & Larsen, 2011; Higgins-Desbiolles, 2018).

Dalam konteks pariwisata Bali, ketegangan antara tuntutan pasar global dan nilai-nilai lokal menjadi semakin nyata di dalam pola manajerial sebuah destinasi (Laba & Narlianti, 2024; Laba, 2025). Perlu dipahami bahwa pariwisata tidak boleh hanya bertumpu pada sektor ekonomi, tetapi juga arena kontestasi nilai, identitas, dan masa depan kebudayaan. Di sinilah filosofi *medagang, cenik lantang* memiliki signifikansi filosofis dan praktis yang mendalam. Filosofi ini mencerminkan ekspresi pengetahuan budaya yang merepresentasikan

cara masyarakat Bali memahami bisnis, waktu, dan keberlanjutan hidup.

Dalam linguistik terapan, bahasa dipahami sebagai wadah pengetahuan (*knowledge container*) yang menyimpan pengalaman historis, nilai moral, dan cara pandang kolektif suatu komunitas (Kramsch, 1998; Halliday, 2003). Setiap leksem tidak hanya membawa makna referensial, tetapi juga memuat dimensi epistemologis yang membentuk cara berpikir dan bertindak penuturnya.

Ungkapan *medagang*, *cenik lantang* dapat dibaca sebagai formulasi epistemologis mengenai praktik bisnis. Leksikal *medagang* dalam bahasa Bali tidak pernah sepenuhnya netral, melainkan selalu terkait dengan etika relasional dan keseimbangan *socio-economico*. Kata *cenik* melampaui makna kuantitatif “kecil” atau “sedikit”; ia mencerminkan sikap pengendalian diri dan kesadaran “ada batas” dalam berbisnis. Sementara itu, *lantang* secara lexico-epistemology merepresentasikan orientasi temporal jangka Panjang, sebuah ketahanan usaha yang dibangun secara perlahan namun kokoh.

Sebagai satu kesatuan idiomatik, *cenik lantang* membentuk pandangan tentang pertumbuhan yang tidak eksploitatif. Ia menolak logika akumulasi cepat dan menegaskan pentingnya proses yang selaras dengan daya dukung sosial dan ekologis. Dengan demikian, bahasa tidak hanya merefleksikan realitas ekonomi, tetapi secara aktif membentuk etos dan praktik bisnis pariwisata.

Dalam paradigma pemasaran modern, ontologi bisnis pariwisata umumnya dipahami sebagai entitas ekonomi yang otonom, rasional, dan instrumental. Pola ini berdampak langsung pada praktik pariwisata di mana destinasi diperlakukan sebagai komoditas, budaya sebagai aset pasar, dan wisatawan sebagai target konsumsi (bdk. MacCannell, 1999; Urry & Larsen, 2011). Meskipun pendekatan ini efektif secara ekonomi dalam jangka pendek, ia menyisakan persoalan serius terkait keberlanjutan sosial dan ekologis, khususnya di destinasi budaya akan menjadi rapuh. Laba (2025) menegaskan bahwa krisis pariwisata budaya di Bali berkaitan erat dengan erosi identitas lokal akibat dominasi logika *global tourism management*.

Berbeda secara mendasar, filosofi *medagang, cenik lantang* menawarkan ontologi relasional. Dalam pandangan ini, pariwisata tidak berdiri sebagai sektor ekonomi yang terpisah, melainkan sebagai bagian dari laku kehidupan manusia. Aktivitas berdagang dipahami sebagai sebuah *karma*, yakni tindakan yang selalu memiliki konsekuensi moral dan temporal. Keberadaan usaha pariwisata dianggap bermakna apabila mampu menjaga keseimbangan relasi antara manusia dengan tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan alam sebagaimana terkandung dalam filosofi ***Tri Hita Karana***.

Dalam filosofi *medagang, cenik lantang*, nilai bisnis tidak diukur semata dari hasil ekonomi. Nilai utama terletak pada niat, proses, dan dampak jangka panjang. Berdagang bukan sekadar agar produk “laku”, tetapi agar usaha tetap “lantang”, suatu pesan implisit bahwa bisnis pariwisata mestinya bertahan tanpa merusak tatanan sosial dan ekologis. Maka, narasi promosi tidak dibangun melalui hiperbola atau manipulasi makna, melainkan melalui penyampaian yang selaras dengan realitas pengalaman wisata.

Sebagai kerangka filosofis, *medagang, cenik lantang* memiliki implikasi langsung bagi pengelolaan bisnis pariwisata. Pertama, kebijakan pemasaran destinasi perlu digeser dari orientasi kuantitatif seperti jumlah kunjungan menuju kualitas pengalaman dan daya dukung sosial-ekologis (Butler, 1999). Prinsip *cenik* dapat diterjemahkan dalam kebijakan pembatasan kapasitas, pengendalian zonasi wisata, dan seleksi segmen pasar yang lebih bertanggung jawab.

Kedua, prinsip *lantang* menuntut kebijakan pengelolaan pariwisata jangka panjang yang konsisten, bukan kebijakan reaktif berbasis target tahunan. Ini mencakup perlindungan budaya lokal, keberlanjutan lingkungan, serta penguatan peran masyarakat sebagai subjek, bukan objek, pariwisata (Higgins-Desbiolles, 2018).

Ketiga, dalam konteks linguistik terapan bidang pariwisata dan dengan model triadik humaniora, linguistik terapan, dan pariwisata, Laba (2025) menyarankan bahwa bahasa kebijakan di bidang pariwisata dan promosi resmi perlu dirancang sebagai praktik etis dengan tetap memperhatikan *local genius*. Narasi destinasi seharusnya tidak hanya menjual keindahan, tetapi juga mengedukasi

wisatawan tentang nilai, batas, dan tanggung jawab bersama. Dalam hal ini, bahasa menjadi instrumen kebijakan yang bersifat normatif sekaligus pedagogis (Fairclough, 1995).

Sintesis antara linguistik terapan, teori pemasaran modern, dan filosofi *medagang, cenik lantang* menunjukkan bahwa keberlanjutan pariwisata Bali tidak semata-mata bergantung pada adopsi konsep global. Ia berakar pada pengetahuan lokal yang hidup dalam bahasa dan praktik sosial masyarakat. Bahasa bukan hanya alat promosi, melainkan cara mengetahui, menilai, dan merawat masa depan. Dengan menjadikan *medagang, cenik lantang* sebagai fondasi **ontologis, epistemologis** dan **aksiologis**, bisnis pariwisata, khususnya di Bali dapat berkembang secara profesional tanpa kehilangan jati diri. Sebab, bisnis pariwisata yang etis dan berkelanjutan bukan sekadar persoalan strategi, melainkan persoalan makna, nilai, dan tanggung jawab antar generasi.

Daftar Pustaka

- Butler, R. W. (1999). *Sustainable tourism: A state-of-the-art review*. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Halliday, M. A. K. (2003). *On language and linguistics*. London: Continuum.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
- Kramsch, C. (1998). *Language and culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Laba, I. N. (2025). The crisis of cultural tourism and the erosion of Balinese identity in tourism management. Dalam I. N. Laba (Ed.), *Rethinking international tourism: Sustainability, digital transformation, and cultural preservation* (hlm. 119-147). Denpasar: Yaguwipa.

- Laba, I. N. (2025). *Model triadik humaniora, linguistik terapan, dan pariwisata dalam peningkatan kompetensi bahasa Inggris* [Orasi ilmiah pengukuhan guru besar tetap Universitas Dhyana Pura pada tanggal 18 Oktober 2025]. Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia.
- Laba, I N. dan Dewi, Ni P. C. (2023). The Relationship between Applied Linguistics and Language Discourse Analysis in English Language Teaching. *International Journal of Linguistics and Discourse Analytics* Vol.4, No.2, March 2023.
- Laba, I N. dan Narlianti, N.P.V. (2024). Integrasi Linguistik Terapan dan Pemertahanan Budaya Bali. Denpasar: Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.

22. BENARKAN PARIWISATA DUNIA GLAMOR? : TINJAUAN FILSAFAT

Nengah Arnawa

Guru Besar Universitas PGRI Mahadewa Bali

e-mail: nengaharnawa65@gmail.com

Oleh kebanyakan orang, pariwisata diidentikkan dengan dunia glamor ‘serba gemerlap’. Pandangan tersebut ada benarnya, meskipun tidak sepenuhnya. Pandangan kebanyakan orang tersebut dipicu oleh kenampakan komponen pariwisata itu sendiri; yang nyatanya dunia pariwisata didominasi dengan kenampakan yang serba gemerlap: restoran mewah, hotel berbintang, objek wisata yang ‘berkelas’, gaya hidup wisatawan, dan fasilitas pendukungnya. Pertanyaan besarnya adalah “Benarkah demikian?” Pertanyaan ini muncul sebagai bagian dari filsafat yang selalu mempertanyakan hakikat sesuatu, termasuk hakikat pariwisata.

Dalam mengkaji hakikat sesuatu, filsafat bertumpu pada 3 poros utama: ontologi epistemologi, **dan** aksiologi. Sebagai cabang filsafat, ontologi tidak hanya menjelaskan kenyataan tetapi lebih utama pada penguraian apa yang ada di balik kenyataan (metafisika); meskipun metafisika itu dijelaskan berdasarkan kenampakan. Pandangan yang mengatakan pariwisata identik dengan dunia glamor hanyalah bertumpu pada kenyataan kasat mata dan belum menyentuh aspek metafisikanya. Ontologi sesuatu merupakan penjelasan holistik tentang kenampakan dan nilai di balik suatu kenyataan. Terkait dengan konsep ontologi tersebut Katssoff membuat dikotomi: *reality* dan *appearance*. Contoh: dua benda yang sama berwarna coklat dan manis, namun satu merupakan dodol Singaraja dan satu lainnya adalah coklat Belayu. Contoh tersebut kiranya dapat menjelaskan bahwa sesuatu yang kenampakannya sama tidak selalu mengandung nilai metafisika yang sama. Terkait dengan kesamaan kenampakan, dalam dunia pariwisata, sering disebutkan istilah komodifikasi budaya. Tari

Sanghyang Jaran, misalnya, yang merupakan tari sakral pra-Hindu yang hanya dipentaskan saat upacara menolak bala ketika ada wabah; kini dikomodifikasi menjadi pentas pariwisata. Kenampakan tari sakral *Sanghyang Jaran* identik dengan tari *Sanghyang Jaran* komodifikasi tetapi nilai metafisikanya diyakini berbeda; demikian pula tari Keris dan *Ngurek* memiliki kenampakan sama tetapi dengan metafisika yang berbeda. Terkait dengan ontologi itu, bisnis pariwisata seharusnya tidak hanya menyuguhkan kenampakan tetapi juga menanamkan pemahaman akan nilai metafisika dari kenampakan tersebut.

Poros kedua filsafat adalah epistemologi. Secara etimologi, epistemologi berasal dari bahasa Yunani, *episteme*, yang artinya meletakkan, menempatkan, mendudukkan sesuatu dengan benar. Dalam konteks ini, setiap kebijakan kepariwisataan seharusnya ditempatkan, diputuskan secara benar; meskipun ada banyak teori tentang kebenaran, yang salah satu diantaranya yang relevan dengan bisnis pariwisata adalah teori kebenaran konsensus. Teori kebenaran konsensus menegaskan bahwa kebenaran merupakan kesepakatan masyarakat dan/atau komunitas tertentu. Misalnya, pengelolaan objek wisata Tirta Empul oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar yang telah memiliki konsensus dengan krama desa adat Manukaya. Perdebatan logis dapat dilakukan pada proses pembuatan konsensus antara para pihak yang terlibat. Selama konsensus itu dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen maka konflik pengelolaan objek wisata tidak akan terjadi. Namun, kenyataannya, pernah ada beberapa konflik kepariwisataan terjadi di Bali.

Poros ketiga filsafat adalah aksiologi. Secara etimologi, aksiologi berasal dari kata *axios* (Yunani) yang artinya layak atau pantas. Aspek kepantasan pun perlu menjadi pertimbangan pokok dalam pengelolaan pariwisata. Kepantasan berkaitan dengan nilai moral dan etika. Moral dan etika bersentuhan dengan kebaikan dan keburukan. Moral dan etika menjadi dasar penilaian atas suatu tindakan: mengapa suatu tindakan dinilai baik, sedangkan tindakan lainnya dinilai buruk. Pelanggaran moral dan etika dalam pariwisata dapat menimbulkan disharmoni. Beberapa kasus pelanggaran moral dan etika dalam pariwisata yang sempat muncul kepermukaan antara

lain: kasus turis asing memanjat pohon yang diskriminalkan masyarakat; kasus turis asing yang berfoto dengan memanjat padmasana, *pelinggih* yang disucikan umat Hindu; turis asing dan/atau nusantara yang berkeluyuran pada saat hari raya Nyepi.

Sebagai penutup izinkan saya mengingatkan semua pihak, termasuk insan-insan pariwisata agar senantiasa berpegang pada filsafat kehidupan: menjaga keseimbangan lahir dan batin. *Moksartham jagadhita ca iti dharma* yang mengajarkan bahwa tujuan hidup manusia mencapai kebahagiaan rohani (moksa) dan kesejahteraan jasmani (jagadhita) dengan berlandaskan pada kebenaran dan kewajiban (dharma).

23. BERWISATA Mencari Hakikat Diri

Drs. Ida Bagus Wayan Widiasta Kenitén, M.Hum.

Pengawi Sastra Bali Modern, disdikpora Bali

e-mail: ibwkeniten9@gmail.com

Berwisata mencari hakikat diri bisa dimaknai sebagai perjalanan untuk mencari hakikat diri. Hakikat diri manusia itu pada dasarnya bersumberkan pada napas semesta. Seseorang yang berjalan mencari dan mencari hakikat dirinya akan mampu menemukan kesejatan dirinya. Perjalanannya bisa ke dalam dirinya bisa juga keluar dirinya. Perjalanan yang ke dalam diri inilah yang perlu kekuatan dan semangat agar bisa memenangkan segala tantangan dan segala godaan-godaan yang mau tidak mau mesti diajak berdamai terlebih dahulu. Proses perjalanannya perlu perjuangan dan semangat yang tiada ada batas waktunya. Berwisata ke dalam diri memerlukan energi penuh dari pelakunya. Jika ia berhasil, maka ia akan mampu menundukkan egonya dan pencerahan dari dirinya akan diperolehnya dan ia menjadi pemenang dari sebuah perjalanan panjang hidupnya.

Contoh sederhanya Arjuna yang berwisata ke dalam dirinya dan sekaligus berwisata ke luar dirinya. Kedua wisata ini dilakoninya dengan penuh tantangan. Gunung Indrakila menjadi saksi bisunya. Perjuangan pertama, Arjuna berupaya menundukkan hawa nafsunya agar bisa menemukan hakikat dirinya. Godaan tujuh bidadari cantik sebagai simbolik kemelekatan pada diri manusia (*sapta timira*). Arjuna bisa terlepas dari segala godaan nafsunya. Ia memenangkan sebuah perjalanan ke dalam dirinya. Perjuangan selanjutnya menghadapi *Momosimukha*, keinginan yang melekat pada wajah keseharian, wajah kepura-puraan, wajah kemunafikan sebagai bagian dari *Momosimukha* yang sehari-hari melekat pada perjalanan kehidupan. Arjuna bisa mengatasinya. Puncaknya Arjuna mesti memenangkan sebuah perjuangan. Ia bertempur dengan Dewa Shiwa.

Kenapa mesti bertempur. Ini perjuangan mencari karakter *satwam*, sifat-sifat kedewataan mesti dicari dan diperjuangkan hingga bisa merasuk ke dalam tubuh. Anugerahnya berupa panah Pasupati (senjata kehidupan). Itulah perjalanan mencari diri ke dalam yang dicontohkan oleh Arjuna, yang dikisahkan oleh Mpu Kanwa dalam Arjuna Wiwaha.

Lalu bagaimana dengan berwisata mencari hakikat diri keluar? Kehidupan manusia amat berkembang. Perkembangannya mengikuti arus zaman. Sekarang, beragam cara dilakukan berwisata keluar diri untuk mencari hakikat diri. Katakanlah berwisata ke tempat-tempat suci, ke sumber mata air atau ke tempat lain yang mampu memberikan vibrasi kesucian dan kemuliaan sang diri sejati yang bersemayan dalam diri. Mungkin ini lebih dikenal dengan sebutan wisata spiritual agar dalam pencariannya bisa menyatukan hati, pikiran, perasaannya kepada pemberi kehidupan. Wisata ini juga ada dalam kisah Arjuna Wiwaha, Dewa Indra yang pada saat penyamarannya ingin mengetahui kesejatan hati Arjuna menjadi seorang wiku suci, yang dicarinya adalah sumber sinar suci (*hana dangké parapara ayatan pandita tapa*), ada sinar suci yang dicari oleh seorang suci ada di tempat ini.

Sekarang, berwisata bukanlah lagi sesuatu yang asing, yang perlu dipikirkan adalah kualitas berwisata itu. Bukan jauh atau dekatnya objek wisata. Saat berwisata, perlu juga menanyai diri sendiri. Apa yang sudah saya berikan pada destinasi wisata, bukan hanya apa yang sudah diperoleh dari objek wisata? Keseimbangan diri dengan alam akan menjadikan hidup lebih punya makna, tidak sekadar meminta kepada alam. Berwisatalah agar kedamaian selalu tumbuh di dalam hidup dan kehidupan

24. MAKNA, NILAI, DAN TANGGUNG JAWAB DALAM PRAKTIK KEPARIWISATAAN

Prof. Dr. Ni Ketut Dewi Yulianti, S.S., M.Hum., M.Sn.
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)-BALI
e-mail: dewiyulianti@isi-dps.ac.id

1. Pendahuluan

Perkembangan kajian pariwisata menunjukkan bahwa pendekatan ekonomi dengan manajerial saja tidak cukup untuk menjelaskan kompleksitas praktek kepariwisataan. Pariwisata melibatkan relasi kuasa, produksi makna, serta konstruksi pengalaman yang berdampak langsung pada identitas budaya dan struktur sosial masyarakat lokal. Oleh karena itu, tanpa pendekatan reflektif, asumsi-asumsi yang membentuk nilai, tujuan, dan legitimasi praktek bisnis pariwisata cenderung diterima secara *taken for granted*, sebagaimana dikritisi dalam kajian Tribe (2009) serta Urry dan Larsen (2011).

Dalam kerangka tersebut, filsafat berperan sebagai fondasi kritis untuk memahami pariwisata sebagai praktik sosial yang sarat implikasi etis. Pendekatan filsafat memungkinkan analisis pariwisata tidak hanya pada tataran *how to manage tourism*, tetapi juga pada pertanyaan *why tourism is developed and for whom*. Dengan menempatkan isu tanggung jawab moral, keadilan sosial, dan keberlanjutan sebagai pusat analisis, perspektif filsafat membantu mengarahkan bisnis pariwisata menuju penciptaan kebaikan bersama (*common good*), bukan semata akumulasi keuntungan ekonomi (Aristotle, 2009).

Selain sebagai aktivitas ekonomi, pariwisata juga dapat dipahami sebagai praktek etis yang melibatkan pilihan nilai dan tanggung jawab sosial. Setiap kebijakan, produk, dan strategi bisnis pariwisata secara implisit mencerminkan pandangan tertentu tentang manusia, budaya, dan alam. Oleh karena itu, pendekatan filsafat

membantu mengungkap asumsi normatif yang kerap tersembunyi dalam praktek bisnis pariwisata. Foucault (1980) dan Tribe (2009) menunjukkan bahwa kerangka filosofis diperlukan untuk menilai apakah suatu praktik pariwisata selaras dengan prinsip keadilan, martabat manusia, dan keberlanjutan jangka panjang.

2. Hakikat Bisnis Pariwisata

Secara ontologis, pariwisata merupakan fenomena relasional yang melibatkan manusia, ruang, budaya, dan pengalaman. Objek utama pariwisata bukan hanya destinasi fisik, melainkan pengalaman bermakna yang terbentuk melalui interaksi sosial dan kultural (Urry & Larsen, 2011). Oleh karena itu, destinasi wisata tidak dapat diperlakukan sebagai komoditas semata, melainkan sebagai ruang hidup yang memiliki nilai historis, spiritual, dan sosial. Pemahaman ini menuntut pengakuan terhadap masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam pariwisata. Bisnis pariwisata yang mengabaikan dimensi **ontologi** tersebut beresiko mereduksi budaya dan alam menjadi objek konsumsi, sehingga kehilangan makna kemanusiaan yang justru menjadi dasar daya tarik pariwisata.

3. Pengetahuan, Narasi dan Etika Pariwisata

Pariwisata, dari perspektif **epistemologis**, dibentuk oleh pengetahuan dan narasi yang diproduksi melalui promosi dan representasi destinasi. Foucault (1980) menegaskan bahwa cara suatu budaya ditampilkan dan diceritakan tidak hanya memengaruhi pemahaman wisatawan, tetapi juga membentuk identitas masyarakat lokal. Penyederhanaan budaya demi kepentingan pasar berpotensi melahirkan distorsi makna serta relasi kuasa yang timpang. Secara etis, bisnis pariwisata tidak dapat diukur semata-mata dari keuntungan ekonomi. Prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan harus menjadi landasan utama. Dalam perspektif etika humanistik, bisnis pariwisata idealnya berorientasi pada penciptaan kebaikan bersama (*common good*), sebagaimana ditegaskan dalam tradisi etika Aristotelian, dengan menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha, wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan.

4. Konteks Indonesia dan Sikap Kritis

Konsep *Tri Hita Karana* kerap dijadikan landasan normatif dalam pengembangan pariwisata di Bali, dengan penekanan pada harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Konsep ini, secara **aksiologis** memberikan kerangka filosofis yang kuat bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan, meskipun dalam praktiknya kerap tereduksi oleh dominasi logika pasar dan investasi skala besar. Dari sudut pandang filsafat kritis, bisnis pariwisata modern tidak dapat dilepaskan dari logika kapitalisme global yang menempatkan pertumbuhan dan keuntungan sebagai tujuan utama. Higgins-Desbiolles (2018) menegaskan bahwa praktik pariwisata massal yang mengabaikan daya dukung lingkungan dan struktur sosial menuntut adanya refleksi filosofis agar pariwisata tidak berkembang sebagai industri eksploitatif yang mengikis nilai budaya dan kemanusiaan.

5. Rasionalitas dan Pengambilan Keputusan dalam Bisnis Pariwisata

Pengambilan keputusan dalam bisnis pariwisata, jika ditinjau secara filosofis, melampaui orientasi efisiensi dan keuntungan ekonomi semata. Rasionalitas bisnis, sebagaimana dikemukakan Aristotle (2009), mencakup rasionalitas praktis yang menuntut pertimbangan nilai, tanggung jawab moral, serta konsekuensi sosial dari setiap keputusan pariwisata. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan etika bisnis pariwisata yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis (*value-based decision making*) guna memastikan keberlanjutan dan keadilan sosial. Dalam konteks ini, rasionalitas bisnis dipahami sebagai Upaya menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan kesejahteraan sosial dan ekologis (Tribe, 2009).

6. Penutup

Kajian filsafat menempatkan bisnis pariwisata tidak semata-mata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai praktik yang menuntut orientasi jangka panjang. Perspektif ini mendorong pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan dimensi etis dan reflektif dalam setiap pengambilan keputusan.

Pariwisata, dalam kerangka etika humanistik, dipahami sebagai praktik sosial yang membawa tanggung jawab moral terhadap manusia, kebudayaan, dan lingkungan hidup. Oleh sebab itu, keberhasilan bisnis pariwisata tidak hanya dinilai melalui indikator pertumbuhan ekonomi, tetapi juga melalui sejauh mana praktik tersebut berkontribusi pada keadilan sosial, keberlanjutan, serta penghormatan terhadap martabat manusia.

Referensi

- Aristotle. (2009). *Nicomachean ethics* (W. D. Ross, Trans.). Oxford University Press. (Original work published ca. 350 BCE).
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Tribe, J. (2009). Philosophical issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 3–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications.

25. RELIGIUSITAS PARIWISATA BALI: ANTARA PELUANG DAN TANTANGAN

Prof. Dr. I Made Suweta, M.Si.

Program Pascasarjana Ilmu Agama Kebudayaan
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja
e-mail: madesuwetabali62@gmail.com

1. Pendahuluan

Dalam bisnis pariwisata dikenal adanya beberapa jenis daya tarik pariwisata yaitu: wisata alam, olahraga, kuliner, bahari, budaya, belanja, malam, heritage, kesehatan, spiritual, dan daya tarik wisata lainnya. Bali hampir semuanya memenuhi dengan adanya daya tarik wisata sebagai berikut: (1) wisata alam: *hiking* dan pendakian gunung (Gunung Agung, Gunung Batukaru, dan Gunung Batur), menikmati keindahan danau (Danau Beratan Bedugul, Danau Batur, Danau Buyan, dan Danau Tamblingan), keindahan air terjun (Sudamala Wanagiri, *Twin Waterfall* Gitgit, Sekumpul *Waterfall*, Aling-Aling Sambangan); (2) wisata pantai: Sanur, Kuta, Lovina, Kelingking Beach Nusa Penida, Amed, Pemuteran; (3) wisata Bahari: *diving*, *snorkeling*, paralayang, *jetsky*, *surfing*); (4) kuliner: *betutu*, *sambel matah*, *babi guling*, *seafood*, (5) sistem pertanian terasering: Ceking dan Jati Luwih, (5) Budaya: *ngaben*, *piodalan* di pura, pentas tari. Dari sekian jenis daya Tarik wisata tersebut pada umumnya sudah ada di daerah lain, tetapi wisatawan tetap memilih Bali sebagai daerah kunjungan wisata utama karena Bali memiliki ciri khas wisata religiusitas yang berbeda dengan daerah lain (Sastrawan, 2024:7-15; Wirawan, 2016:1).

2. Pro-Kontra Pariwisata Bali

Religiusitas adalah penghayatan mendalam terhadap nilai-nilai agama yang diwujudkan dalam keyakinan, perasaan, dan perilaku

sehari-hari, menunjukkan kesalehan, ketundukan, serta hubungan batin dengan Tuhan atau kekuatan spiritual yang diyakini, yang bisa bersifat personal atau terinstitusional (Eiseman, 1995:2-7; Fink, 2016:2-80). Hal ini sebagaimana terlihat di Bali bahwa dalam setiap aspek kehidupan masyarakat Bali diwarnai dengan hal yang serba religius terutama berkaitan dengan agama Hindu mengingat Bali memang mayoritas masyarakat pemeluk Hindu Bali. Apa pun kegiatan masyarakat Bali tidak terlepas dari religiusitas Hindu sebagaimana yang bisa dilihat dalam kegiatan sehari-hari (Dharmita, 2015:2-6; Reslawati, 2015:xvi). Berkaitan dengan laut bisa dilihat tentang *melasti*, *nyegara gunung*, *mulang pakelem*, *nganyut*, *ngangkid*, *melukat*. Kegiatan pertanian bisa dilihat beberapa hal: *nanhluk merana*, *odalan pura subak*, *tumpek wariga*, *mantenin bhataara sri*. Berkaitan dengan perdagangan dikenal adanya *piodalan di pura melanting* yang ada pada setiap pasar di Bali, pemujaan pada *bhataara rambut sedana*. Terkait dengan transportasi adanya upacara *tumpek landep*, pembelian kendaraan baru selalu diupacarai *mlaspas* pada kendaraan baru sebelum digunakan. Dalam dunia pendidikan dikenal dengan adanya piodalan *sanghyang aji saraswati*, *upanayana* pada saat mengawali pembelajaran dan *samawartana* pada akhir studi. Berkaitan dengan manusia bahkan lebih kompleks lagi mulai bayi dalam kandungan sampai akhir ayatnya selalu ada upacara keagamaan yakni *garbawadana* (bayi dalam kandungan), potong gigi (*metatah*), perkawinan (*samskara wiwaha*), dan kematian (*ngaben*). Terkait dengan hubungan Tuhan dengan alam sekitar ada beberapa upacara: upacara di pura (*piodalan/pujawali*, *ngenteg linggih*, *mlaspas*), untuk kestabilan alam semesta (*nyepi*, *mecaru*, *ngeresigana*, *tabuh gentuh*). Semua kegiatan religiusitas yang telah disebutkan di depan sebagai atraksi pariwisata yang memiliki keunikan tersendiri sebagai daya tarik wisata di Bali, yang belum tentu ada di tempat lain (Asry, 2010:25-28; Bafadal, 2003:2-7).

Kompleksitas daya tarik wisata Bali sering juga disebut dengan wisata budaya, karena wisata alam, traveling, bahari, kuliner, dan aktivitas wisata lain berkolaborasi dengan religius yang dijiwai oleh agama Hindu. Tidak salah kalau sejak dulu pulau Bali dikenal dengan pulau sorga atau pulau dewata. Karena seolah-olah daya tarik

wisata Bali secara *physical culture* seakan-akan membuat para wisatawan berada di alam lain yang diidentikan dengan alam dewata atau sorga. Para wisatawan terbawa pada situasi kedamaian dan magis dengan melihat modernisasi dengan teknologi industri pariwisata dalam balutan tradisi spiritual dengan dupa mengebul, tarian, kidung, dan gamelan dalam suasana magis mengipnotis para wisatawan (Suweta, 2021:5-12; Lubis, 2015:3-15).

Pariwisata budaya Bali yang memadukan modernisasi dengan tradisi Bali yang dijiwai oleh agama Hindu memang tidak luput dari tantangan pro dan kontra. Tidak semata dampak positif yang didapat, tidak sedikit juga dampak negatif yang mengkontaminasi pariwisata budaya Bali. Ada beberapa perilaku wisatawan yang tidak senonoh seperti: memasuki areal pura tidak mengikuti himbauan harus berpakaian adat, tapi justru berpakaian norak setengah telanjang, bikin foto selfi dengan pasangannya dengan menaiki *palinggih padma* yang disucikan, bahkan ada yang melakukan aktivitas tidak senonoh (forno) di areal pura, tidur dan kencing di areal tempat suci, yang paling sering terjadi adalah mabuk, bikin keributan, dan kehonaran. Ini memang tidak sejalan dengan atraksi wisata yang sakral, magis religius sebagai identitas wisata budaya Bali yang dijiwai oleh agama Hindu tidak serta merta para wisatawan terbawa dalam situasi sopan dan menghargai tradisi Bali. Di pihak lain tokoh adat, budaya, dan agama Hindu di Bali yang berhak mengambil sanksi pada pelanggaran etika wisatawan ini rupanya juga sangat dilematis dan terlalu fleksibel tidak sampai memperkarakan ke ranah hukum penistaan agama, paling hanya diberi sanksi upacara guru piduka dengan mengenakan biaya penanjung batu kepada wisatawan, sanksi yang sangat ringan, yang membuat ulah wisatawan amoral terus terulang. Seolah Bali terlalu memanjakan wisatawan, karena tanpa kehadiran wisatawan sepertinya ekonomi Bali tidak berdaya. Karenanya senyatanya Bali tidak bisa mengandalkan pendapatan daerah dari sektor pertanian, kehutanan, perdagangan, pertambangan, karena Bali memang pulau kecil yang miskin sumberdaya alam. Karena itu, suka atau tidak suka Bali hanya bisa mengandalkan sumber perekonomian dari sektor pariwisata dengan segala dilematis plus minusnya.

Secara internal masyarakat Bali juga tidak kalah tantangannya. Religiusitas yang membuat julukan Bali sebagai pulau sorga atau pulau dewata, tidak serta merta menjadikan masyarakatnya religius dengan kemampuan mengamalkan nilai-nilai religius yang menjadikan manusia Bali semakin berjiwa surgawi dengan saling cinta kasih, mengasihi diri sendiri dan orang lain. Hal ini masih banyaknya angka bunuh diri (*ngulah pati*), pecah kongsi dalam persaudaraan, kasus korupsi beberapa desa adat, pembunuhan, pencurian, pemerkosaan, perjudian, dan beberapa kasus kriminal yang dilakukan oleh krama Bali sendiri. Tentu atraksi wisata yang menampilkan berbagai daya tarik wisata yang bernuansa religius dijiwai oleh agama Hindu yang menjadikan Bali sebagai pulau sorga atau pulau dewata belum linear dengan perilaku kebaikan, kesopanan, kejujuran, cinta kasih yang seharusnya dilakukan oleh wisatawan maupun orang Bali itu sendiri. Jadinya atraksi wisata yang penuh magis religius masih bersifat kamuplase hanya semata menjadi tontonan yang mengasikkan bagi para wisatawan, semata untuk menghasilkan gemerincing cuan sebagai pendapatan daerah Bali. Seharusnya daya tarik wisata yang bercirikan religius magis dijiwai oleh nilai-nilai agama Hindu mampu menjadikan wisatawan sebagai penikmat wisata dan orang Bali sendiri sebagai pemilik/penyaji wisata memahami intisari maksud terdalam dari religiusitas tersebut sehingga bisa berperilaku sebagaimana nilai-nilai Hindu yang tersurat dan tersirat dalam atraksi wisata tersebut.

3. Penutup

Pariwisata Bali memiliki keunikan berbeda dengan pariwisata daerah lain. Daya tarik wisata Bali dalam berbagai aspeknya, apakah wisata pantai, kuliner, danau, traveling, bahari, pertanian, dan berbagai jenis atraksi wisata Bali berkolaborasi dengan aspek religiusitas yang dijiwai oleh nilai-nilai agama Hindu, yang mengidentikan Bali sebagai Pulau Dewata atau Pulau Sorga. Seharusnya para wisatawan sebagai penikmat wisata Bali dan masyarakat Bali sebagai penyaji wisata bisa mengamalkan nilai religius yang terkandung di dalamnya, tidak hanya bisa menampilkan *physical culture*, tetapi juga mampu menunjukan pada tataran *culture*

value dan *social system*. Dinas Pariwisata Pemda Bali bersama kelembagaan adat, budaya dan keagamaan di Bali seharusnya mampu menyelaraskan hal ini.

Sumber:

- Asry, Drs. Yusuf, M.Si, APU. 2010. Menelusuri Kearifan Lokal di Bumi Nusantara. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Kementerian Agama RI.
- Bafadal, Drs. Fadhal AR, M.Sc. 2003. Pemuda dan Pergumulan Nilai pada Era Global. Jakarta: Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan, Kementerian Agama RI.
- Dharmita, Ida Pandita Mpu Siwa Budha Dhaksa. 2015. *Sosiologi Majelis Hindu*. Surabaya: Paramita
- Eiseman, Fred B,Jr. 1995. *Bali:Sekala and Niskala*. Singapore: Periplus Editions.
- Fink, Hans. 2016. *Filsafat Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lubis, Prof. Dr. Ridwan. 2015. Agama dan Pembangunan Bangsa. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Reslawati (Ed.). 2015. Kasus-Kasus Aktual Kehidupan Keagamaan di Indonesia. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Sastrawan, Ketut Bali dan I Made Suweta. 2024. *Teo-Ekologi Pura Ulun Danu di Bali: Menginterpretasi Peradaban Sekala Niskala*. Denpasar: Sari Kahyangan Indonesia.
- Suweta, I Made. 2021. *Duta Dharma Sastra Pandita*. Denpasar: Sari Kahyangan.
- Wirawan, Komang Indra. 2016. *Keberadaan Barong dan Rangda dalam Dinamika Religius Masyarakat Hindu di Bali*. Surabaya: Paramita.

26. SELF-CONCEPT DAN SELF-CONGRUITY DALAM PARIWISATA

Dr. I Nyoman Sudiarta, SE., M.Par.

Associate Professor of Tourism at Faculty of Tourism,
Udayana University

sudiarta_ipw@unud.ac.id; .nyoman@yahoo.co.id

1. Pendahuluan

Diskursus tentang pariwisata sesungguhnya tidak pernah berakhir. Mulai dari pertanyaan tentang apakah pariwisata sebagai disiplin ilmu mandiri atau pariwisata hanya fenomena biasa yang memiliki nilai ekonomi bagi para pebisnis. Ketika organisasi pariwisata dunia terbentuk, membuktikan bahwa pariwisata memiliki nilai penting sebagai sebuah fenomena yang muncul dari perjalanan orang-orang dari berbagai belahan dunia yang tujuannya untuk bersenang-senang atau *for pleasure*.

Perjalanan orang-orang dari berbagai belahan dunia ini tentunya tidak sederhana, namun sangat kompleks, mulai harus menyiapkan dana untuk perjalanan dan sampai di tempat tujuan dan kembali ke rumahnya. Mereka juga harus memperhitungkan waktu liburan yang akan digunakan dari hari libur yang telah mereka siapkan, apakah 5 hari atau satu minggu. Tentu ini memerlukan diskusi dengan keluarga atau dengan diri sendiri, kemana harus pergi, pengalaman yang akan diperoleh dan perjalanannya mereka (2). Perjalanan yang dilakukan untuk berwisata biasanya ada yang berkelompok, bersama keluarga atau sahabat, misalnya dengan sahabat sesama pensiunan atau dengan sesama alumni sekolah. Mereka memiliki tujuan perjalanan yang berbeda, mungkin mereka melakukan perjalanan untuk penelitian, melakukan perjalanan untuk mengunjungi keluarga atau mungkin juga membuktikan apa yang pernah diceritakan oleh temannya. Ada juga perjalanan dilakukan

bersama keluarga atau sendiri saja karena ingin menyendiri menikmati perjalanannya.(3).

Perjalanan tentunya dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dirinya sendiri, seperti ingin belajar budaya Bali dan Jogjakarta, ingin mengunjungi teman, dan mengunjungi museum untuk tujuan riset (yang sering disebut dengan *push motivation*. Motivasi yang berasal dari dalam diri wisatawan ini banyak dipengaruhi oleh kondisi psikologis wisatawan, seperti emosi dan juga pengalaman yang tidak menyenangkan. Dalam konteks emosi wisatawan terkadang membatalkan perjalanan dengan mendadak, dengan alasan yang tidak rasional, seperti adanya banjir sehingga mereka takut melakukan perjalanan. Atau mereka tidak ingin berkunjung kembali karena tidak puas.

Motivasi perjalanan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yang ada di destinasi pariwisata yang akan dikunjungi. Kawasan wisata Kuta dan Sanur misalnya, pantai dengan ombak yang besar cocok untuk *surfing*, Menunjukkan bahwa motivasi wisatawan dipengaruhi oleh pantai yang indah dengan ombak yang besar sebagai tempat *surfing* bagi Wisatawan Mancanegara. *Teori Push and Pull factor* menggambarkan emosi dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang(1); (5);(6) Seseorang berkeinginan berwisata dan tertarik karena faktor dari luar dirinya, namun keputusan tetap berasal dari dirinya sendiri. Tulisan kecil ini mencoba membedah fenomena pariwisata tidak hanya dari sisi teori motivasi *push and pull* tetapi dari teori Kesesuaian Diri atau *Self Congruence*.

1.1 Self-Concept

Apa itu *self-concept*? Konsep diri berkaitan dengan cara seseorang atau individu memandang, dan menilai bahkan mendefinisikan dirinya sendiri. Dalam konteks psikologi sosial dan perilaku konsumen, konsep diri dipandang sebagai keseluruhan persepsi, keyakinan, sikap, dan perasaan seseorang terhadap siapa dirinya, dengan memahami dirinya sendiri seseorang akan memiliki perbedaan dengan orang lain.(7);(8). Seseorang yang kaya misalnya mereka akan mempersepsikan dirinya sebagai orang yang serba mampu. Misalnya mereka akan mampu menginap di hotel berbintang

yang harganya mahal. Dia juga akan dapat dibedakan dengan orang miskin karena tidak dapat membeli produk mewah bahkan menginap di hotel mewah.

Konsep tentang diri sesungguhnya bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh adanya interaksi sosial dan budaya dan juga pengalaman seseorang di mana mereka berada.(9);(10). Seseorang yang berada di lingkungan keluarga kaya akan berbeda dengan yang berada di lingkungan keluarga kurang mampu. Mereka yang dilahirkan di keluarga kaya di kota mungkin memiliki kepribadian yang berbeda dengan mereka yang dilahirkan di desa. Dikaitkan dengan konteks pariwisata. Konsep diri wisatawan menjadi landasan yang kuat bagi para pemasar dalam menentukan siapa target pasarnya baik secara demografi, geografi dan juga psikologi dan motivasinya. Wisatawan yang berasal dari negara maju mungkin memiliki selera tinggi dalam memilih destinasi pariwisata, aktifitas yang dilakukan, dan pengalaman yang ingin dirasakan. Misalnya pengalaman menginap di desa atau makan ala kampung dengan pemandangan alam yang sangat asri. Dengan demikian sesungguhnya perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan tidak hanya melihat dan menikmati tempat tersebut namun membuktikan siapa dirinya. “saya adalah orang yang peduli lingkungan”, “saya adalah orang kaya”,

Beberapa peneliti menggambarkan konsep diri menjadi beberapa kategori seperti *actual self* misalnya sebagai orang yang menyukai alam atau pencinta alam, yang menyukai aktivitas di desa. Sedangkan wisatawan dengan kategori *ideal self* adalah mereka yang digambarkan sebagai individu modern, menyukai aktivitas urban, *lifestyle tourism*. Makanya ada yang membangun hotel dengan konsep *Lifestyle*. Karena konsep diri juga dipengaruhi oleh nilai budaya, status sosial, usia dan juga profesi. Dengan demikian memahami konsep diri wisatawan sangat penting sebagai strategi pemasaran bagi pengelola destinasi dan juga pemerintah dalam merancang pengalaman yang terbaik kepada wisatawan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

1.2 Self-Congruity

Self-congruity atau *self-congruence* digambarkan sebagai tingkat kesesuaian antara konsep diri wisatawan dengan citra destinasi pariwisata atau *destination image*. Konsep tentang kesesuaian berasal dari teori perilaku konsumen yang digambarkan bahwa individu cenderung memilih produk, merek, atau tempat yang memiliki citra selaras dengan siapa dirinya tersebut. (11);(12);

Dalam pariwisata, *self-congruity* menjelaskan bahwa wisatawan akan lebih tertarik, merasa puas, dan loyal terhadap destinasi yang mereka anggap “mewakili diri mereka”. Dengan kata lain, destinasi bukan hanya ruang fisik, tetapi juga simbol identitas.(13).

2. Memaknai *Self-Congruence* Dalam Pariwisata

Berbagai teori dan konsep digunakan dalam membedah fenomena pariwisata, yang tentunya bukan berasal dari teori pariwisata itu sendiri, tapi masih meminjam dari ilmu lain. Karena pariwisata merupakan ilmu baru sehingga masih meminjam dari ilmu lain untuk membedah fenomena pariwisata. Teori Pertukaran Sosial dan Teori Keadilan misalnya sering digunakan dalam membedah fenomena pariwisata, terutama dalam membedah bagaimana *stakeholder* pariwisata, seperti pemilik hotel, restoran dan manajer destinasi pariwisata berkomitmen melayani wisatawan, Bukan hanya untuk memberikan kualitas layanan (*Serqual*) tapi bagaimana melakukan pemulihan (*Recovery*) ketika terjadi kegagalan layanan yang menuntut ganti rugi.(14);(15).

Contoh yang lazim kita alami ketika terjadi keterlambatan penerbangan yang mencapai 3 jam misalnya, maka pihak manajemen penerbangan akan memberikan ganti rugi berupa makanan dalam kotak sebagai ganti rugi keterlambatan tersebut (sering disebut dengan *distributive justice*) dalam teori keadilan atau *justice theory*, manajemen penerbangan tentu juga akan meminta maaf karena adanya keterlambatan tersebut (*interactional justice*), kecepatan dalam menangani keterlambatan ini juga menjadi hal penting dalam industri penerbangan dan juga industri *hospitality* pada umumnya (*procedural justice*). Industri akomodasi dan restoran saat ini mulai memberikan

layanan yang cepat untuk membangun loyalitas melalui kepuasan atas kecepatan layanan (kualitas layanan atau *service quality*) dan juga saat pemulihan ketika terjadi kegagalan layanan (*service recovery*). (16).

Ketika wisatawan tidak berkunjung kembali itu juga sebagai bukti bahwa wisatawan tidak merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan baik ketika berkunjung ke daya tarik wisata atau juga mungkin tidak mendapatkan layanan yang baik ketika menginap di hotel atau makan dan minum di restoran. Apalagi ketika layanan yang kita berikan dianggap tidak berkualitas dan membuat wisatawan tidak puas dan ujung-ujungnya mereka tidak ingin berkunjung kembali bahkan menyampaikan hal yang negatif kepada orang lain atau mungkin sahabatnya. Fenomena ini tentunya dapat diantisipasi ketika manajemen memahami tentang adanya kegagalan layanan yang harus di antisipasi dengan memberikan kompensasi, layanan cepat dan permintaan maaf. Sehingga kegagalan layanan dengan antisipasi pemulihan layanan dapat meningkatkan kepuasan mereka dan dapat meningkatkan kembali loyalitas mereka. (17).

3. Penutup

Memaknai apa yang terkandung dalam konsep diri dan konsep kesesuaian diri dalam konteks pariwisata mungkin bersesuaian dengan makna filosofi orang Bali yang sering kita dengar dengan istilah “*Nyiksik Bulu*”. “Apakah kesalahan saya, “apakah kekurangan saya” “apakah saya (kita) sudah memberikan ‘pengalaman’ kepada konsumen (wisatawan) atau jangan-jangan kita belum memberikan yang terbaik dari harapan mereka, sehingga mereka tidak puas dan tidak ingin berkunjung ke Bali.

Daftar Pustaka

- Dann GMS. Tourist motivation an appraisal. Ann Tour Res. 1981 Jan 1;8(2):187–219.
- Umar M, Fatima H, Shah SAA. Enhancing customer civility: Integrating civility climate behaviors and self-service technology [Internet]. Tourism and Hospitality Research.

- SAGE Publications; 2024. Available from: <https://doi.org/10.1177/14673584241299738>
- Benoya ES, Maasin AR, Tejada RD, Alvarico AB, Jr. JFC. Exploring the Experiences of Individuals in Recovery from Substance Abuse: Through Photovoice [Internet]. International Journal of Research and Innovation in Social Science. RSIS International; 2023. p. 1682–703. Available from: <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7741>
- Poerba GV, Sendra IM, Sudiarta IN. KARAKTERISTIK DAN MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA BERKUNJUNG KE PANTAI BATU MEJAN , BADUNG. 2024;12(1):116–21.
- Kang YE, Yang BE. A study on satisfaction by visitors’ pull factors and push factors-Focusing on Yangdong ethnic village in Kyeong-Ju. J Korean Soc 2011;
- Faturrachman A, Sudiarta IN, Suardana IW. PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP. 2024;12(2):165–73.
- Fusté-Forné F. A slow tourist in the Basque Coast Geopark (Spain). Int J Geoheritage Park. 2023;11(2):247–58.
- Mattingly BA, McIntyre KP, Lewandowski GW. Relationship-Induced Self-concept Change: Theoretical Perspectives and Methodological Approaches [Internet]. Interpersonal Relationships and the Self-Concept. Springer International Publishing; 2020. p. 1–19. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-030-43747-3_1
- Aini N, Ferdinand A. Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry [Internet]. Vol. 7, Jurnal Inovasi Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Malang; 2021. p. 1–12. Available from: <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111>
- Sop S. Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions [Internet]. Vol. 26, European Journal of Tourism Research. Varna University of Management;

2020. p. 2604. Available from: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1935>
- Gusti N, Susrami A, Luh N, Laksmi K. The Effect of Self-Congruity on The Loyalty of Young Domestic Tourists in Bali Through Destination Personality. 2025;04(02):49–62.
- Gonye TR. The psychology of self-congruence and communal brand connection in the formation of brand attitudes [Internet]. Vol. 9, Jurnal Inovasi Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Malang; 2025. p. 53–62. Available from: <https://doi.org/10.22219/jiko.v9i02.29274>
- Kumagai K. Exploring the role of brand–sustainability–self-congruence on consumers’ evaluation of luxury brands [Internet]. Vol. 35, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Emerald; 2022. p. 1951–69. Available from: <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2022-0380>
- Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. J Bus Res. 2020;117.
- Sudiarta IN, Sri Suprpti NW, Sukaatmadja IPG. Perception of Justice, Post Service Recovery Satisfaction, Intention to Revisit and Wom Recommendations of Foreign Tourists Visiting Bali. E-Journal Tour. 2014;1(1):25–34.
- Chi Pt. Research Trends On Environmental Sustainability In Rural Tourism: A Bibliometric Approach [Internet]. Tap Chí Khoa học Đại học Công Thương. Ho Chi Minh City University of Industry and Trade; 2025. p. 164–78. Available from: https://doi.org/10.62985/j.huit_ojs.vol25.nos3_ica.264
- Wut TM, Xu J (Bill), Wong S mun. Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. Vol. 85, Tourism Management. 2021.

27. TANGGUNG JAWAB MORAL PELAKU USAHA PARIWISATA: PERSPEKTIF FILSAFAT ETIKA

Dr. I Gede Putra Nugraha, M.Par.

Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja

e-mail: putra.nugraha@undiksha.ac.id

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian global maupun nasional. Sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, dan menjadi sarana pelestarian budaya. Namun demikian, aktivitas pariwisata juga membawa dampak negatif apabila dikelola tanpa memperhatikan nilai moral dan etika. Praktik eksploitasi budaya, kerusakan lingkungan, ketidakadilan sosial, serta manipulasi wisatawan merupakan beberapa contoh masalah yang sering muncul akibat lemahnya kesadaran etis dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, tanggung jawab moral pelaku usaha pariwisata menjadi hal yang sangat penting, terutama jika ditinjau melalui perspektif filsafat etika yang memberikan dasar normatif bagi tindakan manusia.

Keberadaan tanggung jawab moral diperlukan karena pariwisata memiliki hubungan langsung dengan manusia dan masyarakat lokal. Dalam interaksi pariwisata, wisatawan dan masyarakat lokal seringkali berada dalam posisi rentan terhadap tindakan tidak etis. Misalnya, beberapa pelaku usaha mempraktikkan *overpricing*, memberikan informasi menyesatkan, atau menyalahgunakan ketidaktauhuan wisatawan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dari perspektif etika **deontologi Immanuel Kant**, tindakan tersebut jelas tidak sesuai dengan prinsip moral, sebab Kant menekankan bahwa manusia harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sekadar alat untuk

mencapai keuntungan. Pelaku usaha pariwisata memiliki kewajiban moral untuk menghormati wisatawan dan masyarakat lokal, menjaga kejujuran, serta menghindari tindakan yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, tanggung jawab moral diperlukan agar hubungan antara pelaku usaha, wisatawan, dan masyarakat dapat berjalan dengan adil dan bermartabat.

Pentingnya tanggung jawab moral pelaku usaha pariwisata dalam perspektif filsafat etika terletak pada kemampuan etika untuk mengarahkan tindakan manusia agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral, keberlanjutan, dan kemanusiaan. Etika memberikan kerangka yang memandu pelaku usaha untuk berperilaku jujur, menghormati masyarakat dan budaya lokal, menjaga kelestarian alam, serta meminimalkan dampak negatif pariwisata. Tanpa tanggung jawab moral, industri pariwisata berpotensi merusak lingkungan, menciptakan ketidakadilan sosial, dan merusak budaya yang seharusnya dilestarikan. Sebaliknya, dengan mengintegrasikan etika dalam praktik bisnis, pariwisata dapat menjadi sektor yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan dan bermartabat bagi seluruh pemangku kepentingan.

II. PEMBAHASAN

2.1 Konsep Tanggung Jawab Moral

Tanggung jawab moral dalam bisnis pariwisata merujuk pada kewajiban pelaku usaha untuk bertindak etis, tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, budaya, dan lingkungan. Berbagai ahli filsafat dan pakar etika memberikan landasan normatif yang dapat diterapkan dalam industri pariwisata. Tindakan moral harus berlandaskan **kewajiban**, bukan semata-mata hasil atau keuntungan. Prinsip “kata imperatif kategoris” mengharuskan seseorang bertindak sesuai aturan moral universal (Kant;1993). Dari pemahaman ini, pelaku usaha pariwisata wajib menghormati wisatawan dan masyarakat lokal sebagai *tujuan*, bukan sekadar alat mencari keuntungan. Selain itu, pelaku usaha pariwisata

tidak boleh melakukan praktik menipu, eksploitasi budaya, atau kerusakan lingkungan meskipun menghasilkan profit.

Jonas (1984) menekankan bahwa manusia harus bertanggung jawab terhadap masa depan dan generasi berikutnya, terutama terkait lingkungan. Dalam sektor pariwisata, usaha pariwisata dituntut untuk meminimalkan kerusakan lingkungan alam dan budaya agar tetap dapat dinikmati generasi mendatang, termasuk menjaga daya dukung ekosistem dan menerapkan prinsip *sustainable tourism*.

Fennell (2006), menekankan bahwa pariwisata adalah aktivitas moral, sehingga pelaku usaha harus bertindak berdasarkan *moral principles*, khususnya dalam konteks keberlanjutan sosial, budaya, dan lingkungan. Pelaku usaha pariwisata memiliki kewajiban moral untuk memastikan bahwa aktivitas wisata tidak mengeksploitasi masyarakat lokal atau merusak lingkungan.

2.2 Pentingnya Tanggung Jawab Moral Dalam Usaha Pariwisata

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian global maupun nasional. Sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, dan menjadi sarana pelestarian budaya. Namun demikian, aktivitas pariwisata juga membawa dampak negatif apabila dikelola tanpa memperhatikan nilai moral dan etika. Praktik eksploitasi budaya, kerusakan lingkungan, ketidakadilan sosial, serta manipulasi wisatawan merupakan beberapa contoh masalah yang sering muncul akibat lemahnya kesadaran etis dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, tanggung jawab moral pelaku usaha pariwisata menjadi hal yang sangat penting, terutama jika ditinjau melalui perspektif filsafat etika yang memberikan dasar normatif bagi tindakan manusia. Selain itu, pelaku usaha wisata secara moral wajib memastikan pariwisata tidak menghambat kemampuan dan martabat manusia, terutama masyarakat lokal (Nussbaum;2011).

Tanggung jawab moral diperlukan karena pariwisata memiliki hubungan langsung dengan manusia dan masyarakat lokal. Dalam interaksi pariwisata, wisatawan dan masyarakat lokal seringkali berada dalam posisi rentan terhadap tindakan tidak etis. Misalnya,

beberapa pelaku usaha mempraktikkan *overpricing*, memberikan informasi menyesatkan, atau menyalahgunakan ketidaktahuan wisatawan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dari perspektif etika deontologi Immanuel Kant, tindakan tersebut jelas tidak sesuai dengan prinsip moral, sebab Kant menekankan bahwa manusia harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sekadar alat untuk mencapai keuntungan. Pelaku usaha pariwisata memiliki kewajiban moral untuk menghormati wisatawan dan masyarakat lokal, menjaga kejujuran, serta menghindari tindakan yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, tanggung jawab moral diperlukan agar hubungan antara pelaku usaha, wisatawan, dan masyarakat dapat berjalan dengan adil dan bermartabat.

Tanggung jawab moral juga diperlukan karena pariwisata melibatkan pertukaran budaya yang rentan terhadap komersialisasi berlebihan. Budaya lokal sering dijadikan komoditas demi menarik wisatawan, sehingga nilai asli dan sakralitas budaya dapat hilang. Contohnya adalah pertunjukan adat yang diubah semata-mata untuk kepentingan hiburan tanpa mempertimbangkan makna spiritualnya. Perspektif etika kebajikan dari Aristoteles menekankan pentingnya karakter moral yang baik, seperti kejujuran, kebijaksanaan, empati, dan rasa hormat. Penerapan etika kebajikan pada industri pariwisata berarti pelaku usaha harus menghormati budaya lokal, menghindari eksploitasi, serta melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pelestarian budaya. Etika kebajikan mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mematuhi aturan, tetapi juga membangun karakter moral yang baik dalam setiap tindakan bisnis. Dengan demikian, pariwisata dapat menjadi sarana pelestarian budaya, bukan sarana perusakan nilai-nilai lokal.

III. SIMPULAN

Tanggung jawab moral pelaku usaha pariwisata merupakan pilar penting dalam menciptakan industri pariwisata yang berkelanjutan, etis, dan berpihak pada kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif filsafat etika, pelaku usaha tidak hanya dituntut mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga menjunjung nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, kepedulian, dan penghormatan

terhadap martabat manusia maupun lingkungan. Pariwisata yang berorientasi pada etika mampu mewujudkan hubungan yang harmonis antara wisatawan, masyarakat lokal, lingkungan alam, dan pelaku industri itu sendiri.

Dalam konteks praktik, tanggung jawab moral ini tercermin melalui penyediaan layanan yang aman dan layak, transparansi harga, pemeliharaan kelestarian lingkungan, pelibatan masyarakat lokal, serta pelestarian budaya sebagai aset utama pariwisata. Ketika usaha pariwisata mengabaikan tanggung jawab moral, dampak buruk seperti degradasi lingkungan, eksploitasi masyarakat lokal, komersialisasi budaya, dan hilangnya kepercayaan wisatawan dapat terjadi. Sebaliknya, penerapan tanggung jawab moral akan memperkuat citra destinasi, meningkatkan kualitas pengalaman wisata, dan menciptakan keberlanjutan industri pariwisata dalam jangka panjang. Hal ini tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga membawa manfaat luas bagi masyarakat dan negara.

Dengan demikian, tanggung jawab moral bukan sekedar aspek tambahan, melainkan fondasi etis yang harus menjadi pedoman dalam setiap keputusan dan praktik bisnis pariwisata. Demi masa depan pariwisata yang berkelanjutan dan bermartabat, pelaku usaha dituntut untuk menempatkan nilai-nilai etis sebagai pusat dari seluruh kegiatan operasional dan strategi pengembangan.

Referensi

- Fennell, D. A. (2006). *Tourism ethics* (Vol. 30). Channel View Publications.
- Jonas, H. (1984). *The imperative of responsibility: In search of an ethics for the technological age*. University of Chicago press.
- Nussbaum, M. C. (2011). The central capabilities. *Creating capabilities: The human development approach*, 17-45.

28. FILOSOFI *CATUR BRATA* *PENYEPIAN* SEBAGAI PENDUKUNG KEPARIWISATAAN BUDAYA BALI

Dr. I Ketut Suardana, M.Hum.

Universitas Bali Dwipa

Denpasar

e-mail: suardanate920@gmail.com

1. Pengantar

Nyepi merupakan salah satu Hari Suci Agama Hindu yang sudah dilaksanakan secara turun temurun. Pelaksanaan *Penyepian* sangat kental di Bali karena *Penyepian* dibarengi dengan pelaksanaan *Catur Brata* yang dikenal dengan sebutan “larangan-larangan *Penyepian*”. Masyarakat yang tinggal di Bali baik yang beragama Hindu maupun non-Hindu diwajibkan melaksanakan larangan-larangan tersebut. Keikut-sertaan bagi masyarakat non-Hindu merupakan toleransi umat beragama yang sudah dipupuk sejak puluhan tahun lalu (Suardana & Semadi, 2024).

Seperti yang kita lihat di masyarakat, *Catur Brata* melibatkan larangan-larangan yang harus ditaati selama Hari Nyepi, yakni:

1. *Amati Geni* artinya orang-orang tidak boleh menghidupkan api.
2. *Amati Lelangunan* artinya orang-orang tidak diperkenankan mencari hiburan seperti menghidupkan televisi, radio, musik, dan lain-lain.
3. *Amati Lelungan* artinya orang-orang tidak diperkenankan berpergian ke suatu tempat.
4. *Amati Karya* artinya orang-orang tidak diperkenankan bekerja atau melakukan aktivitas harian.

Jika disimak secara denotatif, dampak positifnya bisa dirasakan oleh masyarakat seperti;

1. Berkurangnya polusi udara karena kendaraan bermotor tidak boleh beroperasi.

2. Menjadi momen yang penting untuk berkumpul bersama keluarga.
3. Mengurangi sampah-sampah di jalan atau pasar.
4. Mengurangi reksiko minuman keras di tempat hiburan
5. Dan lain-lain.

Larangan-larangan tersebut kelihatannya akan menjadi suatu permasalahan jika semua aspek-aspek tersebut dijalankan secara kaku. Misalnya, ketika kita memasak di rumah, bagaimana tidak menghidupkan kompor yang memerlukan api atau orang yang bekerja sebagai dokter si rumah sakit dan tiba-tiba ada pasien yang harus diambil tindakan oleh dokter. Apakah dokter yang ditunjuk akan menolak dengan alasan nyepi?. Tentu larangan-larangan tersebut harus bisa menyesuaikan dengan konteks sosial yang terjadi pada saat itu.

Penulis tidak memperdebatkan fenomena itu karena larangan-larangan tersebut sudah menjadi kesepakatan bersama dari leluhur kita. Penulis melihat bahwa *Catur Brata* tersebut merupakan bentuk tanda atau bahasa non-verbal yang disampaikan untuk semua lapisan masyarakat (Per Rage Brandt, 2020). Itu artinya bahwa ada pesan-pesan moral yang dalam yang masih belum ditemukan oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik mengkaji filosofi yang terkandung dalam *Catur Brata Penyepian* secara tuntas. Alat bedah yang digunakan menemukan filosofi ini adalah teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF).

LSF adalah teori linguistik dengan melibatkan konteks sosial, yaitu makna bahasa baik verbal maupun nonverbal ditentukan oleh konteks (Suardana, 2023). Itu artinya LSF tidak bisa melihat dari struktur bahasa yang digunakan dalam suatu teks, tetapi melihat bagaimana konteks sosial membingkai bahasa sehingga menghasilkan makna tertentu (Halliday, 2014). Konteks sosial merupakan suatu aspek-aspek yang berada di luar kebahasaan. Aspek-aspek ini sangat melekat di masyarakat. Konteks sosial meliputi konteks situasi, konteks budaya, dan ideologi (Martin, 2008).

Kontesk situasi merupakan konteks yang meliputi; siapa yang terlibat di dalam teks, kapan teks itu berlangsung, untuk apa teks

dibuat, bagaimana teks dibentuk, media yang digunakan, gaya bahasa yang digunakan. Konteks budaya merupakan konteks yang berkaitan dengan tahapan-tahapan mencapai suatu tujuan sosial tertentu. Ideologi merupakan suatu dasar atau alasan terbentuknya suatu teks (Hart & Christopher, 2014). Jelas sekali, itu menandakan bahwa bahasa tidak bisa terlepas dari ideologi karena bahasa adalah ideologi.

Nyepi menjadi daya tarik tersendiri untuk pengembangan pariwisata budaya karena budaya Nyepi hanya ditemukan di Bali dengan mengedepankan kearifan lokal. Oleh karena, itu banyak wisatawan baik manca negara maupun domestik memanfaatkan momen tersebut sebaik-baiknya. Momen tersebut menginspirasi para wisatawan merenungi alam semesta seolah-olah tidak ada kehidupan.

2. Pembahasan

Halliday & Ruqaiya Hasan (1976) menyatakan bahwa teks merupakan suatu penggunaan bahasa baik verbal maupun non-verbal, tidak dipengaruhi oleh panjang atau pendeknya kalimat, tetapi menekankan pada keberfungsian bahasa itu sendiri. *Catur Brata Penyepeian* merupakan suatu konsep yang direalisasikan dengan tindakan-tindakan sehingga konsep ini dikategorikan sebagai suatu teks. Bahasa non-verbalnya adalah suatu tindakan berupa larangan-larangan, sedangkan konteksnya adalah pada saat Hari Penyepeian.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, *Catur Brata Penyepeian* tidak bisa dilihat dari makna secara kamus. Akan tetapi, konsep tersebut mengandung filosofi tertentu berdasarkan konteks sosial. Di bawah ini, penulis menjabarkan *nilai-nilai* yang terkandung dalam masing-masing *Catur Brata Penyepeian* dalam rangka meningkatkan kualitas kepariwisataan budaya..

a. *Amati Geni*

Amati Geni merupakan suatu larangan yang berkaitan dengan api. Kata “api” tidak selalu merujuk pada bend aitu sendiri. Api berfungsi ganda di dalam kehidupan sehari-hari. Api mempunyai makna yang sangat signifikan dalam kehidupan karena manusia tidak bisa hidup tanpa api. Sebaliknya, api akan menghancurkan segala yang ada di dunia ini. Itu artinya bahwa kita harus berbuat bijaksana

terhadap fungsi api. Kita sebaiknya menggunakan api sesuai dengan fungsinya.

Kata “api” di dalam konteks ini adalah mempunyai makna yang dalam yaitu “emosional” berkaitan dengan psikologi. *Amati Geni* diartikan sebagai berikut;

- i. Kontrol emosi kita, emosi yang tidak terkontrol dengan baik akan menyebabkan kehancuran bukan hanya diri sendiri, tetapi juga lingkungan. Hindari orang-orang yang tidak baik karena bisa memancing kemarahan. Ketidak-mampuan mengontrol kemarahan membuat para wisatawan tidak merasa nyaman berkunjung ke Bali sehingga fenomena tersebut menyebabkan kehancuran Kepariwisata Bali.
- ii. Menjaga perkataan kepada alam semesta beserta isinya. Orang bisa mendapatkan sahabat atau musuh karena penggunaan bahasa. Orang berhasil mencapai tujuan karena penggunaan bahasa yang digunakan membuat orang lain merasa nyaman. Sebaliknya, orang gagal dalam usahanya disebabkan oleh penggunaan ketidak-tepatan fungsi bahasa (Biber & Finegan, 1994).
- iii. Kesopan-santunan berbahasa dengan memperhatikan konteks sosial menjadi suatu pijakan dalam interaksi sosial. kesopan-santunan yang diterapkan tidak hanya berimplikasi pada pengguna itu sendiri, tetapi juga akan memberikan dampak positif bagi lingkungan (Watts, 2003). Kesopan-santunan berbahasa merupakan salah satu kunci keberhasilan Kepariwisata Bali karena para wisatawan harus diperlakukan secara manusiawi dengan tutur kata yang sopan dengan mengedepankan etika dan estetika.

b. *Amati Lelanguan*

Amati lelanguan merupakan suatu larangan yang bersenang-senang yang berlebihan. Hiburan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia karena kita harus mampu menyeimbangkan dalam pikiran kita. Hiburan akan berfungsi menurunkan tingkat kejenuhan dari aktifitas yang rutin. Sebaliknya, hiburan yang berlebihan akan menghancurkan diri dan lingkungan.

Amati Geni diinterpretasikan bahwa kita harus mampu membatasi hiburan karena hiburan yang berlebihan menimbulkan bahaya bagi diri sendiri dan lingkungan. Hiburan yang berlebihan dikaitkan dengan kemabukan. Itu artinya kemabukan diinterpretasi sebagai “kehilangan kesadaran diri” yang disebabkan oleh faktor lingkungan (Sewak, 2019). Hindari kemabukan di dalam hidup ini. Kemabukan disebabkan seperti:

- i. Kemabukan oleh minuman berhalkohol. Selain alkohol ini merusak kesehatan, juga menyebabkan ketidak-kontrolan dalam menjalankan swadarma.
- ii. Kemabukan oleh kesombongan seperti; kekayaan, kecantikan, kepintaran, dan keterkenalan. Kemabukan ini akan menyebabkan ketidak-harmonisan antar lingkungan. Kemabukan jenis ini menyebabkan ketidak-percayaan pihak lain terhadap Masyarakat Bali untuk berkunjung ke Bali.
- iii. Kemabukan oleh kebingungan dalam menyikapi suatu fenomena sosial. Kemabukan ini menyebabkan keraguan mengambil keputusan-keputusan di dalam hidup. Kemabukan tipe ini akan menghancurkan Budaya Bali karena keraguan mengambil keputusan berpotensi mengkonmersialkan budaya yang sacral sehingga marwah budaya akan hilang.

c. *Amati Lelungan*

Amati Lelungan dimaknai sebagai larangan berpergian. Berpergian itu sangat penting karena mencapai tujuan harus berpergian. Berpergian secara berlebihan menimbulkan keterbelangkaian tugas dan tanggung jawab. Di pihak lain, tugas dan tanggung jawab merupakan bagian kehidupan.

Amati Lelungan diinterpretasikan bahwa berpergian yang berlebihan menyebabkan ketercabutan diri sujati. Inti konsep ini adalah sebagai berikut.

- i. Kita harus menjadi diri kita sendiri. Akar budaya kita tidak boleh tercabut. Kita tidak boleh meniru budaya lain yang bertentangan dengan norma-norma yang berlaku. Kita harus menjalankan kepariwisataan yang berdasarkan kearifan lokal yang menjadi ciri khas budaya.

- ii. Kita harus menjalankan swadarma yang melekat pada diri kita dengan baik. Kembangkan diri sesuai dengan fungsinya. Jadilah pemangku Kepariwisata yang berbudaya dengan cara mengembangkan komunikasi budaya seperti; belajar Bahasa Inggris yang baik dan benar, mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, mencintai lingkungan, meningkatkan pelayanan untuk para wisatawan, dan lain-lain (Lusianawati & Ammar Muhtadi, 2024).
- iii. Mencintai jati diri sebagai pelaku pariwisata dengan cara mengembangkan potensi diri, mengembangkan budaya sendiri menjadi budaya yang tangguh seperti; meningkatkan nilai toleransi, berbahasa yang sopan kepada orang lain merupakan prioritas utama dalam pengembangan Kepariwisata Budaya yang berkualitas unggul (Lusianawati & Ammar Muhtadi, 2024).

d. *Amati Karya*

Amati Karya merupakan larangan tidak bekerja. Bekerja merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari kewajiban hidup. Akan tetapi, bekerja secara berlebihan akan memberikan dampak negatif pada hasil kerja.

Amati Karya diartikan sebagai penghentian pekerjaan sementara. Ada hal-hal yang disematkan dalam konsep ini adalah sebagai berikut.

- i. Momen ini merupakan suatu perenungan untuk merancang sesuatu yang akan dikerjakan. Momen ini dipandang sangat penting untuk memikirkan pelestarian budaya dengan mengedepankan *Tri Hita Karana* “Tiga penyebab Kebahagiaan” yang meliputi; Hubungan manusia dengan Tuhan, Hubungan manusia dengan manusia, dan Hubungan manusia dengan alam.
- ii. Momen ini bertujuan mengenang masa lalu untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan atau dialami untuk hasil pekerjaan yang lebih baik. Kita tidak boleh melakukan kesalahan-kesalahan yang berpotensi merusak *Tri Hita Karana* yang akan merusak citra Kepariwisata Bali.

- iii. Momen untuk mengheningkan diri atau melepaskan diri dari keterikatan duniawi. Momen untuk menghubungkan diri dengan Tuhan harus melepaskan keterikatan duniawi. Orang Bali percaya bahwa Tuhan adalah Maha Kuasa, segala hasil usaha ditentukan oleh Tuhan. Oleh karena itu, ini sangat tepat memohon restu kepada Tuhan sehingga keberlangsungan Kepariwisata Bali bisa berjalan sesuai dengan harapan.

Filosofi penyepian mengajarkan kita merenungkan apa yang kita akan lakukan untuk hari-hari berikutnya. Mengembangkan diri melalui proses pembelajaran merupakan bentuk nyata untuk mengantisipasi hal-hal buruk terjadi. Pengendalian diri merupakan hal yang paling penting untuk menjaga keharmonisan sosial dengan cara memikirkan penggunaan bahasa yang tepat guna. Atas dasar tersebut, Penyepian dikaitkan dengan Tahun Baru Saka karena kesempatan tersebut digunakan sebagai waktu perenungan yang direalisasikan dengan *Catur Brata Penyepian* (Verschueren, 2012).

Konsep *Tri Hita Karana* dijabarkan sebagai berikut.

- i. *Parayangan* yaitu menjalin hubungan manusia dengan Tuhan sebagai Maha Kuasa. Implementasi bisa diterapkan dengan melakukan suatu upacara kepada para dewa. Orang Bali percaya bahwa setiap tempat ada penunggunya. Oleh karena itu, meminta doa dan restu kepada Sang Penunggu wilayah dalam hal pengembangan Kepariwisata Budaya Bali.
- ii. *Pawongan* yaitu menjalin hubungan manusia dengan manusia. Kita sebagai manusia harus saling menghargai dan memperlakukan sesama dengan mengedepankan kesopansantunan bertingkah laku. Para wisatawan akan merasa tenang jika diperlakukan secara manusiawi.
- iii. *Palemahan* yaitu menjalin hubungan manusia dengan alam semesta. Kita harus melestarikan alam misalnya; tidak menebang kayu sembarangan, mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, tidak membuang sampah sembarangan, tidak mencemari lingkungan, dan lain-lain.

Ajaran Filosofi Penyepian berkaitan dengan konsep *Tri Hita Karana*, yaitu menyelaraskan ketiga hubungan untuk mencapai

keharmonisan, kesejahteraan, dan ketentraman alam semesta. Keberhasilan menjalankan konsep tersebut akan mampu meningkatkan **Kepariwisata Budaya**. Ajaran konsep *Tri Hita Karana* harus dijalankan oleh semua masyarakat untuk mencapai tujuan yang direalisasikan di dalam filosofi penyempian. Oleh karena itu, keberadaan peraturan adat harus digunakan sebagai rujukan.

3. Simpulan

Pelaksanaan Nyepi tidak hanya berdampak pada diri sendiri, tetapi juga pada alam semesta. Pelaksanaan penyepian bukan hanya memberikan dampak positif pada orang Hindu, tetapi juga non-Hindu. Kata “Nyepi” diartikan “sunyi”. Orang Bali mempunyai konsep tersebut disejajarkan dengan kata “Suung” yang diartikan tidak ada apa-apa. Konsep tersebut dipahami lebih dalam, yaitu konsep yang dikaitkan dengan “Tuhan” karena segala sesuatu diketahui oleh Tuhan. Kita akan bisa menghubungkan diri dengan Tuhan jika kita bisa menjalankan atau melaksanakan *Catur Brata Penyepian* dengan baik. Filosofi penyepian adalah; (i) kita harus bisa mengontrol emosi, (ii) kita harus mengembangkan diri sesuai dengan swadarma, (iii) kita harus menjadi diri kita, tidak terpengaruh oleh budaya lain, dan (iv) kita harus memikirkan apa yang harus dikerjakan atau apa yang tidak boleh dilakukan untuk berikutnya.

Pelaksanaan Konsep *Tri Hita Karana* yang direlaisasikan dalam filosofi penyepian menjadi tulang punggung keberhasilan **Kepariwisata Budaya** karena ajaran tersebut menyebabkan para wisatawan merasa nyaman dan aman berkunjung ke destinasi. Kenyamanan dan keamanan didapatkan karena adanya peraturan adat yang melindungi dan adanya kesopan-santunan dalam menerima kedatangan para wisatawan.

Daftar Pustaka

- Biber, D., & Finegan, E. (1994). *Sociolinguistic Perspectives on Register* (Biber et al, Ed.). Oxford University Press.
- Halliday & Ruqaiya Hasan. (1976). *Cohesion in English*. Longman.

- Halliday, M. A. K. (2014). *Halliday's Introduction To Functional Grammar* (Christian M.I.M. Matthiessen, Ed.; 4th ed.). Routhledge.
- Hart, & Christopher. (2014). *Discourse, Grammar and Ideology Functional, and Cognitive Perspectives* (1st ed.).
- Lusianawati, H., & Ammar Muhtadi, M. (2024). The Influence of Local Culture and Cultural Tourism Activities on the Quality and Reputation of Tourism Destinations in Bandung. *West Science Social and Humanities Studies*, 02(05), 809–819.
- Martin, J. R. & D. R. (2008). *Genre Relations Mapping Culture* (Vol. 1st). Equinox.
- Per Rage Brandt. (2020). *Cognitive Semiotics: Signs, Mind and Meaning*. Bloomsbury Academic.
www.semioticon.com/semiotix]
- Sewak, M. (2019). *Deep Reinforcement Learning Frontiers of Artificial Intelligence*. Springer.
- Suardana, I. K. (2023). Social Semiotic of Covid-19 Health Protocol: Systemic Functional Linguistics. *Script Journal: Journal of Linguistics and English Teaching*, 8(2), 247–262.
<https://doi.org/10.24903/sj.v8i2.998>
- Suardana, I. Ketut., & Semadi, Y. P. (2024). *Catur Brata Penyepian*. Nilacakra Publishing House.
- Verschueren, J. (2012). *Ideology in Language Use Pragmatic Guidelines for Empirical Research* (1st ed.).
- Watts, R. J. (2003). *Politeness* (1st ed.). Cambridge University Press.

29. EKSISTENSI BALI DI TENGAH PERGESERAN MAKNA WISATA BUDAYA DAN ADAT DALAM PERSPEKTIF ILMU FILSAFAT

I Gusti Ayu Sundari Okasunu
Universitas Udayana
e-mail: ayusundariokasunu@gmail.com

Bali, pulau seribu pura atau pulau dewata, merupakan satu dari sekian banyak destinasi untuk menghabiskan liburan. Pamor atas kemolekan Pulau Bali tidak perlu diragukan lagi, terkenal hingga ke mancanegara. Namun demikian, harumnya nama Bali bukanlah semata karena keindahan alam saja, tetapi juga konsep pariwisata kebudayaan berbasis nilai-nilai luhur, adat, serta filsafat ilmu yang disebut *Tri Hita Karana*, yang menciptakan suatu *signature* yang orisinal dan otentik pada Bali. Akan tetapi pada praktiknya, nilai luhur ini semakin lama semakin pudar, digeser oleh berkembangnya sentralisasi wisata yang berfokus pada modernisasi dan komersialisasi industri.

Dharsana (2025) dalam opini terbukanya dilansir melalui **TatKala.com** menyatakan bahwa modernisasi dan tradisi seharusnya tidak saling meniadakan melainkan saling melengkapi terkait fungsinya dalam pengembangan wisata Bali. Seperti yang disebutkan oleh Jin Young Hwang (2024) dalam artikelnya, ketika industri pariwisata secara jelas meningkatkan sektor ekonomi, penelitiannya menemukan bahwa pergeseran yang signifikan terjadi pada aspek kebudayaan tak benda, identitas, serta cara hidup masyarakat. Suta and Suwantana (2024) menyatakan bahwa meskipun pariwisata membawa perkembangan ekonomi yang pesat di Bali, masalah baru seperti *overtourism* serta kerusakan lingkungan, infansi kebudayaan, dan ketidakseimbangan sosio-ekonomi (berhubungan dengan sentralisasi wisata) mendorong munculnya problematika baru dalam hubungan

bermasyarakat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya kultur baru di kalangan GenZ atas maraknya **#SuksmaLeluhur** di sosial media, yang ditandai dengan “trend” menjual tanah warisan leluhur untuk memenuhi kebutuhan sekunder bahkan tersier dalam masyarakat Bali yang kemudian mendorong munculnya kekhawatiran tentang arah hidup Bali ke depannya.

Menindaklanjuti fenomena ini, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berdasarkan perspektif filsafat, pengembangan pariwisata Bali harus diselaraskan dengan realisasi konsep *Tri Hita Karana* yang bersumber dari nilai-nilai kearifan lokal yaitu *Sad Kerthi* (enam upaya untuk menjaga keseimbangan dan keharmonisan alam semesta) (Wiwin, 2021). Namun, sumber-sumber resmi, pariwisata, dan seni belakangan hanya mengulang monolog kebudayaan Bali sebagai harmoni. Geertz (1994, hlm.95) menyatakan bahwa dunia Bali adalah dunia di mana berbagai elemen tidak pernah sepenuhnya bersatu secara harmonis, di mana tidak ada prinsip Tunggal yang meliputi segalanya dan tidak ada cara untuk memahami keseluruhan konsepnya. MacRae (2010, hlm.15 mengutip berita Bali Post 2004 dalam (Hobart, 2022)) melanjutkan, orang Bali telah melupakan rasa identitas diri mereka yang didasarkan pada agama dan budaya di mana tanah Bali yang merupakan bagian dari tradisi telah berpindah tangan, budaya yang menjadi nafas pariwisata telah digeser budaya luar. Dengan demikian, kekhawatiran tentang eksistensi Bali sebagai daerah pariwisata berbasis adat dan budaya pun meningkat.

Sejalan dengan hal ini, salah satu penyebab utama permasalahan ini muncul menurut Jin Young Hwang (2024) berdasarkan analisis temporal yang dilakukannya terhadap pergeseran kebijakan dan regulasi mengungkapkan adanya perlakuan berbeda pada warisan budaya benda dan tak benda di mana konteks infrastruktur di situs arkeologis memiliki aturan konservasi sedangkan nilai tak benda seperti ritual dan kepercayaan masih hidup namun kurang perluasan (penguatan). Selain itu, Sari dan Suindari (2020) mengungkapkan melalui studi lapangan terkait Eko-Wisata berbasis konsep *Tri Hita Karana* di Tukad Bindu mengungkapkan bahwa fasilitas edukasi seperti papan tanda penjelasan terkait konsep-konsep filsafat ini tidak tersedia dengan baik bahkan tidak ada. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan filsafat tersebut dalam kaitannya dengan pariwisata bali yang harmonis dan berkelanjutan masih dilaksanakan namun regenerasinya serta re-informasinya masih sangat kurang. Kalangan yang memahami konsep tersebut Sebagian besar Adalah generasi yang lebih tua sedangkan generasi yang lebih muda cenderung kurang familiar dengan istilah-istilah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai kebudayaan dan penguatan filsafat ilmu terkait keharmonisan dan keselarasan industry pariwisata, alam, serta Masyarakat Bali semakin tergeser karena bergesernya nilai kepentingan, meningkatnya gengsi ekonomi, serta kurangnya regenerasi nilai-nilai tersebut kepada kaum muda. Oleh karena itu, program edukasi, penghapusan system sentralisasi wisata, serta penguatan internal dari masing-masing unit Masyarakat terkecil seperti adat dan banjar harus dilakukan dengan lebih intensif untuk mempertahankan eksistensi Bali sebagai pulau dengan nilai budaya, adat, dan filsafat yang selaras, harmonis, dan berkelanjutan.

Referensi

- Dharsana, M.P. 2025. Tradisional versus Modernitas: Pembangunan Jangan Menghancurkan Bali. Opini Publik (daring) dibaca pada unggahan TatKala.com pada 8 Oktober 2025 pada laman <https://tatkala.co/2025/10/08/tradisional-versus-modernitas-pembangunan-jangan-menghancurkan-bali/> diakses pada 30 Desember 2025
- Hobart, M., 2022. Cultural Studies and Everyday Life: A Balinese Case. *J. Kaji. Bali J. Bali Stud.* 12, 627. <https://doi.org/10.24843/JKB.2022.v12.i02.p15>
- Jin Young Hwang, 2024. Tourism development and cultural commodification in Bali, Thailand, and Vietnam. *Int. J. Frontline Res. Rev.* 3, 101–113. <https://doi.org/10.56355/ijfr.2024.3.1.0033>
- Sari, A. dan Suindari, M. 2020. Kajian Tri Hita Karana Ekowisata Berorientasi Kesejahteraan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25. 3. halaman 175-188

- Suta, I.M., Suwantana, I.G., 2024. Bali Island: Exploration of Historical Travel and Cultural Identity 8.
- Wiwin, I.W., 2021. Implementasi Tri Hita Karana dalam Pengembangan Ekowisata Menuju Pariwisata Berkelanjutan di Bukit Cemeng Kabupaten Bangli. *J. Kaji. Bali J. Bali Stud.* 11, 353. <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i02.p06>

30. ETIKA BERBAHASA DI RUANG PARIWISATA: PERSPEKTIF FILSAFAT DAN LINGUISTIK TERAPAN

Dr. Rabiyatul Adawiyah, M.Pd.

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram -NTB

e-mail: rabiyatula@gmail.com

Abstrak

Etika berbahasa di ruang pariwisata merupakan isu krusial dalam era globalisasi di mana bahasa berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk persepsi, identitas, dan relasi kekuasaan antara wisatawan dan masyarakat lokal. Artikel ini mengeksplorasi etika berbahasa melalui perspektif integratif yang menggabungkan wawasan filsafat dan linguistik terapan. Dari dimensi filosofis, penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa adalah medium etis yang intrinsik terkait dengan tanggung jawab moral, sebagaimana diuraikan dalam pemikiran Levinas tentang "Saying" dan prinsip Kantian mengenai menghormati martabat manusia. Dari perspektif linguistik terapan, analisis mengungkap bahwa terminologi pariwisata, narasi destinasi, dan pilihan leksikal dalam promosi pariwisata bukan netral, melainkan dipenuhi dengan ideologi, metafora, dan muatan budaya yang mengkonstruksi cara wisatawan memahami budaya lokal. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tantangan etis utama: (1) risiko orientalisme dan eksotisasi dalam representasi budaya, (2) ketidakadilan epistemik dalam penentuan narasi pariwisata, dan (3) ketegangan antara imperatif komersial dan komitmen etis. Studi kasus tentang pariwisata budaya di Indonesia, khususnya Bali, menunjukkan potensi untuk mengintegrasikan nilai-nilai filosofis lokal ke dalam narasi pariwisata yang lebih etis. Tulisan ini merekomendasikan pengembangan panduan etika berbahasa, reformasi program pelatihan profesional pariwisata yang mengintegrasikan komponen etika dan literasi budaya kritis, keterlibatan aktif komunitas lokal dalam mengembangkan narasi pariwisata, dan kolaborasi multisektoral untuk menciptakan praktik berbahasa yang lebih adil dan berkelanjutan. Dengan demikian, industri pariwisata dapat berkontribusi pada dialog lintas budaya yang autentik sambil menghormati otonomi budaya masyarakat lokal.

Kata Kunci: Etika berbahasa, Pariwisata budaya, Orientalisme dan eksotisasi, Keadilan epistemik

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi global yang paling dinamis, menciptakan ruang interaksi intensif antara individu dari latar belakang budaya, bahasa, dan sistem nilai yang berbeda. Di dalam konteks ini, bahasa berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi teknis, melainkan sebagai medium yang membangun hubungan interpersonal, menyampaikan nilai-nilai budaya, dan membentuk pengalaman wisatawan. Etika berbahasa di ruang pariwisata menjadi semakin penting karena mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar tata bahasa atau ketepatan linguistik (Vespestad et al., 2023). Etika berbahasa dalam konteks pariwisata melibatkan tanggung jawab komunikatif, penghormatan terhadap keragaman budaya, transparansi dalam pesan-pesan pemasaran, dan kepedulian terhadap kelompok-kelompok yang terpinggirkan.

Artikel ini mengeksplorasi etika berbahasa di ruang pariwisata melalui perspektif gabungan filsafat dan linguistik terapan. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk memahami tidak hanya bagaimana bahasa digunakan secara praktis dalam industri pariwisata, tetapi juga fondasi normatif dan nilai-nilai etis yang seharusnya mengarahkan penggunaan bahasa tersebut.

II. PEMBAHASAN

2.1 Fondasi Filosofis Etika Berbahasa

2.1.1 Bahasa sebagai Medium Etis

Dari perspektif filsafat, bahasa bukan sekadar instrumen netral untuk penyampaian informasi. Sebaliknya, bahasa adalah medium yang intrinsik terkait dengan etika. *Philosopher* seperti Emmanuel Levinas menunjukkan bahwa bahasa adalah tempat terjadinya tanggung jawab etis fundamental (Pompilio & Toledo Frana, 2025). Dalam fenomena *speech* atau “Saying” (le Dire), terdapat dimensi etis yang lebih dalam daripada sekadar konten proposisional atau “Said” (le Dit). Ketika seorang pemandu wisata berbicara kepada wisatawan, dia tidak hanya menyampaikan fakta sejarah atau deskripsi geografis, tetapi juga menjalin hubungan etis dengan pihak lain yang menghadirkan tanggung jawab. Prinsip Kant tentang kategoris imperatif juga relevan di sini. Kant menekankan bahwa kita harus

memperlakukan manusia sebagai tujuan dalam dirinya sendiri, bukan hanya sebagai alat ([Koriakina, 2025](#)). Dalam konteks pariwisata, ini berarti bahasa yang digunakan oleh pemandu wisata, petugas hotel, dan profesional pariwisata lainnya harus menghormati martabat dan otonomi setiap wisatawan dan anggota komunitas lokal. Bahasa yang manipulatif, stereotipikal, atau eksploitatif melanggar prinsip ini.

2.1.2 Etika Dialog dan Komunikasi Bertanggung Jawab

Teori dialog yang dikembangkan oleh Jürgen Habermas memberikan kerangka kerja berharga untuk memahami etika komunikasi dalam pariwisata. Habermas membedakan antara “komunikasi strategis” (di mana pihak-pihak terlibat berusaha memanipulasi satu sama lain) dan “aksi komunikatif” (di mana pihak-pihak berkomitmen untuk saling memahami berdasarkan kesepakatan rasional) ([Trynyak & Rudenko, 2023](#)). Dalam ruang pariwisata, komunikasi yang etis harus cenderung ke arah aksi komunikatif, di mana transparansi, kejujuran, dan saling pengertian menjadi tujuan utama. Prinsip etika dialog juga melibatkan pemberian ruang kepada suara-suara yang terpinggirkan. Hal ini terutama penting ketika berbicara tentang representasi budaya lokal dalam narasi pariwisata. Seringkali, narasi pariwisata didominasi oleh suara pihak yang memiliki kekuatan ekonomis (operator tur, pemilik hotel), sementara suara masyarakat lokal dan komunitas tradisional terasingkan ([Ferri, 2014](#)).

2.2 Linguistik Terapan dan Praksis Berbahasa di Pariwisata

2.2.1 Dimensi Pragmatik Bahasa Pariwisata

Linguistik terapan menawarkan wawasan praktis tentang bagaimana bahasa benar-benar digunakan dalam situasi pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa terminologi pariwisata bukan sekadar kumpulan istilah teknis netral ([Alisher, 2025](#)). Terminologi ini dipenuhi dengan makna evaluatif, metafora, dan muatan budaya yang bentuknya mengekspresikan ideologi tertentu tentang destinasi, budaya lokal, dan pengalaman wisata.

Misalnya, dalam brosur pemasaran pariwisata dan panduan tur, pilihan kata seperti “autentik,” “eksotis,” “primitif,” atau

“tradisional” tidak hanya mendeskripsikan realitas, tetapi secara aktif mengkonstruksi cara wisatawan memahami destinasi (Djamolidinovna, 2025). Metafora yang digunakan seperti menyebut suatu destinasi sebagai “surga tersembunyi” atau “jembatan antara Timur dan Barat”—mengaktifkan frame kognitif spesifik yang membentuk harapan dan persepsi wisatawan.

2.2.2 Kompetensi Komunikatif Lintas Budaya

Dalam konteks pariwisata, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Bali, dan destinasi internasional lainnya, pemandu wisata dan profesional pariwisata sering berinteraksi dengan wisatawan dari latar belakang budaya yang sangat berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan bahasa saja tidak cukup; diperlukan kompetensi komunikatif lintas budaya yang komprehensif (Sembiring, 2025). Kompetensi ini mencakup pemahaman tentang pragmatik bahasa (bagaimana bahasa digunakan secara kontekstual), sensitivitas terhadap norma-norma budaya yang berbeda, kesadaran tentang stereotip dan bias budaya, serta kemampuan untuk mengadaptasi pesan-pesan agar relevan secara kultural tanpa kehilangan autentisitas (Kelmendi & Hysenaj, 2024). Penelitian tentang kebijaksanaan bahasa dalam ruang pariwisata menunjukkan bahwa pemandu wisata yang menggunakan maksim kesopanan Leech secara konsisten—termasuk maksim taktik, kemurahan hati, persetujuan, dan simpati—menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan (Trianingrum et al., 2025).

2.3 Isu-isu Etis dalam Representasi Budaya Pariwisata

2.3.1 Orientalisme dan Eksotisasi dalam Narasi Pariwisata

Salah satu tantangan etis paling signifikan dalam berbahasa di ruang pariwisata adalah risiko orientalisme—yaitu, konstruksi Barat tentang “Timur” yang seringkali memperkuat stereotip, eksotisasi, dan relasi kekuasaan asimetris. Narasi pariwisata seringkali mereifikasi budaya lokal sebagai “monumen hidup” yang statis, autentik dalam bentuk tradisional, dan tertarik pada dimensi estetika sambil mengabaikan kompleksitas, dinamika, dan keagenan masyarakat lokal.

Penelitian tentang representasi budaya dalam materi promosi pariwisata dan buku panduan wisata menunjukkan bahwa kelompok etnis dan budaya lokal sering digambarkan secara stereotipikal, dengan penekanan pada aspek-aspek visual dan “folklorik” sambil menyembunyikan dimensi-dimensi kontemporer dari kehidupan komunitas (Bonis, 2025). Hal ini terkait dengan pertanyaan etis fundamental tentang siapa yang memiliki hak untuk mendefinisikan dan merepresentasikan budaya tertentu, dan dengan cara apa representasi ini mempengaruhi identitas dan otonomi komunitas lokal.

2.3.2 Keadilan Epistomik dan Suara yang Terasingkan

Filsuf sosial Miranda Fricker memperkenalkan konsep “epistemic injustice”—ketika seseorang dirugikan dalam kapasitasnya sebagai pemberi tahu atau pengetahuan. Dalam konteks pariwisata, bentuk-bentuk ketidakadilan epistemic terjadi ketika narasi lokal dan pengetahuan masyarakat lokal tidak diakui atau dipinggirkan dalam mendefinisikan pengalaman pariwisata (Carr et al., 2023).

Misalnya, ketika panduan wisata dilatih semata-mata berdasarkan narasi yang ditetapkan oleh operator tur atau lembaga pariwisata, tanpa memasukkan perspektif dan pengetahuan komunitas lokal, maka terjadi bentuk ketidakadilan epistemic. Masyarakat lokal menjadi obyek dalam narasi pariwisata mereka sendiri, bukan subjek yang aktif dalam mendefinisikan dan membentuk cerita tentang komunitas mereka.

2.4 Dimensi Praktis: Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi

2.4.1 Pelatihan Bahasa untuk Profesional Pariwisata

Penelitian tentang kebutuhan bahasa profesional pariwisata mengungkapkan kesenjangan yang signifikan antara kompetensi bahasa yang ada dan kompetensi yang diperlukan. Pemandu wisata, karyawan hotel, dan staf restoran sering memiliki kesulitan dalam mengartikulasikan informasi kompleks tentang sejarah dan budaya, menangani keluhan dengan sensitif, dan beradaptasi dengan gaya komunikasi wisatawan yang beragam (Singh & Harun, 2020). Program pelatihan yang efektif harus mencakup tidak hanya keterampilan linguistik praktis (seperti kosakata khusus, struktur tata

bahasa), tetapi juga dimensi pragmatik dan etis. Ini termasuk pemahaman tentang bagaimana bahasa membentuk persepsi, kesadaran tentang bias budaya dalam berbahasa, pelatihan dalam mengelola emosi dan konflik lintas budaya, serta pemahaman tentang etika dalam merepresentasikan budaya lokal (Anggraheni et al., 2025).

2.4.2 Kurikulum Pembelajaran yang Berorientasi pada Etika

Program pembelajaran bahasa di bidang pariwisata harus secara eksplisit mengintegrasikan komponen etika. Ini dapat mencakup studi kasus tentang praktik pariwisata yang etis dan tidak etis, analisis narasi pariwisata melalui lensa kritis (misalnya, mengidentifikasi stereotip dan bias), pembelajaran tentang hak-hak masyarakat lokal dan komunitas tradisional dalam konteks pariwisata, serta pelatihan dalam komunikasi yang empatik dan saling menghormati.

Penelitian tentang pembelajaran bahasa berbasis literatur dan budaya menunjukkan bahwa ketika materi pembelajaran mengintegrasikan dimensi budaya autentik dan etis, siswa tidak hanya mengembangkan kompetensi linguistik yang lebih kuat tetapi juga kesadaran budaya yang lebih mendalam dan disposisi etis yang lebih baik (Mardiani & Baharuddin, 2023).

2.5 Tantangan dan Paradoks dalam Praktik

2.5.1 Ketegangan antara Komersial dan Etis

Salah satu paradoks fundamental dalam pariwisata adalah ketegangan antara imperatif komersial dan komitmen etis. Industri pariwisata didorong oleh tujuan profit, dan ini seringkali menciptakan insentif untuk menggunakan bahasa manipulatif, menyederhanakan narasi budaya untuk konsumsi wisatawan, dan menyembunyikan aspek-aspek negatif dari dampak pariwisata (Font et al., 2016). Fenomena “greenhushing” dan “moral muteness” dalam komunikasi keberlanjutan pariwisata menunjukkan bahwa pesan-pesan pariwisata sering menggunakan bahasa yang lemah atau samar ketika berbicara tentang isu-isu penting seperti dampak lingkungan atau ketidaksetaraan sosial.

2.5.2 Kompleksitas Autentisitas Budaya

Konsep “autentisitas” dalam pariwisata juga penuh dengan kompleksitas etis. Wisatawan sering mencari pengalaman “autentik,” namun definisi autentisitas sendiri adalah masalah yang terbuka untuk interpretasi dan negosiasi. Narasi pariwisata sering membentuk pemahaman wisatawan tentang apa yang “autentik” dengan memprioritaskan representasi tradisional atau historis sambil mengabaikan evolusi dinamis dari budaya lokal (Manlee & Kasemsarn, 2025).

Penelitian tentang pertanyaan autentisitas dalam storytelling pariwisata menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam menceritakan kisah-kisah budaya lokal memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi wisatawan tentang autentisitas pengalaman mereka (Wang et al., 2025). Pemandu wisata yang berhasil adalah mereka yang dapat menyeimbangkan antara menyediakan narasi yang kohesif dan menarik dengan mengakui kompleksitas dan ketidakseragaman pengalaman budaya lokal.

2.6 Menuju Praktik Berbahasa yang Lebih Etis

2.6.1 Prinsip-prinsip Inti untuk Etika Berbahasa di Pariwisata

Berdasarkan analisis filosofis dan linguistik, beberapa prinsip inti dapat diidentifikasi untuk membimbing praktik berbahasa yang lebih etis di ruang pariwisata:

1. **Transparansi dan Kejujuran:** Bahasa yang digunakan harus transparan tentang tujuan komunikasinya dan jujur dalam mempresentasikan informasi tentang dampak pariwisata, baik positif maupun negatif.
2. **Penghormatan terhadap Otonomi Budaya:** Masyarakat lokal harus memiliki suara dalam mendefinisikan dan merepresentasikan budaya mereka sendiri dalam narasi pariwisata, bukan hanya menjadi obyek pasif dalam cerita yang diceritakan oleh pihak lain.
3. **Sensitivitas Budaya dan Penghindaran Stereotip:** Profesional pariwisata harus terlatih untuk mengenali dan menghindari bahasa yang memperkuat stereotip, eksotisasi, atau bentuk-

bentuk lain dari representasi yang tidak adil terhadap kelompok budaya.

4. **Akuntabilitas:** Lembaga pariwisata harus bertanggung jawab atas dampak dari bahasa yang mereka gunakan dalam merepresentasikan destinasi dan budaya lokal, dan harus responsif terhadap umpan balik dari komunitas lokal tentang masalah representasi.
5. **Partisipasi Masyarakat:** Pengembangan narasi pariwisata dan pelatihan profesional pariwisata harus melibatkan partisipasi aktif dari anggota komunitas lokal, bukan hanya para ahli eksternal atau pemimpin industri.

2.6.2 Implementasi Praktis

Implementasi prinsip-prinsip ini memerlukan tindakan konkret di tingkat lembaga, pendidikan, dan regulasi. Di tingkat lembaga, organisasi pariwisata dapat mengembangkan panduan etika untuk penggunaan bahasa, melakukan audit berkala tentang narasi pariwisata untuk mengidentifikasi bias dan stereotip, dan melibatkan komunitas lokal dalam proses perencanaan dan evaluasi.

Di tingkat pendidikan, program pelatihan untuk profesional pariwisata harus secara sistematis mengintegrasikan komponen etika, literasi budaya kritis, dan pemahaman tentang hak-hak masyarakat lokal. Di tingkat regulasi, pemerintah dan organisasi internasional dapat mengembangkan standar etika untuk komunikasi pariwisata dan mendorong adopsi praktik-praktik terbaik.

2.7. Studi Kasus: Pariwisata Budaya di Bali dan Indonesia

2.7.1 Konteks Historis dan Kontemporer

Indonesia, khususnya Bali, menawarkan contoh yang kaya dari tantangan dan potensi etika berbahasa dalam pariwisata. Bali telah menjadi destinasi pariwisata global yang berkembang pesat, dengan jutaan wisatawan internasional mengunjungi setiap tahun. Dalam konteks ini, bahasa memainkan peran penting dalam membentuk cara wisatawan memahami budaya Balinese.

Penelitian tentang komunikasi pariwisata di Bali menunjukkan bahwa filosofi lokal seperti Tri Hita Karana (harmoni

antara manusia, alam, dan spiritual) dapat menjadi dasar untuk narasi pariwisata yang lebih etis dan berkelanjutan (Misnan & Sukma, 2023). Ketika bahasa pariwisata mengintegrasikan nilai-nilai filosofis lokal ini, itu tidak hanya lebih autentik tetapi juga membantu wisatawan memahami konteks budaya yang lebih luas dan mendalam.

2.7.2 Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi di Indonesia

Program pelatihan untuk pemandu wisata dan profesional pariwisata di Indonesia telah menunjukkan hasil yang positif ketika menggabungkan pembelajaran bahasa dengan pendidikan budaya dan etika. Misalnya, program yang mengintegrasikan pelatihan keterampilan bahasa Inggris dengan pemahaman tentang standar hospitalitas profesional dan etika hijau menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kompetensi layanan wisatawan (Anggraheni et al., 2025).

III. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Etika berbahasa di ruang pariwisata adalah isu yang kompleks dan penting yang memerlukan pendekatan integratif yang menggabungkan wawasan dari filsafat, linguistik terapan, dan praktik industri. Melalui perspektif filosofis, kita dapat memahami bahwa bahasa bukan sekadar alat netral tetapi medium etis yang membentuk hubungan, tanggung jawab, dan nilai-nilai. Melalui linguistik terapan, kita dapat menganalisis bagaimana bahasa benar-benar digunakan dalam situasi pariwisata dan mengidentifikasi area-area di mana praktik dapat ditingkatkan.

Untuk memajukan praktik berbahasa yang lebih etis di pariwisata, kami merekomendasikan:

1. **Pengembangan Panduan Etika Berbahasa:** Organisasi pariwisata harus mengembangkan panduan etika yang jelas untuk penggunaan bahasa dalam pemasaran, panduan tur, dan komunikasi dengan wisatawan.
2. **Reformasi Pendidikan dan Pelatihan:** Program pelatihan untuk profesional pariwisata harus secara sistematis mengintegrasikan komponen etika, literasi budaya kritis, dan pemahaman tentang hak-hak masyarakat lokal.

3. **Keterlibatan Komunitas Lokal:** Masyarakat lokal harus menjadi mitra aktif dalam mengembangkan narasi pariwisata dan dalam mengevaluasi dampak dari praktik-praktik pariwisata.
4. **Penelitian Berkelanjutan:** Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana bahasa dalam pariwisata membentuk persepsi wisatawan, dampaknya terhadap identitas dan kesejahteraan masyarakat lokal, dan praktik-praktik terbaik untuk etika berbahasa.
5. **Kolaborasi Multisektoral:** Pemerintah, organisasi industri pariwisata, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal harus berkolaborasi untuk mengembangkan kerangka kerja yang kohesif untuk etika berbahasa dalam pariwisata.

Dengan mengadopsi pendekatan ini, industri pariwisata dapat berkontribusi lebih positif terhadap dialog lintas budaya yang autentik, menghormati otonomi budaya masyarakat lokal, dan menciptakan pengalaman pariwisata yang tidak hanya bermanfaat secara ekonomis tetapi juga etis dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alisher, A. (2025). Linguistic and cultural features of tourism terminology: An analysis in a cross-cultural context. *Current Research Journal of Pedagogics*.
- Anggraheni, R. R. R., Puspita, N. N. H., Sanjiwani, I. G. A. M., & Utama, I. K. (2025). Integration of hospitality training and AI chatbot implementation to enhance the competitiveness of bakas tourism village, bali. *Jurnal Pembelajaran Bimbingan Dan Pengelolaan Pendidikan*.
- Bonis, G. D. (2025). Promoting italian regional tourism in the 1930s: A qualitative analysis of english-language brochures and booklets for international visitors. *Altre Modernit*.
- Carr, A., Alchazidu, A., Booth, W., Constanzo, P., Bonilla, G., Tineo, P., & Chudova, K. (2023). Epistemic (in)justice: Whose voices count? Listening to migrants and students. *None*.

- Djamolidinovna, D. Z. (2025). Metaphorical models of marketing: Changing trkiyes tourist experience. *International Journal of Current Science Research and Review*.
- Ferri, G. (2014). Ethical communication and intercultural responsibility: A philosophical perspective. *Routledge*.
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. R. (2016). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Taylor & Francis*.
- Kelmendi, L., & Hysenaj, V. (2024). Teaching english for tourism: A case study in kosovo. *Journal of Language Teaching and Research*.
- Koriakina, A. A. (2025). Ethical Principles of Kants Philosophyas the Basis of Intercultural Interaction. *Bulletin of Chelyabinsk State University*.
- Manlee, N., & Kasemsarn, K. (2025). The authenticity challenge in digital and social media in cultural tourism: A systematic literature review. *The Heritage*.
- Mardiani, M., & Baharuddin, A. F. (2023). Literature-Based Efl Instruction: Benefits for Language Skills Development, Learning Motivation, and Cultural Understanding. *Sanata Dharma University*.
- Misnan, & Sukma, A. H. (2023). Tri hita karana as a bali tourism communication strategy in preserving tourism cultural destinations. *Review of Politics and Public Policy in Emerging Economies*.
- Pompilio, C. E., & Toledo Frana, M. de. (2025). Ethical-linguistic constitution of clinical subjectivities: A lvinasian perspective. *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine*.
- Sembiring, S. S. (2025). Peranan bahasa inggris terhadap komunikasi efektif bagi wisatawan mancanegara di museum negeri provinsi sumatera utara. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*.

- Singh, A. K. J., & Harun, R. N. S. R. (2020). Industrial trainees learning experiences of english related tasks at the workplace. *University of Syiah Kuala*.
- Trianingrum, N., Junipisa, M. E., & Trianingrum, N. (2025). An Analysis of English Language Politeness Used by the Local Tour Guide of Belumbang Tourism Village in Tabanan, Bali. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*.
- Trynyak, M., & Rudenko, S. (2023). Intersubjectivity By J. Habermas and Solidarity By R. Rorty From the Comparative Perspective of the Postmetaphysical Discourse. *Humanities Studies*.
- Vespestad, M., Hehir, C., & Koivunen, K. (2023). How moral disengagement links to destination marketing organisations moral muteness in their sustainability communications. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Wang, B., Li, L., Kandampully, J., & Wang, J. (2025). Storytelling in cultural tourism: The role of language, guides, authenticity and experience in shaping tourist responses. *The Tourist Review*.

31. PHILOSOPHICAL FRAMEWORK FOR CULTURAL TOURISM AS A PURPOSE-DRIVEN ENTERPRISE

I Nengah Subadra, M.Par. PhD

University of Triatma Mulya-Bali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9499-3378>

Abstract

Cultural tourism has increasingly been positioned as a strategic driver of destination competitiveness; however, prevailing shareholder-centric and growth-oriented models have contributed to cultural commodification, community marginalisation, and socio-ecological stress. This paper develops a conceptual framework that reconceptualises cultural tourism as a purpose-driven enterprise grounded in ethical value creation rather than extractive accumulation. Drawing on the Quadruple Bottom Line including Profit, Planet, People, and Purpose, phenomenological perspectives on tourist experience, and participatory community governance, the study proposes an integrated philosophical model for sustainable cultural tourism management. The framework advances strategic and policy-relevant insights by positioning purpose as the central organising principle linking experiential design, stakeholder governance, and long-term destination resilience. The paper contributes to tourism management scholarship by offering a theoretically informed yet operationally applicable model for managing cultural tourism in an era of increasing demands for authenticity, justice, and sustainability.

Keywords: Cultural tourism; purpose-driven enterprise; Quadruple Bottom Line; tourist experience; community governance; sustainable destination management

I. INTRODUCTION

Cultural tourism occupies a central position in contemporary destination development strategies due to its perceived capacity to generate economic value while showcasing heritage, identity, and place distinctiveness (Subadra, 2025a; Torre & Scarborough, 2017; Noonan & Rizzo, 2017). Nevertheless, the rapid expansion of cultural tourism under growth-led paradigms has produced unintended consequences, including cultural commodification, erosion of local

meaning, and growing tensions between host communities and tourism enterprises (Subadra, 2025b; Wang & Yotsumoto, 2019; Yang et al., 2003; Shepherd, 2002). These challenges raise fundamental questions about the purpose and governance of cultural tourism within increasingly complex socio-ecological systems.

Despite extensive research on sustainability and responsible tourism, much of the cultural tourism literature remains anchored in instrumental and managerialist logics that privilege performance indicators over ethical intent. As a result, cultural tourism is frequently treated as a marketable product rather than as a relational practice embedded in living cultural landscapes (Chiriko & Hawassa, 2020; Subadra, 2015; Hausmann, 2007). This disconnect highlights a critical gap in tourism management research: the absence of an explicit philosophical grounding that clarifies *why* cultural tourism enterprises exist and *for whom* value is created.

This paper addresses this gap by asking a central question: for whose benefit, and for what purpose, should cultural tourism enterprises operate? In response, it advances the argument that the long-term viability and legitimacy of cultural tourism depend on a shift towards a purpose-driven enterprise philosophy. Specifically, the paper proposes an integrated framework built on three interrelated pillars: (1) the Quadruple Bottom Line as an ethical and strategic metric, (2) phenomenologically rich cultural tourism experiences, and (3) community-centred governance and co-creation. The in-depth discussion of the unifying element across these dimensions contributes a novel conceptual lens for managing cultural tourism in a manner that enhances destination resilience, cultural integrity, and stakeholder trust.

II. LITERATURE REVIEW

2.1 Cultural Tourism and the Limits of Growth-Oriented Management: Tri Hita Karana and Sad Kerthi as Transferable Global South Sustainability Frameworks

The management of cultural tourism in Bali has long been shaped by growth-oriented development paradigms that prioritise visitor numbers, investment inflows, and destination branding. While

this approach has elevated Bali's global visibility, it has simultaneously revealed structural tensions between market-driven tourism models and the maintenance of living cultural systems. Escalating pressures on sacred sites, ritual cycles, and community life underscore a broader challenge faced by many Global South destinations, where cultural heritage is deeply embedded in everyday social and spiritual practices yet increasingly subjected to commodification under neoliberal tourism regimes.

Within this context, Tri Hita Karana offers a theoretically robust and transferable framework for rethinking sustainable cultural tourism management beyond Western-centric sustainability models (Subadra, 2015). Although grounded in Balinese Hindu philosophy, its relational ontology emphasising harmony between human–divine (*parahyangan*), human–human (*pawongan*), and human–nature (*palemahan*) relationships resonate strongly with Indigenous and Global South worldviews that conceptualise development as balance rather than growth maximisation. When applied to cultural tourism, *Tri Hita Karana* reframes sustainability as the ethical alignment of economic activity with social cohesion, cultural continuity, and ecological integrity (Subadra, 2021; Bali Regional Regulation Number 5 of 2020). This logic is increasingly relevant to heritage destinations across Asia, Africa, and Latin America, where culturally embedded governance systems similarly prioritise collective well-being over individual accumulation. In this sense, Tri Hita Karana demonstrates how culture supports sustainable growth by embedding tourism within locally legitimised moral and cosmological orders.

Extending this relational approach, Sad Kerthi provides a comprehensive ethical framework for long-term cultural and ecological stewardship that is particularly salient for Global South tourism destinations facing environmental vulnerability and socio-cultural disruption by articulating six interdependent dimensions of preservation including spiritual integrity (*Atma Kerthi*), marine ecosystems (*Segara Kerthi*), freshwater resources (*Danu Kerthi*), forests (*Wana Kerthi*), human well-being (*Jana Kerthi*), and universal harmony (*Jagat Kerthi*) (Subadra, 2021; Bali Regional Regulation Number 5 of 2020). Sad Kerthi operationalises sustainability as a

holistic and intergenerational responsibility. This framework aligns closely with emerging global discourses on regenerative tourism, commons-based governance, and planetary stewardship, offering a culturally grounded alternative to technocratic sustainability indicators. In tourism governance, Sad Kerthi illustrates how respect protects long-term success by institutionalising care, restraint, and community authority as strategic assets rather than constraints.

Positioning *Tri Hita Karana* and *Sad Kerthi* as transferable frameworks advances tourism management scholarship by challenging the dominance of universalised, market-centric sustainability models. Instead, it highlights the value of culturally embedded philosophies from the Global South as legitimate sources of theory and practice. This contributes to the decolonisation of tourism knowledge and offers destination managers and policymakers context-sensitive tools for governing cultural tourism in ethically grounded and resilient ways by demonstrating how local epistemologies inform globally relevant sustainability strategies.

2.2 The Quadruple Bottom Line in Cultural Tourism Management: Culture, Purpose, and Strategic Positioning

The Triple Bottom Line has been widely employed in tourism management research to balance economic performance with environmental and social responsibility (Lindell et al., 2022; Stoddard et al., 2012; Tyrrell et al., 2012). While this framework represents an important advance beyond purely financial metrics, its application has often remained instrumental, focusing on impact mitigation rather than strategic intent. Recent scholarship therefore argues that sustainability frameworks in tourism remain incomplete without an explicit articulation of organisational purpose namely, a clear normative statement of why a tourism enterprise or destination exists and for whose benefit value is created. The Quadruple Bottom Line responds to this limitation by positioning purpose as the integrative core that aligns profit, planet, and people within a coherent strategic logic.

Within cultural tourism, purpose is inseparable from culture itself, as cultural values, heritage narratives, and symbolic meanings

constitute the foundational rationale for tourism development (Act of the Republic of Indonesia Number 10 of 2009 on Tourism in conjunction with Act of the Republic of Indonesia Number 18 of 2025 concerning the Third Amendment to Act Number 10 of 2009 on Tourism). When culture is embedded within the Quadruple Bottom Line, it moves beyond being a marketable attraction and instead functions as a strategic compass that guides decision-making, investment priorities, and stakeholder engagement. In this sense, culture creates unique positioning by offering destinations an inimitable source of differentiation in an increasingly standardised global tourism market. Unlike infrastructure-led or price-based competitiveness, culturally grounded positioning derives from locally embedded meanings and practices that cannot be easily replicated elsewhere. Purpose-driven cultural tourism thus enables destinations to articulate a distinctive identity rooted in authenticity, continuity, and ethical responsibility rather than volume-driven growth.

This strategic positioning is further consolidated through destination branding, which, within a Quadruple Bottom Line framework, is reconceptualised as a process of ethical representation rather than symbolic promotion. Purpose-driven cultural branding aligns the People and Purpose dimensions by ensuring that branding narratives are co-created with local communities and reflect lived cultural realities. Such alignment strengthens brand credibility, fosters emotional attachment, and enhances visitor trust, while simultaneously reinforcing community pride and cultural stewardship. Empirical evidence suggests that destinations which integrate cultural integrity into branding strategies achieve higher levels of visitor satisfaction, loyalty, and reputational resilience over time. Consequently, culture-based branding within the Quadruple Bottom Line does not merely enhance market visibility; it functions as a strategic mechanism for long-term competitiveness, social legitimacy, and sustainable destination performance.

2.3 Tourist Experience and Phenomenological Depth

Experience design has become a key concern in tourism management, with growing emphasis on authenticity, engagement,

and transformation. Phenomenological approaches highlight tourism as a lived and meaning-making experience rather than a consumptive act. In cultural tourism, experiences gain depth when they facilitate dialogue, reflection, and emotional connection, enabling tourists to engage with culture as a living system rather than a staged spectacle.

The proposition that cultural experiences enhance tourism value is grounded in a phenomenological reorientation of how value itself is understood. Rather than being confined to price premiums or transactional exchanges, value emerges through the co-creation of meaning within the tourist's lived experience. When tourism encounters are designed not merely as service deliveries but as opportunities for authentic engagement such as participating in traditional craft practices under the guidance of local community members; value is generated through processes of self-reflection, skill acquisition, and intercultural understanding. These non-economic outcomes transform the encounter from a consumable product into a personally significant event. As a result, tourists retrospectively perceive such experiences as “worth the price,” thereby legitimising economic value through existential rather than purely financial justification. In this way, economic returns are not imposed through pricing strategies alone but arise organically from the depth, memorability, and transformative potential of the experience itself.

This experiential transformation is critically mediated by storytelling, which functions as the primary connective mechanism between hosts and guests in cultural tourism settings. In the Melukat purification tour organised by The Dukuh Retreat in Tabanan, storytelling is not deployed as a unidirectional explanation of ritual procedures, but as the co-creation of a shared narrative space through which visitors are invited to situate their own intentions, emotions, and life experiences within Balinese spiritual cosmology. As local facilitators and ritual guides articulate the philosophical meanings of water, purification, and harmony—grounded in Balinese Hindu values—the ritual landscape itself becomes an active narrative medium. This contextualised storytelling invites tourists into a shared horizon of understanding, fostering emotional resonance and empathy while enabling a transition from detached observation to embodied

and relational participation. Through this immersive narrative process, the Melukat ritual transcends its procedural form and becomes a personally meaningful experience, where cultural knowledge is internalised rather than merely received. Storytelling thus operates not as an interpretive add-on, but as a foundational mechanism through which the purification experience acquires depth, coherence, and lasting significance, reinforcing cultural tourism's capacity to generate both existential value for visitors and cultural continuity for host communities.

Tourism enterprises that are intentionally structured around these experiential and narrative principles tend to attract a distinct category of visitors often described as “quality tourists.” These visitors are characterised not solely by spending capacity, but by a psychological disposition towards learning, self-development, and meaningful engagement. Such tourists actively seek co-creative and culturally embedded experiences and are more inclined to respect local norms, values, and protocols. This alignment fosters more balanced and positive host–guest relationships while reducing friction associated with superficial or extractive forms of tourism. Importantly, this attraction operates through a self-selection mechanism: the purposeful design of deep, culturally grounded experiences filters visitors whose motivations resonate with the destination's cultural integrity and regenerative aspirations. Consequently, higher satisfaction, longer stays, and stronger advocacy emerge not from passive consumption, but from the destination's capacity to fulfil tourists' active search for connection, authenticity, and meaning.

2.4 Community Participation and Governance in Cultural Tourism: The Role of Customary village in Pemuteran and Penglipuran

Community participation is widely recognised as essential to sustainable cultural tourism (Butler, 2025; Krittayaruangroj et al., 2023; Miller & Torres-Delgado, 2023); however, in many destinations it remains confined to consultative processes that offer limited decision-making authority. In Bali, by contrast, community participation in cultural tourism is institutionally embedded within the

desa adat (customary village) governance system, which regulates cultural practices, spatial organisation, and collective responsibilities (Subadra, 2019). This system provides a culturally legitimised framework for tourism governance that moves beyond symbolic inclusion towards substantive community authority. The cases of Pemuteran and Penglipuran illustrate how customary village-led governance enables co-creation, shared ownership, and community-led narrative control, thereby reinforcing social licence, trust, and destination legitimacy (Nirmala et al., 2024; Widari et al., 2025).

Community involvement strengthens business performance in Pemuteran through locally governed tourism practices rooted in collective stewardship and environmental ethics. Under the authority of the customary village, tourism development in Pemuteran has been closely aligned with community-led marine conservation initiatives, particularly coral reef restoration. This governance structure has enabled tourism enterprises to operate within clearly defined cultural and ecological boundaries, reducing conflict and enhancing cooperation among stakeholders. From a business perspective, such arrangements have contributed to product differentiation, improved visitor satisfaction, and operational stability, demonstrating that community authority can enhance, rather than hinder, tourism enterprise performance.

Community involvement enables unique positioning in Penglipuran by safeguarding cultural authenticity through strict customary regulations (customary regulation) governing architecture, land use, and ritual life. The customary village exercises decisive control over tourism narratives and visitor behaviour, ensuring that cultural representation remains consistent with local values. As a result, Penglipuran has achieved strong destination branding as one of the world's cleanest and most culturally intact villages, attracting visitors seeking authenticity and ethical engagement. This positioning is not the outcome of external marketing strategies, but of community-led cultural governance that embeds purpose and identity into the tourism experience itself.

Community involvement enhances resilience in both Pemuteran and Penglipuran by institutionalising collective decision-

making and benefit-sharing mechanisms within the customary village system. During periods of external disruption such as environmental stress or tourism downturns; these communities have demonstrated adaptive capacity by collectively redefining tourism practices and redistributing benefits. Shared governance fosters social cohesion and intergenerational knowledge transfer, enabling tourism systems to withstand shocks while maintaining cultural continuity. These cases illustrate that customary village-based governance is not merely a local anomaly, but a transferable model of community-centred tourism governance that strengthens resilience, legitimacy, and long-term sustainability.

III. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

3.1 Conclusion

This paper concludes that repositioning Bali cultural tourism as a purpose-driven enterprise provides a robust strategic and ethical foundation for addressing the island's contemporary tourism challenges. The integration of the Quadruple Bottom Line, phenomenologically meaningful cultural experiences, and community-based governance rooted in customary village institutions, the proposed framework responds directly to the structural limitations of growth-centric tourism that have shaped Bali's development trajectory. Purpose emerges as the central organising principle that aligns economic performance with cultural continuity, ecological stewardship, and social legitimacy, consistent with the Balinese philosophical foundations of Tri Hita Karana and Sad Kerthi. In such way, Bali cultural tourism is reframed not as a vehicle for cultural extraction, but as a regenerative system that sustains cultural meaning, place identity, and long-term destination resilience.

Balinese culture creates unique positioning for Bali by embedding tourism offerings within a living philosophical system rather than a curated spectacle. Unlike destinations that rely on constructed heritage or themed experiences, Bali's cultural tourism derives its distinctiveness from daily ritual practices, customary law (customary regulation), and spatial cosmology that shape both community life and visitor encounters. When cultural tourism

enterprises align their purpose with Tri Hita Karana—harmonising human–divine, human–human, and human–nature relations—Bali’s cultural assets become inimitable strategic resources. This positioning enables Bali to move beyond mass cultural consumption towards value-based differentiation grounded in authenticity, continuity, and ethical responsibility.

Balinese culture strengthens destination branding in Bali when branding narratives are anchored in local cosmology and community authority rather than externally imposed imagery. Purpose-driven branding that reflects Balinese values such as balance (*rwa bhineda*), harmony, and collective responsibility enhances brand credibility and emotional resonance among increasingly conscious travellers. By foregrounding cultural purpose rather than aesthetic symbolism alone, Bali’s destination brand can transition from a commodified paradise image to a morally grounded identity associated with cultural depth, respect, and sustainability. This alignment not only reinforces international competitiveness but also safeguards Bali’s cultural reputation amid growing global scrutiny of overtourism.

Balinese culture builds business resilience in Bali by embedding tourism enterprises within customary village governance systems and culturally legitimised decision-making structures. Enterprises operating in alignment with customary institutions benefit from stronger social licence, community trust, and adaptive capacity particularly evident in villages such as Penglipuran and Pemuteran, where cultural norms guide tourism limits, environmental protection, and benefit distribution. This cultural embeddedness enhances resilience by enabling collective responses to crises, environmental pressures, and market volatility. In the Balinese context, resilience thus emerges not from scale or capital intensity, but from cultural legitimacy and shared responsibility.

Respect protects long-term success in Bali cultural tourism by institutionalising ethical relations between tourism enterprises, host communities, and sacred landscapes. Respect, as operationalised through adherence to customary regulation, ritual calendars, and spatial sanctity (*Tri Mandala*), functions as a governance mechanism

that prevents cultural degradation and social conflict. Enterprises that neglect these principles risk eroding trust, provoking community resistance, and undermining destination legitimacy. Conversely, those that embed respect as a strategic principle contribute to intergenerational cultural continuity and sustainable economic value. In this sense, respect is not merely a normative ideal in Bali cultural tourism, but a strategic necessity that safeguards the island's long-term tourism viability.

3.2 Recommendations

For policymakers and destination managers in Bali, this paper recommends formally integrating *Tri Hita Karana* and *Sad Kerthi* into cultural tourism policy instruments, performance indicators, and destination governance frameworks. Tourism enterprises should redesign business models to explicitly articulate cultural purpose, align branding with local values, and institutionalise community participation beyond consultation towards shared authority. Strengthening collaboration between customary village, local government, and private stakeholders is essential to safeguarding cultural integrity while enhancing destination competitiveness. At the operational level, tourism practitioners are encouraged to adopt reflexive reporting practices that incorporate cultural, ethical, and relational indicators alongside financial metrics to ensure long-term legitimacy and resilience.

3.2.1 Theoretical Contributions

This study makes three primary theoretical contributions to cultural tourism scholarship. First, it advances purpose-driven enterprise theory by embedding it within a culturally grounded tourism context, demonstrating how organisational purpose can be operationalised through indigenous philosophical systems such as *Tri Hita Karana* and *Sad Kerthi*. Second, it extends the Quadruple Bottom Line by empirically and conceptually situating culture not merely as a social variable, but as a strategic and moral organising principle that shapes governance, branding, and resilience in tourism destinations. Third, by anchoring analysis in Bali's customary village governance, the study contributes to Global South tourism theory, illustrating how

locally rooted cosmologies can function as transferable sustainability frameworks that challenge the dominance of growth-centric and Western managerial paradigms in tourism studies.

3.2.2 Future Research

Future research should empirically test the proposed purpose-driven framework across different cultural tourism settings within and beyond Bali to assess its transferability and contextual adaptability. Comparative studies between Bali and other Global South destinations such as Bhutan, Kyoto, or indigenous tourism regions in Latin America would further enrich understanding of culturally embedded sustainability models. Longitudinal research is also needed to examine how purpose-aligned cultural tourism enterprises perform over time in terms of resilience, community trust, and environmental outcomes. Finally, interdisciplinary research integrating tourism studies, anthropology, and political ecology would deepen theoretical insights into how indigenous philosophies can inform ethical governance and regenerative tourism futures.

References

- Act of the Republic of Indonesia Number 10 of 2009 on Tourism.
- Act of the Republic of Indonesia Number 18 of 2025 concerning the Third Amendment to Act Number 10 of 2009 on Tourism.
- Bali Regional Regulation (2020). Regional Regulation of the Province of Bali Number 5 of 2020 on the Standards for the Implementation of Balinese Cultural Tourism.
- Butler, R. (2025). Tourism destination development: the tourism area life cycle model. *Tourism Geographies*, 27(3–4), 599–607. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2325932>
- Chiriko, A., & Hawassa, E. (2020). Assessing the marketability of cultural resources as a tourism product: A case of cultural tourism resources in Sidama, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-16.

- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Krittayaruangroj, K., Suriyankietkaew, S., & Hallinger, P. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: a bibliometric review and future directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 1031–1051. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276477>
- Lindell, L., Sattari, S., & Höckert, E. (2022). Introducing a conceptual model for wellbeing tourism – going beyond the triple bottom line of sustainability. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1961077>
- Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: a state of the art review of sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1483–1496. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213859>
- Nirmala, I. G. A. A. N., Subadra, I. N., & Putra, P. G. P. (2024). Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Lingkungan Sosial Budaya Dan Ekonomi Di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Daya Tarik Wisata*, 6(1), 8-21.
- Noonan, D. S., & Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 95-107.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233–258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>
- Subadra, I N. (2025a). CULTURAL TOURISM: Global Perspectives on Heritage, Communities, and Sustainable Futures. Denpasar: YAGUWIPA.

- Subadra, I. N. (2025b). Toxic Tourists in Paradise – Bali: Cultural Disrespects, Crimes, and Misconducts. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584251343263>
- Subadra, I N. (2022). Understanding the cultural ecosystem service of heritage tourism: the case of Jatiluwih Heritage Tourism. In: V.B.B. Gowreesunkar, S.W. Maingi, F. L. M. Ming'ate (Eds). *Management of Tourism Ecosystem Services in a Post Pandemic Context*. Routledge Publication. United Kingdom.
- Subadra, I N. (2019). Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur Natural Hot Spring Water – Bali. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (51).
- Torre, A., & Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.
- Tyrrell, T., Paris, C. M., & Biaett, V. (2012). A Quantified Triple Bottom Line for Tourism: Experimental Results: Experimental Results. *Journal of Travel Research*, 52(3), 279-293. <https://doi.org/10.1177/0047287512465963>
- Wang, L., & Yotsumoto, Y. (2019). Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management*, 70, 188-200.
- Widari, D.A.D.S., Prasiasa, D.P.O., Subadra, I N. (2025). *Pariwisata Regeneratif Desa Wisata Pesisir*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism management*, 35, 82-93.

32. FILSAFAT BAHASA DALAM BISNIS PARIWISATA: KONSTRUKSI MAKNA DAN ETIKA KOMUNIKASI

Anak Agung Ayu Meitridwiasititi, S.S., M.Hum.

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

email : agungayumey23@gmail.com

1. Bahasa sebagai Ontologi Pariwisata

Dalam ranah bisnis pariwisata, bahasa adalah instrumen utama yang menciptakan destinasi sebelum wisatawan benar-benar menginjakkan kaki di sana. Secara filosofis, pariwisata adalah industri citra. Destinasi tidak hanya eksis secara fisik, tetapi dikonstruksi melalui narasi. Di sinilah filsafat bahasa berperan untuk membedah bagaimana kata-kata, jargon pemasaran, dan narasi digital membentuk realitas ekonomi dan sosial. Secara **ontologis**, pariwisata bukanlah sekadar perpindahan fisik manusia dari satu koordinat geografis ke koordinat lain. Pariwisata adalah sebuah realitas yang dikonstruksi melalui bahasa. Sebuah tempat (ruang kosong) hanya akan berubah menjadi destinasi (ruang bermakna) ketika bahasa mulai memberikan pelabelan, narasi, dan imajinasi di atasnya.

Pariwisata adalah industri citra. Bahasa bekerja membangun realitas di benak wisatawan sebelum mereka sampai di lokasi. Melalui brosur, ulasan media sosial, dan cerita pemandu: (a) **Metafora**: mengubah tempat biasa menjadi "Surga yang Tersembunyi". (b) **Adjektiva**: memberikan sifat "autentik", "magis", atau "nostalgik" pada sebuah ruang fisik. (c) **Mitos**: menciptakan daya tarik melalui legenda yang diceritakan turun-temurun. Dalam pariwisata, terjadi pertemuan antara "Tuan Rumah" (*Host*) dan "Tamu" (*Guest*). Bahasa menjadi medium di mana budaya dipentaskan. Ontologi pariwisata di sini mewujudkan dalam hospitality (keramahtamahan). Kata-kata sambutan bukan sekadar formalitas, melainkan cara kita mengakui keberadaan orang lain dalam ruang wisata tersebut. Sesuatu dianggap

"ada" dalam ingatan jika bisa diceritakan kembali. Wisatawan mengonsumsi tanda-tanda linguistik. Saat mereka pulang, mereka membawa narasi. Dengan demikian, keberadaan pariwisata bersifat berkelanjutan karena bahasa mendistribusikan pengalaman tersebut dari satu orang ke orang lain (*word-of-mouth*).

Dalam era digital, sesuatu dianggap ada jika ia bisa ditemukan di mesin pencari atau media sosial. Bahasa telah berevolusi menjadi kode dan label.

1. **Hashtag** sebagai Penanda Eksistensi yaitu sebuah lokasi terpencil yang tadinya tidak dikenal secara global, tiba-tiba lahir secara ontologis di dunia pariwisata hanya karena satu hashtag yang viral (misalnya: *#HiddenGem*).
2. **Visual-Linguistik** yaitu pada Instagram, teks (caption) dan visual bekerja bersama. Bahasa digital tidak lagi hanya mendeskripsikan keindahan, tapi memvalidasi bahwa tempat tersebut layak dikunjungi (*instagrammable*).
3. Realitas yang terkurasi yaitu wisatawan tidak lagi mencari lokasi geografis, mereka mencari narasi digital yang sudah dibangun oleh orang lain.

2. Kearifan Lokal: Bahasa sebagai Jiwa (*Spirit of Place*)

Jika digital memberikan eksistensi di permukaan, maka kearifan lokal memberikan "nyawa" atau kedalaman ontologis pada sebuah destinasi. Penggunaan istilah lokal (seperti *Subak* di Bali atau *Rumah Gadang* di Minang) menciptakan realitas budaya yang tidak bisa digantikan. Bahasa lokal bukan sekadar alat bicara, tapi cara hidup '*way of life*'. Wisatawan yang mencari *autentisitas* sebenarnya sedang mencari narasi yang jujur. Ketika pemandu lokal menceritakan filosofi di balik sebuah tarian atau ukiran, ia sedang menghidupkan benda mati menjadi sebuah pengalaman spiritual bagi wisatawan. Melalui narasi kearifan lokal, pariwisata bukan lagi soal eksploitasi, tapi soal penghormatan terhadap alam dan leluhur. Sebuah desa wisata kini tidak hanya hadir melalui koordinat GPS. Ia lahir secara digital melalui *hashtag* yang mengundang rasa ingin tahu dunia, namun ia tetap hidup secara hakiki melalui tutur kata para tetua desa yang

menjaga nilai-nilai luhur. Tanpa narasi digital, ia tak dikenal, tanpa narasi lokal, ia tak punya jiwa.

3. Distorsi Makna "Eco-Friendly" sebagai Pelanggaran Etika Bahasa

Dalam filsafat bahasa, terdapat prinsip korespondensi, di mana sebuah pernyataan dianggap benar jika ia sesuai dengan fakta di realitas objektif. Dalam bisnis pariwisata, istilah "*Eco-friendly*" sering kali mengalami devaluasi makna atau yang dikenal dengan istilah *Greenwashing*. Kasus Nyata: Manipulasi Narasi pada Resort Eksklusif. Bayangkan sebuah resort di kawasan lindung yang menggunakan jargon: "*A Truly Sustainable Oasis in the Heart of Nature*".

a. Analisis Filosofis (*Ludwig Wittgenstein*) :

Resort ini sedang memainkan "*Language Game*" (Permainan Bahasa) untuk menciptakan kesan moralitas tinggi. Namun, jika secara faktual resort tersebut membuang limbah ke laut atau menggusur vegetasi asli, maka terjadi distorsi linguistik.

b. Dampak Hukum :

Berdasarkan regulasi perlindungan konsumen terbaru, penggunaan bahasa yang menyesatkan secara ekologis dapat dikategorikan sebagai *misleading advertisement*. Di sinilah filsafat bahasa bertemu dengan filsafat hukum artinya kata-kata bukan sekadar alat promosi, melainkan janji hukum (*legal promise*).

Dalam filsafat bahasa, kata tidak pernah netral. Bisnis pariwisata sering menggunakan terminologi seperti "*The Last Paradise*" atau "*Primitive Authenticity*". Penggunaan kata "*paradise*" (surga) secara ontologis menghapus realitas sosial masyarakat lokal. Di balik kata "surga", sering kali terdapat kemiskinan, konflik agraria, atau krisis air yang disembunyikan dari mata wisatawan. Bahasa di sini berfungsi sebagai tabir surya intelektual dan memfilter hal-hal buruk agar wisatawan hanya mengonsumsi keindahan yang sudah dipaketkan. Filsuf Ludwig Wittgenstein menyatakan bahwa "makna sebuah kata adalah penggunaannya dalam bahasa". Dalam bisnis

pariwisata, terjadi pergeseran makna (rekontekstualisasi), contohnya: ritual adat yang sakral diubah narasinya menjadi "atraksi". Ketika bahasa sakral diubah menjadi bahasa komersial, makna ontologis dari ritual tersebut runtuh. Komunikasi bisnis sering kali mengabaikan kedalaman filosofis demi kemudahan pemahaman pasar (*oversimplification*), yang berujung pada pendangkalan budaya.

Filsafat bahasa mengingatkan para pelaku bisnis pariwisata bahwa kekuasaan bahasa '*Power of Language*' harus dibarengi dengan integritas referensial. Bisnis pariwisata di tahun 2026 harus mengembalikan makna kata sesuai hakikatnya. Jika menyebut "pariwisata berkelanjutan", maka narasi yang dibangun harus mencakup aspek ekologis, ekonomi, dan sosial secara utuh. Dalam era ulasan TripAdvisor atau Google Maps, bahasa konsumen (wisatawan) menjadi "penjaga kebenaran" bagi bahasa produsen (pebisnis). Terjadi demokratisasi bahasa di mana klaim sepihak dari pemilik bisnis dapat dipatahkan oleh testimoni publik. Masa depan bisnis pariwisata terletak pada sinkronisasi antara kejujuran narasi (Bahasa) dan keadilan regulasi (Hukum). Pariwisata yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika pelaku bisnis menjunjung tinggi integritas referensial dalam komunikasinya dan tunduk pada prinsip keadilan ekologis dalam praktiknya.

Daftar Pustaka

- Atmadja, I. G. N. R. (2024). *Filsafat Hukum Pariwisata Budaya*. Denpasar: Pustaka Ekspresi.
- Pujiati, Hariati. (2025). *Pengantar Ekolinguistik : Menyatukan Bahasa Dan Alam*. Sumatera Barat. Serasi Media Teknologi.
- Pramartha, C. (2020). *Pengembangan Ontologi Tujuan Wisata Bali Dengan Pendekatan Kulkul Knowledge Framework*. Sintech (Science and Information Technology) Journal, 3(2), 77–89. <https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v3i2.592>
- Rai Utama, I. G.B. (2025). *Antologi Krisis Multi Dimensi : Ancaman Nyata Runtuhnya Reputasi Dan Masa Depan Pariwisata Bali*. Sleman. Deepublish Digital.

- Sujito, A. (2024). *Sosiologi Bahasa: Kekuasaan dan Simbol dalam Ruang Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Widiatedja, I. G. N. P. (2023). *Hukum Pariwisata Internasional: Menuju Keberlanjutan*. Jakarta: Rajawali Pers.

33. FILSAFAT, PARIWISATA DAN BUDAYA: MENAFSIR ULANG ZIARAH, KEARIFAN LOKAL DAN IDENTITAS DALAM PRAKTIK WISATA BERKELANJUTAN KONTEMPORER

Dr. Majid Wajdi, M.Pd.

Politeknik Negeri Bali

e-mail: wajdi@pnb.ac.id

Abstract

This article examines how philosophical perspectives illuminate the relationships between tourism, culture and contemporary quests for meaning. The objectives are: (1) to conceptualise tourism as an existential journey shaped by cultural identities and spiritual longings; (2) to analyse the role of local wisdom and religious–philosophical traditions in supporting sustainable, ethical tourism; and (3) to propose a value-based framework for cultural and spiritual tourism. Methodologically, the paper uses qualitative philosophical analysis supported by selective case studies of cultural, religious and wellness tourism, drawing on concepts such as performative identity, pilgrimage, posthumanism, local wisdom and wellness philosophies. The analysis thematically compares Western and non-Western traditions, showing how ideas like Balinese Tat Twam Asi, Nusantara turtle symbolism, classical Greek–Roman stewardship and Muslim-friendly ethics can counter consumerism, nihilism and cultural homogenisation in mass tourism. Tourism is interpreted as a site where individuals negotiate self-transformation, intercultural encounter and moral responsibility toward humans, animals and environments. The article concludes that integrating philosophical reflection and local wisdom into tourism planning can foster more reflective travellers, empowered communities and culturally rooted, environmentally sustainable destinations.

Keywords: philosophy of tourism; cultural tourism; local wisdom; spirituality; sustainability

Abstrak

Artikel ini mengkaji bagaimana perspektif filsafat menjelaskan relasi antara pariwisata, budaya, dan pencarian makna dalam dunia kontemporer. Tujuannya: (1) mengonseptualisasikan pariwisata sebagai perjalanan eksistensial yang dibentuk identitas kultural dan kerinduan

spiritual; (2) menganalisis peran kearifan lokal serta tradisi religius-filosofis dalam menopang pariwisata yang berkelanjutan dan etis; dan (3) merumuskan kerangka berbasis nilai bagi pariwisata budaya dan spiritual. Secara metodologis, tulisan ini menggunakan analisis filosofis kualitatif yang didukung studi kasus terpilih tentang pariwisata budaya, religius, dan *wellness*, dengan memanfaatkan konsep seperti identitas performatif, ziarah, posthumanisme, kearifan lokal, dan filsafat kesejahteraan. Analisis membandingkan tradisi Barat dan non-Barat, menunjukkan bagaimana gagasan *Tat Twam Asi* Bali, simbolisme penyu Nusantara, etika pengelolaan alam Yunani–Romawi, dan etika Muslim-friendly dapat mengimbangi konsumerisme, nihilisme, dan homogenisasi budaya dalam pariwisata massal. Pariwisata ditafsirkan sebagai ruang di mana individu menegosiasikan transformasi diri, pertemuan lintas budaya, dan tanggung jawab moral terhadap manusia, hewan, dan lingkungan. Artikel menyimpulkan bahwa integrasi refleksi filosofis dan kearifan lokal dalam perencanaan pariwisata dapat melahirkan wisatawan yang lebih reflektif, komunitas yang berdaya, dan destinasi yang berakar budaya sekaligus berkelanjutan ekologis.

Kata kunci: filsafat pariwisata; pariwisata budaya; kearifan lokal; spiritualitas; keberlanjutan

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks kapitalisme lanjut, pariwisata budaya bukan sekadar konsumsi hiburan, tetapi mengandung dimensi filosofis-religius yang menyentuh pencarian makna dan karakter peziarahan dalam kehidupan manusia sehari-hari (Aeschliman, 2018; Motychak, 2025; Liutikas, 2017). Perkembangan industri pariwisata global melahirkan bentuk-bentuk identitas baru yang bersifat performatif dan cair, sehingga perjalanan luar (spatial) semakin terkait dengan perjalanan batin (eksistensial) dan transformasi diri (Zinchenko, 2023; Титар, 2020; Korstanje, 2013).

Di banyak negara, pariwisata religi dan spiritual berkembang pesat, memperlihatkan bahwa ziarah kini mencakup kesehatan, peningkatan diri (self-improvement), dan pencarian transendensi, seringkali melalui praktik *slow tourism* yang dekat dengan isu keberlanjutan 81120. (Kato & Prozano, 2017; Shinde & Olsen, 2022; Prozano & Kato, 2020). Di sisi lain, pariwisata massal, globalisasi, dan komersialisasi destinasi suci menimbulkan ketegangan: homogenisasi budaya, degradasi lingkungan, dan banalitas

pengalaman spiritual (Motychak, 2025; Zinchenko, 2023; Shinde & Olsen, 2022; Cohen & Cohen, 2019). Dalam situasi ini, kearifan lokal—seperti Tat Twam Asi, Tri Hita Karana, dan Menyama-Braya di Bali—menawarkan etika relasi manusia-alam-Ilahi yang dapat mengarahkan pengelolaan pariwisata secara lebih berkelanjutan dan inklusif (Mulyana, 2025; Olivadese & Dindo, 2025; Pang et al., 2025).

Kajian yang menghubungkan filsafat, ziarah, kearifan lokal, dan keberlanjutan pariwisata masih relatif terbatas, padahal wacana keberlanjutan sendiri mulai menuntut dialog lintas paradigma Barat–Timur dan perspektif etika yang lebih dalam (Cohen, 2019; Pang et al., 2025; Tolkach, 2024). Pendekatan filosofis membantu mengungkap dimensi nilai, identitas, dan makna yang kerap diabaikan oleh studi pariwisata yang berfokus pada manajemen dan ekonomi (Zinchenko, 2023; Tribe, 2009; Korstanje, 2013; Cohen & Cohen, 2019).

Dengan menautkan relasi sakral–profan, lokal–global, dan religius–sekuler dalam praktik wisata kontemporer, kajian ini berkontribusi pada perumusan model pariwisata budaya dan spiritual yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga adil secara sosial dan bertanggung jawab secara ekologis (Aeschliman, 2018; Motychak, 2025; Kato & Progano, 2017; Shinde & Olsen, 2022; Wang et al., 2023).

Tujuan kajian ini dijelaskan sebagai berikut. Pertama, merumuskan kerangka filosofis untuk memahami pariwisata sebagai bentuk ziarah dan perjalanan eksistensial dalam budaya kontemporer (Aeschliman, 2018; Motychak, 2025; Титар, 2020; Liutikas, 2017). Kedua, menganalisis bagaimana kearifan lokal dan tradisi religius-filosofis tertentu (misalnya Bali dan tradisi klasik) dapat diintegrasikan dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan (Mulyana, 2025; Griffin et al., 2013; Olivadese & Dindo, 2025; Pang et al., 2025).

Ketiga, mengkaji dinamika pembentukan identitas dan autentisitas dalam pariwisata budaya dan ziarah di tengah globalisasi serta komodifikasi kesakralan (Zinchenko, 2023; Shinde & Olsen, 2022; Nilsson & Tesfahuney, 2016; Cohen & Cohen, 2019). Keempat, menyusun proposisi normatif mengenai prinsip-prinsip etis dan

praksis pariwisata yang menyeimbangkan kepentingan peziarah/wisatawan, komunitas lokal, warisan budaya, dan kelestarian lingkungan (Kato & Progano, 2017; Pang et al., 2025; Tolkach, 2024; Wang et al., 2023; Progano & Kato, 2020).

Tabel 1: Posisi Kajian dalam literatur mutakhir

Fokus kajian	Kontribusi utama
Ziarah & spiritual tourism	Menunjukkan ziarah sebagai perjalanan eksistensial dan praksis post-sekuler (Aeschliman, 2018; Motychak, 2025; Kato & Progano, 2017; Shinde & Olsen, 2022; Nilsson & Tesfahuney, 2016; Liutikas, 2017).
Kearifan lokal & keberlanjutan	Menautkan nilai lokal (Tat Twam Asi, Tri Hita Karana) dengan model pariwisata berkelanjutan (Mulyana, 2025; Griffin et al., 2013; Olivadese & Dindo, 2025; Pang et al., 2025).
Identitas & budaya wisata	Menganalisis identitas performatif, otentisitas, dan politik budaya dalam pariwisata modern (Zinchenko, 2023; Титар, 2020; Korstanje, 2013; Cohen & Cohen, 2019).

II. PEMBAHASAN

Pembahasan tentang filsafat, pariwisata, dan budaya dalam konteks ziarah dan keberlanjutan dapat dimulai dari pergeseran makna ziarah dalam pariwisata kontemporer. Ziarah tidak lagi dipahami semata sebagai perjalanan menuju situs suci yang ditentukan lembaga keagamaan, tetapi sebagai mobilitas pencarian makna yang merangkum kesehatan, wellness, self-improvement, dan transformasi diri (Mulyana, 2025; Griffin et al., 2013; Pang et al., 2025; Nilsson & Tesfahuney, 2016). Analisis konseptual menunjukkan bahwa hubungan ziarah–turisme kini dipahami melalui tiga elemen kunci: makna, ritual, dan transformasi, yang menjembatani batas antara peziarah “religius” dan wisatawan “sekuler” (Motychak, 2025; Pang et al., 2025; Nilsson & Tesfahuney, 2016).

Bahkan, pengalaman volunteer tourism dapat dibaca sebagai bentuk “ziarah baru” ketika di sana terkandung dimensi pelayanan, refleksi, dan perubahan identitas diri yang mendalam 15. (Nilsson &

Tesfahuney, 2016). Dalam perspektif keberlanjutan, spiritual (walking) tourism seperti rute Kumano-kodo di Jepang memperlihatkan bagaimana praktik berjalan kaki, kedekatan dengan lanskap, dan keterlibatan lambat dengan komunitas lokal menciptakan bentuk **slow tourism** yang lebih ramah lingkungan dan memberi ruang bagi kontemplasi filosofis (Mulyana, 2025).

Studi lain menyoroti bahwa rute ziarah besar seperti Camino de Santiago dan Via Francigena bukan hanya koridor religius, tetapi juga infrastruktur sosial-ekonomi yang dapat mendorong kolaborasi lintas pemangku kepentingan dan kebijakan pariwisata berorientasi keberlanjutan 8. (Kato & Prozano, 2017). Namun, literatur juga mengingatkan paradoks: ziarah menyumbang emisi, limbah, dan tekanan daya dukung, sementara banyak destinasi religius tidak menunjukkan fase penurunan kunjungan, sehingga model klasik seperti *Tourism Area Life Cycle* dan *carrying capacity* menjadi problematis bila diterapkan secara mekanis (Griffin et al., 2013).

Pada tataran kearifan lokal, kajian di Bali menempatkan *Tat Twam Asi* dan *Menyama-Braya* sebagai prinsip filosofis yang dioperasionalkan dalam praktik pariwisata berbasis komunitas. “Tat Twam Asi” menanamkan kesadaran kesatuan manusia–alam–Tuhan yang menjadi dasar konsep “Tri Hita Karana”, terlihat dalam pengelolaan destinasi seperti Taman Ayun dan Tirta Empul yang mencoba menyeimbangkan manfaat ekonomi, pelestarian budaya, dan integritas ekologis (Aeschliman, 2018). “Menyama-Braya”, dengan penekanan pada persaudaraan dan solidaritas, mewujudkan dalam praktik “ngayah”, kerja bakti lintas agama, dan partisipasi bersama dalam ritual, yang memperkuat kohesi sosial sekaligus menjadi daya tarik wisata budaya–religius yang otentik (Aeschliman, 2018).

Contoh lain datang dari Desa Wisata Pentingsari di Yogyakarta, di mana falsafah Jawa “Memayu Hayuning Bawono” diterjemahkan ke dalam tata kelola desa wisata berkelanjutan. Nilai harmoni antara manusia–Tuhan (Manunggaling Kawulo Gusti), manusia–sesama, dan manusia–alam dijadikan pedoman dalam mengemas aktivitas bertani tradisional, kenduri, dan kehidupan sehari-hari sebagai atraksi edukatif, dengan syarat wisatawan menghormati adat dan batasan budaya lokal (Tolkach,

2024). Penelitian lanjutan menunjukkan bahwa local wisdom seperti gotong royong, stewardship lingkungan, dan norma keagamaan menjadi basis ketahanan desa terhadap krisis (erupsi Merapi, pandemi), sekaligus alasan untuk memprioritaskan kualitas daripada kuantitas kunjungan, menghindari pariwisata massal, dan mengembangkan wisata pendidikan berbasis alam (Zinchenko, 2023).

Secara lebih luas, berbagai studi menegaskan bahwa kearifan lokal dan pengetahuan tradisional —baik di kampung adat, desa wisata, maupun komunitas pesisir—dapat menjadi daya tarik wisata sekaligus medium konservasi nilai sosial-budaya dan lingkungan, selama tidak direduksi menjadi komoditas kosong (Andari et al., 2020; Shinde & Olsen, 2022; Титар, 2020). Telaah bibliometrik internasional memperlihatkan bahwa tema *local wisdom*, *sustainable tourism*, dan *community-based tourism* kini menjadi klaster utama, dengan kecenderungan riset yang bergeser dari diskusi konseptual menuju implementasi praktis dan kaitan dengan ekonomi sirkular (Shinde & Olsen, 2022).

Dimensi identitas dan budaya muncul kuat dalam kajian spiritual dan *religious tourism*. Perjalanan ke situs Buddha, rute ziarah global, maupun situs suci lain dilaporkan memfasilitasi pertumbuhan pribadi, pendalaman spiritual, dan pengalaman lintas budaya yang meningkatkan rasa saling menghargai dan konektivitas kemanusiaan (Choe, 2024; Liutikas, 2017; Progano & Kato, 2020).

Studi tentang *postmodern pilgrimage* menggambarkan praktik ziarah—turisme sebagai fenomena “glokal”: sekaligus berakar pada warisan lokal dan terhubung dengan jaringan global, sehingga menjadi arena negosiasi identitas etnis, religius, dan nasional di tengah sekularisasi dan komersialisasi (Galabova & Bas, 2020). Dalam konteks inilah, pariwisata religius dan spiritual dipandang berpotensi mengatasi nihilisme dan homogenisasi budaya dengan cara mengaktifkan kembali ritual, narasi sakral, dan relasi etis dengan lanskap (Olivadese & Dindo, 2025; Collins-Kreiner, 2019; Galabova & Bas, 2020; Chandra & T., 2025).

Dari perspektif filsafat dan humaniora lingkungan, literatur klasik Yunani–Romawi menawarkan lensa historis untuk merumuskan model pariwisata berkelanjutan masa kini. Odisseia dan teks-teks

perjalanan lain menonjolkan nilai *slow, immersive travel*, sementara Georgics mengekspresikan etika pengelolaan sumber daya dan harmoni manusia–alam; keduanya dapat menginspirasi kebijakan yang mengutamakan stewardship, penghormatan terhadap lanskap suci, dan keterlibatan komunitas lokal dibanding eksploitasi jangka pendek (Olivadese & Dindo, 2025).

Secara konseptual, ini sejalan dengan seruan agar diskursus keberlanjutan dalam ziarah dan pariwisata religius memasukkan konstruksi religius-kultural tentang kesakralan—baik yang berwujud (bangunan, lanskap) maupun tak berwujud (ritual, memori kolektif)—sebagai dasar perumusan kebijakan (Shinde & Olsen, 2022).

Akhirnya, sejumlah penelitian menyoroti dimensi normatif dan praksis. Rute ziarah yang dikelola dengan prinsip kolaboratif, integrasi kearifan lokal dalam tata kelola, dan inovasi hijau di destinasi religius dapat berkontribusi pada tujuan SDGs, selama ada pengajaran praksis dan komitmen spiritual terhadap perilaku ramah lingkungan (Shinde & Olsen, 2022; Romanelli et al., 2021; Judijanto, 2025; Senbeto, 2023).

Pada titik ini, pariwisata berkelanjutan tampil bukan hanya sebagai seperangkat teknik manajemen, tetapi sebagai praktik ziarah filosofis: perjalanan yang melatih kesadaran, memperdalam tanggung jawab moral terhadap sesama dan alam, dan meneguhkan kembali identitas budaya dalam kerangka kosmopolitan yang saling menghormati.

Tabel 2: Fokus Diskusi Pemetaan deskriptif tema diskusi kajian

Dimensi	Inti pembahasan
Ziarah & spiritual tourism	Pergeseran ke makna–ritual–transformasi, <i>slow spiritual travel</i> , volunteer sebagai ziarah (Kato & Prozano, 2017; Shinde & Olsen, 2022; Collins-Kreiner, 2019; Polus et al., 2022; Polus & Carr, 2023; Kushwaha, 2024).
Kearifan lokal	Tat Twam Asi, Menyama-Braya, Memayu Hayuning Bawono, gotong royong sebagai etika keberlanjutan (Mulyana, 2025; Husen et al., 2025; Andari et al., 2020; Judijanto, 2025; Demolinggo et al., 2020; Ernawati et al., 2024; Pardosi et al., 2024).

Dimensi	Inti pembahasan
Identitas budaya	& Ziarah sebagai ruang negosiasi identitas, glocalitas, dan respon terhadap sekularisasi (Choe, 2024; Collins-Kreiner, 2019; Galabova & Bas, 2020; Chandra & T., 2025).
Filsafat normativitas	& Warisan klasik, kesakralan, dan integrasi nilai dalam kebijakan serta SDGs (Shinde & Olsen, 2022; Olivadese & Dindo, 2025; Romanelli et al., 2021; Judijanto, 2025; Senbeto, 2023).

III. SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa hubungan antara filsafat, pariwisata, dan budaya dalam praktik wisata berkelanjutan kontemporer bertumpu pada tiga poros utama: ziarah sebagai perjalanan makna, kearifan lokal sebagai etika keberlanjutan, dan identitas sebagai proses negosiasi kultural dalam ruang wisata.

Pertama, ziarah dan perjalanan ke tempat-tempat bernilai religius-kultural dapat dipahami sebagai praktik pencarian makna yang melampaui kunjungan rekreatif. Nilai-nilai religius dan budaya (misalnya sifat kenabian dalam wisata halal, atau ritual adat di situs-situs lokal) berfungsi sebagai ruh etis yang mengarahkan pariwisata agar tidak sekadar konsumtif, tetapi mengasah tanggung jawab moral, kepedulian lingkungan, dan solidaritas sosial (Pangestu & Hilman, 2020; Santoso, 2022). Dengan demikian, wisata religius dan budaya dapat dibaca sebagai bentuk “ziarah filosofis” yang memadukan pengalaman spiritual, pembelajaran, dan transformasi diri.

Kedua, kearifan lokal terbukti menjadi landasan penting bagi pengembangan wisata budaya yang otentik dan berkelanjutan. Di Desa Sade, kearifan lokal baik yang berwujud (arsitektur Sasak, tarian, tenun) maupun tak berwujud (tradisi dan pola hidup) tidak hanya mempertahankan jati diri komunitas, tetapi sekaligus menjadi daya tarik wisata pusaka budaya yang menjanjikan secara ekonomi (Aeschliman, 2018). Secara konseptual, kearifan lokal dipahami sebagai pengetahuan, nilai, dan aturan hidup yang diwariskan turun-temurun, yang mampu menahan gempuran budaya luar, mengintegrasikan unsur asing secara selektif, dan memberi arah bagi perkembangan budaya (Hasanah, 2019; Pangestu & Hilman, 2020;

Santoso, 2022). Ketika diintegrasikan dengan ekonomi kreatif, kearifan lokal meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat pemberdayaan masyarakat, dan menjadi fondasi diferensiasi destinasi dalam pasar global (Amelia et al., 2025).

Ketiga, identitas budaya lokal perlu secara sadar dikembangkan dan diarusutamakan dalam kebijakan pariwisata. Studi di Banyumas menunjukkan bahwa ketika identitas lokal seperti Cablaka belum sungguh-sungguh menjadi “way of life” dan dasar kebijakan, pengembangan wisata cenderung pragmatis, berjangka pendek, dan kurang berorientasi keberlanjutan (Ahdiati, 2020). Sebaliknya, kasus Singkawang memperlihatkan bahwa pengelolaan festival Cap Go Meh berbasis budaya Tionghoa–Dayak–Melayu dapat membangun citra destinasi yang khas, memperkuat rasa memiliki masyarakat, dan mendorong pelestarian warisan budaya melalui keterlibatan langsung warga (Wicaksono et al., 2024). Di Bali, tarik-menarik antara tradisi dan modernitas yang terefleksi dalam seni lukis mengungkap bagaimana pariwisata budaya sekaligus mengukuhkan dan menggugat identitas kultural, sehingga memerlukan refleksi kritis agar tidak jatuh pada sekadar simulakra dan komodifikasi dangkal (Himawan, 2014).

Keempat, secara normatif, kajian ini menggarisbawahi bahwa wisata berkelanjutan tidak dapat direduksi menjadi pengelolaan teknis destinasi, tetapi menuntut kerangka nilai yang jelas. Integrasi nilai agama, kearifan lokal, dan identitas kultural—seperti gotong royong, toleransi, egalitarianisme, kepatuhan pada standar halal dan CHSE, serta penghormatan terhadap alam—mendorong model pariwisata yang sekaligus meningkatkan kesejahteraan, menjaga kelestarian budaya dan lingkungan, dan memperkuat karakter komunitas (Amelia et al., 2025; Pangestu & Hilman, 2020; Santoso, 2022; Wicaksono et al., 2024). Dengan kata lain, pariwisata berkelanjutan yang berakar pada ziarah, kearifan lokal, dan identitas pada dasarnya adalah praktik etis yang menghubungkan manusia dengan diri, sesama, alam, dan yang transenden.

Terakhir, kajian ini menyiratkan kebutuhan akan kebijakan dan praktik pariwisata yang lebih partisipatif dan reflektif: pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal perlu memposisikan

kearifan lokal dan identitas sebagai pusat perencanaan, bukan sekadar aksesoris pemasaran. Hanya dengan demikian, pariwisata dapat menjadi ruang pertemuan lintas budaya yang adil, sarana pemaknaan ulang ziarah di era modern, dan instrumen nyata untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Tabel 3: Ringkasan Pokok Simpulan

Fokus simpulan	Inti temuan
Ziarah & nilai religius	Perjalanan makna yang menuntun etika dan keberlanjutan (Pangestu & Hilman, 2020; Santoso, 2022).
Kearifan lokal	Basis otentisitas, daya tarik wisata, dan ekonomi kreatif berkelanjutan (Hasanah, 2019; Amelia et al., 2025; Pangestu & Hilman, 2020).
Identitas budaya	Harus diarusutamakan agar kebijakan tidak pragmatis jangka pendek (Ahdiati, 2020). 6. Wicaksono et al., 2024; Himawan, 2014).
Dimensi normatif	(Amelia et al., 2025; Pangestu & Hilman, 2020; Santoso, 2022; Wicaksono et al., 2024).

Referensi

Aeschliman, M. (2018). Cultural tourism as pilgrimage. *Semiotica*, 2018, 245 - 252. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0230>.

Ahdiati, T. (2020). Kearifan Lokal dan Pengembangan Identitas untuk Promosi Wisata Budaya di Kabupaten Banyumas. , 4, 25-34. <https://doi.org/10.22146/jpt.50417>.

Amelia, N., Ellia, A., Putri, H., Ridho, I., & Zora, F. (2025). Analisis Peran Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Budaya dan Ekonomi Kreatif. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i3.3202>.

Andari, R., Supartha, I., Riana, I., & Sukawati, T. (2020). Exploring the Values of Local Wisdom as Sustainable Tourism Attractions. , 4. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.29178>.

- Chandra, S., & , T. (2025). Exploring the World: A Journey Through Culture and Nature. *Journal of Educational Studies*.
<https://doi.org/10.58218/jes.v3i1.1256>.
- Choe, J. (2024). Religious tourism. *Tourism Geographies*, 27, 830 - 839. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2423168>.
- Cohen, E. (2019). Posthumanism and tourism. *Tourism Review*.
<https://doi.org/10.1108/tr-06-2018-0089>.
- Cohen, S., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22, 153 - 172.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>.
- Collins-Kreiner, N. (2019). Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: a perspective article. *Tourism Review*.
<https://doi.org/10.1108/tr-04-2019-0130>.
- Demolinggo, R., Damanik, D., Wiweka, K., & Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based On Javanese Local Wisdom ‘Memayu Hayuning Bawono’ Best Practice Of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7, 41-53.
<https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>.
- Ernawati, H., Syahlani, S., Siswomihardjo, S., & Dewi, I. (2024). Rooted in Tradition: Exploring the Integration of Local Wisdom with Sustainability and Education for Future Research. *Asian Journal of Education and Social Studies*.
<https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i121703>.
- Galabova, L., & Bas, S. (2020). Dimentions of Contemporary Postmodern Pilgrimage as Glocal Religious Cultural Heritage. *Cultural and Historical Heritage: Preservation, Representation, Digitalization*.
https://doi.org/10.26615/issn.2367-8038.2020_1_007.
- Griffin, K., Raj, R., & Morpeth, N. (2013). Introduction to cultural tourism philosophy and management. *Cultural Tourism*, 1-12. <https://doi.org/10.1079/9781845939236.0001>.

- Hasanah, R. (2019). Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *DESKOVI: Art and Design Journal*. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.409>.
- Himawan, W. (2014). Citra Budaya Melalui Kajian Historis dan Identitas : Perubahan Budaya Pariwisata Bali Melalui Karya Seni Lukis. , 1, 74-88. <https://doi.org/10.24821/jousa.v1i1.789>.
- Husen, E., Sari, T., & Hutagalung, H. (2025). Sustainable Tourism Development through Local Wisdom in Pentingsari, Yogyakarta. *Indonesian Tourism Journal*. <https://doi.org/10.69812/itj.v2i2.142>.
- Judijanto, L. (2025). Bibliometric Analysis of the Role of Local Wisdom in Sustainable Tourism Management. *Sciences du Nord Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.71238/snhss.v2i01.53>.
- Kato, K., & Prozano, R. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 243-251. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.017>.
- Korstanje, M. (2013). Filosofia Do Turismo: Teoria e Epistemologia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11, 149 - 151. <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.781779>.
- Kushwaha, S. (2024). Exploring the Impact of Buddhist Tourism and Pilgrimage on Cultural Exchange and Understanding: An Empirical Analysis. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15403>.
- Liutikas, D. (2017). The manifestation of values and identity in travelling: The social engagement of pilgrimage. *Tourism Management Perspectives*, 24, 217-224. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.014>.

- Motychak, Y. (2025). The Experience Of Holiness: Religious Tourism In Contemporary Society. *Sophia. Human and Religious Studies Bulletin*. <https://doi.org/10.17721/sophia.2025.25.4>.
- Mulyana, M. (2025). From Philosophy to Practice: Building Sustainable Tourism through Balinese Local Wisdom. *Pharos Journal of Theology*. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.2016>.
- Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2016). Performing the "Post-Secular" in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18-30. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.001>.
- Olivadese, M., & Dindo, M. (2025). Ancient Wisdom in Modern Tourism: Sustainable Solutions from Greek and Roman Literature. *Land*. <https://doi.org/10.3390/land14010109>.
- Pang, Q., Wu, H., Xiao, H., Song, H., & Huang, S. (2025). Sustainable tourism paradigms across cultures: a continuum from Western to Eastern perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 33, 1235 - 1261. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2508504>.
- Pangestu, A., & Hilman, Y. (2020). Kajian Budaya Dan Potensi Kearifan Lokal Di Gunung Limo Sebagai Ikon Wisata Budaya Pacitan. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*. <https://doi.org/10.36982/jpg.v5i3.1130>.
- Pardosi, J., Putra, I., & Pretty, B. (2024). Exploration and Existence of Local Wisdom as An Effort to Build Sustainable Tourism in Samosir Regency. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v16i1.4000>.
- Polus, R., & Carr, N. (2023). From pilgrimage to volunteer tourism: A spiritual journey in the contemporary world. *Anatolia*, 35, 607 - 620. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2289610>.
- Polus, R., Carr, N., & Walters, T. (2022). Conceptualizing the Changing Faces of Pilgrimage Through Contemporary

- Tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 5, 321 - 335. <https://doi.org/10.1007/s41978-022-00109-7>.
- Progano, R., & Kato, K. (2020). Pilgrimage tourism in regional communities. 160-178. <https://doi.org/10.4324/9780429273513-9>.
- Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. (2021). Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1002/sres.2791>.
- Santoso, B. (2022). Nilai Keislaman Dan Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Pasca Covid 19 Di Kota Malang. *Peradaban Journal of Economic and Business*. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v1i1.1>.
- Senbeto, D. (2023). The Greener, the Better? Probing Green Innovation in Pilgrimage Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48, 757 - 769. <https://doi.org/10.1177/10963480231151674>.
- Shinde, K., & Olsen, D. (2022). Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15010461>.
- Shinde, K., & Olsen, D. (2022). Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15010461>.
- Shinde, K., & Olsen, D. (2022). Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15010461>.
- Tolkach, D. (2024). Ethics of tourism: a Horizon 2050 paper. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2023-0786>.
- Tribe, J. (2009). Philosophical Issues in Tourism. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.004>.
- Wang, S., Blasco, D., Hamzah, A., & Verschuuren, B. (2023). Tourists and ‘philosophers’: Nature as a medium to consciousness and transcendence in spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103543>.

- Wicaksono, H., Ardita, L., & Rahmadani, A. (2024). Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Budaya Di Kota Singkawang Untuk Meningkatkan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Perhelatan Budaya Cap Go Meh Di Kota Singkawang). *Jurnal Pariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.53691/jpi.v20i2.497>.
- Zinchenko, V. (2023). Actual questions of the philosophical understanding of tourism. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. <https://doi.org/10.32589/24129321.26.2021.269936>.
- Титар, О. (2020). Philosophical Aspects Of Modern Tourism Culture., 15-22. <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2020-61-02>.

34. PERANAN FILSAFAT HUKUM TERHADAP PEMANFAATAN TANAH LABA PURA DALAM BISNIS PARIWISATA

I Gusti Bagus Agung Kusuma Atmaja, S.H., M.H.

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Email : agungkusumaatmaja85@gmail.com

Bali sering disebut sebagai pulau seribu pulau, hal ini dikarenakan terdapat begitu banyak pura di Bali, baik pura-pura besar maupun pura milik sekelompok keluarga atau pura kawitan. Pura di Bali memiliki dua jenis tanah, yaitu Tanah Palemahan Pura dan Tanah Pelaba Pura. Tanah Palemahan Pura adalah tempat dimana dibangun bangunan suci (pelinggih-pelinggih), dan bangunan pelengkap yang menjadi pendukung kegiatan upacara di pura seperti Balai Paruman, dapur dan bangunan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan Tanah Pelaba atau Laba Pura yaitu tanah untuk mendukung pengadaan sarana-sarana setiap kegiatan upacara keagamaan di pura. Tanah laba pura digunakan sebagai penyokong kegiatan keagamaan yang dilangsungkan oleh pura. Seperti yang kita ketahui saat ini, beberapa pura yang ada di Bali memiliki tanah laba pura, yang mana tanah laba pura ini dapat berupa sawah, kebun, ladang atau tegalan yang mana hasilnya dapat digunakan untuk keperluan keagamaan atau untuk pemeliharaan pura tersebut.

Namun dewasa ini, tanah laba pura yang dirasa tidak dapat menghasilkan hasil bumi, oleh pengempon pura disewakan kepada pihak lain atau investor yang dapat digunakan untuk menopang kegiatan pariwisata di wilayah sekitar pura. Tanah laba pura yang disewakan kepada pihak lain atau investor ini bertujuan untuk penyediaan akomodasi pariwisata seperti dibuatkan lahan parkir, tempat makan atau restoran maupun dimanfaatkan untuk tempat pertunjukan kesenian tradisional. Pemanfaatan tanah laba pura yang

pengelolaannya dilakukan oleh pihak lain atau investor ini juga harus dilakukan melalui perjanjian secara tertulis, agar memiliki legalitas serta adanya rasa keadilan terkait hak dan kewajiban dari para pihak yang melaksanakan perjanjian ini. Bila dikaitkan dengan filsafat hukum, keadilan merupakan konsep inti yang berarti memperlakukan setiap orang sesuai haknya, memberikan kesetaraan dimata hukum dan melindungi dari kesewenang-wenangan dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan, keharmonisan serta kebaikan bersama, bukan sekedar kesamaan mutlak, melalui penerapan norma objektif dan nilai moral serta kemanusiaan, baik secara formal maupun substantif, hal ini mencakup keadilan prosedural (proses yang adil) dan keadilan distributif (pembagian yang proposional) guna mewujudkan cita hukum yang benar serta bermartabat.

Dalam menjalankan bisnis pariwisata diatas tanah laba pura ini, perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak tersebut juga bertujuan untuk memberikan kepastian hukum. Filsafat hukum juga menjelaskan bahwa kepastian hukum adalah salah satu dasar hukum yang menjamin ketertiban dan prediktabilitas melalui aturan yang jelas, tertulis dan dapat diterapkan secara konsisten, memberikan perlindungan dari kesewenang-wenangan, sehingga hukum harus dipahami, diterapkan dan ditegakkan secara pasti, sehingga individu mengetahui apa yang menjadi hak dan kewajibannya serta dapat memperoleh apa yang diharapkan dari hukum itu sendiri. Hal ini sudah tepat dilakukan bila dilihat dari teori kepastian hukum yang dikemukakan oleh Gustav Radbruch, dimana ada dua pengertian tentang kepastian hukum, yaitu : kepastian oleh karena hukum, dan kepastian dalam atau diri hukum. Menjamin Kepastian oleh karena hukum menjadi tugas dari hukum. Hukum yang berhasil menjamin banyak kepastian dalam hubungan-hubungan kemasyarakatan adalah hukum yang berguna. Kepastian dalam hukum tercapai apabila hukum itu sebanyak-banyaknya hukum Undang-Undang, dalam Undang-undang tersebut tidak ada ketentuan yang saling bertentangan (undang-undang berdasar pada system logis dan pasti), undang-undang tersebut dibuat berdasar kan *rechtswerkelijheid* (kenyataan hukum) dan dalam Undang-undang tersebut tidak ada istilah-istilah

hukum yang dapat di tafsirkan secara berlain-lainan (E.Utrecht, 1959: 26)

Kepastian hukum juga merupakan aturan yang bersifat umum guna membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan. Karena dalam hal ini para pihak telah sepakat untuk mengikatkan diri mereka dalam satu perjanjian yang sah, sehingga kedua pihak sudah seharusnya berkewajiban untuk menjalankan apa isi dari perjanjian yang telah disepakatinya yang berisikan tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak

Sehingga bila filsafat hukum ini dapat dijalankan dalam bisnis pariwisata yang mana memanfaatkan tanah laba pura yang dijadikan sarana penunjang kegiatan kepariwisataan di wilayah sekitarnya, sudah tentunya akan dapat menjadi lahan pekerjaan yang baik untuk masyarakat disekitar wilayah pura dan juga dapat menopang dari sisi finansial bilamana diadakan kegiatan keagamaan serta perbaikan-perbaikan dari pura tersebut. Perjanjian yang disepakati oleh para pihak juga sudah pasti akan menjadi pengikat guna tercapainya keadilan serta kepastian hukum.

Pembangunan akomodasi pariwisata di atas tanah laba pura juga diharapkan tidak mengganggu kelestarian dari kondisi wilayah sekitar pura maupun mengganggu kelancaran dari kegiatan-kegiatan keagamaan yang berkaitan dengan pura. Dalam hal ini konsep Tri Hita Karana juga harus dikedepankan dimana bisnis yang menfaatkan tanah laba pura ini juga harus menjaga harmoni antara Manusia dengan Tuhan (*Parhyangan*), antar sesama (*Pawongan*), dan hubungan dengan alam (*Palemahan*). Sehingga bila filsafat hukum dan konsep Tri Hita Karana ini dapat dijalankan dengan baik, maka segala sesuatu yang direncanakan dan dikerjakan akan bermuara kepada kebaikan.

35. METAFORA DAN FILSAFAT ILMU PARIWISATA BERBASIS *WEB AS CORPUS*: KAJIAN METAFORA KONSEPTUAL

Prof. Dr. I Made Rajeg, M.Hum.

Gede Primahadi Wijaya Rajeg, Ph.D.

Dr. Ni Made Ayu Widiastuty, M.Hum.

Prof. Dr. Luh Putu Laksmi, M.Hum.

Universitas Udayana

Abstrak

Kajian bahasa pariwisata di Indonesia telah berkembang melalui pendekatan linguistik korpus, sebagaimana ditunjukkan dalam artikel-artikel sebelumnya. Namun, peran metafora konseptual sebagai mekanisme kognitif dan filosofis dalam konstruksi ilmu pariwisata masih relatif terbatas bahkan belum mendapat perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji metafora konseptual dalam teks pariwisata digital dengan memanfaatkan *web as corpus* dan perspektif filsafat ilmu pariwisata. Data penelitian bersumber dari teks pariwisata daring yang dikumpulkan dari situs. Identifikasi metafora linguistik dilakukan menggunakan Prosedur Identifikasi Metafora oleh Pragglejaz Group dan analisis metafora konseptual dilakukan berdasarkan Teori Metafora Konseptual oleh Lakoff dan Johnson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata dikonseptualisasikan sebagai KOMODITAS, ORGANISME, ENTITAS, WADAH, BANGUNAN, dan PERJALANAN. Metafora-metafora tersebut merefleksikan dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis pariwisata sebagai bidang ilmu. Penelitian ini menegaskan bahwa metafora tidak hanya membentuk representasi pariwisata, tetapi juga mendasari cara pariwisata dipahami dan dikembangkan secara ilmiah.

Kata kunci: metafora konseptual, filsafat ilmu pariwisata, *web as corpus*, wacana pariwisata

1. Pendahuluan

Metafora merupakan fenomena linguistik dan kognitif (Lakoff & Johnson, 1980; Kövecses & Benczes, 2010). Bahasa dan budaya berbeda mengkonseptualisasikan fenomena tertentu dengan cara yang sama (Kövecses, 2002; Kövecses & Benczes, 2010). Oleh karena itu, metafora konseptual berperan penting dalam memahami bagaimana

masyarakat menstrukturkan pengalaman mereka ((Lakoff & Johnson, 2003).

Pariwisata sebagai fenomena sosial dan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari bahasa yang digunakan untuk merepresentasikannya. Bahasa pariwisata membentuk cara destinasi dipersepsikan, pengalaman wisata dimaknai, dan nilai pariwisata dikonstruksi. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa praktik bahasa dalam pariwisata, seperti penerjemahan lintas bahasa ‘*translanguaging*’ dan ideologi bahasa, memainkan peran penting dalam interaksi sosial dan produksi makna di ruang pariwisata (Sinaga & Marbun, 2025). Sementara itu, penelitian berbasis linguistik korpus menunjukkan bahwa representasi pariwisata dalam teks tertulis dapat dipetakan secara sistematis melalui analisis data bahasa skala besar (Sujatna et al., 2025).

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut belum secara eksplisit menelaah metafora konseptual sebagai dasar kognitif dan epistemik dalam wacana pariwisata. Padahal, metafora memungkinkan manusia memahami konsep abstrak melalui pengalaman konkret (Lakoff & Johnson, 1980). Dalam konteks filsafat ilmu pariwisata, metafora berpotensi mencerminkan bagaimana pariwisata dipahami secara ontologis, bagaimana pengetahuan tentang pariwisata dibangun secara epistemologis, serta nilai-nilai apa yang dilekatkan pada pariwisata secara aksiologis (Tribe, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan kajian metafora konseptual sebagai pendekatan untuk menjembatani linguistik, pariwisata, dan filsafat ilmu.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi metafora linguistik dalam teks pariwisata digital berbasis *web as corpus*; (2) memetakan metafora konseptual yang mendasari representasi pariwisata; dan (3) menjelaskan implikasi metafora tersebut terhadap filsafat ilmu pariwisata.

3. Metode Penelitian

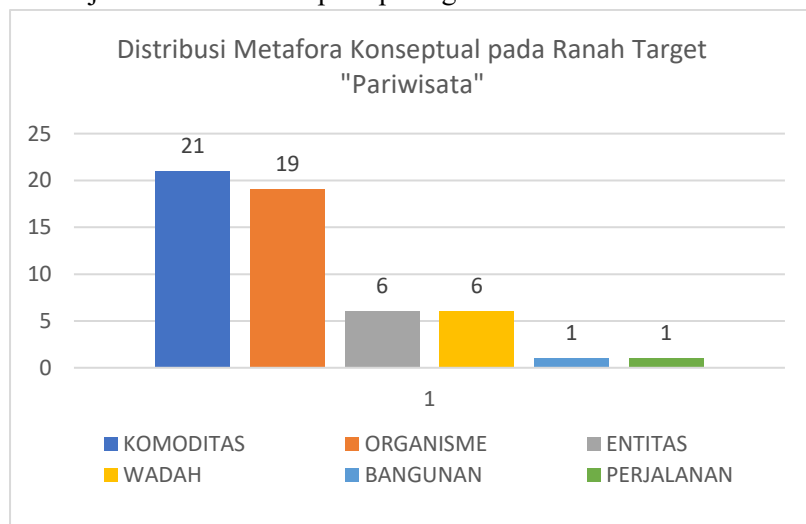
Penelitian ini menggunakan metode campuran (kuantitatif-kualitatif) (Creswell & Creswell, 2018) dengan dukungan **analisis**

korpus. Metode kuantitatif difokuskan untuk memperoleh data numerik dari pemakaian metafora linguistik dan metode kualitatif ditujukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna metafora melalui pemetaan konseptual unsur-unsur pada ranah sumber ke ranah target. Data diperoleh dari teks pariwisata daring seperti, artikel akademik, artikel promosi destinasi, dan blog perjalanan, yang diperlakukan sebagai *web as corpus* (Kilgarriff & Grefenstette, 2003).

Analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, metafora linguistik diidentifikasi menggunakan Prosedur **Identifikasi Metafora (PIM)** (Pragglejaz Group, 2007). Kedua, metafora-metafora tersebut dipetakan ke dalam metafora konseptual berdasarkan teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980). Ketiga, hasil pemetaan diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada dimensi ontologi, epistemologi, dan aksiologi ilmu pariwisata (Tribe, 2009). Pendekatan ini memperluas metode linguistik korpus yang telah digunakan dalam studi pariwisata dengan fokus khusus pada metafora.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis data linguistik dan pemetaan konseptual menunjukkan distribusi seperti pada grafik 4.1 di bawah ini.



Grafik 4.1: Distribusi Metafora Konseptual pada Ranah Target Pariwisata

Distribusi metafora pada grafik 4.1 menunjukkan bahwa text pariwisata digital didominasi oleh beberapa metafora konseptual, yaitu **PARIWISATA ADALAH KOMODITAS**, **PARIWISATA ADALAH ORGANISME**, **PARIWISATA ADALAH ENTITAS**, **PARIWISATA ADALAH WADAH**, **PARIWISATA ADALAH BANGUNAN**, dan **PARIWISATA ADALAH PERJALANAN**.

Metafora KOMODITAS menekankan aspek nilai ekonomi, pertukaran, dan komersialisasi. Metafora ini memetakan makna pariwisata sebagai produk yang diproduksi, dikemas, diklankan, dan dijual. Fokusnya adalah keuntungan finansial dan daya saing pasar. Konsep ini direpresentasikan dengan metafora linguistik, seperti **industri pariwisata**. Metafora pariwisata sebagai produk menunjukkan orientasi aksiologis yang menempatkan pariwisata sebagai komoditas bernilai ekonomi. Pola ini sejalan dengan temuan studi korpus pariwisata Indonesia yang menunjukkan dominasi representasi destinasi sebagai objek dan atraksi yang ditawarkan kepada wisatawan (Sujatna et al., 2025).

Metafora ORGANISME berfokus pada pertumbuhan, siklus hidup, dan kesehatan (vitalitas). Metafora ini memandang pariwisata sebagai makhluk hidup yang bisa tumbuh, berkembang, mengalami sakit (kelesuan), atau bahkan mati (bangkrut/ditinggalkan). Contoh representasi metafora linguistik seperti “**berkembangnya pariwisata dan pariwisata memberikan dampak**”.

Selain dua metafora dominan, metafora ENTITAS berkonsentrasi pada eksistensi, batas, dan otonomi. Metafora ini menunjukkan bahwa pariwisata diperlakukan sebagai objek fisik atau individu yang memiliki identitas dan berinteraksi dengan sektor lain. Contoh metafora linguistik seperti “**pengelolaan pariwisata dan menggambarkan pariwisata**”. Hal ini melengkapi kajian praktik bahasa dan ideologi dalam interaksi pariwisata (Sinaga & Marbun, 2025).

Metafora WADAH berfokus pada kapasitas, cakupan, dan batasan ruang. Makna yang dipetakan oleh metafora adalah bahwa pariwisata dianggap sebagai ruang yang bisa dimasuki, menampung orang (wisatawan) atau menyimpan potensi di dalamnya. Contoh

metafora linguistik dari konsep wadah ini salah satunya ialah “**di bidang pariwisata**, dan **kawasan pariwisata**”.

Sementara itu, metafora yang lebih jarang ditemukan adalah metafora BANGUNAN dan PERJALANAN. Metafora BANGUNAN menekankan aspek struktur, fondasi, dan stabilitas. Makna yang dipetakan ialah bahwa pariwisata dimaknai sebagai konstruksi yang memerlukan dasar yang kuat (infrastruktur/regulasi) agar tidak mudah runtuh. Misalnya “**membangun pariwisata**”. Metafora PERJALANAN menekankan aspek pergerakan, tujuan, dan kemajuan. Dalam metafora ini pariwisata dimaknai sebagai sebuah perjalanan menuju titik tertentu untuk perkembangan yang teratur. Contoh “**Kiblat ke pariwisata**”.

Diskusi ini menunjukkan bahwa metafora konseptual tidak hanya bersifat linguistik, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi filosofis yang membentuk cara pariwisata dipahami sebagai bidang ilmu.

5. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa metafora konseptual dalam teks pariwisata berbasis *web as corpus* berperan penting dalam membangun filsafat ilmu pariwisata. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan praktik bahasa dan distribusi leksikal, kajian ini menunjukkan bahwa metafora merupakan dasar kognitif dan epistemik dalam konstruksi pariwisata sebagai objek pengetahuan. Dengan demikian, pendekatan metafora konseptual berbasis *web as corpus* dapat menjadi kontribusi teoretis dan metodologis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pariwisata di Indonesia.

Referensi

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2024). KBBI. In *Kamus Besar Bahasa Indonesia or KBBI VI Daring*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Google. (2026). *Gemini* (Version Flash) [Computer software]. <https://gemini.google.com/>
- Kilgarriff, A., & Grefenstette, G. (2003). Introduction to the Special Issue on the Web as Corpus. *Computational Linguistics*, 29(3), 333–347. <https://doi.org/10.1162/089120103322711569>
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction* (1st edn). Oxford University Press.
- Kövecses, Z., & Benczes, R. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed). Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by* (2nd ed) (2 ed). University of Chicago Press.
- Open AI. (2026). *Chat GPT* (Version 3.5 turbo) [Computer software]. chat.openai.com
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1–39.
- Sinaga, T., & Marbun, S. (2025). Linguistic Complexity of Bali's Tourism Actors: The Perspectives of Translanguaging and Language Ideologies. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 15(1), 407. <https://doi.org/10.24843/JKB.2025.v15.i01.p15>
- Sujatna, E. T. S., Pamungkas, K., & Sujatna, M. L. (2025). A Corpus-based Study of Tourism Destinations and Attractions in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 100. <https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.126018>
- Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Channel View Publications. https://books.google.com/books/about/Philosophical_Issues_in

_Tourism.html?id=3XAHXFpPYSIC Web Corp Live. (n.d.).
WebCorp. Retrieved 5 January 2026, from
<https://www.webcorp.org.uk/wcx/>

Pernyataan

Kami memanfaatkan alat (*tool*) dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) digital untuk hal-hal sebagai berikut. *Web Corp Live* (Web Corp Live, n.d.) digunakan untuk memperoleh calon data, *Chat GPT* (Open AI, 2026), dimanfaatkan terutama untuk menemukan sebagian referensi yang digunakan dan juga untuk menuliskan naskah berdasarkan data yang telah kami identifikasi dan klasifikasikan. Kami juga menggunakan *Gemini AI* (Google, 2026) untuk triangulasi data apakah pemakaian kata atau frasa tertentu bersifat metaforis atau literal. Selain itu, kami juga memanfaatkan Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring, (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2024) untuk melakukan triangulasi data. Semua hasil tulisan AI telah divalidasi untuk keselarasan topik, metode, teori, hasil, dan simpulan. Data penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada [link ini](#).

36. PENGEMBANGAN DESA WISATA BERKELANJUTAN BERBASIS BUDAYA *LONTO LÉOK* DI MANGGARAI

Prof. Dr. Sebastianus Menggo, M.Pd.¹

Dr. Sabina Ndiung, M.Pd.²

¹⁻²Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng

Email: Sebastian.pradana@gmail.com¹; punyaku79@gmail.com²

Pariwisata Indonesia berkembang dengan cepat oleh karena keindahan alamnya yang eksotis, keragaman bahasa, budaya, toleransi beragama, dan kuliner yang khas dan unik. Potensi ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di pusat-pusat wisata dan karenanya pemerintah telah memiliki peta jalan yang jelas dan terukur untuk pengembangan pariwisata nasional yang berkelanjutan (Anggarini, 2021; Bahri & Abdilah, 2022). Masyarakat desa merupakan variabel utama dan tak terpisahkan dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Masyarakat desa didorong untuk menggunakan sumber daya lokalnya untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah pedesaan. Dalil ini mendorong pemerintah, khususnya pemerintah dari tiga kabupaten di wilayah Manggarai, yang terdiri dari tiga Kabupaten; Manggarai, Manggarai Barat, dan Manggarai Timur. Masing-masing kabupaten ini telah menetapkan sejumlah desa wisata di wilayah mereka melalui dinas pariwisata masing-masing. Diharapkan bahwa pembentukan desa wisata dapat mengeksplorasi potensi sumber daya yang ada di desa tersebut sekaligus memberdayakan masyarakat desa itu sendiri. Delapan desa wisata di wilayah Manggarai adalah Golo Loni dan Cool di Kabupaten Manggarai Timur, Meler, Todo, dan Bangka Kenda di Kabupaten Manggarai, serta Wae Lolos, Coal, dan Poco Rutang di Kabupaten Manggarai Barat. Desa-desa ini ditetapkan sebagai desa wisata oleh kabupaten masing-masing karena memiliki pemandangan

alam, kegiatan wisata, atraksi budaya, dan usaha hortikultura yang dapat menarik wisatawan (Larasati et al., 2022; Rabbani et al., 2021).

Pengembangan desa wisata di atas menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama oleh karena pengembangan desa wisata tidak dapat dilepaskan dari sistem nilai dan praktik budaya lokal yang membentuk kehidupan sosial Masyarakat Manggarai dalam interaksi kesehariaanya. Salah satu nilai budaya yang imperatif dilakukan di wilayah ini adalah *Lonto Léok*, yaitu sebuah tradisi musyawarah kolektif-kolegial yang berfungsi sebagai mekanisme pengambilan keputusan, resolusi konflik, dan penguatan solidaritas warga kampung. Budaya *Lonto Léok* ini sebagai perspektif alternatif dalam ragam penyelesaian masalah pengembangan desa wisata yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga etika sosial, keberlanjutan, dan penguatan identitas Masyarakat Manggarai itu sendiri. Secara konseptual, *Lonto Léok* merepresentasikan filsafat hidup masyarakat Manggarai yang menekankan prinsip kebersamaan, kesetaraan, egaliter, dan tanggung jawab kolektif (Tapung et al., 2018). Secara literal *Lonto Léok* dapat diartikan sebagai duduk melingkar namun dalam tatanan kehidupan bermasyarakat secara keseluruhan, *Lonto Léok* dapat dipahami sebagai “demokrasi lokal” yang mengatur tata kehidupan Masyarakat Manggarai dalam menjaga perdamaian dan keamanan, penegakan hukum dan adat, kesatuan dan persatuan, pemiliharaan kesusilaan dan sopn santun, pembagian tanah (*lingko*), pemeliharaan lingkungan hidup, pengembangan desa wisata, partisipasi dalam upacara adat, dan sebagainya. Setiap warga berperan dan bertanggung jawab mengambil bagian dalam semua urusan masyarakat. *Lonto léok* menampilkan langkah-langkah aplikatif yang jelas dalam kegiatan penyelesaian dan pengembangan desa wisata, seperti *céngka* (apersepsi dan eksplorasi masalah), *caca* (mengurai masalah), *cica* (menanggapi), dan *congko* (menyimpulkan dan memutuskan) persoalan. Nilai-nilai luhur yang dihidupi dalam demokrasi lokal ini selalu mengutamakan partisipasi warga untuk musyawarah mufakat, menjunjung tinggi kebebasan, persamaan, persaudaraan dalam tata pergaulan, dan menghargai partisipasi aktif setiap warga, mempertimbangkan keseimbangan sosial dan harmoni warga desa. Prinsip-prinsip ini erat kaitannya dengan pengembangan

desa wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*), yang menuntut partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi pengembangan pariwisata (Zainollah & Amiruddin, 2020).

Pengembangan desa wisata berbasis budaya *Lonto Léok* menempatkan musyawarah adat sebagai fondasi tata kelola destinasi. Setiap inisiatif pariwisata—mulai dari penentuan atraksi wisata, pengelolaan *homestay*, *guest house*, hingga pembagian manfaat ekonomi—dibahas dan diputuskan melalui tradisi *Lonto Léok* ini. Pendekatan ini mencegah prinsip feodal dan otoriter, baik dari luar desa wisata maupun elite warga desa, serta menjaga keutuhan *sense of ownership* masyarakat terhadap potensi wisata desanya. Selain berfungsi sebagai mekanisme tata kelola, *Lonto Léok* juga memiliki nilai simbolik dan edukatif yang dapat diintegrasikan sebagai daya tarik wisata budaya. Proses musyawarah adat, ritual pembuka, serta narasi nilai-nilai kebersamaan dan kearifan lokal dapat dikemas secara selektif dan etis sebagai pengalaman wisata berbasis pembelajaran budaya. Dalam perspektif keberlanjutan, budaya *Lonto Léok* berkontribusi pada pengelolaan sumber daya desa secara kolektif dan bertanggung jawab. Keputusan terkait pemanfaatan lahan, pengelolaan lingkungan, dan kapasitas kunjungan wisatawan dapat diatur melalui musyawarah adat yang mempertimbangkan daya dukung ekologis dan keseimbangan sosial. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan perlindungan lingkungan dan keberlangsungan kehidupan sosial-budaya masyarakat desa.

Pengembangan desa wisata berbasis *Lonto Léok* juga memiliki implikasi penting bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui mekanisme musyawarah kolektif, pembagian peran dan manfaat ekonomi pariwisata dapat dilakukan secara adil dan transparan. Masyarakat dapat secara bersama-sama menentukan jenis usaha wisata yang dikembangkan, seperti *homestay*, *guest house*, kerajinan tangan, kuliner tradisional, dan jasa pemandu lokal. Model ini mendorong ekonomi desa yang inklusif dan mengurangi potensi konflik akibat ketimpangan distribusi keuntungan. Namun demikian, implementasi budaya *Lonto Léok* dalam pengembangan desa wisata

tidak lepas dari tantangan. Tekanan komersialisasi, masuknya investor eksternal, serta tuntutan pasar pariwisata global dapat menggeser nilai-nilai kolektif menuju logika individualistik dan profit-oriented. Oleh karena itu, diperlukan kerangka kebijakan yang mengakui dan melindungi peran budaya *Lonto Léok* sebagai sistem sosial dan etika lokal dalam tata kelola desa wisata. Dukungan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya harus diarahkan pada penguatan kapasitas komunitas, bukan pada penggantian mekanisme adat dengan struktur birokratis semata.

Dalam kerangka filsafat bisnis pariwisata, pengembangan desa wisata berbasis budaya *Lonto Léok* mencerminkan paradigma humanistik dan etis yang menempatkan manusia dan relasi sosial sebagai pusat kegiatan ekonomi. Pariwisata dipahami sebagai sarana untuk memperkuat kohesi sosial, melestarikan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Pendekatan ini sekaligus menjadi kritik terhadap model pariwisata eksploitatif yang cenderung mengabaikan nilai-nilai lokal dan keberlanjutan jangka panjang. Pengembangan desa wisata berbasis budaya *Lonto Léok* di wilayah Manggarai menawarkan model alternatif pembangunan pariwisata yang berakar pada kearifan lokal dan etika kolektif. Integrasi nilai-nilai budaya *Lonto Léok* dalam tata kelola, pengelolaan sumber daya, dan distribusi manfaat pariwisata memungkinkan terciptanya desa wisata yang berdaya saing, bermartabat, dan berkelanjutan. Model ini tidak hanya relevan bagi konteks Manggarai, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di berbagai wilayah di dunia.

Referensi

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Bahri, A. S., & Abdilah, F. (2022). Potensi Sumber Daya Manusia Bidang Pariwisata di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. *Destinesia: Jurnal*

- Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(2), 84–92.
<https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2221>
- Larasati, N., Indartuti, E., & Hartono, S. (2022). Administrasi Pembangunan Pariwisata Super Premium Taman Nasional Komodo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 99–107.
- Rabbani, S. S., Bachtiar, A., & Wijaya, R. S. (2021). Optimalisasi pengembangan pariwisata dan potensi ekonomi lokal di kampung Wae Rebo Nusa Tenggara Timur. *Journal Syntax Admiration*, 2(9), 1754–1771.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v2i9.313>
- Tapung, M., Maryani, E., Lon, Y. S., Payong, M. R., & Supriatna, N. (2018). Developing the Value of “Lonto Leok” in Manggarai Culture to Empower the Skills of Social Problem-Solving in Social-Sciences Learning of Junior-High School. In *Proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities*. SCITEPRESS - Science and Technology Publications.
<https://doi.org/10.5220/0007419703160320>
- Zainollah, Z., & Amiruddin, A. (2020). Pengembangan destinasi wisata Pantai Sembilan Kepulauan Giligenting Sumenep melalui pelatihan bahasa Inggris kepariwisataan bagi kelompok sadar wisata, remaja dan pedagang kuliner. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3800>

37. KEARIFAN LOKAL DALAM BISNIS PARIWISATA: TINJAUAN FILSAFAT EKSISTENSIALISME

Dr. Tobias Gunas, S.S.M.Pd

Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng, Flores NTT.
gunastob07@gmail.com.

I. PENDAHULUAN

Secara global, pengembangan pariwisata berorientasi pada tiga prinsip pariwisata berkelanjutan, yang meliputi keberlanjutan ekologis, pelestarian sosial-budaya, dan pertumbuhan ekonomi (Rahmi, 2016). Tiga prinsip tersebut menjadikan Pariwisata sebagai salah satu sektor strategis yang berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan sosial-budaya di berbagai daerah. Karena itu, bisnis pariwisata hendaknya menghasilkan “multiplier effect” dalam perspektif keberlanjutan, bukan eksploitasi. Di Indonesia, pengembangan pariwisata memiliki karakteristik dan keunikan sendiri yang berbeda dari negara lain karena terbingkai dalam keragaman budaya dan kearifan lokal yang hidup dalam masyarakat. Dalam konteks ini, bisnis pariwisata tidak dapat dilepaskan dari dimensi budaya dan kearifan lokal. Budaya dan Kearifan lokal tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga menjadi pilar nilai dan modal dalam pengelolaan bisnis pariwisata yang berkelanjutan dan berkeadilan (Jupir, 2013; Zulhuda et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, bisnis pariwisata sering kali cenderung menempatkan budaya lokal sebatas komoditas berpotensi menimbulkan alienasi masyarakat setempat dari budaya dan ruang hidupnya sendiri.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan filosofis tentang eksistensi manusia, kebebasan, tanggung jawab, dan makna dalam praktik bisnis pariwisata. Secara khusus, tinjauan filsafat akan melihat secara radikal bagaimana eksistensi manusia dalam dimensi sosial-

budaya dan kearifan lokal sebagai bagian dari praktik pariwisata. Tinjauan filsafat tidak saja mendorong pemikiran kritis, melainkan juga dapat digunakan sebagai pendekatan yang dapat memberikan solusi atas praktik baik dan etis dalam bisnis pariwisata. Maka, hubungan antara budaya, kearifan lokal, dan bisnis pariwisata perlu dijelaskan secara filosofis. Hal ini penting dilakukan karena kearifan lokal mengandung nilai-nilai budaya sebagai landasan filosofis dalam pengembangan bisnis pariwisata (Aldi & Barizi, 2025). Dalam konteks ini, filsafat eksistensialisme menawarkan perspektif kritis untuk memahami hubungan antara manusia, budaya, dan bisnis pariwisata. Eksistensialisme menekankan bahwa manusia adalah subjek yang bebas, sadar, dan bertanggung jawab atas pilihan-pilihannya. Dalam konteks pariwisata, pendekatan ini relevan untuk menelaah bagaimana pelaku bisnis, masyarakat lokal, dan wisatawan memaknai keberadaan mereka serta nilai-nilai lokal yang menyertainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kearifan lokal dalam bisnis pariwisata dari sudut pandang filsafat eksistensialisme. Pembahasan difokuskan pada bagaimana nilai-nilai kearifan lokal dapat dipahami sebagai ekspresi eksistensi manusia dan bagaimana hal tersebut berimplikasi pada praktik bisnis pariwisata yang etis dan berkelanjutan.

II. PEMBAHASAAN

2.1 Kearifan Lokal

Kearifan lokal dapat diartikan sebagai seperangkat pengetahuan, nilai, norma, dan praktik yang berkembang dalam suatu komunitas dan diwariskan secara turun-temurun. Kearifan lokal lahir dari interaksi manusia dengan lingkungan alam, sosial, dan budaya. Karena itu, keberadaannya menyatu dan mentradisi dalam praktik sosial-budaya dalam masyarakat (Anton, 2024). Kearifan lokal mencakup tradisi, adat istiadat, seni, bahasa, arsitektur, serta sistem nilai yang mengatur hubungan antarindividu dan dengan alam (Geertz, 1973). Dengan demikian, tampak jelas bahwa kearifan lokal berakar pada tradisi dan praktik budaya dalam suatu komunitas. Kearifan lokal berasal dari nilai-nilai adat istiadat, nilai-nilai keagamaan dan budaya

lokal yang secara alami terbentuk dalam suatu kelompok masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Kearifan lokal berfungsi sebagai pedoman hidup masyarakat sekaligus sebagai mekanisme adaptasi terhadap perubahan. Oleh karena itu, kearifan lokal memiliki potensi besar sebagai pilar pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) yang menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek, bukan objek dalam pembangunan pariwisata (Suansri, 2003). Sejalan dengan pandangan ini, Sugiharto & Rabith (2018) menyatakan bahwa kearifan lokal, selain menunjukkan ciri khas masing-masing daerah, dapat bermanfaat untuk mendukung pengembangan pariwisata di suatu daerah. Kearifan lokal dapat menciptakan iklim bisnis pariwisata yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan.

Kearifan lokal perlu dihidupi melalui praktik budaya, adat-istiadat, tradisi, seni, religi, dan arsitektur agar tidak terpinggirkan oleh ekspansi bisnis pariwisata yang eksklusif dan eksploitatif. Untuk itu, kearifan lokal perlu dipromosikan sebagai upaya untuk menciptakan wisata budaya yang kreatif dan berkelanjutan. Masyarakat atau komunitas yang berada di sekitar kawasan wisata perlu berperan aktif dalam menjaga keberlanjutan budaya dan kearifan lokal dengan cara mempromosikannya kepada para wisatawan (Zulhuda et al., 2025). Kearifan lokal merupakan identitas budaya yang menciptakan khazanah keunikan di setiap daerah. Misalnya, masyarakat Manggarai di kawasan wisata premium Labuan Bajo menunjukkan *hospitalitas* dalam bingkai budaya dan kearifan lokal, seperti penyambutan tamu tiba meka), tarian Caci, rumah adat (*mbaru niang*), ritus budaya (*penti*), kain tradisional, dan praktik agrowisata lokal.

2.2 Bisnis Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal

Bisnis pariwisata mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan penyediaan jasa dan fasilitas bagi wisatawan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi wisata, dan layanan pendukung lainnya. Dalam pendekatan berbasis kearifan lokal, bisnis pariwisata tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pelestarian nilai budaya, kohesi sosial, dan keberlanjutan lingkungan

(Yoeti, 2016). Kearifan lokal merupakan faktor penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan keberlanjutan yang menumbuhkan kreativitas serta mendorong upaya pelestarian di tengah ekspansi industri pariwisata moderen.

Pariwisata berbasis kearifan lokal menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Model ini sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan ekologis secara seimbang (UNWTO, 2018).

Urgensi pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal telah dilakukan secara luas di Indonesia. Realitas keragaman budaya dan kesadaran kolektif masyarakat akan nilai-nilai dan praktik budaya perlu dilestarikan dan diintegrasikan dalam bisnis pariwisata yang berkelanjutan. Dalam perspektif ini, Pitana (2009) dalam (Rahmi, 2016) berpandangan bahwa kearifan lokal yang adalah sumber daya budaya perlu dikembangkan sebagai salah satu sumber daya pariwisata. Sumberdaya budaya menjadi salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisatanya. Praktik bisnis pariwisata yang mempromosikan daya tarik budaya dan kearifan lokal sudah mulai dilakukan secara luas di Bali, Jawa, dan perlahan mulai dikembangkan di wilayah Timur, seperti di Manggarai.

Sejumlah penelitian tentang pengembangan pariwisata di Bali dan Nusa Tenggara Timur menunjukkan urgensi pengintegrasian kearifan lokal dalam bisnis pariwisata. Di wilayah Manggarai, kearifan lokal dalam pengembangan bisnis pariwisata berbasis budaya Manggarai telah dilakukan dalam beberapa penelitian (Aqidah et al., 2025; Gabelan & Rudiyanto, 2025; Konka et al., 2025; Lanur & Martini, 2015). Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa kearifan lokal memberi dampak positif terhadap daya tarik wisata serta terutama meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam membangun pariwisata di wilayahnya. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan upaya pelestarian budaya lokal sebagai fondasi pariwisata.

2.3 Filsafat Eksistensialisme

Eksistensialisme adalah aliran filsafat yang menempatkan eksistensi manusia sebagai titik tolak pemikiran. Søren Kierkegaard menekankan subjektivitas dan pilihan individual sebagai inti keberadaan manusia, sementara Jean-Paul Sartre menyatakan bahwa eksistensi mendahului esensi, artinya manusia membentuk dirinya melalui tindakan dan pilihan bebasnya (Sartre, 2007).

Martin Heidegger memperkenalkan konsep *Dasein*, yaitu manusia sebagai makhluk yang menyadari keberadaannya di dunia dan selalu berada dalam relasi dengan sesama dan lingkungannya. Konsep ini relevan untuk memahami manusia dalam konteks pariwisata sebagai subjek yang tidak terpisah dari ruang budaya dan sosialnya (Wahid et al., 2022).

Autentisitas merupakan konsep kunci dalam eksistensialisme yang merujuk pada keberanian manusia untuk hidup sesuai dengan kesadaran dan nilai-nilai yang diyakininya. Dalam bisnis pariwisata, autentisitas berkaitan dengan kejujuran dalam merepresentasikan budaya lokal tanpa manipulasi berlebihan demi kepentingan pasar (MacCannell, 1976).

Kebebasan dalam eksistensialisme selalu disertai dengan tanggung jawab moral. Pelaku bisnis pariwisata memiliki tanggung jawab eksistensial untuk menghormati martabat manusia dan budaya lokal, serta menghindari praktik-praktik yang menyebabkan alienasi masyarakat dari identitas dan ruang hidupnya (Bertens, 2013).

2.4 Eksistensialisme dan Kritik terhadap Komodifikasi Budaya

Eksistensialisme memberikan kerangka kritis terhadap komodifikasi budaya dalam pariwisata. Ketika budaya direduksi menjadi komoditas, manusia berisiko kehilangan makna dan keterhubungan eksistensial dengan tradisinya sendiri. Fenomena ini sejalan dengan kritik eksistensial terhadap alienasi dalam masyarakat modern (Sartre, 2007). Dengan demikian, pendekatan eksistensialisme mendorong praktik pariwisata yang menempatkan manusia dan kearifan lokal sebagai tujuan, bukan sekadar sarana ekonomi. Perspektif ini memperkuat argumentasi etis dalam pengembangan bisnis pariwisata berbasis kearifan lokal.

2.5 Kearifan Lokal sebagai Ekspresi Eksistensi Manusia

Dalam perspektif eksistensialisme, kearifan lokal dapat dipahami sebagai ekspresi eksistensi manusia dalam ruang dan waktu tertentu. Nilai-nilai lokal lahir dari pengalaman konkret masyarakat dalam menghadapi tantangan hidup, sehingga mencerminkan pilihan-pilihan eksistensial yang bermakna.

Ketika kearifan lokal diintegrasikan dalam bisnis pariwisata, sesungguhnya yang ditampilkan bukan sekadar produk budaya, melainkan makna hidup dan identitas masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata yang menghormati kearifan lokal berarti mengakui eksistensi masyarakat lokal sebagai subjek yang otonom dan bermartabat.

2.6 Autentisitas dan Tanggung Jawab dalam Bisnis Pariwisata

Eksistensialisme menekankan pentingnya autentisitas, yaitu keberanian untuk hidup sesuai dengan nilai dan kesadaran diri. Dalam bisnis pariwisata, autentisitas tercermin dalam upaya menjaga keaslian budaya dan tradisi lokal tanpa manipulasi berlebihan demi kepentingan komersial.

Pelaku bisnis pariwisata memiliki tanggung jawab eksistensial untuk tidak mereduksi budaya lokal menjadi sekadar komoditas. Tanggung jawab ini mencakup keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan serta distribusi manfaat ekonomi yang adil.

2.7 Menghindari Alienasi dalam Pariwisata

Salah satu kritik utama eksistensialisme terhadap masyarakat modern adalah terjadinya alienasi, yaitu keterasingan manusia dari dirinya sendiri dan lingkungannya. Dalam pariwisata, alienasi dapat terjadi ketika masyarakat lokal kehilangan kontrol atas sumber daya budaya dan alamnya. Pendekatan pariwisata berbasis kearifan lokal dapat menjadi solusi untuk mengurangi alienasi tersebut. Dengan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama, pariwisata tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana pemaknaan hidup dan pelestarian identitas.

III. SIMPULAN

Kearifan lokal memiliki peran fundamental dalam pengembangan bisnis pariwisata yang beretika dan berkelanjutan. Dari perspektif filsafat eksistensialisme, kearifan lokal merupakan ekspresi autentik eksistensi manusia yang sarat makna dan nilai. Integrasi kearifan lokal dalam bisnis pariwisata menuntut kesadaran akan kebebasan dan tanggung jawab semua pihak yang terlibat, baik pelaku bisnis, masyarakat lokal, maupun wisatawan. Pendekatan eksistensialisme membantu mengkritisi praktik pariwisata yang berpotensi mengalienasi manusia dan mendorong pengelolaan pariwisata yang lebih manusiawi. Dengan demikian, bisnis pariwisata yang berlandaskan kearifan lokal dan ditinjau dari perspektif eksistensialisme tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pemaknaan hidup, pelestarian budaya, dan penghormatan terhadap eksistensi manusia.

Referensi

- Aldi, M., & Barizi, A. (2025). Filsafat Ilmu dalam Perspektif Budaya Alam Minangkabau: Membangun Kearifan Lokal untuk Pengembangan Pengetahuan PENDAHULUAN Filsafat ilmu telah menjadi landasan bagi perkembangan ilmu pengetahuan modern , mengarahkan kita untuk mempertanyakan dasar-dasar. *Teaching and Learning Journal of Mandalika (Teacher)*, 6(1), 212–221.
- Anton, M. S. (2024). Pengembangan Agrowisata Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Di Kawasan Minapolitan Kertasari Sumbawa Barat: Perspektif Filsafat Sains. *Agrimansion*, 25(3), 692–705.
- Aqidah, S., Ndara, D. L., Mataram, M., & Mataram, U. M. (2025). Pelatihan Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya Rumah Adat di Desa Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat NTT. *CSJ: Community Service Journal*, 01(02), 20–29.
- Bertens, K. (2013). *Sejarah Filsafat Barat Kontemporer*. Jakarta: Gramedia.

- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gabelan, V., & Rudiyanto, R. (2025). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Desa Repi Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 11(1), 12–19.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Jupir, M. M. (2013). Implementasi Kebijakan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Manggarai Barat. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(1), 28–37.
- Kierkegaard, S. (1985). *Fear and Trembling*. London: Penguin Books.
- Konka, V. S., Bagus, I. G., Utama, R., & Dyah, N. P. (2025). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Coal Berbasis Kearifan Lokal dan Wisata Alam Di Kecamatan Kuwus Kabupaten Manggarai Barat NTT. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 4(1), 247–254.
- Lanur, V. S. C., & Martini, E. (2015). Pengembangan Desa Wisata Wae Rebo Berdasarkan Kearifan lokal. *PLanesa*, 6(2), 60–67.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Rahmi, S. A. (2016). Pembangunan Pariwisata Dalam Perspektif Kearifan Lokal. *Reformasi*, 6(1), 76–84.
- Sartre, J.-P. (2007). *Existentialism Is a Humanism*. New Haven: Yale University Press.
- Sugiharto, Amaruli & Rabith, J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Bangkok: Responsible Ecological Social Tours (REST).
- Wahid, L. A., Islam, U., & Sunan, N. (2022). Filsafat eksistensialisme martin heidegger dan pendidikan perspektif eksistensialisme. *PANDAWA : Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 4, 1–13.

- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization
- Yoeti, O. A. (2016). *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zulhuda, R., Delima, I. P., Oktavianti, W., Azizah, F., & Zora, F. (2025). Kearifan Lokal sebagai Sumber Inspirasi dalam Pengembangan Produk Wisata Budaya Kreatif. *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 2089–2100.

38. RETORIKA PERSUASIF DALAM BISNIS PARIWISATA: PERSPEKTIF PRAGMATIK-HERMENEUTIKA

Dr. Ulinsa. S. Pd., M.Hum.

FBSI FKIP Universitas Tadulako
ulinsa.bahasaindonesia@gmail.com

Bidang pariwisata merupakan salah satu aspek bidang ekonomi bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan baik masyarakatnya maupun daerah bahkan negara. Kegiatan bisnis dalam bidang pariwisata tidak lepas dari peran bahasa sebagai alat berkomunikasi baik dalam mempromosikan juga memberikan pelayanan terbaik bagi para wisatawan lokal, nasional, dan mancanegara. Peran bahasa bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi bahasa memiliki kekuatan dalam mempersuasif mempromosikan dan memberikan pelayanan bagi wisatawan dengan interaksi yang tidak boleh gagal pragmatik serta pemahaman makna (hermeneutika) dalam setiap konteks bertutur. Oleh karena itu, penting ditekankan bahwa berbahasa bukan sekadar berbicara mengucapkan kata-kata melainkan berbahasa adalah meretorikakan gagasan berpikir didasari logika yang baik, benar, dan santun. Retorika secara umum dipandang sebagai kemampuan berbahasa dalam berpidato atau berceramah, namun pembahasan ini merujuk bahwa retorika merupakan kemampuan alat-alat persuasif yang ada pada setiap situasi untuk mempengaruhi pendengar dan pembaca melalui etos (kredibilitas), patos (emosi), dan logos (logika), (Aristoteles). Lebih lanjut, retorika merupakan seni untuk menenangkan jiwa atau pikiran pendengar (Plato). Konsep utama retorika, yakni 1) persuasif; memiliki tujuan utama meyakinkan atau memengaruhi orang lain, 2) struktur; melibatkan penemuan argumen, penyusunan, dan penyampaian yang baik, dan 3) ethos (karakter pembicara), pathos (emosi audiens), dan logos (logika dan bukti),

(Aristoteles). Dengan demikian, dalam bisnis pariwisata kekuatan bahasa memiliki peran penting pada kedudukan dan fungsinya yang tidak dapat digantikan atau diwakili oleh apapun yang ada pada alam semesta karena setiap fenomena alam semesta hanya dapat dibaca dan diungkapkan melalui bahasa ke ruang publik. Sehingga untuk mengungkap segala fenomena yang ada dalam bidang pariwisata agar menjadi proyek bisnis yang mendatangkan pendapatan perkapita yang tinggi bagi masyarakat, daerah, dan negara tentu dilakukan dengan bahasa persuasif dan mempromosikan baik secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan berbagai platform cetak dan digital yang selalu merujuk pada pendekatan pragmatik dengan tujuan untuk menggugah rasa dan jiwa konsumen dunia wisata.

Pragmatik sebagai seni komprehensif yang lebih banyak memperhatikan *apa* yang dikatakan seseorang dan juga *bagaimana* seseorang akan mengatakan dalam konteks apa. Pragmatik memberikan pemahaman keefektifan berbahasa secara komprehensif (menyeluruh, lengkap, luas, dan mencakup semua aspek penting dalam suatu hal, tidak hanya sebagian, sehingga memberikan pemahaman yang utuh dan mendalam. Artinya, dalam berbahasa bukan hanya berbahasa pada aspek bentuk dan fungsi (diadik) melainkan berbahasa itu merujuk pada aspek bentuk, fungsi, dan konteks (triadik). Uraian tersebut, memberikan pemahaman bahwa seseorang dikatakan berbahasa apabila mampu dan terampil dalam mengekspresikan pikirannya berdasarkan logika (kebenaran dan kebaikan atas gagasan/ide) yang disampaikan kepada pembaca/pendengar sehingga pesan yang disampaikan memiliki makna dan nilai. Makna dan nilai dapat dipahami dan dimaknai oleh keduanya bahkan oleh partisipan lainnya. Penerimaan pesan dapat dilakukan oleh penutur, pendengar, dan partisipan yang literat. Karena dengan kemampuan literat yang tinggi bentuk, fungsi, dan konteks dalam berbahasa dapat ditafsirkan oleh penutur, pendengar, dan partisipan. Pemaknaan atas pesan yang disampaikan dan diterima oleh pelaku komunikasi dapat memberikan dampak yakni retorika persuasif terlaksana dengan baik dari perspektif pragmatik-hermeneutika. Dengan demikian, pelaku dalam bisnis pariwisata penting menguasai keterampilan retorika persuasif dari perspektif

pragmatik-hermeneutika. Tujuannya untuk membaca setiap fenomena kepentingan untuk kemajuan bisnis pariwisata yang masih memiliki tantangan dalam mempromosikan dan pengembangan daya saing yang perlu ditingkatkan kualitasnya untuk menarik minat yang tinggi bagi penikmat wisata dari berbagai kalangan lokal, nasional, dan mancanegara. Adapun langkah-langkah lain yang dapat dilakukan untuk memahami keterkaitan retorika persuasif dalam bisnis pariwisata dari perspektif pragmatik-hermeneutika berfokus pada bagaimana bahasa (retorika) digunakan untuk meyakinkan wisatawan (pragmatik) serta bagaimana makna dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks budaya dan pengalaman (hermeneutika), misalnya melihat iklan, cerita destinasi, dan ulasan sebagai tindakan berbahasa yang memicu interpretasi dan keputusan, menekankan efek praktis pesan, konteks penggunaan, dan pemahaman mendalam (makna) yang dialami wisatawan. Perspektif pragmatik yang berfokus pada tindakan berbahasa, meliputi; 1) tuturan performatif, yakni bahasa bukan hanya deskripsi, tetapi tindakan. “pesan” di brosur atau media sosial *bertindak* untuk mengundang, meyakinkan, atau menjanjikan pengalaman (misalnya: “kenyamanan Anda temukan di Tanah Lot Bali”, ini adalah tawaran yang menjanjikan yang harus dipenuhi). 2) implikatur, yakni makna tersirat. Iklan tidak perlu dituliskan atau dikatakan “ini bagus”, cukup tunjukkan foto dramatis atau testimoni, audiens menginterpretasikannya sebagai “ini bagus”. 3) kontekstualitas, yakni pesan dimaknai berbeda bergantung audiens. Pesan untuk *backpacker* (hemat, petualangan) berbeda dengan *luxury traveler* (kenyamanan eksklusivitas).

Perspektif hermeneutika yang berfokus pada interpretasi dan pemahaman dapat merujuk pada aspek meliputi; 1) sirkulasi hermeneutika; wisatawan membaca iklan/cerita (teks), mengaitkannya dengan pengalaman hidup, pengetahuan, dan budaya mereka, lalu membentuk pemahaman baru tentang destinasi sehingga hal itu menjadi siklus pemahaman yang terus berulang. 2) interpretabilitas; destinasi itu sendiri adalah “teks” yang perlu diinterpretasi. Setiap sudut, budaya lokal, dan cerita adalah bagian dari teks yang harus dipahami wisatawan agar pengalaman lebih kaya. Artinya, pelaku bisnis pariwisata harus menyiapkan jasa atau

karyawan yang bertugas memiliki keterampilan berbahasa dengan kompetensi literasi yang mumpuni untuk menunjang kemampuan retorika pragmatik dalam interpretasi dan pemahaman secara mendalam. 3) pemahaman mendalam; tujuan bukan hanya tahu, tetapi “mengalami”, makna. Retorika yang baik yakni mampu dan terampil memfasilitasi pemahaman teks bukan hanya informasi yang dangkal. Aplikasi dalam bidang pariwisata dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas bisnis memiliki daya saing, yakni 1) pemasaran; menggunakan narasi yang relevan secara budaya (hermeneutika) agar pesan terasa “nyata” dan bukan sekadar iklan (pragmatik). Misalnya sajian cerita legenda lokal di suatu tempat wisata. 2) pengalaman wisata; petunjuk arah, papan informasi, atau deskripsi pemandu yang menggunakan bahasa persuasif dan kontekstual untuk membentuk persepsi positif, misalnya “jejak sejarah” bukan “situs tua”. 3) ulasan dan media sosial; memahami bagaimana wisatawan menginterpretasikan pengalaman mereka (hermeneutika) dan bagaimana mereka menggunakan bahasa untuk meyakinkan orang lain (pragmatik) adalah kunci pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan demikian, retorika persuasif merupakan aspek seni dalam membangun makna (hermeneutika) melalui bahasa yang tepat; baik, benar, santun, (retorika) untuk mencapai tujuan praktis; konteks (pragmatik) dalam menarik dan memberikan pelayanan prima bagi wisatawan.

39. PARIWISATA DAN FILSAFAT DALAM INDUSTRI PENGALAMAN

I Made Darma Sucipta, S.Pd., M.Pd.

Politeknik Negeri Bali

darmasucipta@pnb.ac.id

Isu mendasar dalam **bisnis pariwisata** kontemporer sesungguhnya tidak terletak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan atau besarnya kontribusi ekonomi yang dihasilkan, melainkan pada semakin mudarnya pemakaian terhadap pariwisata itu sendiri. Aktivitas pariwisata yang pada hakikatnya merupakan praktik perjalanan manusia untuk mengalami dan memahami dunia, dewasa ini cenderung direduksi menjadi industri pengalaman yang serba cepat, instan, dan terukur oleh angka. Dalam konteks demikian, **filsafat** menjadi relevan bukan sekadar sebagai pelengkap wacana, melainkan sebagai instrumen kritis untuk menilai arah, orientasi, dan tujuan pariwisata modern.

Dalam praktiknya, bisnis pariwisata kerap dipahami sebagai sektor ekonomi yang sepenuhnya tunduk pada logika pasar. Destinasi diposisikan sebagai produk, budaya diperlakukan sebagai daya tarik, dan pengalaman dikemas sebagai komoditas. Cara pandang semacam ini berpotensi menggeser pariwisata dari sebuah praktik yang bermakna menjadi aktivitas konsumsi semata. Ketika nilai ekonomi dijadikan tolok ukur utama, dimensi makna, etika, dan tanggung jawab sosial cenderung terpinggirkan, sehingga pariwisata lebih dipahami sebagai praktik bisnis belaka.

Dari perspektif filsafat, pariwisata seharusnya dipahami sebagai bagian dari pengalaman eksistensial manusia. Perjalanan tidak hanya dimaknai sebagai perpindahan fisik dari satu ruang ke ruang lainnya, tetapi juga sebagai proses perjumpaan dengan perbedaan, refleksi diri, serta pembentukan pemahaman baru tentang dunia. Oleh karena itu, wisatawan tidak sepenuhnya dapat disamakan dengan

konsumen dalam sektor industri lainnya. Yang dicari bukan semata-mata layanan, melainkan pengalaman hidup yang berpotensi membentuk kesadaran dan cara pandang manusia.

Pada titik inilah relasi antara pariwisata dan filsafat menjadi nyata dan bersifat kritis. Pariwisata menyediakan praktik konkret dalam kehidupan sosial, sementara filsafat berperan sebagai kerangka reflektif untuk menguji asumsi, tujuan, dan nilai yang melandasi praktik tersebut. Tanpa kehadiran filsafat, pariwisata berisiko bergerak mengikuti rasionalitas ekonomi semata. Sebaliknya, tanpa realitas pariwisata sebagai konteks praksis atau teori yang hidup dalam tindakan nyata, filsafat kehilangan ruang konkret untuk merefleksikan nilai-nilai kehidupan. Hubungan keduanya bersifat dialektis: pariwisata menghadirkan fakta dan dinamika sosial, sementara filsafat memberikan penilaian normatif serta arah etis.

Persoalan menjadi semakin kompleks ketika bisnis pariwisata mengemas pengalaman secara berlebihan demi menyesuaikan dengan selera pasar. Pengalaman yang sejatinya bersifat reflektif dan mendalam kerap disederhanakan agar mudah dikonsumsi dan dipasarkan. Dalam kondisi ini, pariwisata modern menunjukkan gejala krisis makna. Meskipun tumbuh secara ekonomi, pariwisata semakin menjauh dari fungsinya sebagai sarana pemahaman lintas budaya dan pengayaan kemanusiaan secara filosofis.

Pendekatan filsafat memungkinkan kritik terhadap kecenderungan tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan mendasar, seperti untuk siapa pariwisata dikembangkan dan dengan konsekuensi apa. Bisnis pariwisata yang berorientasi pada keuntungan jangka pendek berpotensi mengabaikan dampak sosial dan ekologis yang ditimbulkannya. Ketika alam mengalami degradasi, budaya tereduksi, dan masyarakat lokal terpinggirkan, maka keberhasilan ekonomi kehilangan legitimasi moralnya.

Saya berpendapat bahwa pengembangan bisnis pariwisata yang berkelanjutan tidak cukup hanya bertumpu pada konsep manajemen dan strategi pemasaran. Diperlukan landasan nilai yang kokoh agar pariwisata tidak kehilangan orientasi kemanusiaannya. Dalam konteks Bali, prinsip keseimbangan yang dikenal melalui Tri Hita Karana dapat dibaca sebagai kerangka etis yang menuntut

keharmonisan antara relasi manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam. Pengelolaan destinasi wisata, dengan demikian, tidak semata-mata diukur dari tingkat kunjungan dan keuntungan ekonomi, tetapi juga dari sejauh mana ruang hidup masyarakat lokal tetap dihormati, nilai spiritual tidak tereduksi, dan lingkungan alam dijaga keberlanjutannya. Dalam hal ini, filsafat berfungsi sebagai kompas etis yang mengingatkan agar manusia dan alam tidak direduksi menjadi sekadar sarana produksi ekonomi.

Pada akhirnya, hubungan antara pariwisata dan filsafat bukanlah hubungan yang saling meniadakan, melainkan relasi kritis yang saling melengkapi. Pariwisata membutuhkan filsafat untuk menjaga makna dan arah etisnya, sementara filsafat memerlukan pariwisata sebagai ruang konkret untuk merefleksikan nilai-nilai kehidupan. Praktik pariwisata di Bali, yang terus bernegosiasi antara kepentingan ekonomi dan prinsip keseimbangan hidup sebagaimana tercermin dalam Tri Hita Karana, menunjukkan bahwa pariwisata merupakan medan praksis tempat nilai-nilai etis diuji secara nyata. Tanpa relasi kritis tersebut, bisnis pariwisata berisiko berkembang sebagai industri yang efisien secara ekonomi, namun kehilangan jiwa serta tanggung jawab kemanusiaannya.

40. PARIWISATA SEBAGAI FENOMENA FILOSOFIS: TELAAH ONTOLOGIS, EPISTEMOLOGIS, DAN AKSIOLOGIS DALAM PENGALAMAN MANUSIA

Prof. Dr. Mulyono, M. Hum.

Universitas Negeri Surabaya

e-mail: mulyono@unesa.ac.id

Abstrak

Pariwisata pada umumnya dipahami sebagai aktivitas rekreasi dan sektor ekonomi yang berkontribusi terhadap pembangunan. Namun, pemahaman tersebut belum sepenuhnya menangkap kompleksitas pariwisata sebagai fenomena manusia yang sarat makna. Artikel singkat ini bertujuan untuk mengkaji pariwisata dari perspektif filsafat dengan menitikberatkan pada tiga dimensi utama, yakni ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Melalui pendekatan deskriptif-analitis dan reflektif, artikel ini menjelaskan bahwa pariwisata merupakan ekspresi keberadaan manusia, sarana pembentukan pengetahuan, serta ruang aktualisasi nilai dan etika. Dengan demikian, filsafat pariwisata menjadi landasan penting untuk mengembangkan praktik pariwisata yang lebih manusiawi, reflektif, dan berkelanjutan.

Kata kunci:

filsafat pariwisata, ontologi pariwisata, epistemologi pariwisata, aksiologi pariwisata, etika perjalanan

1. Pendahuluan

Perkembangan pariwisata sebagai fenomena global telah membawa dampak yang luas terhadap kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan. Dalam banyak kajian, pariwisata sering ditempatkan dalam kerangka pembangunan ekonomi, manajemen destinasi, dan pemasaran jasa. Pendekatan tersebut penting, namun cenderung menempatkan pariwisata sebagai objek teknis yang terlepas dari dimensi makna dan nilai kemanusiaan.

Filsafat pariwisata hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan kerangka reflektif dan kritis. Dalam perspektif filsafat, pariwisata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas berpindah tempat, tetapi sebagai pengalaman eksistensial yang melibatkan kesadaran, pengetahuan, dan tanggung jawab moral manusia. Perjalanan wisata menjadi ruang perjumpaan antara diri dan yang lain, antara manusia dan alam, serta antara tradisi dan modernitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini membahas pariwisata sebagai fenomena filosofis melalui tiga pendekatan utama, yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman teoretis tentang pariwisata sekaligus memberikan dasar konseptual bagi praktik pariwisata yang beretika dan berkelanjutan.

2. Pembahasan

2.1 Ontologi Pariwisata: Hakikat Keberadaan dalam Perjalanan

Dalam filsafat, ontologi membahas pertanyaan mendasar mengenai hakikat keberadaan suatu fenomena. Dalam konteks pariwisata, pertanyaan ontologis mengarah pada pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan pariwisata dan bagaimana keberadaannya dimaknai dalam kehidupan manusia. Pariwisata tidak dapat direduksi hanya sebagai aktivitas fisik berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain, melainkan sebagai pengalaman keberadaan yang melibatkan kesadaran dan refleksi diri.

Pariwisata secara ontologis dapat dipahami sebagai bentuk keterlepasan sementara manusia dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Dalam kondisi ini, manusia berada dalam situasi “antara”, yaitu antara rumah dan destinasi, antara kebiasaan dan kebaruan. Situasi tersebut membuka ruang bagi pengalaman eksistensial yang memungkinkan manusia merefleksikan dirinya, identitasnya, serta relasinya dengan dunia.

Selain itu, pariwisata juga mencerminkan sifat dasar manusia sebagai makhluk yang ingin mengetahui, mengalami, dan menjelajah. Dorongan untuk melakukan perjalanan tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan hiburan, tetapi juga pada hasrat untuk memahami

dunia dan keberagaman kehidupan. Dengan demikian, pariwisata merupakan ekspresi ontologis dari manusia sebagai makhluk yang dinamis dan terbuka terhadap pengalaman baru.

2.2 Epistemologi Pariwisata: Pengalaman Wisata sebagai Proses Pembentukan Pengetahuan

Epistemologi berkaitan dengan cara manusia memperoleh dan memvalidasi pengetahuan. Dalam pariwisata, pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui informasi formal seperti brosur, media digital, atau statistik, tetapi juga melalui pengalaman langsung. Pengalaman wisata memungkinkan individu membangun pemahaman tentang budaya, nilai, dan cara hidup masyarakat lain melalui interaksi sosial dan pengamatan langsung.

Pengetahuan dalam pariwisata bersifat subjektif sekaligus intersubjektif. Setiap wisatawan membawa latar belakang, harapan, dan kerangka penafsiran masing-masing sehingga pengalaman yang diperoleh bersifat personal. Namun, pengalaman tersebut juga dibentuk melalui interaksi dengan orang lain, baik sesama wisatawan maupun masyarakat lokal. Oleh karena itu, pariwisata menjadi ruang dialog antarbudaya yang potensial untuk memperluas wawasan dan mengurangi prasangka.

Meskipun demikian, proses epistemologis dalam pariwisata juga mengandung risiko. Pengetahuan yang diperoleh dapat menjadi dangkal apabila pengalaman wisata hanya bersifat konsumtif dan tidak disertai refleksi kritis. Oleh karena itu, filsafat pariwisata menekankan pentingnya kesadaran reflektif agar pariwisata benar-benar menjadi sarana pembelajaran dan pemahaman, bukan sekadar tontonan atau komoditas budaya.

2.3 Aksiologi Pariwisata: Nilai, Etika, dan Tanggung Jawab Moral

Aksiologi membahas nilai dan etika yang melandasi tindakan manusia. Dalam pariwisata, dimensi aksiologis menjadi sangat penting karena aktivitas wisata selalu melibatkan relasi nilai antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan alam. Pertanyaan utama dalam aksiologi pariwisata adalah bagaimana pariwisata seharusnya dijalankan agar memberikan manfaat tanpa menimbulkan kerugian.

Pariwisata yang tidak berlandaskan etika berpotensi menimbulkan berbagai persoalan, seperti degradasi lingkungan, komodifikasi budaya, dan marginalisasi masyarakat lokal. Oleh karena itu, pariwisata perlu dipahami sebagai praktik moral yang menuntut tanggung jawab dari seluruh pelaku pariwisata. Wisatawan tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai subjek moral yang memiliki kewajiban untuk menghormati nilai dan norma lokal.

Dalam perspektif aksiologis, konsep pariwisata berkelanjutan memperoleh makna filosofis yang lebih dalam. Keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan pelestarian sumber daya alam, tetapi juga dengan keadilan sosial, penghormatan terhadap martabat manusia, dan keberlanjutan nilai budaya. Dengan demikian, filsafat pariwisata memberikan dasar etis untuk merumuskan kebijakan dan praktik pariwisata yang lebih bertanggung jawab.

2.4 Implikasi Filsafat Pariwisata terhadap Praktik Kepariwisataan

Pemahaman filosofis tentang pariwisata memiliki implikasi penting bagi praktik kepariwisataan. Pendekatan ontologis mendorong pengakuan terhadap pariwisata sebagai pengalaman manusia yang bermakna, bukan sekadar produk industri. Pendekatan epistemologis menekankan pentingnya pariwisata sebagai sarana pembelajaran dan dialog antarbudaya. Sementara itu, pendekatan aksiologis menuntut penerapan nilai dan etika dalam setiap aspek pengelolaan pariwisata.

Implikasi tersebut menunjukkan bahwa filsafat pariwisata dapat menjadi landasan konseptual bagi pengembangan pariwisata yang lebih manusiawi. Dengan memasukkan dimensi filsafat dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata, pariwisata dapat berfungsi tidak hanya sebagai sumber ekonomi, tetapi juga sebagai sarana penguatan nilai kemanusiaan dan keberlanjutan budaya.

3. Simpulan

Pariwisata merupakan fenomena kompleks yang tidak dapat dipahami secara utuh tanpa pendekatan filosofis. Melalui kajian ontologis, pariwisata dipahami sebagai ekspresi keberadaan manusia dalam pencarian makna dan pengalaman. Melalui kajian

epistemologis, pariwisata dipandang sebagai proses pembentukan pengetahuan yang bersumber dari pengalaman dan interaksi. Sementara itu, kajian aksiologis menegaskan pentingnya nilai dan etika dalam praktik pariwisata.

Dengan demikian, filsafat pariwisata memberikan kontribusi penting dalam memperkaya kajian pariwisata sekaligus menawarkan arah normatif bagi praktik pariwisata yang lebih reflektif, adil, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and method* (2nd rev. ed.). London: Continuum.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Oxford: Blackwell.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Smith, M. K., & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. London: Routledge.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications.

41. BISNIS PARIWISATA DALAM DIALEKTIKA KEBERLANJUTAN: KRITIK FILSAFAT ATAS RETORIKA HIJAU DAN KEKOSONGAN PRAKSIS

Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum.

Akademi Pariwisata Denpasar

e-mail: astawa.akpardps@gmail.com

Dalam wacana kontemporer, bisnis pariwisata kerap diposisikan sebagai sektor yang “paling sadar lingkungan” melalui adopsi narasi keberlanjutan. Namun, dari perspektif filsafat kritis, klaim tersebut justru menandai sebuah paradoks ideologis: semakin sering keberlanjutan dibicarakan, semakin jauh ia terlepas dari praksis materialnya. Pariwisata tidak hanya menjadi arena ekonomi, tetapi juga medan produksi makna, simbol, dan legitimasi moral yang bekerja melalui bahasa. Dialektika keberlanjutan dalam pariwisata dengan demikian bukanlah dialektika emansipatoris, melainkan dialektika semu yang mereproduksi status quo.

Dalam kerangka dialektika klasik, keberlanjutan seharusnya berfungsi sebagai sintesis atas kontradiksi antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian ekologis. Namun dalam praktik bisnis pariwisata neoliberal, yang terjadi justru adalah subsumsi keberlanjutan ke dalam logika pasar. Keberlanjutan tidak menginterupsi sistem, melainkan diinternalisasi sebagai fitur tambahan yang meningkatkan nilai jual destinasi, hotel, dan pengalaman wisata [1]. Dialektika ini berhenti pada tingkat simbolik, gagal mencapai transformasi struktural, dan pada akhirnya melahirkan apa yang dapat disebut sebagai *post-sustainability*: keberlanjutan sebagai citra tanpa konsekuensi.

Dari sudut pandang filsafat Marxian, kondisi ini mencerminkan cara ideologi bekerja. Keberlanjutan dalam bisnis pariwisata beroperasi sebagai *false solution* terhadap krisis ekologis yang

dihasilkan oleh kapitalisme pariwisata itu sendiri. Alih-alih mempertanyakan logika pertumbuhan tanpa batas, yang secara ontologis bertentangan dengan keterbatasan ekologis, industri pariwisata justru memperhalus bahasa eksploitasinya. Alam tidak lagi dieksploitasi secara kasar, melainkan “dirawat” secara diskursif, sambil tetap diekstraksi secara material [2]. Di sinilah keberlanjutan berubah menjadi ideologi yang menormalisasi kerusakan.

Fenomena *green rhetoric* atau *greenwashing* merupakan manifestasi paling telanjang dari keberlanjutan sebagai kekuasaan simbolik. Melalui pilihan leksikal, metafora ekologis, dan narasi etis, bisnis pariwisata membangun ilusi moral yang berfungsi menenangkan konsumen dan meredam kritik. Dalam perspektif filsafat bahasa dan analisis wacana kritis, bahasa hijau tidak bersifat deskriptif, melainkan performatif: ia menciptakan kesan bertindak tanpa benar-benar bertindak [3], [4]. Label “eco”, “green”, dan “responsible” menjadi tanda moral yang terlepas dari relasi produksi, konsumsi energi, dan dampak ekologis nyata.

Kritik ini menjadi semakin tajam ketika dilihat melalui etika tanggung jawab Hans Jonas. Keberlanjutan sejati menuntut keberanian moral untuk membatasi diri, menunda keuntungan, dan mengutamakan masa depan yang belum hadir. Namun bisnis pariwisata modern justru bergerak dalam etika kebalikan: etika akselerasi dan ekstraksi. Masa depan direduksi menjadi slogan, bukan horizon etis. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan kehilangan dimensi moralnya dan berubah menjadi etika kosmetik; indah secara naratif, tetapi hampa secara tanggung jawab [5].

Mazhab Frankfurt membantu menjelaskan bagaimana keberlanjutan diproduksi sebagai bagian dari industri budaya. Pariwisata menjual bukan hanya destinasi, tetapi juga perasaan: merasa peduli, merasa hijau, merasa bertanggung jawab. Wisatawan dikonstruksi sebagai subjek etis melalui konsumsi, bukan melalui perubahan perilaku struktural. Inilah bentuk paling halus dari dominasi ideologis: ketika kritik ekologis diserap dan dijual kembali sebagai pengalaman [6]. Keberlanjutan tidak lagi bersifat subversif, melainkan menjadi ornamen kapitalisme pariwisata.

Dalam kerangka filsafat kontemporer, kondisi ini dapat dibaca sebagai bentuk *cynical sustainability*. Mengikuti Žižek, ideologi tidak lagi bekerja dengan menyembunyikan kebenaran, tetapi dengan mengakuinya secara sinis. Industri pariwisata “tahu” bahwa praktiknya merusak lingkungan, tetapi tetap melanjutkannya sambil mengemas narasi hijau yang persuasif. Inilah dialektika keberlanjutan yang terbalik: kesadaran ekologis justru hidup berdampingan dengan reproduksi kerusakan [7].

Oleh karena itu, kritik filosofis terhadap bisnis pariwisata tidak boleh berhenti pada seruan moral atau perbaikan terminologi. Yang dibutuhkan adalah dekonstruksi epistemologis terhadap cara keberlanjutan dipahami dan digunakan. Keberlanjutan harus direbut kembali sebagai praksis transformatif, bukan simbol komoditas. Ini menuntut perubahan paradigma: dari pariwisata berbasis pertumbuhan menuju pariwisata berbasis batas; dari keberlanjutan sebagai retorika menuju keberlanjutan sebagai konflik; dan dari bahasa hijau yang menenangkan menuju bahasa kritis yang mengganggu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara normatif bahwa keberlanjutan dalam bisnis pariwisata seharusnya dipahami bukan sebagai retorika simbolis atau strategi legitimasi pasar, tetapi sebagai prinsip etika yang mengikat dan menuntut transformasi struktural. Selama keberlanjutan direduksi menjadi bahasa hijau yang terpisah dari praktik material, pariwisata akan terus mereproduksi krisis ekologis sambil mempertahankan legitimasi moral industri tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pergeseran paradigma dari rasionalitas instrumental ke rasionalitas etis-ekologis yang mengakui batasan ontologis alam, menempatkan tanggung jawab antargenerasi sebagai dasar pengambilan keputusan, dan mengembalikan bahasa keberlanjutan pada fungsi kritisnya untuk membongkar hubungan kekuasaan yang eksploitatif dan logika pertumbuhan. Tanpa komitmen filosofis ini, keberlanjutan akan tetap menjadi mitos diskursif; dengan komitmen ini, pariwisata memiliki kesempatan untuk bertransformasi menjadi praktik ekonomi yang secara nyata berkontribusi pada keadilan ekologis dan keberlanjutan kehidupan.

Sumber Rujukan

- [1] B. Bramwell and B. Lane, "Critical research on the governance of tourism and sustainability," *J. Sustain. Tour.*, vol. 19, no. 4–5, May 2011, doi: 10.1080/09669582.2011.580586.
- [2] D. Harvey, "Justice, nature and the geography of difference," 1996.
- [3] A. Stibbe, *Ecolinguistics Language, Ecology and the Stories We Live By*, 2nd ed. Routledge, 2021.
- [4] N. Fairclough, *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge, 2013.
- [5] H. Jonas, *The imperative of responsibility: In search of an ethics for the technological age*. University of Chicago press, 1984.
- [6] M. Horkheimer, T. W. Adorno, and G. Noeri, *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press, 2002.
- [7] S. Zizek, *The sublime object of ideology*. Verso Books, 2009.

42. REPRESENTASI IDENTITAS PEREMPUAN SASAK DALAM WACANA BISNIS PARIWISATA TERHADAP BIAS GENDER DI MEDIA DIGITAL

Dr. Irma Setiawan, S.Pd., M.Pd.

Prodi S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP
Universitas Mataram

Jl. Majapahit No. 62, Kota Mataram Nusa Tenggara Barat (NTB)

e-mail: irmasetiawan@staff.unram.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat (NTB) melalui media digital sering kali mereproduksi representasi identitas bias gender, di mana perempuan Sasak cenderung digambarkan sebagai objek eksotik semata untuk tujuan komersial. Penelitian interdisipliner ini bertujuan membongkar konstruksi ideologi subordinasi dan bias identitas tersebut melalui analisis Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) Halliday, berfokus pada sistem transitivitas dan pilihan leksikogramatika. Data penelitian ini adalah teks dan narasi visual dari portal berita dan akun media sosial promosi pariwisata digital NTB edisi 2024–2025. Metode yang digunakan adalah kombinasi kualitatif-kuantitatif (*mixed method*), melibatkan kategorisasi sistematis unit makna dan penghitungan frekuensi partisipan serta proses linguistik yang mengomersialkan identitas lokal. Hasil analisis menunjukkan dominasi representasi perempuan sebagai partisipan terobjektifikasi (*target/penerima*) dan entitas bisnis pariwisata sebagai partisipan aktor (*pelaku tindakan ekonomi*) dalam struktur klausa. Secara filsafat wacana, temuan ini mengonfirmasi adanya bias linguistik yang secara sistematis memarginalkan peran agensi perempuan Sasak, menempatkan mereka dalam posisi rentan sebagai komoditas visual, dan mengukuhkan ketidakseimbangan relasi kuasa gender dalam narasi bisnis pariwisata digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan etika pariwisata dan literasi media kritis berbasis LFS.

Kata kunci: LFS, representasi identitas, bisnis pariwisata, perempuan Sasak, bias gender, media digital.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya laju industri pariwisata sebagai sektor ekonomi unggulan di Nusa Tenggara Barat (NTB) secara inheren mentransformasi lanskap sosial dan budaya lokal, termasuk cara identitas kultural, khususnya identitas perempuan Sasak direpresentasikan di ranah publik. Transformasi ini sangat kentara dalam ekosistem media digital, di mana narasi pariwisata dikonstruksi melalui teks dan visual untuk tujuan komersialisasi. Isu sentral yang muncul adalah potensi bias gender dan marginalisasi simbolik dalam wacana bisnis pariwisata, di mana perempuan Sasak rentan direduksi menjadi objek eksotisme atau komoditas visual, alih-alih subjek yang berdaya (*agentive subject*) (Bakri, 2021).

Fenomena representasi bias gender ini telah menjadi perhatian kritis dalam kajian media dan gender secara umum. Data statistik sebelumnya mengindikasikan adanya ketidakseimbangan relasi gender yang meluas di NTB, meskipun dalam konteks yang berbeda (kekerasan, bukan pariwisata). Merujuk pada data Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) dalam rentang waktu lima tahun (2009-2013), tercatat angka Kekerasan Terhadap Perempuan (KTP) di NTB mencapai 3.234 kasus kumulatif, dengan rincian fluktuatif dari tahun 2008 (530 kasus) hingga 2012 (224 kasus) (Setiawan, 2016). Meskipun data ini berkaitan dengan kekerasan fisik berupa pemerkosaan, pencabulan, dan penganiayaan, angka tersebut menjadi indikasi kuat adanya struktur sosial dan ketidakseimbangan kuasa gender yang lebih dalam di wilayah tersebut, yang berpotensi tereplikasi atau bahkan diperparah dalam bentuk bias linguistik dan simbolik di wacana pariwisata.

Peralihan fokus dari kekerasan fisik ke bias representasi membutuhkan kerangka analitis yang mampu menyingkap mekanisme linguistik di balik konstruksi ideologi tersebut. Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) (Halliday, 2014), menawarkan pendekatan yang presisi. LFS memandang bahasa bukan sekadar sebagai alat komunikasi netral, melainkan sebagai sistem pilihan makna yang secara sistematis merefleksikan dan membentuk struktur sosial serta ideologi penuturnya. Dalam konteks ini, pilihan leksikogramatika, seperti sistem transitivitas (siapa melakukan apa kepada siapa) dan

modalitas (tingkat kepastian atau kewajiban) dalam teks promosi pariwisata menjadi krusial.

Persoalan krusial terletak pada diksi dan rangkaian klausa teks promosi pariwisata digital yang berpotensi mengabaikan agensi perempuan Sasak. Alih-alih menampilkan peran aktif mereka dalam pengelolaan pariwisata atau sebagai pemilik pengetahuan lokal, media digital mungkin menampilkan mereka dalam peran pasif (penerima tindakan, objek visual) . Hal ini mengindikasikan adanya motif pengeksploitasian simbolik demi keuntungan bisnis pariwisata, yang secara etis dan filsafat wacana sangat problematis.

Untuk itu, media dan pemangku kepentingan pariwisata seharusnya berlaku proporsional, presisi, dan bertanggung jawab dalam setiap rekonstruksi realitas sosial menjadi fakta-fakta yang disajikan dalam narasi pariwisata digital. Seorang wartawan atau content creator harus bersikap bijak dan tidak mencondongkan representasi identitas pada salah satu peran (objek pasif atau subjek aktif) secara bias. Hal ini sejalan dengan prinsip etika komunikasi dan profesionalisme media yang sebelumnya telah diatur dalam UU Pers No. 40 pasal 7 tahun 1999 yang menekankan pentingnya informasi yang akurat dan berimbang. Penelitian ini, dengan demikian, bertujuan menganalisis secara mendalam bagaimana bias gender tersebut dikonstruksi secara linguistik dalam wacana bisnis pariwisata digital.

II. TEORI

Pengkajian Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) diperkenalkan oleh Halliday. Disebut sistemik pada pengkajian ini karena berakar pada kata sistem yang artinya representasi dari teori terhadap hubungan paradigmatis, yang menekankan pilihan makna yang tersedia dalam sistem bahasa. LFS yang berupaya ditelaah dengan bahasa sebagai suatu sistem tanda yang dapat dianalisis berdasarkan struktur bahasa dan penggunaan bahasa, sangat relevan untuk membongkar cara bahasa digunakan dalam industri pariwisata. LFS sebagai suatu kajian penelaahan dengan bahasa sebagai suatu sistem arti dan sistem lain (sistem bentuk dan ekspresi) menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana narasi pariwisata

mengkonstruksi realitas sosial (Halliday, 2014); (Egins, 2018); (Halliday & Matthiessen, 2019).

Kajian ini didasarkan pada dua konsep dasar yang berbeda dengan aliran linguistik lainnya, yakni; (a) bahasa merupakan fenomena sosial yang berwujud sebagai semiotik sosial, yang berarti bahasa adalah alat utama untuk mengkonstruksi identitas dan relasi kuasa dalam masyarakat, dan (b) bahasa merupakan teks yang berkaitan dan saling memengaruhi dengan konteks sosial, sehingga kajian bahasa tidak pernah terlepas dari konteks sosial. Perealisasi pengalaman linguistik dalam teks promosi bisnis pariwisata digital yang berpotensi bias gender terhadap perempuan Sasak dapat dicermati melalui sistem transitivitas di antaranya sebagai berikut (Matthiessen, C. M., Wang, B., Ma, Y., & Mwinlaaru, 2022): a) proses (material, mental, relasional, tingkah laku, verbal, dan wujud), b) partisipan (partisipan I/interaktan dan partisipan II/non-interaktan), dan c) sirkumstan (waktu 'lokasi dan tempat', lokasi 'tempat dan waktu', cara, sebab, lingkungan, penyerta, peran, masalah, dan pandangan). Analisis ini akan mengungkap siapa yang bertindak (agensi) dan siapa yang dikenai tindakan (objek) dalam wacana pariwisata .

Analisis teks sebagai suatu studi terhadap struktur pesan dalam interaksi penutur (lisan atau tulisan) dalam komunikasi merupakan inti dari pendekatan ini. Teks merupakan unsur utama dalam pengkajian LFS. (Halliday & Matthiessen, 2019) mendefinisikan teks merupakan bahasa yang berfungsi, yang dimaksudkan bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks situasi, dalam hal ini, konteks bisnis dan promosi pariwisata. Teks tidak terlepas dari konteks sosial, keduanya saling berhubungan erat, karena teks merupakan tulisan yang memperkuat makna (Setiawan, 2025). Hubungan teks dengan konteks sosial adalah hubungan konstual, artinya konteks sosial (industri pariwisata) menentukan dan ditentukan oleh teks (narasi promosi). Dalam pada itu, (Setiawan, 2023) menjelaskan teks tidak hanya menampilkan bagaimana suatu subjek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antarobjek didefinisikan. Hal ini krusial untuk menelaah bagaimana perempuan

Sasak direpresentasikan dalam hubungannya dengan objek wisata atau wisatawan.

Teks merupakan unit arti atau unit semantik (makna), bukan unit tata bahasa (gramatika), seperti kata, frasa, klausa, paragraf, dan naskah. Teks terbentuk bukan dalam keadaan terisolasi, melainkan dikonstruksikan melalui sistem sosial, yaitu konteks pariwisata digital. (Halliday, 2014) menekankan bahwa teks haruslah diperhatikan pada dua visi utama; 1) fokus pada teks sebagai objek dalam dirinya sendiri (analisis struktur linguistik) dan 2) fokus pada teks sebagai alat untuk mencari tahu tentang sesuatu yang lain (ideologi bias gender di baliknya). Artinya, teks dapat menyatakan dirinya melalui isi teks tersebut dan setiap teks dapat mendorong seseorang untuk memahami makna di luar teks, yaitu konteks bisnis dan filsafat etika pariwisata. Namun, perlu kiranya dipertimbangkan usulan (van Dijk, 2021) bahwa sesuatu hal bisa dimaknai secara kritis.

Untuk memperkaya analisis ideologi dalam teks wacana bisnis pariwisata, penelitian ini mengadopsi teori representasi dari Stuart Hall dan teori Appraisal Martin & White. Menurut (Hall, 1997), representasi adalah cara makna diproduksi dan dikomunikasikan melalui bahasa dan simbol, yang tidak hanya mencakup ungkapan verbal tetapi juga visual. Media tidak sekadar merefleksikan realitas, tetapi secara aktif membangun realitas tersebut untuk merefleksikan nilai dan ideologi tertentu, dalam hal ini ideologi patriarki dalam bisnis pariwisata. Kerangka teori ini membantu menganalisis bagaimana citra dan deskripsi perempuan Sasak dalam media digital membentuk persepsi publik tentang identitas mereka.

Selanjutnya, untuk mengukur bias gender secara lebih rinci, digunakan Sistem Appraisal (Penilaian) yang dikembangkan oleh (Martin, J. R., & White, 2005). Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis makna evaluatif, di mana teks menyampaikan penilaian positif atau negatif terhadap partisipan, dalam tiga domain: *attitude* (sikap), *judgment* (penghakiman), dan *appreciation* (apresiasi). Melalui teori *appraisal*, peneliti dapat mengidentifikasi secara linguistik bagaimana media digital pariwisata memberikan penilaian (misalnya, mengapresiasi penampilan fisik perempuan

Sasak namun mengabaikan peran intelektualnya), sehingga bias gender yang tersirat dapat terukur secara sistematis

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, dibedakan dua bentuk pendekatan, yakni pendekatan penelitian dan pendekatan analisis. Pendekatan penelitian merupakan suatu paradigma peneliti dalam merekonstruksi bentuk atau sifat penelitiannya, sedangkan pendekatan analisis merupakan suatu paradigma peneliti dalam merekonstruksi bentuk analisis yang dipergunakan pada suatu teks. Pendekatan penelitian yang dipergunakan pada penelitian wacana bisnis pariwisata ini berupa pendekatan kombinasi (*mixed methods*) yang menggabungkan dua metode penelitian, yakni metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipergunakan bersamaan dengan asumsi dasar sebagai upaya terbaik untuk mendapatkan pemahaman komprehensif terhadap permasalahan representasi identitas gender dalam konteks pariwisata (Cresswel, 2022); (Peräkylä, Anssi, 2019); (Giddens, 2010)

Seting penelitian yang digunakan pada analisis teks promosi pariwisata, berupa penentuan lokasi, populasi, maupun sampel penelitian tidak seperti penelitian pada umumnya, melainkan penelitian ini menelaah data berwujud teks tulis dan visual, sebagai hasil rekonstruksi narasi di media digital. Sumber data yang digunakan dengan pengumpulan langsung teks kewacanaan di portal berita dan media sosial pariwisata NTB. Walaupun demikian, terkait dengan data penelitian, diperlukan beberapa sampel data yang representatif guna keterwakilan keseluruhan data, karena perlu untuk diperhatikan bahwa sampel data penelitian, cukup seseorang atau satu data tetapi representatif, sebaliknya, terlalu riskan jika data sampel hanya seseorang atau satu data saja, karena data yang diperoleh tidak bisa dikorelasikan silang demi keabsahannya (Mahsun, 2014). Untuk itu, peneliti menetapkan pengambilan data pada portal berita Lombok Post daring dan kanal promosi pariwisata resmi yang dilakukan melalui satu tahapan, yakni dilakukan pada periode waktu yang relevan (misalnya: 1 Maret 2024 – 31 Mei 2025) dengan jumlah data transkrip dan tangkapan layar yang memadai (misalnya: mencapai 25 data berita/unggahan).

Dalam penelitian ini, metode penyediaan data yang digunakan adalah metode pustaka melalui teks-teks pemberitaan dan promosi pariwisata di media digital (Cohen, L., Manion, L., & Morrison, 2018). Hal ini dipergunakan guna mengumpulkan seluruh teks wacana bisnis pariwisata yang berperspektif gender yang menunjukkan ketidakberimbangan pembahasaan sehingga menimbulkan penafsiran bias ideologi terselubung mengenai peran perempuan Sasak. Data yang terkumpul hanya bersumber pada media digital yang relevan dengan promosi pariwisata NTB. Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data, yakni; teknik baca guna pencermatan dan pemolaan data (mengidentifikasi klausa dan sistem transitivitas) dan teknik catat guna mendata dan melihat relasi, dalam hal ini adalah relasi setiap konstruksi diksi dalam kebahasaan media tersebut yang berkaitan dengan bias gender.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis transitivitas (dalam tiga bentuk pengalaman linguistik, yakni; proses, partisipan, dan sirkumstan) yang dilakukan dalam teks berita Harian *Lombok Post*, kasus kekerasan seksual yang teramati berjumlah 25 data kasus yang terbagi dalam beberapa bentuk tindakan. Tindakan tersebut di antaranya; 1) pemerkosaan atau pencabulan [18 kasus], 2) pembunuhan [3 kasus], 3) pemukulan atau penganiayaan [2 kasus], 4) gratifikasi seks atau prostitusi [1 kasus], dan 5) perampasan atau perampokan [1 kasus]. Adapun deskripsinya sebagai berikut.

4.1 Hasil Penelitian

1. Kasus pemerkosaan atau pencabulan

Pada kasus pemerkosaan atau pencabulan, ditemukan konstuksi klausa para jurnalis dalam teks pemberitaan kekerasan seksual di *Lombok Post* yang didominasi atas proses material (43,79%). Hal ini berarti, seorang wartawan dalam peliputan dan pelaporan suatu kasus, berusaha mendeskripsikan pemberitaan secara faktual dengan penyajian pola atau tingkah para pelibat dalam suatu teks pemberitaan. Pada aspek pelibat dalam teks, terdapat pemosisian partisipan I (55,82%) lebih dominan dibandingkan partisipan II (44,18%) yang

berarti para wartawan dalam perekonstruksian suatu kasus, sangat ditekankan pada partisipan I sebagai pelaku aksi atau tindakan dalam suatu kasus. Dalam pada itu, keterlibatan para partisipan yang terdiri atas pihak perempuan dan pihak laki-laki dengan rincian persentase, yakni tingkat keterlibatan pihak perempuan (50%) dengan peranan hanya sebagai korban (100%), sebaliknya pihak laki-laki dengan tingkat keterlibatan (50%) tetapi hanya berperan sebagai pelaku (100%). Itu artinya, pihak perempuan kerap sebagai korban penderita atas tindakan yang dilakukan pihak laki-laki. Di samping itu, juga terdapat penggunaan sirkumstan lokasi (tempat dan waktu) 47,33%, yang berarti suatu teks pemberitaan lebih ditonjolkan pada pengidentifikasian lokasi kasus guna perekonstruan realitas dalam pemberitaan, berikut ini.

4.1.1.1 Proses

Keseluruhan persentase perhitungan proses pada kasus pemerkosaan dan pencabulan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.0 di bawah ini.

Tabel 4.0: Tabel Proses pada Kasus Pemerkosaan atau Pencabulan

No.	Proses	Jumlah	Persentase (%)
1	Material	74	43,79
2	Mental	19	11,24
3	Relasional	8	4,73
4	Tingkah Laku	17	10,06
5	Verbal	45	26,63
6	Wujud	6	3,55
Jumlah		169	100

4.1.1.2 Partisipan

Persentase keterlibatan partisipan laki-laki dan perempuan pada kasus pemerkosaan dan pencabulan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1: Tabe Partisipan pada Kasus Pemerksosaan atau Pencabulan

No.	Kedudukan	Jumlah	Persentase (%)
1	Partisipan I	163	55,82
2	Partisipan II	129	44,18
Jumlah		292	100
Kasus Pemerksosaan atau Pencabulan	Perempuan	Laki-laki	Persentase (%)
Pelaku	-	18	P (0) L (100)
Korban	18	-	P (100) L (0)
Total Keterlibatan	18	18	P (50) L (50)

4.1.1.3 Sirkumstan

Persentase sirkumstan pada kasus pemerksosaan dan pencabulan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2: Tabel Sirkumstan pada Kasus Pemerksosaan atau Pencabulan

No.	Jenis Sirkumstan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sirkumstan Rentang	4	3,05
2	Sirkumstan Lokasi	62	47,33
3	Sirkumstan Lingkungan	3	2,29
4	Sirkumstan Sebab	3	2,29
5	Sirkumstan Masalah	8	6,11
6	Sirkumstan Peran	3	2,29
7	Sirkumstan Penyerta	3	2,29
8	Sirkumstan Pandangan	2	1,53
9	Sirkumstan Cara	43	32,82
Jumlah		131	100

2. Kasus pembunuhan

Pada kasus pembunuhan diperoleh dominasi; proses material (61,54%), partisipan I (54,54%) dan pelibat pihak perempuan (60%) dengan rincian hanya sebagai korban 100% dan pelaku (33,33%), sedangkan pihak laki-laki (40%) dengan rincian sebagai pelaku (66,67%) dan tidak pernah menjadi korban pembunuhan oleh perempuan, dan sirkumstan masalah (14,29%). Keseluruhan

persentase pada kasus pembunuhan ini diperlihatkan sikap wartawan dalam menyajikan kasus pembunuhan dengan pengabstraksian realitas secara faktual melalui pengidentifikasian tingkat keterlibatan partisipan perempuan dan laki-laki dalam berbagai motif masalah yang memicu timbulnya suatu konflik gender. Lebih jelasnya dapat disimak berikut ini.

4.1.2.1 Proses

Persentase proses pada kasus pembunuhan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3: Tabel Proses pada Pembunuhan

No.	Proses	Jumlah	Persentase (%)
1	Material	24	61,54
2	Mental	8	20,52
3	Relasional	1	2,56
4	Tingkah Laku	1	2,56
5	Verbal	5	12,82
Jumlah		39	100

4.1.2.2 Partisipan

Persentase keterlibatan partisipan laki-laki dan perempuan pada kasus pembunuhan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4: Partisipan pada Pembunuhan

No.	Kedudukan	Jumlah	Persentase (%)
1	Partisipan I	42	54,54
2	Partisipan II	35	45,45
Jumlah		77	100
Kasus Pembunuhan	Perempuan	Laki-laki	Persentase (%)
Pelaku	1	2	P (33,33) L (66,67)
Korban	2	-	P (100) L (0)
Total Keterlibatan	3	2	P (60) L (40)

4.1.2.3 Sirkumstan

Persentase sirkumstan pada kasus pembunuhan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.5: Sirkumstan pada Pembunuhan

No.	Jenis Sirkumstan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sirkumstan Rentang	2	5,71
2	Sirkumstan Lokasi	4	11,43
3	Sirkumstan Sebab	1	2,86
4	Sirkumstan Masalah	6	14,29
5	Sirkumstan Penyerta	1	2,86
6	Sirkumstan Cara	21	60
Jumlah		35	100

3. Kasus pemukulan atau penganiayaan

Pada kasus pemukulan atau penganiayaan, didominasi beberapa aspek, yakni proses material (37,5%), partisipan I (53,33%) dan keterlibatan partisipan perempuan (50%) dengan hanya sebagai korban pihak laki-laki (100%), sedangkan keterlibatan pihak laki-laki (50%) dengan hanya sebagai pelaku pemukulan atau penganiayaan terhadap perempuan (100%), dan sirkumstan lokasi (83,33%). Hal ini sebagai penanda bahwa sikap jurnalis dalam pemberitaan kasus pemukulan atau penganiayaan, diidentifikasi secara faktual dengan dikedepankannya aspek yang teramati (nyata) dalam berbagai konteks lokasi (waktu dan tempat) dengan pedeskripsian intensitas keterlibatan pelaku laki-laki sebagai pelaku yang melakukan pemukulan atau penganiayaan terhadap korban perempuan. Lebih jelasnya dapat dicermati pada tabel 4.6, 4.7, dan 4.8 di bawah ini.

4.1.3.1 Proses

Persentase proses pada kasus pemukulan atau penganiayaan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6: Proses pada Kasus Pemukulan atau Penganiayaan

No.	Proses	Jumlah	Persentase (%)
1	Material	3	37,5
2	Mental	1	12,5
3	Relasional	1	12,5
4	Tingkah Laku	2	25
5	Verbal	1	12,5
Jumlah		8	100

4.1.3.2 Partisipan

Persentase keterlibatan partisipan pada kasus pemukulan atau penganiayaan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7: Partisipan pada Kasus Pemukulan atau Penganiayaan

No.	Kedudukan	Jumlah	Persentase (%)
1	Partisipan I	8	53,33
2	Partisipan II	7	46,67
Jumlah		15	100
Kasus Pemukulan atau Penganiayaan		Perempuan	Laki-laki
		Persentase (%)	
Pelaku		-	1
Korban		1	-
Total Keterlibatan		1	1

4.1.3.3 Sirkumstan

Persentase keterlibatan partisipan pada kasus pemukulan atau penganiayaan pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.8: Sirkumstan pada Kasus Pemukulan atau Penganiayaan

No.	Jenis Sirkumstan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sirkumstan Lokasi	5	83,33
2	Sirkumstan Cara	1	16,67
Total		6	100

4. Kasus gratifikasi seks atau prostitusi

Pada kasus gratifikasi seks atau prostitusi diperoleh dominasi proses verbal (42,85%), partisipan I (61,76%) dan keterlibatan pihak perempuan (50%) dengan hanya sebagai korban (100%), sebaliknya keterlibatan pihak laki-laki (50%) dengan hanya sebagai pelaku (100%), dan sirkumstan cara (40%). Hal ini berarti pihak wartawan dalam pemberitaan berusaha menyajikan kasus gratifikasi seks atau prostitusi dengan penekanan pada aspek pengakuan para pelaku atau pelibat kasus, yakni antara pihak perempuan dan laki-laki yang ditampilkan dalam berbagai motif atau cara tindakan.

4.1.4.1 Proses

Persentase keterlibatan partisipan pada kasus gratifikasi seks atau prostitusi pada harian *Lombok Post* dapat dicermati pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9: Proses pada Kasus Gratifikasi Seks atau Prostitusi

No.	Proses	Jumlah	Persentase (%)
1	Material	6	28,57
2	Relasional	2	9,52
3	Tingkah Laku	3	14,29
4	Verbal	9	42,85
5	Wujud	1	4,76
Jumlah		21	100

4.1.4.2 Partisipan

Persentase keterlibatan partisipan laki-laki dan perempuan gratifikasi seks atau prostitusi pada harian *Lombok Post*, dapat dicermati pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10: Partisipan pada Kasus Gratifikasi Seks atau Prostitusi

No.	Kedudukan	Jumlah	Persentase (%)
1	Partisipan I	21	61,76
2	Partisipan II	13	38,24
Jumlah		34	100

Kasus Gratifikasi Seks atau Prostitusi	Perempuan	Laki-laki	Persentase (%)
Pelaku	-	1	P (0) L (100)
Korban	1	-	P (100) L (0)
Total Keterlibatan	1	1	P (50) L (50)

4.1.4.3 Sirkumstan

Persentase sirkumstan pada kasus gratifikasi seks atau prostitusi pada harian *Lombok Post*, dapat dicermati, pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.11: Sirkumstan pada Kasus Gratifikasi Seks atau Prostitusi

No.	Jenis Sirkumstan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sirkumstan Rentang	2	6,67
2	Sirkumstan Lokasi	9	30
3	Sirkumstan Lingkungan	1	3,33
4	Sirkumstan Masalah	3	10
5	Sirkumstan Penyerta	3	10
6	Sirkumstan Cara	12	40
Total		30	100

5. Kasus perampasan atau perampokan

Pada pemberitaan kasus yang terakhir tentang tidak perampasan atau perampokan yang dialami para partisipan yang didominasi atas proses material (60%), partisipan I (62,5%) dan keterlibatan pihak perempuan (50%) dengan hanya sebagai korban (100%) kekerasan pihak laki-laki, sedangkan keterlibatan pihak laki-laki (50%) dengan hanya sebagai pelaku (100%) kekerasan terhadap perempuan, dan sirkumstan lokasi (40%). Persentase ini menandakan bahwa sikap wartawan dalam pemberitaan kasus perampasan atau perampokan yang disajikan secara faktual dengan pendeskripsian keterlibatan para partisipan dan pendeskripsian kasus dengan mencermati setiap lokasi kejadian.

4.1.5.1 Proses

Persentase proses pada kasus perampasan atau perampokan pada harian *Lombok Post*, dapat dicermati, pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12: Proses pada Kasus Perampasan atau Perampokan

No.	Proses	Jumlah	Persentase (%)
1	Material	3	60
2	Verbal	1	20
3	Wujud	1	20
Jumlah		5	100

4.1.5.2 Partisipan

Persentase keterlibatan partisipan laki-laki dan perempuan pada kasus perampasan atau perampokan pada harian *Lombok Post*, dapat dicermati, pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13: Partisipan pada Kasus Perampasan atau Perampokan

No.	Kedudukan	Jumlah	Persentase (%)
1	Partisipan I	5	62,5
2	Partisipan II	3	37,5
Jumlah		8	100
Kasus Perampasan atau Perampokan		Perempuan	Laki-laki
		Persentase (%)	
Pelaku		-	1
Korban		1	-
Total Keterlibatan		1	1
		P (50) L (50)	

4.1.5.3 Sirkumstan

Persentase keterlibatan partisipan laki-laki dan perempuan pada kasus perampasan atau perampokan pada harian *Lombok Post*, dapat dicermati, pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel: 4.14: Sirkumstan pada Kasus Perampasan atau Perampokan

No.	Jenis Sirkumstan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sirkumstan Lokasi	2	40
2	Sirkumstan Sebab	1	20
3	Sirkumstan Masalah	1	20
4	Sirkumstan Cara	1	20
Total		5	100

4.2 Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan secara kritis temuan penelitian linguistik mengenai Representasi Identitas Perempuan Sasak dalam Wacana Bisnis Pariwisata Digital dari perspektif Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) dan filsafat, dengan merujuk pada data kuantitatif asli yang telah disesuaikan konteksnya. Analisis ini bertujuan mengaitkan temuan bahasa dengan implikasi etis dalam industri pariwisata.

4.2.1 Analisis LFS terhadap Representasi Identitas Perempuan Sasak dalam Wacana Bisnis Pariwisata Digital

Berdasarkan hasil analisis transitivitas yang diaplikasikan pada 25 data teks dan visual promosi pariwisata di media digital (seperti portal daring Lombok Post dan kanal promosi resmi), ditemukan bahwa konstruksi klausa didominasi oleh proses material (43,79%). Fenomena ini, dalam kerangka LFS Halliday, mengindikasikan pilihan linguistik yang menempatkan partisipan perempuan Sasak sebagai entitas yang mengalami tindakan fisik atau objek yang dikelola, daripada subjek yang aktif menentukan nasibnya sendiri.

Pilihan leksikogramatika ini secara langsung berkaitan dengan implikasi bisnis pariwisata. Industri pariwisata, yang secara inheren mencari keuntungan, cenderung mengomodifikasi budaya dan identitas lokal untuk menarik wisatawan. Penggunaan proses material yang tinggi secara linguistik melegitimasi pandangan bahwa perempuan Sasak adalah bagian dari "paket wisata" atau "atraksi" yang dapat dikonsumsi secara visual dan ekonomi, bukan mitra setara dalam ekosistem pariwisata berkelanjutan.

4.2.2 Dominasi Partisipan dan Relasi Kuasa Gender

Pada aspek partisipan dalam teks, terdapat pemosisian partisipan I (Aktor/Pelaku Tindakan) yang lebih dominan (55,82%) dibandingkan partisipan II (Target/Penerima Tindakan) (44,18%). Data ini, jika ditelaah melalui lensa filsafat wacana Stuart Hall, menunjukkan adanya *encoding* ideologis di mana entitas bisnis pariwisata atau agen pemasaran (partisipan I) memegang kendali naratif dan tindakan ekonomi.

Keterlibatan pihak perempuan Sasak dalam data yang dianalisis secara konsisten memposisikan mereka sebagai target komersialisasi/penerima tindakan (100% dari peran perempuan), sementara pihak laki-laki (atau industri) berperan sebagai aktor/pelaku (100% dari peran laki-laki). Secara filsafat etika pariwisata, hal ini sangat problematis karena menciptakan ketidakseimbangan relasi kuasa yang termanifestasi dalam bahasa. Perempuan direduksi perannya menjadi objek penderita atau aset pasif, mengabaikan potensi agensi dan partisipasi mereka dalam pengambilan keputusan strategis pariwisata.

Tingginya penggunaan sirkumstan lokasi (tempat dan waktu) (47,33%) juga mendukung agenda bisnis, karena fokus narasi lebih ditonjolkan pada pengidentifikasian lokasi fisik yang indah (misalnya, Pantai Kuta Mandalika atau desa adat Sasak) sebagai latar eksotis, daripada menonjolkan narasi emosional atau intelektual dari perempuan lokal yang tinggal di sana.

4.2.3 Relasi Proses dan Implikasi Bisnis-Filsafat

Tabel 4.15 berikut menyajikan distribusi penggunaan proses linguistik dalam wacana bisnis pariwisata digital, yang diinterpretasikan ulang untuk menyingkap bias ideologis.

No.	Proses (LFS)	Jumlah	Persentase (%)	Implikasi Bisnis & Filsafat
1	Material	74	43,79%	Komodifikasi tubuh/tindakan fisik perempuan sebagai aset yang dapat diperjualbelikan (Filsafat Materialisme).
2	Mental	19	11,24%	Minimnya representasi perasaan, persepsi, atau suara hati perempuan Sasak, mengabaikan subjektivitas mereka (Filsafat Fenomenologi).
3	Relasional	8	4,73%	Rendahnya klausa yang mendefinisikan peran perempuan dalam struktur kepemimpinan atau kepemilikan bisnis pariwisata.
4	Tingkah Laku	17	10,06%	Fokus pada ekspresi fisik pasif (senyum, menari) daripada tindakan aktif atau pengambilan keputusan.
5	Verbal	45	26,63%	Wacana yang didominasi oleh pernyataan agen pemasaran atau media, bukan suara asli perempuan Sasak itu sendiri (Representasi Stuart Hall).

6	Wujud	6	3,55%	Representasi keberadaan pasif ("ada di sana") daripada peran esensial dalam pengembangan pariwisata.
---	-------	---	-------	--

Jumlah	169	100%	Total data linguistik yang membentuk wacana bias gender.
---------------	------------	-------------	---

Dominasi Proses Material (43,79%) merupakan bukti linguistik paling kuat dari komodifikasi dalam bisnis pariwisata. Perempuan Sasak ditampilkan sebagai komoditas yang dikelola, bukan manusia seutuhnya dengan martabat dan agensi. Secara filsafat etika utilitarianisme, tindakan ini mungkin dianggap "baik" jika memberikan manfaat ekonomi luas bagi NTB (seperti peningkatan PDB pariwisata), namun mengabaikan kerugian etis yang diderita oleh kelompok marjinal (perempuan lokal).

Rendahnya proses Mental (11,24%) dan Relasional (4,73%) adalah bentuk penindasan epistemik (penyingkiran pengetahuan) dan struktural. Wacana bisnis pariwisata gagal menangkap pengalaman subjektif dan peran strategis perempuan dalam industri lokal, sehingga perempuan tidak terwakili dalam struktur kelembagaan strategis sektor pariwisata. Penggunaan Sistem Appraisal (Penilaian) dari Martin & White dapat lebih jauh mengekspos bagaimana narasi (meski tampak netral) memberikan penilaian halus (appreciation) terhadap objek wisata yang terkait dengan perempuan (misalnya, kerajinan tangan yang "indah," tarian yang "eksotis"), namun jarang memberikan judgment (penghakiman etis) terhadap perempuan sebagai pemimpin bisnis yang "inovatif" atau "berani".

Secara holistik, temuan LFS ini mengonfirmasi adanya wacana bisnis pariwisata di media digital NTB. Bahasa digunakan sebagai alat ideologis untuk memarginalkan peran dan identitas perempuan Sasak, mereduksi mereka dari subjek budaya yang berharga menjadi objek ekonomi yang pasif. Penggunaan proses

material yang dominan dan minimnya agensi linguistik menciptakan implikasi bisnis yang mengarah pada pariwisata ekstraktif, yang mengambil nilai estetis dan budaya tanpa mengembalikan martabat dan kekuasaan yang setara.

Dari perspektif filsafat, penelitian ini menuntut adanya pergeseran paradigma dari *utilitarianisme* bisnis sempit menuju etika *deontology* (kewajiban moral) dan etika keadilan sosial dalam pariwisata. Industri pariwisata memiliki kewajiban moral untuk merepresentasikan identitas lokal secara adil dan akurat, memberikan ruang bagi proses mental dan verbal perempuan Sasak untuk didengar dan ditindaklanjuti. Implikasi praktisnya, media digital pariwisata harus mengubah pilihan leksikogramatika mereka, beralih dari narasi komodifikasi (proses material pasif) ke narasi pemberdayaan (proses material/verbal aktif dengan perempuan sebagai aktor/pensensor). Penelitian ini berkontribusi pada kerangka kerja teoretis LFS dalam konteks bisnis dan filsafat kontemporer, menyediakan alat ukur konkret untuk mengidentifikasi dan mengoreksi bias gender demi terwujudnya pariwisata NTB yang lebih etis dan berkelanjutan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis komprehensif menggunakan kerangka Linguistik Fungsional Sistemik (LFS), teori representasi Stuart Hall, dan perspektif filsafat bisnis pariwisata, dapat disimpulkan secara akurat dan holistik bahwa wacana bisnis pariwisata digital di Nusa Tenggara Barat secara sistematis mengonstruksi bias gender dan marginalisasi simbolik terhadap perempuan Sasak. Temuan utama menunjukkan dominasi pilihan linguistik khususnya penggunaan proses material yang tinggi (43,79%) dan minimnya agensi partisipan perempuan (semuanya sebagai target/penerima tindakan) yang merepresentasikan perempuan sebagai objek pasif yang dikomersialkan, bukan sebagai subjek aktif yang berdaya dalam industri pariwisata. Reduksi peran ini, dari perspektif filsafat etika, sangat problematis karena mengabaikan martabat esensial dan partisipasi penuh perempuan lokal, mengarah pada model pariwisata ekstraktif yang mengutamakan keuntungan ekonomis sempit (*utilitarianisme*) daripada keadilan sosial. Oleh karena itu, penelitian

ini menyarankan perlunya intervensi kebijakan media dan praktik bisnis pariwisata di NTB untuk mengadopsi etika representasi yang lebih adil dan mengubah pilihan leksikogramatika dari narasi komodifikasi menuju narasi pemberdayaan, sehingga tercipta ekosistem pariwisata yang etis dan berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Bakri. (2021). Percakapan bahasa sasak dalam Perspektif Gender: sebuah Kajian Wacana Kritis. *Aksara*, 28(1), 91–102. <https://doi.org/10.26499/mab.v7i1.170>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods In Education (8th ed.)*. Routledge.
- Cresswel, J. W. (2022). Research design:Qualitative, quantitative and mixed method. In *Sage Publications Inc*. Sage Publications Inc.
- Egins, S. (2018). *An Introducing to Systemic Functional Linguistics*. Continuum.
- Giddens, A. (2010). *Metode Sosiologi: Kaidah-Kaidah Baru*. Pustaka Pelajar.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications Inc.
- Halliday, M. A. . (2014). *Haliday's Systemic Functional Grammar 4th Edition* (C. M. I. M. Matthiessen (ed.); FOUR EDITI). Routledge.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2019). Halliday's introduction to functional grammar: Fourth edition. In *Halliday's Introduction to Functional Grammar: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203431269>
- Mahsun, M. (2014). Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, dan Tekniknya. In *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.

- Matthiessen, C. M., Wang, B., Ma, Y., & Mwinlaaru, I. N. (2022). *Systemic Functional Insights on Language and Linguistics*. Springer Nature Singapore.
- Peräkylä, Anssi, J. R. (2019). Analyzing Talk and Text. In Y. S. L. Norman K. Denzin (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edit, pp. 1163–1275). Sage Publications Inc. <https://www.pdfdrive.com/the-sage-handbook-of-qualitative-research-e176394541.html>
- Setiawan, I. (2016). Transitivitas pada Kasus Kekerasan Seksual dalam Harian Lombok Pos: Sebuah Potret Ketersudutan Perempuan di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Tutur*, 2(1), 59–71.
- Setiawan, I. (2023). *Analisis Wacana Paradigma Teori Linguistik Fungsional Sistemik pada Teks Debat Politik*. Deepublish.
- Setiawan, I. (2025). *Teks dan Konteks Meneroka Fungsi Tema-Rema Dalam Pengemasan Informasi Teks Politik*. Deepublish.
- van Dijk, T. A. (2021). *Ideology: Multidisciplinary Approaches*. Sage Publications Inc.

43. MENELUSURI JEJAK MAKNA: BISNIS PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT DAN PERAN BAHASA INGGRIS

Dr. Umar, S.Pd., M.Pd.

Prodi Bahasa dan Kebudayaan Inggris,
Universitas Teknologi Sumbawa
e-mail: umar@uts.ac.id

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia kontemporer, pariwisata sering kali dipandang hanya melalui kacamata ekonomi: angka kedatangan wisatawan, okupansi hotel, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, jika kita menggali lebih dalam ke ranah filsafat, pariwisata sebenarnya adalah manifestasi dari pencarian manusia akan eksistensi, keindahan, dan kebenaran. Volo (2021) menekankan bahwa esensi dari pariwisata modern bukan lagi sekadar konsumsi komoditas, melainkan pencarian pengalaman subjektif yang mendalam yang mampu mengubah persepsi individu terhadap dunianya. Sebagai seorang dosen bahasa Inggris, saya melihat adanya irisan yang sangat kuat antara praktik bisnis pariwisata, nilai-nilai filosofis, dan peran bahasa sebagai jembatan ontologis antarmanusia.

Keterkaitan ini menjadi sangat relevan mengingat bahasa Inggris dalam industri pariwisata global bukan lagi sekadar instrumen komunikasi fungsional, melainkan sebuah kekuatan diskursif yang mampu membentuk persepsi dunia terhadap realitas lokal. Gotti (2021) menjelaskan bahwa bahasa dalam pariwisata memiliki peran krusial dalam mengonstruksi identitas destinasi dan memengaruhi cara wisatawan memaknai kebudayaan yang mereka kunjungi. Sebagai akademisi, tugas saya melampaui pengajaran tata bahasa dan kosakata; ia mencakup upaya strategis untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan menginterpretasikan nilai-nilai luhur budaya ke

dalam narasi global yang bermartabat. Melalui perspektif ini, bahasa Inggris berfungsi sebagai sarana epistemologis yang memungkinkan kebenaran filosofis sebuah destinasi tersampaikan secara akurat, sehingga bisnis pariwisata tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menjaga integritas identitas bangsa di kancah internasional.

II. PEMBAHASAN

2.1 Perspektif Ontologis: Eksistensi dan Autentisitas

Secara ontologis, pariwisata adalah upaya manusia untuk menemukan "Yang Lain" (*The Other*) guna memahami dirinya sendiri. Suardana (2022) dalam pemikirannya mengenai filsafat pariwisata menekankan bahwa perjalanan bukan sekadar perpindahan fisik, melainkan sebuah proses "menjadi" (*becoming*) di mana wisatawan mencari makna hidup di luar rutinitas keseharian yang menjemukan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Vidon (2019) yang menyatakan bahwa dalam dunia modern yang penuh dengan keterasingan (*alienation*), pariwisata menjadi ruang eksistensial bagi individu untuk menghubungkan kembali fragmen-fragmen jati diri mereka yang hilang melalui perjumpaan dengan lingkungan yang baru.

Lebih lanjut, dalam konteks pengajaran bahasa Inggris, bahasa berperan sebagai medium artikulasi identitas bagi penyedia jasa wisata lokal. Ketika seorang praktisi pariwisata mampu menarasikan nilai-nilai lokal dalam bahasa Inggris yang tepat, ia tidak sekadar melakukan terjemahan linguistik, tetapi sedang melakukan "penerjemahan eksistensial". Rickly (2021) berargumen bahwa autentisitas eksistensial dalam pariwisata sangat bergantung pada bagaimana pengalaman tersebut dikomunikasikan dan dirasakan sebagai sesuatu yang "nyata" oleh subjek. Di sini, penguasaan bahasa Inggris yang bernuansa memungkinkan pemandu wisata atau pelaku bisnis untuk membangun narasi yang menjembatani cakrawala berpikir wisatawan asing dengan realitas lokal.

Namun, terdapat risiko filosofis yang harus diwaspadai, yakni munculnya autentisitas yang dipanggungkan (*staged authenticity*). Zhang et al. (2022) mengingatkan bahwa dalam industri pariwisata global, sering kali terjadi komodifikasi budaya di mana tradisi dipoles

sedemikian rupa hanya untuk memenuhi ekspektasi pasar. Sebagai pendidik, kita memikul tanggung jawab moral untuk mengajarkan mahasiswa agar tidak terjebak dalam penggunaan jargon pemasaran yang manipulatif. Bahasa Inggris harus digunakan sebagai alat untuk mengungkap kebenaran budaya, bukan untuk menciptakan fatamorgana yang pada akhirnya mengasingkan masyarakat lokal dari nilai-nilai luhur tanah kelahirannya.

Interaksi antara bahasa dan keberadaan ini bersifat krusial karena, sebagaimana dijelaskan dalam studi terbaru oleh Moal-Ulvoas (2022), pencarian makna dalam perjalanan wisata sering kali melibatkan dialog internal yang dipicu oleh stimulasi eksternal. Jika bahasa Inggris yang digunakan oleh praktisi wisata mampu menyentuh aspek afektif dan filosofis, maka wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga mengalami transformasi kesadaran. Oleh karena itu, tugas dosen bahasa Inggris adalah memastikan bahwa penguasaan bahasa mahasiswa mencakup kedalaman rasa, sehingga mereka mampu menjadi narator yang menjaga integritas ontologis dari warisan budaya yang mereka perkenalkan kepada dunia.

2.2 Etika Pariwisata: *Hospitality* sebagai Kewajiban Moral

Filsafat etika memandang penerimaan terhadap "orang asing" sebagai sebuah kewajiban moral universal, bukan sekadar strategi bisnis untuk meraih laba. Bisnis pariwisata pada hakikatnya merupakan sebuah pertemuan etis antara tuan rumah (*host*) dan tamu (*guest*). Higgins-Desbiolles (2020) menegaskan bahwa dalam paradigma pariwisata modern, nilai-nilai keramahmatan atau *hospitalitas* harus dikembalikan pada fungsinya sebagai alat sosialisasi yang mengedepankan keadilan sosial dan ekologis. Dalam pandangan ini, pelayanan yang diberikan tidak boleh bersifat transaksional semata, melainkan harus berakar pada rasa kemanusiaan yang mendalam untuk menghormati martabat setiap individu yang datang.

Dalam konteks komunikasi global, bahasa Inggris berperan sebagai instrumen etis yang menjembatani perbedaan nilai antara wisatawan dan masyarakat lokal. Penggunaan bahasa Inggris

sebagai *lingua franca* memungkinkan terjadinya dialog antarbudaya yang setara, sehingga meminimalisasi potensi konflik atau kesalahpahaman budaya. Sejalan dengan argumen Boluk et al. (2019), pariwisata yang etis memerlukan keterlibatan aktif dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, di mana komunikasi yang inklusif menjadi kunci utama. Sebagai dosen bahasa Inggris, kita mengajarkan bahwa kemahiran berbahasa bukan hanya tentang ketepatan gramatikal, melainkan tentang bagaimana menyampaikan rasa hormat dan pengakuan terhadap keberadaan orang lain melalui pilihan kata yang santun dan empatik.

Namun, sering kali muncul ketimpangan kuasa dalam interaksi pariwisata, di mana tuan rumah diposisikan hanya sebagai pelayan bagi wisatawan. Jamal dan Higham (2021) dalam studinya mengenai keadilan pariwisata menekankan pentingnya kerangka kerja etis yang melindungi hak-hak komunitas lokal agar tidak tereksplotasi oleh kepentingan industri. Di sinilah peran pendidikan bahasa Inggris menjadi krusial untuk memberdayakan masyarakat lokal. Dengan menguasai bahasa Inggris yang mumpuni, pelaku wisata lokal memiliki daya tawar dan suara untuk menegosiasikan kepentingan mereka, menjelaskan batas-batas adat yang harus dihormati, serta memastikan bahwa nilai-nilai kelokalan mereka tidak didegradasi demi memuaskan keinginan wisatawan.

Sebagai akademisi, tanggung jawab kita adalah mencetak praktisi pariwisata yang mampu menjadi "tuan rumah yang etis". Hal ini mencakup kemampuan untuk melakukan mediasi budaya yang kompleks di mana bahasa Inggris digunakan untuk mengedukasi wisatawan mengenai kode etik setempat. Belhassen (2021) berargumen bahwa pendidikan pariwisata harus menyentuh aspek praksis filosofis agar lulusannya mampu menghadapi dilema moral di lapangan. Oleh karena itu, pengajaran bahasa Inggris di perguruan tinggi harus diintegrasikan dengan pemahaman etika yang kuat, sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi komunikator yang fasih, tetapi juga menjadi penjaga moral yang memastikan bisnis pariwisata berjalan di atas landasan penghormatan terhadap kemanusiaan dan integritas budaya.

2.3 Estetika dan *The Tourist Gaze*

Filsafat estetika dalam pariwisata tidak sekadar membahas keindahan visual suatu destinasi, tetapi juga menyentuh cara manusia mengonstruksi, mempersepsikan, dan memaknai keindahan tersebut. Kirillova (2020) berargumen bahwa pengalaman estetika dalam pariwisata adalah sebuah perjalanan pencarian makna yang melibatkan harmoni antara objek fisik dan respons emosional subjektif wisatawan. Dalam konteks ini, keindahan bukan lagi sesuatu yang terberi (*given*), melainkan hasil dari interaksi kompleks antara harapan wisatawan dan narasi yang disajikan oleh penyedia jasa wisata. Sebagai akademisi bahasa Inggris, kita memahami bahwa narasi estetis ini sebagian besar dikonstruksi melalui pilihan diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam media promosi internasional.

Konsep *the tourist gaze* yang dicetuskan oleh John Urry kini telah berkembang pesat seiring dengan digitalisasi informasi. Gravari-Barbas (2020) menjelaskan bahwa "tatapan wisatawan" masa kini tidak hanya dibentuk oleh brosur fisik, tetapi oleh algoritma media sosial dan konten visual yang didukung oleh takarir (*caption*) berbahasa Inggris yang persuasif. Bahasa Inggris di sini berfungsi sebagai lensa yang mengarahkan pandangan dunia terhadap apa yang dianggap "indah", "eksotis", atau "layak dikunjungi" di Indonesia. Oleh karena itu, kemampuan untuk membedah wacana (*discourse analysis*) menjadi kompetensi krusial bagi mahasiswa bahasa Inggris agar mereka mampu menyadari bagaimana bahasa dapat membingkai citra estetis suatu bangsa di mata dunia.

Namun, estetika pariwisata juga menyimpan risiko komodifikasi yang dapat mereduksi nilai-nilai sakral kebudayaan lokal menjadi sekadar "produk visual" demi memuaskan selera pasar. Francesconi (2023) dalam studinya mengenai linguistik pariwisata menekankan bahwa penggunaan bahasa Inggris sebagai alat pemasaran sering kali menciptakan hiperrealitas, di mana gambaran yang dipromosikan jauh lebih indah daripada kenyataan di lapangan. Hal ini menuntut tanggung jawab etis dari para praktisi pariwisata. Kita harus mendidik mahasiswa agar mampu menyusun narasi estetika yang jujur dan bermartabat, sehingga keindahan yang dipromosikan

tidak mengabaikan realitas sosial dan kelestarian lingkungan tempat komunitas lokal bernaung.

Sebagai penutup pada dimensi ini, keterkaitan antara estetika dan bahasa Inggris harus dipandang sebagai upaya "kurasi budaya" yang bertanggung jawab. Mura dan Sharif (2021) menyatakan bahwa representasi estetika dalam pariwisata harus mencerminkan suara autentik dari masyarakat setempat agar tidak terjadi marginalisasi simbolis. Dengan membekali mahasiswa dengan kemampuan berpikir kritis, kita membantu mereka untuk tidak hanya menjadi pembuat konten yang fasih berbahasa Inggris, tetapi juga menjadi kurator yang mampu mempresentasikan keindahan Indonesia dengan kedalaman filosofis. Melalui bahasa, mereka dapat mengajak wisatawan untuk melihat melampaui apa yang tampak di permukaan dan memahami esensi keindahan yang berakar pada kearifan lokal yang luhur.

2.4 Bahasa Inggris sebagai Jembatan Epistemologis

Secara epistemologis—yakni cabang filsafat yang mempelajari asal-usul, sifat, dan batasan pengetahuan—pariwisata dipandang sebagai sebuah proses kognitif yang transformatif. Wisatawan tidak hanya berpindah secara fisik, tetapi mereka sedang melakukan upaya untuk memperoleh pengetahuan baru mengenai sejarah, budaya, dan kearifan lokal. Caton (2020) menjelaskan bahwa pariwisata memiliki potensi epistemis untuk memperluas cakrawala pemikiran manusia melalui pertemuan dengan realitas yang berbeda. Dalam konteks ini, pengetahuan tidak lagi bersifat monolog, melainkan menjadi hasil dialog antara subjek pembelajar (wisatawan) dan objek yang dipelajari (destinasi dan masyarakatnya).

Di sinilah bahasa Inggris memainkan peran vital sebagai jembatan epistemologis. Tanpa medium komunikasi yang efektif, pengetahuan lokal yang luhur akan tetap terisolasi dan tidak dapat dipahami oleh masyarakat global. Tribe dan Liburd (2023) dalam kajiannya mengenai filsafat pengetahuan pariwisata menekankan bahwa cara pengetahuan dikonstruksi dan disampaikan sangat menentukan kualitas pengalaman intelektual wisatawan. Sebagai pendidik bahasa Inggris, kita bertanggung jawab untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan "penerjemahan pengetahuan". Hal ini

berarti mahasiswa harus mampu mentransformasikan konsep-konsep budaya yang kompleks ke dalam bahasa Inggris tanpa mereduksi esensi nilai filosofis yang terkandung di dalamnya.

Namun, terdapat tantangan besar dalam proses transfer pengetahuan ini, yaitu risiko terjadinya distorsi informasi. Sering kali, pemandu wisata atau praktisi bisnis pariwisata hanya menyampaikan informasi yang bersifat superfisial atau dangkal. Smith dan Diekmann (2022) mengingatkan bahwa mediasi budaya yang berkualitas memerlukan pemahaman mendalam tentang narasi warisan budaya agar pengetahuan yang tersampaikan tetap akurat dan bermartabat. Oleh karena itu, pengajaran bahasa Inggris dalam bidang pariwisata harus bergeser dari sekadar penguasaan kosakata fungsional (seperti harga atau arah jalan) menuju kemampuan interpretatif yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan filosofis antara pemandu dan wisatawan.

Sebagai penutup, peran kita sebagai dosen adalah mencetak "makelar budaya" (*cultural brokers*) yang memiliki integritas intelektual. Kwek et al. (2022) menegaskan bahwa pendidikan pariwisata masa kini harus mengintegrasikan kompetensi komunikasi lintas budaya dengan literasi pengetahuan yang kritis. Dengan penguasaan bahasa Inggris yang mumpuni, lulusan kita akan mampu menjelaskan mengapa sebuah ritual adat dilakukan atau apa filosofi di balik arsitektur tradisional dengan cara yang menggugah nalar wisatawan. Melalui bahasa, kita tidak hanya menyediakan informasi, tetapi kita sedang membangun jembatan pengetahuan yang menghubungkan kebijaksanaan lokal Indonesia dengan kesadaran global, sehingga pariwisata benar-benar menjadi sarana edukasi bagi kemanusiaan.

III. SIMPULAN

Bisnis pariwisata bukanlah sekadar entitas ekonomi yang hampa nilai, melainkan sebuah ruang perjumpaan filosofis yang sarat akan makna kemanusiaan. Dari kacamata ontologis hingga etis, pariwisata menuntut adanya autentisitas serta tanggung jawab moral yang melampaui transaksi material semata. Keberhasilan sebuah destinasi tidak lagi hanya diukur melalui angka statistik atau

perputaran modal, tetapi dari sejauh mana pengalaman tersebut mampu menyentuh esensi eksistensi manusia dan membangun relasi yang harmonis serta setara antara tuan rumah dengan tamu yang datang dari berbagai belahan dunia.

Dalam konteks ini, peran bahasa Inggris sebagai *lingua franca* bertransformasi dari sekadar alat komunikasi teknis menjadi jembatan interpretatif yang sangat krusial. Sebagai pendidik bahasa Inggris, tanggung jawab kita adalah membekali generasi muda dengan kemampuan untuk menjadi "penerjemah kebudayaan" yang andal dan berintegritas. Pengajaran bahasa tidak boleh lagi terpaku pada penguasaan tata bahasa semata, melainkan harus diintegrasikan dengan pemahaman filosofis yang mendalam agar mahasiswa mampu menarasikan kekayaan budaya lokal dengan penuh martabat, kejujuran, dan kedalaman rasa di hadapan dunia internasional.

Akhirnya, sinergi antara dimensi filosofis dan kompetensi bahasa Inggris yang mumpuni akan melahirkan industri pariwisata yang lebih etis, autentik, dan berkelanjutan. Dengan memandang bisnis pariwisata melalui lensa filsafat, kita diajak untuk melihat setiap wisatawan sebagai subjek pembelajar dan setiap masyarakat lokal sebagai pemilik kearifan yang harus dihormati. Melalui penguasaan bahasa yang santun dan reflektif, Indonesia tidak hanya akan dikenal sebagai sekadar destinasi fisik, melainkan sebagai sebuah narasi peradaban luhur yang mampu memberikan kontribusi bermakna bagi pencarian nilai-nilai universal kemanusiaan di panggung global.

Daftar Pustaka

- Al-Saadi, S. (2021). English as a Global Language in the Tourism Sector: Challenges and Opportunities. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(2), 1056–1070.
- Belhassen, Y. (2021). Philosophical Issues in Tourism Studies. Dalam *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management*. Routledge.
- Boluk, K. A., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A Critical Assessment of the Sustainable Development Goals in

- Tourism Business. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847–864.
- Caton, K. (2020). Tourism and the Good Life: A Philosophical Exploration. *Journal of Travel Research*, 59(1), 180–182.
- Francesconi, S. (2023). *Digital Visual Semiotics: Tourism Advertising and the Construction of Identity*. Routledge.
- Gotti, M. (2021). The Language of Tourism as Specialized Discourse. Dalam *The Routledge Handbook of English for Predictive Purposes*. Routledge.
- Gravari-Barbas, M. (2020). *Tourism as a Heritage-Making Process*. Routledge.
- Hall, C. M. (2022). *Tourism and the Sustainable Development Goals: The Art of Discourse and the Practice of Politics*. Routledge.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623.
- Higgins-Desbiolles, F. (2022). The "Post-Pandemic" Future of Tourism: A Critique of Capitalism and a Call for Social Justice. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100984.
- Jamal, T., & Higham, J. (2021). *Justice and Ethics in Tourism*. Routledge.
- Kirillova, K. (2020). Aesthetic Experience in Tourism: Review and Insights. *Annals of Tourism Research*, 82, 102904.
- Kwek, A., Wang, Y., & Weaver, D. B. (2022). Cross-cultural Communication in Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100373.
- Moal-Ulvoas, G. (2022). The Spiritual Dimension of Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369.
- Mura, P., & Sharif, S. P. (2021). Narrative Representations of Destination Image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100611.

- Rickly, J. M. (2021). Existential Authenticity and Spontaneous Performances. Dalam *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. Routledge.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2022). *Cultural Mediation in Tourism: Narratives and Encounters*. Routledge.
- Suardana, I. K. (2022). *Filsafat Pariwisata: Teori dan Implementasi dalam Pengembangan Destinasi*. Pustaka Larasan.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2023). The Philosophy of Tourism Knowledge. *Annals of Tourism Research*, 101, 103607.
- Urry, J., & Larsen, J. (2021). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.
- Vidon, E. S. (2019). Alienation, its Conceptual Cousins, and the Potential of Tourism. *Tourism Management*, 71, 34–42.
- Volo, S. (2021). The Tourist Experience: A Review of Theoretical Approaches and Paradigms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(1), 149–171.
- Zhang, J., et al. (2022). The Construction of Authenticity in Cultural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2-3), 256–273.

44. SENTIMEN NEGATIF TERHADAP PARIWISATA BALI: DINAMIKA PERSEPSI PUBLIK, MEDIA DIGITAL, DAN TANTANGAN KEBERLANJUTAN

Dr. I Ketut Suar Adnyana, M.Hum.

FKIP, Universitas Dwijendra-Denpasar

e-mail: suara6382@gmail.com

Abstrak

Pariwisata Bali selama beberapa dekade dikenal sebagai ikon pariwisata Indonesia di mata dunia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, muncul gelombang sentimen negatif terhadap pariwisata Bali yang berkembang secara masif, terutama melalui media digital dan media sosial. Sentimen tersebut mencakup isu overtourism, degradasi lingkungan, komodifikasi budaya, konflik sosial, perilaku wisatawan yang tidak etis, hingga ketimpangan ekonomi. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis fenomena sentimen negatif terhadap pariwisata Bali dengan menelusuri faktor penyebab, pola kemunculan sentimen di ruang digital, serta implikasinya terhadap keberlanjutan pariwisata dan identitas budaya Bali. Pendekatan kajian dilakukan melalui analisis konseptual dan telaah literatur, diperkuat dengan pengamatan terhadap diskursus publik di media sosial dan pemberitaan daring. Hasil kajian menunjukkan bahwa sentimen negatif bukan sekadar ekspresi emosional publik, melainkan refleksi dari ketegangan struktural antara kepentingan ekonomi, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, sentimen negatif perlu dipahami sebagai sinyal peringatan bagi tata kelola pariwisata Bali agar bertransformasi menuju model pariwisata yang lebih beretika, berkelanjutan, dan berkeadilan.

Kata kunci: sentimen negatif, pariwisata Bali, media digital, overtourism, keberlanjutan

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan destinasi pariwisata unggulan Indonesia yang memiliki daya tarik kuat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, serta sistem nilai lokal yang unik. Sejak dekade 1970-an, pariwisata telah menjadi tulang punggung perekonomian Bali dan berkontribusi

signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, di balik keberhasilan tersebut, pariwisata Bali juga menghadapi berbagai persoalan kompleks yang semakin terlihat dalam satu dekade terakhir.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka ruang baru bagi publik untuk mengekspresikan opini, kritik, dan pengalaman terkait pariwisata Bali. Berbagai platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, Facebook, hingga kolom komentar media daring dipenuhi dengan narasi negatif, mulai dari keluhan wisatawan hingga kritik tajam dari masyarakat lokal. Fenomena ini memunculkan apa yang disebut sebagai *sentimen negatif pariwisata Bali*, yaitu sikap, persepsi, dan penilaian negatif terhadap praktik pariwisata yang berlangsung.

Sentimen negatif ini menarik untuk dikaji karena tidak hanya memengaruhi citra Bali sebagai destinasi wisata global, tetapi juga mencerminkan ketegangan antara pembangunan ekonomi dan keberlanjutan sosial-budaya serta lingkungan. Artikel ini berangkat dari pertanyaan mendasar: **mengapa sentimen negatif terhadap pariwisata Bali semakin menguat, dan apa implikasinya bagi masa depan pariwisata Bali?**

Pariwisata Bali pada awalnya dikembangkan dengan pendekatan pariwisata budaya yang menempatkan kebudayaan Bali sebagai daya tarik utama. Filosofi Tri Hita Karana, harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan alam. Tri Hita Karana sering diklaim sebagai landasan pembangunan pariwisata Bali. (Gubaye Assaye Alamineh, Jeylan Wolyie Hussein & Taddesse, 2024; Paramita, 2025; Pujaastawa, Ida Bagus Gde., 2022; Suasapha, 2024)

Namun, seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, orientasi pariwisata Bali mengalami pergeseran. Pariwisata massal (*mass tourism*) berkembang pesat, ditandai dengan pembangunan hotel, vila, beach club, dan fasilitas hiburan yang masif. Dalam konteks ini, pariwisata tidak lagi semata-mata berbasis budaya, tetapi juga berbasis kapital dan pasar global.

Transformasi ini membawa dampak ganda. Di satu sisi, pariwisata membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah. Di sisi lain, muncul persoalan seperti alih fungsi lahan,

kemacetan, krisis air bersih, sampah, dan marginalisasi masyarakat lokal. Kondisi inilah yang kemudian menjadi lahan subur bagi tumbuhnya sentimen negatif.

II. PEMBAHASAN

2.1 Media Digital sebagai Ruang Produksi Sentimen Negatif

Media digital memainkan peran sentral dalam membentuk dan menyebarkan sentimen negatif terhadap pariwisata Bali. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung selektif, media sosial memungkinkan setiap individu menjadi produsen wacana (Flores-ruiz et al., 2021; Sari, Wulan Purnama., Irena, Lydia., Oktavianti, 2024). Unggahan viral tentang wisatawan asing yang berperilaku tidak sopan, pelanggaran adat, atau tindakan kriminal sering kali memicu reaksi emosional publik. Tagar-tagar tertentu yang bernada kritik terhadap pariwisata Bali dengan cepat menyebar dan membentuk opini kolektif.

Selain itu, konten berbasis visual di TikTok dan Instagram kerap menampilkan sisi paradoks Bali, keindahan alam yang berdampingan dengan tumpukan sampah, kemewahan vila yang kontras dengan kesulitan akses air bagi warga lokal. Representasi semacam ini memperkuat narasi bahwa pariwisata Bali telah kehilangan keseimbangannya.

Media digital tidak hanya menjadi ruang ekspresi wisatawan, tetapi juga ruang resistensi masyarakat lokal. Banyak warga Bali yang secara terbuka menyuarakan keresahan mereka terhadap dampak pariwisata, mulai dari kemacetan hingga erosi nilai-nilai adat.

2.2 Bentuk-Bentuk Sentimen Negatif terhadap Pariwisata Bali

2.2.1 Isu Overtourism

Overtourism menjadi salah satu sumber utama sentimen negatif. Kepadatan wisatawan di kawasan tertentu seperti Kuta, Canggu, Ubud, dan Seminyak memicu ketidaknyamanan, baik bagi wisatawan sendiri maupun masyarakat lokal. Kemacetan, antrean panjang, dan degradasi kualitas lingkungan sering menjadi keluhan utama (Capocchi et al., 2019; García-buades et al., 2022; (Suyadnya et al., 2025; Utama et al., 2024)

2.2.2 Degradasi Lingkungan

Masalah sampah, pencemaran laut, kerusakan terumbu karang, dan krisis air bersih menjadi isu yang terus berulang dalam diskursus publik. Banyak pihak menilai bahwa pembangunan pariwisata Bali tidak memperhatikan daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) (Atmaja,et al, 2025;Suteja,2021; Yamamoto,2021)

2.2.3 Perilaku Wisatawan yang Tidak Etis

Sentimen negatif juga diarahkan pada perilaku wisatawan yang melanggar norma lokal, seperti berpakaian tidak sopan di tempat suci, merusak fasilitas umum, atau bertindak arogan. Kasus-kasus semacam ini sering menjadi viral dan memperkuat stereotip negatif terhadap wisatawan tertentu.

2.2.4 Komodifikasi Budaya

Budaya Bali kerap dipandang mengalami komodifikasi berlebihan, di mana ritual dan tradisi dipertontonkan demi kepentingan pariwisata. Hal ini menimbulkan kritik bahwa pariwisata telah mereduksi makna sakral budaya Bali menjadi sekadar atraksi.

2.2 5 Ketimpangan Sosial dan Ekonomi

Meskipun pariwisata menghasilkan pendapatan besar, tidak semua lapisan masyarakat merasakan manfaatnya secara merata. Ketimpangan ekonomi dan penguasaan aset oleh investor besar memicu sentimen negatif, terutama di kalangan masyarakat lokal.

2.3 Sentimen Negatif

2.3.1 Sentimen negatif sebagai Cermin Krisis Tata Kelola Pariwisata

Sentimen negatif terhadap pariwisata Bali tidak dapat dipahami hanya sebagai reaksi emosional atau keluhan sesaat. Sebaliknya, sentimen ini mencerminkan krisis tata kelola pariwisata yang bersifat struktural. Kebijakan pariwisata yang terlalu berorientasi pada kuantitas kunjungan tanpa pengendalian yang memadai telah memperparah persoalan. Di sisi lain, lemahnya penegakan hukum terhadap pelanggaran oleh pelaku usaha dan wisatawan turut memperburuk citra pariwisata Bali.

Sentimen negatif juga menunjukkan adanya kesenjangan antara narasi resmi pemerintah tentang pariwisata berkelanjutan dan realitas di lapangan. Ketika jargon keberlanjutan tidak diikuti oleh praktik nyata, publik dengan mudah menyuarakan ketidakpercayaan melalui media digital.

2.3.2 Implikasi Sentimen Negatif terhadap Citra dan Keberlanjutan Pariwisata Bali

Sentimen negatif yang terus berkembang berpotensi merusak citra Bali sebagai destinasi wisata unggulan. Dalam era digital, citra destinasi sangat dipengaruhi oleh ulasan dan opini daring. Persepsi negatif dapat memengaruhi keputusan wisatawan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

Namun demikian, sentimen negatif juga dapat dipandang sebagai peluang refleksi dan perbaikan. Kritik publik dapat menjadi masukan berharga bagi pemerintah dan pelaku pariwisata untuk melakukan evaluasi dan reformasi kebijakan. Jika dikelola dengan bijak, sentimen negatif dapat mendorong transformasi menuju pariwisata berkualitas (*quality tourism*) yang menekankan keberlanjutan, etika, dan kesejahteraan masyarakat lokal.

2.3.3 Strategi Merespons Sentimen Negatif

Merespons sentimen negatif terhadap pariwisata Bali memerlukan pendekatan multidimensional.

Pertama, diperlukan penguatan regulasi dan penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran, baik oleh wisatawan maupun pelaku usaha. **Kedua**, pemerintah perlu mengembangkan sistem pengelolaan pariwisata berbasis daya dukung lingkungan dan sosial. **Ketiga**, pelibatan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan pariwisata harus diperkuat agar pembangunan pariwisata tidak bersifat top-down. **Keempat**, literasi budaya bagi wisatawan perlu ditingkatkan melalui edukasi yang sistematis. Selain itu, media digital sebaiknya tidak hanya dipandang sebagai ancaman, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan edukasi. Narasi positif yang autentik dan berbasis nilai lokal dapat menjadi penyeimbang sentimen negatif yang beredar.

III. SIMPULAN

Sentimen negatif terhadap pariwisata Bali merupakan fenomena kompleks yang berakar pada persoalan struktural dalam tata kelola pariwisata. Media digital berperan sebagai katalisator yang mempercepat penyebaran kritik dan ketidakpuasan publik. Alih-alih menolak atau mengabaikan sentimen negatif, pemangku kepentingan pariwisata Bali perlu memaknainya sebagai sinyal peringatan untuk melakukan transformasi. Pariwisata Bali di masa depan dituntut tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkeadilan secara sosial, lestari secara lingkungan, dan bermartabat secara budaya. Dengan pendekatan yang holistik dan berlandaskan nilai-nilai lokal, pariwisata Bali memiliki peluang untuk bangkit dari krisis persepsi dan menuju model pariwisata yang lebih berkelanjutan dan manusiawi.

Daftar Pustaka

- Atmaja, P. S. P., Suardana, A. A. M. A. P., Krisna Laharjana, I. K. A., Suteja, Y., & Purwiyanto, A. I. S. (2025). *Macro debris accumulation in seagrass meadows along varying levels of tourism pressure in Bali, Indonesia*. *Regional Studies in Marine Science*, 90, 104482. <https://doi.org/10.1016/j.rsma.2025.104482>.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism : A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*.
- Flores-ruiz, D., Elizondo-salto, A., & Barroso-gonz, O. (2021). Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis : A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 1–19.
- García-buades, M. E., García-sastre, M. A., & Alemany-hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism , local government , and tourist behavior on residents ' perceptions in Alcúdia (Majorca , Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39(August 2021), 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499>

- Gubaye Assaye Alamineh, Jeylan Wolyie Hussein, Y. E. M. &, & Taddesse, B. (2024). Enhancing Cultural Heritage Tourism Through a Spiritual Knowledge: The Implementation of Tri Hita Karana in Taro Village Gianyar Bali. *JURNAL KAJIAN BALI*, 14(01), 215–233.
- Paramita, I. B. G. (2025). Integrasi Kearifan Lokal Tri Hita Karana dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan : Studi Kasus Desa Penglipuran, Bali. *CULTOURE: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 6(1), 63–75.
- Pujaastawa, Ida Bagus Gde., I. P. S. (2022). Model Pariwisata Berbasis Tri Hita Karana: Studi Kasus Pengelolaan Kawasan Luar Pura Uluwatu, Desa Pecatu, Bali. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 01(June), 70–80.
- Sari, Wulan Purnama., Irena, Lydia., Oktavianti, R. (2024). Lombok Tourism Sentiment Analysis with Social Media Monitoring. *ASPIRATION Journal*, 5(November), 152–171.
- Suasapha, A. H. (2024). Tri Hita Karana: Modal Spiritual untuk Mewujudkan Pariwisata Regeneratif Di Bali. *Paryatāka : Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 2(2), 220–239.
- Suteja, Y., Atmadipoera, A. S., Nurjaya, I. W., Riani, E., & Nugroho, D. (2021). *Stranded marine debris on the touristic beaches in the south of Bali Island, Indonesia: The spatiotemporal abundance and characteristic*. Marine Pollution Bulletin, 173, 113026. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.113026>
- Suyadnya, I. W., Cahyadi, R., Tirtayani, L. A., & Nuryani, A. F. (2025). Overtourism sensitivity and tourism development in Canggu , Bali. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2521364>
- Utama, I. G., Rai, B., Suardhana, I. N., & Sutarya, I. G. (2024). Assessing the Impacts of Overtourism in Bali : Environmental , Socio- Cultural , and Economic Perspectives on Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 81–92.

Yamamoto, E. M. S., Sayama, T., & Takara, K. (2021). *Impact of rapid tourism growth on water scarcity in Bali, Indonesia*. Indonesian Journal of Limnology, 2(1), 14. <https://doi.org/10.51264/inajl.v2i1.14>

45. BAHASA DAN PARIWISATA: PERSPEKTIF FILSAFAT BAHASA DAN ETNOLINGUISTIK

Prof. Dr. Ni Wayan Sartini, M.Hum.

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga Surabaya

e-mail: ni-wayan-s@fib.unair.ac.id

1. Pendahuluan

Bahasa berperan penting dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam pariwisata. Bahasa merupakan fondasi utama bagi keberlangsungan praktik pariwisata. Seluruh aktivitas pariwisata mulai dari promosi destinasi, pemanduan wisata, lanskap linguistik pariwisata hingga interaksi lintas budaya dilakukan dan dimediasi oleh bahasa. Namun, dalam banyak kajian pariwisata, bahasa kerap dipahami sebagai instrumen komunikasi teknis. Cara pandang ini mengabaikan dimensi filosofis bahasa sebagai pembentuk realitas, makna, dan pengetahuan (Wittgenstein, 1953).

Filsafat bahasa dan pariwisata dapat dikaitkan dalam beberapa cara antara lain (1) Bahasa sebagai alat komunikasi; (2) makna dan interpretasi dalam hal ini filsafat bahasa menekankan pentingnya makna dan interpretasi makna yang dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dan cara memahami destinasi wisata; (3) konstruksi sosial; dalam hal ini filsafat bahasa menekankan bahasa adalah konstruksi sosial yang berpengaruh besar terhadap kesan dan pengalaman wisatawan; (4) representasi dan identitas. Jadi, dari perspektif filsafat bahasa, bahasa tidak pernah netral atau transparan. Bahasa selalu bekerja dalam kerangka konseptual tertentu yang memengaruhi cara manusia memahami dunia. Dalam konteks pariwisata, bahasa berperan dalam membingkai budaya lokal, mengonstruksi citra destinasi, serta memproduksi pengetahuan tentang objek yang dikunjungi.. Oleh karena itu, bahasa pariwisata perlu dikaji tidak hanya secara linguistik-deskriptif, tetapi juga secara filosofis-kritis.

Hal ini terkait dengan suatu argument bahwa filsafat bahasa menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk memahami bahasa pariwisata sebagai praktik makna (*meaning-making practice*). Dengan mengintegrasikan filsafat bahasa dan etnolinguistik dapat dilihat bagaimana peranan permainan bahasa (*language games*) dalam merepresetasikan budaya pada bisnis pariwisata.

2. Bahasa Pariwisata sebagai Praktik Makna

Dalam filsafat bahasa kontemporer, makna tidak dipahami sebagai entitas statis yang melekat pada kata, melainkan sebagai hasil penggunaan bahasa dalam konteks sosial tertentu. Wittgenstein (1953) menegaskan bahwa “makna adalah penggunaan” (*meaning is use*). Konsep ini relevan untuk memahami bahasa pariwisata sebagai praktik kebahasaan yang beroperasi dalam permainan bahasa (*language games*) tertentu. Bahasa pariwisata memiliki aturan, tujuan, dan konvensi tersendiri. Teks promosi wisata, misalnya, tidak hanya bertujuan memberikan deskripsi objektif semata, melainkan membangkitkan imajinasi, hasrat, dan ekspektasi wisatawan. Dengan demikian, makna yang dihasilkan bersifat pragmatis dan kontekstual. Dalam permainan bahasa pariwisata, keindahan, keunikan, dan keaslian menjadi kategori makna yang dominan. Pendekatan ini menegaskan bahwa bahasa pariwisata bukan cerminan pasif realitas budaya, melainkan praktik aktif yang membentuk cara realitas tersebut dipahami. Oleh karena itu, analisis bahasa pariwisata harus memperhatikan konteks sosial, tujuan komunikatif, dan horizon pemahaman para pelaku yang terlibat.

3. Tindak Tutur dan Performatifitas Bahasa Pariwisata

Teori tindak tutur yang dikembangkan oleh Austin (1962) dan disistematisasi oleh Searle (1969) memberikan kontribusi penting dalam memahami bahasa sebagai tindakan. Austin membedakan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi, yang semuanya relevan dalam praktik pariwisata. Tuturan seperti “desa ini masih sangat tradisional” atau “upacara ini sakral dan unik” tidak hanya menyampaikan informasi (lokusi), tetapi juga melakukan tindakan ilokusi seperti meyakinkan, menilai, dan mengesahkan sehingga wisatawan sangat

tertarik untuk mengunjunginya. Lebih jauh, ujaran tersebut memiliki efek perlokusi berupa pembentukan sikap, emosi, dan keputusan wisatawan. Dengan demikian, bahasa pariwisata bersifat performatif: ia menciptakan realitas sosial tertentu melalui ujaran. Dalam perspektif filsafat bahasa, performatifitas ini menunjukkan bahwa bahasa pariwisata memiliki daya konstitutif. Ia tidak sekadar merepresentasikan budaya, tetapi turut membentuk cara budaya tersebut dialami dan dimaknai. Hal ini menuntut kesadaran kritis terhadap kekuatan bahasa dalam praktik pariwisata.

4. Bahasa Pariwisata dan Etnolinguistik: Bahasa sebagai Cermin Budaya

Etnolinguistik memandang bahasa sebagai bagian integral dari kebudayaan, sekaligus sebagai medium utama pewarisan, pemeliharaan, dan transformasi pengetahuan budaya. Dalam perspektif ini, bahasa tidak hanya merefleksikan budaya, tetapi juga mengonstruksi cara pandang kolektif suatu masyarakat terhadap dunia (Duranti, 1997; Foley, 1997). Dalam konteks pariwisata, pendekatan etnolinguistik memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana leksikon, metafora, narasi, dan istilah budaya lokal digunakan, dipilih, atau bahkan disederhanakan dalam bahasa pariwisata. Istilah-istilah budaya yang sarat makna kosmologis, religius, atau ekologis sering kali direduksi menjadi padanan leksikal yang mudah dipahami wisatawan, tetapi miskin konteks budaya.

Dari sudut pandang etnolinguistik, praktik tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran makna (*semantic shift*) dan pelepasan bahasa dari ekologi budaya asalnya. Bahasa pariwisata, dengan demikian, menjadi arena negosiasi antara makna lokal (*emic*) dan makna global (*etic*). Proses ini sejalan dengan pandangan etnolinguistik bahwa makna bahasa selalu terikat pada praktik sosial dan sistem nilai komunitas penuturnya (Palmer, 1996). Lebih jauh, bahasa pariwisata dapat dipahami sebagai bentuk wacana budaya yang merepresentasikan ingatan kolektif, identitas, dan ideologi masyarakat lokal. Namun, representasi ini sering kali bersifat selektif dan disesuaikan dengan logika pasar pariwisata. Integrasi filsafat bahasa dan etnolinguistik memperlihatkan bahwa bahasa pariwisata bukan

hanya persoalan komunikasi lintas bahasa, melainkan juga persoalan epistemologi budaya. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai medium artikulasi pengetahuan lokal, tetapi juga rentan terhadap komodifikasi makna. Oleh karena itu, kajian etnolinguistik berperan penting dalam mengungkap dimensi budaya yang tersembunyi di balik bahasa pariwisata.

5. Simpulan

Melalui perspektif filsafat bahasa dan etnolinguistik, tulisan singkat ini menegaskan bahwa bahasa pariwisata merupakan praktik makna yang kompleks, performatif, dan epistemologis. Bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas pariwisata, tetapi juga secara aktif membentuk cara realitas tersebut dipahami, dialami, dan dinegosiasikan oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. Penguatan kajian filsafat bahasa memungkinkan analisis yang lebih kritis terhadap bahasa pariwisata, khususnya terkait persoalan makna, representasi, dan produksi pengetahuan budaya. Sementara itu, perspektif etnolinguistik menegaskan bahwa makna bahasa tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya, kosmologi, dan praktik sosial komunitas penuturnya. Di samping itu, bahasa pariwisata dipahami sebagai medium artikulasi pengetahuan budaya, ingatan kolektif, dan sistem nilai lokal yang hidup dalam praktik sosial tertentu. Dengan demikian, integrasi filsafat bahasa dan etnolinguistik tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam mengarahkan pengelolaan bahasa pariwisata agar lebih reflektif, etis, dan manusiawi, serta lebih menghargai kompleksitas bahasa dan pengetahuan lokal sebagai bagian dari warisan budaya hidup.

Daftar Pustaka

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and Method*. London: Continuum.

- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foley, W. A. (1997). *Anthropological Linguistics: An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Palmer, G. B. (1996). *Toward a Theory of Cultural Linguistics*. Austin: University of Texas Press.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Risager, K. (2006). *Language and Culture: Global Flows and Local Complexity*. Clevedon: Multilingual Matters.

46. PARIWISATA: *LEISURE AND PLEASURE*

Prof. Dr. Ni Wayan Sukarini, M.Hum.

Universitas Udayana

e-mail: wayan_sukarini@unud.ac.id

Tulisan ini diawali dengan makna kata pariwisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005: 830) adalah kegiatan atau aktivitas yang berkenaan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, tamasya, turisme, dan seterusnya yang membuat hati merasa gembira. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak dapat dipisahkan dari lingkungan (fisik) yang merupakan objek utamanya dan budaya daerah yang dikunjungi untuk mendapatkan kesenangan, kebahagiaan, dan juga pengetahuan baru. Pariwisata sebagai disiplin ilmu yang relatif baru keberadaannya karena kebutuhan manusia yang memerlukan keseimbangan dalam menjalani kehidupan. Manusia sebagai makhluk individu dan juga makhluk sosial (*Homo individum and Homo socius*) adalah dua status yang tidak terpisahkan. Manusia sebagai makhluk *homo faber* (mencari kesenangan) dan *homo luden* (pekerja) harus berjalan seimbang untuk menyegarkan jiwa dan raganya.

Pariwisata sebagai disiplin ilmu yang belum memasuki usia dewasa berasal dari sumber ilmu pengetahuan itu sendiri yang disebut **filsafat**. Filsafat sebagai suatu ilmu dimanfaatkan untuk memberikan solusi atau jawaban secara logika (berdasarkan pemikiran dan akal manusia) terhadap perkembangan serta perubahan hidup manusia. Seperti kita ketahui bahwa filsafat ada di setiap disiplin ilmu misalnya filsafat bahasa, filsafat hukum, filsafat ekonomi, dan begitu halnya **filsafat pariwisata**.

Perspektif fenomenologis, mengaitkan pariwisata dengan perjalanan, pengalaman, dan interaksi manusia sebagai gaya hidup yang menguntungkan. Sebagai disiplin ilmu, pariwisata memiliki

dasar filosofis. Ontologis pariwisata adalah hubungan antara subjek sebagai operator tur dan tujuan wisata; keduanya sangat terkait membentuk pariwisata. Pariwisata memiliki dasar epistemologi empiris, yang berarti didasarkan pada fenomena nyata dan kemudian diproses menjadi realitas yang bermanfaat bagi masyarakat. Aspek estetika dari seni dan keindahan, yang memiliki konsekuensi moral, adalah dasar dari ekonomi pariwisata (Djati, Sundring Pantja, dkk, 2023, xii). Pariwisata sebagai sebuah disiplin ilmu yang semakin berkembang dan kompleks seiring perkembangan industri pariwisata yang pesat di seluruh dunia dengan melibatkan berbagai aspek, seperti aspek budaya, ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pariwisata juga sebagai suatu industri yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di setiap negara tidak terkecuali Indonesia dan khususnya Bali. Hal ini adalah sisi positifnya tetapi tentu ada sisi negatifnya jika tidak dikelola dengan benar misalnya munculnya berbagai masalah sosial, kerusakan lingkungan, degradasi budaya, dan sebagainya.

Indonesia dengan slogan pariwisatanya *Wonderful Indonesia* ingin menyampaikan bahwa Indonesia memiliki banyak hal yang bisa dinikmati oleh wisatawan seperti keindahan geografinya seperti gunung, bukit, lembah, dan laut terbentang di seluruh wilayah Indonesia, keragaman budaya dari ratusan etnis yang di dalamnya ada bahasa, tradisi, adat, makanan, dan sebagainya yang semuanya berperan sebagai daya tarik wisata. Sebagai sebuah industri, pariwisata menyediakan lapangan kerja yang besar dengan bertumpu pada jumlah kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar negeri yang berdampak pada pembukaan peluang kerja dan berbagai usaha bagi masyarakat setempat. Peluang dan usaha tersebut di antaranya sebagai pemandu wisata, pengusaha perjalanan, penyedia transportasi dan akomodasi, pengusaha cinderamata, pengusaha kuliner, pengelola kursus bahasa yang secara langsung akan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Untuk mencapainya wajib didukung dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Bali misalnya, sebagai ujung tombak pariwisata Indonesia wajib menyiapkan SDM untuk menguasai lebih dari satu bahasa internasional yang merupakan bagian komponen penting dalam industri pariwisata. Dewasa ini dapat kita buktikan bahwa penguasaan

Bahasa Inggris saja tidak cukup terutama dengan semakin bervariasinya wisatawan manca negara yang berkunjung. Bali, sebagai daerah yang tidak memiliki sumber daya alam berupa tambang dan industri-industri besar untuk meningkatkan pendapatan daerahnya mengembangkan pariwisata budaya dengan salah satu slogannya Pariwisata untuk Bali, bukan Bali untuk Pariwisata. Slogan ini menekankan bahwa bagaimana pariwisata mampu memberikan hal-hal dan dampak yang positif serta menguntungkan Bali dan masyarakatnya, bukan Bali sebagai objek yang bisa diperlakukan semena-mena untuk kepentingan pariwisata. Hal ini tentu dengan banyak pertimbangan seperti memperhatikan daya dukung Bali (pulau kecil). Kedua slogan tersebut *Wonderful Indonesia* dari pemerintah Indonesia; Pariwisata untuk Bali, bukan Bali untuk Pariwisata dari pemerintah daerah Bali memiliki makna mendalam yang harus dipahami oleh seluruh masyarakat Bali terutama antar pemangku kepentingan. Slogan yang menekankan pada pengembangan pariwisata berbasis budaya dan lingkungan sejatinya berkomitmen untuk pengembangan yang berkelanjutan sehingga kebijakan-kebijakan yang ditetapkan akan berpihak pada hal-hal yang menguntungkan bagi masyarakat, lingkungan, mitra, serta kebutuhan pasar. Apabila kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan tidak dilaksanakan dengan semestinya akan terjadi hal-hal yang merugikan semua pihak. Sebagai contoh kerusakan lingkungan, masalah sosial di masyarakat yang juga melibatkan wisatawan baik dalam dan luar negeri yang sering dapat kita saksikan di mana ada wisatawan yang melakukan tindak kejahatan, melecehkan aparat, melanggar hukum dan peraturan, dan lain-lain. Perilaku ataupun tindakan melanggar hukum apapun yang dilakukan akan berkontribusi negatif terhadap kondisi pariwisata di daerah tersebut. Pada akhirnya makna dari kata pariwisata (rekreasi untuk mendapatkan kebahagiaan) tidak akan sesuai lagi dengan makna sesungguhnya jika dihadapkan dengan peristiwa-peristiwa yang merugikan banyak pihak.

Menghadapi tantangan global di mana dunia semakin sempit akibat kemajuan teknologi yang sangat pesat serta perubahan sosial-budaya, pemahaman makna pariwisata dan juga slogan-slogannya perlu digaungkan secara berkesinambungan. Yang tidak kalah penting

adalah penerapan kebijakan-kebijakan yang konsisten berpegang teguh pada peraturan. Diharapkan bahwa pengembangan di bidang pariwisata tidak hanya difokuskan untuk mengejar keuntungan ekonomi tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, budaya, hukum, dan lingkungan. Hal ini bertujuan akan kepastian bahwa industri pariwisata mampu berkontribusi untuk tujuan jangka panjang yang mencakup pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

47. LINGKAR CERITA PARIWISATA DALAM AGROWISATA SIRKULAR

Prof. Dr. I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini, M.Hum¹

Ronald Umbas, M.Hum²

¹Universitas Mahasaraswati Denpasar

²STISPOL Wira Bhakti

e-mail : agung_srijayantini@unmas.ac.id

Abstrak

Tulisan ini merupakan refleksi pengalaman penulis dalam membantu pengembangan agrowisata di daerah pedesaan dan menulis buku tentang *storynomics* memadukan presentasi narasi bernilai ekonomi untuk pengembangan pariwisata. Kedua pengalaman tersebut diramu kembali dengan mengedepankan istilah agrowisata sirkular yang merupakan model pariwisata pertanian dengan menerapkan prinsip ekonomi berkelanjutan melalui pengelolaan limbah menjadi sumber daya bernilai guna. Pendekatan agrowisata sirkular bertujuan meminimalkan sampah dan limbah pertanian untuk memaksimalkan nilai ekonomi, ekologis, dan edukatif. Agrowisata sirkular dapat diterapkan dengan suatu model lingkaran cerita untuk membangun ekonomi masyarakat secara berkelanjutan dengan berpusat beberapa aspek yaitu adanya (1) kepercayaan yang bermuat kearifan lokal, bisa berupa kisah (*story*), (2) pengalaman yang didapat (*experience*), (3) dukungan promosi media (*media promotion*), (4) peran masyarakat (*community*), dan (5) dampak ekonomi (*economy impacts*).

Kata Kunci: Agrowisata, Storynomics, Model Agrowisata

1. Pendahuluan

Tulisan ini mengkaji penerapan agrowisata sirkular sesuai pengamatan penulis berkeliling ke desa berpotensi pariwisata di bagian barat laut kabupaten Tabanan, Bali, tepatnya di kecamatan Pupuan. Selain itu, penulis juga pernah menuangkan ide dalam bentuk buku *Storynomics* (Jayantini et al., 2023; Jayantini, et al., 2024; Agung et al., 2024) dengan konsep yang dikembangkan McKee (McKee & Thomas, 2018) dan sejumlah peneliti Indonesia telah

menggambarkan pengembangan model ini (Kertamukti & Nashira, 2022; Kartini, 2021; Badollahi & Anjarsari, 2023). Siklus agrowisata sirkular ditujukan untuk membentuk rantai produksi yang efisien, ramah lingkungan, bermuatan Pendidikan dan berkelanjutan untuk membangun pariwisata pedesaan yang *ajeg*. Praktik tersebut juga dikemas sebagai pengalaman wisata edukatif yang memperkenalkan konsep ekonomi sirkular secara langsung kepada wisatawan. Agrowisata sirkular di Bali sangat berpotensi untuk dikembangkan karena para pertanian dibangun berdasarkan penghormatan pada nilai Tri Hita Karana.(Puspawati et al., 2018; Sriartha et al., 2015). Model ini menekankan pengurangan sampah, optimalisasi sumber daya, serta penciptaan nilai tambah ekonomi, ekologis, dan edukatif. Penerapannya mulai dari proses sebelum memulai penanaman ada proses penghormatan pada tanah atau ibu pertiwi dengan serangkaian upacara, selanjutnya pembibitan yang dilakukan bersama sesama petani bekerja bersama, kemudian limbah pertanian diolah menjadi pupuk organik cair dan kompos. Rantai siklus ini tidak hanya memperkuat efisiensi produksi pertanian. Proses pertanian yang penuh dengan sistem dan cara sesuai kepercayaan local dan teknologi modern dapat dikemas sebagai narasi edukatif bagi wisatawan. Hal ini dapat menghadirkan pengalaman wisata yang integratif antara pembelajaran lingkungan, rekreasi, dan praktik keberlanjutan (Martiningsih, 2008).

2. Agrowisata Sirkular

Model agrowisata yang diajukan dalam tulisan ini dituangkan sesuai pengalaman observasi lapangan, pelatihan, dan pendampingan juga wawancara dengan petani serta wisatawan asing yang berkunjung ke Pupuan, Tabanan, Bali pada kurun waktu 2023-2025 dalam kerangka kegiatan pengabdian pada masyarakat di daerah non perkotaan dengan mengidentifikasi sumber daya lokal yang ada di daerah-daerah potensi wisata. Potensi pedesaan dalam agrowisata dapat berupa lanskap, hasil pertanian serta perkebunan, dan nilai lokal berupa sejarah, cerita, mitos, dan bentuk-bentuk lainnya yang dapat bernilai ekonomi dan berdampak kepada masyarakat (Reflis et al., 2023; Aisyianita et al., 2024; Kusuma et al., 2019). Model ini

mencakup sejumlah aspek utama, yaitu keberadaan kepercayaan yang mengandung kearifan lokal yang terwujud dalam berbagai kisah atau narasi (*story*), pengalaman yang diperoleh wisatawan melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas berbasis cerita (*experience*), dukungan promosi melalui berbagai media sebagai sarana penyebaran dan penguatan narasi (*media promotion*), peran aktif masyarakat lokal sebagai pelaku sekaligus penjaga autentisitas praktik dan cerita (*community*), serta dampak ekonomi yang dihasilkan melalui penciptaan nilai tambah dan peningkatan kesejahteraan lokal (*economic impacts*).

2.1 Cerita

Pengembangan agrowisata dapat diawali dengan penggalian narasi lokal yang hidup di desa, seperti legenda setempat, sejarah pertanian, kisah leluhur petani, filosofi *Tri Hita Karana*, serta kekhasan proses produksi komoditas unggulan (misalnya kopi, kakao, atau padi). Narasi tersebut kemudian dirangkai dalam satu benang merah cerita yang konsisten, seperti “*Dari Biji ke Cangkir: Perjalanan Kopi di Pupuan*” atau “*Sawah adalah Warisan Kehidupan*”, sehingga menjadi fondasi *storytelling* agrowisata.

2.2 Pengalaman

Pengalaman wisata dikemas berbasis cerita (*story-based experience*), terutama dalam bentuk wisata edukatif. Wisatawan diajak mengikuti tur kebun dengan pemandu yang menarasikan proses budidaya sambil mengaitkannya dengan kearifan lokal. Partisipasi dalam aktivitas ritual, penanaman, dan panen diperkaya dengan penjelasan makna spiritual tanah dan air. Narasi juga diwujudkan dalam produk, misalnya melalui kemasan kopi, teh, atau cokelat yang memuat cerita singkat asal-usulnya.

2.3 Media

Media berperan sebagai sarana penyampaian dan penguatan cerita, baik secara lisan melalui pemandu, petani, dan penutur lokal, maupun secara digital. Pemanfaatan *QR code* di titik-titik kebun yang terhubung dengan video atau animasi cerita memperkaya pengalaman wisata. Atraksi seni seperti tari,

kesenian tradisional, dan musik bertema pertanian juga dapat dikemas sebagai konten promosi di media sosial.

2.4 Masyarakat

Kolaborasi komunitas menempatkan petani sebagai aktor utama dan penjaga autentisitas cerita, bukan sekadar pelaksana kegiatan. Sinergi dengan akademisi, UMKM, dan masyarakat lokal memperkuat narasi dan keberlanjutan program. Pembentukan pokdarwis dilengkapi *Komunitas Narator Desa* melalui pelatihan *storytelling* bagi warga menjadi elemen pendukung dalam ekosistem agrowisata berbasis cerita.

2.5 Dampak Ekonomi

Pendekatan *storynomics* mendorong penciptaan nilai ekonomi melalui paket pengalaman bernarasi, seperti tur sangrai dan penyeduhan kopi ("*Paket Seduh Kopi*"). Produk pertanian memperoleh nilai tambah dan harga premium melalui cerita autentik di balik proses produksinya. Diversifikasi ekonomi dilakukan melalui pengembangan *homestay* bertema cerita, paket panen bersama, serta kelas memasak yang mengangkat narasi kuliner lokal.

Penerapan model ini diharapkan memberikan pengalaman emosional, pengetahuan, dan keterikatan bagi wisatawan. Bagi masyarakat, model ini meningkatkan kebanggaan lokal sekaligus kesejahteraan ekonomi. Dari sisi lingkungan, narasi nilai-nilai ekologis berkontribusi pada pelestarian praktik pertanian berkelanjutan.

3. Penutup

Model konseptual agrowisata berbasis *storynomics* menempatkan narasi lokal sebagai fondasi utama dalam pengembangan pengalaman wisata pertanian berkelanjutan. Narasi yang bersumber dari sejarah pertanian, kearifan lokal, filosofi *Tri Hita Karana*, serta praktik produksi komoditas unggulan dirangkai menjadi benang merah cerita yang koheren. Narasi ini kemudian diterjemahkan ke dalam pengalaman wisata berbasis cerita (*story-based experience*), seperti tur kebun bernarasi, partisipasi wisatawan

dalam aktivitas pertanian, serta penciptaan produk bernilai simbolik melalui kemasan dan atraksi budaya. Media lisan dan digital berfungsi sebagai penguat dan penyebar cerita, sementara komunitas lokal—terutama petani—berperan sebagai aktor utama dan penjaga otentiknya narasi.

Referensi

- Agung, I. G., Rwa, S., Gusti, N., Eka, A., Ngurah, I. G., Wiratama, M., Putu, N., & Karta, A. (2024). *Empowering Villages Agritourism Success through Waste Management for*. 8(4), 509–517.
- Badollahi, M. Z., & Anjarsari, H. (2023). Storynomics Tourism Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Kampung Paropo Sebagai Desa Wisata Budaya. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 4(1), 91–97. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v4i1.224>
- Eka Martiningsih. (2008). Peranan Perempuan dalam Pemberdayaan Komunitas terhadap Pengelolaan Ketahanan Hayati. *KRITIS, Special Co*.
- Jayantini, I. Gusti Agung Sri Rwa, N., Gde, A., & Martiningsih, Eka, Wiratama, I.G.N, Karta, N. L. P. A. (2024). *Designing Storynomics Agritourism at Batungsel Village , Tabanan Regency , Bali*. 03(02), 204–215. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v3i2.980>
- Jayantini, I. G. A. S. ., Suwastini, N. K. ., & Umbas, R. (n.d.). *Storynomics Tourism Cerita untuk Pariwisata* (M. A. Astina (ed.)). Zifatama Jawa.
- Kartini, R. A. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i2.5639>
- Kertamukti, R., & Nashira K, K. Z. (2022). Storynomics Tourism Strategy in Building Tourism Communications on Ex-War Sites in Yogyakarta. *Proceedings of the Annual International*

- Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)*, 39–45. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-87-9_6
- Kusuma, P. W., Suardi, I. D. P. O., & Astiti, N. W. S. (2019). Profil Aspek Sosial , Aspek Ekonomi , dan Aspek Teknis Subak Lembang Pesedahan Toya Jinah Desa Takmung, Kecamatan Banjarangkan , Kabupaten Klungkung. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(4), 535–543.
- McKee Robert, & Gerace Thomas. (2018). *Storynomics Story-driven Marketing in the Post- Advertising World*. Twelve Hachette Book Group.
- Puspawati, D. A., Surata, S. P. K., & (Universitas Mahasaraswati Denpasar). (2018). Ekopedagogi Berbasis Lanskap Budaya Subak: Sumber Belajar Alternatif Dalam Menunjang Ekowisata Dan Pengelolaan Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Biologi*, 186–190.
- Reflis, R., Sukiyono, K., & Agusti, N. (2023). Pengembangan Agrowisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Talang Sebaris Kecamatan Air Periukan Kabupaten Seluma. *Suluh Abdi*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.32502/sa.v5i1.5326>
- Revi Agustin Aisyianita, Maesa Quratuain, Amelia Dwi Juliana, Siti Hanatul Puadah, Zahira Khoirunnisa, Yuniatika, Dwi Indah Nurhaliza, Dio Harianto Putra, Farchan Sholla Nurhafiz, Akhady Imam Pratomo, & Akmal Adil. (2024). Perencanaan paket dan jalur trekking agrowisata petualangan Rawa Gede coffee tour di desa Sirnajaya, Sukamakmur, Bogor, Jawa Barat. *Journal Of Tourism And Economics*, 6(1), 64–76. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a6>
- Sriartha, I. P., Suratman, S., & Giyarsih, S. R. (2015). The Effect of Regional Development on The Sustainability of Local Irrigation System (A Case of Subak System in Badung Regency, Bali Province). *Forum Geografi*, 29(1), 31–40. <https://doi.org/10.23917/forgo.v29i1.789>

48. KOSAKATA KULINER MINAHASA SEBAGAI REFLEKSI FILSAFAT PARIWISATA BUDAYA DI SULAWESI UTARA

Dr. Rina P. Pamantung, M.Hum.

e-mail: r.pamantung@yahoo.com

Sandra I. Asaloei, S.Pd., SAB., MAB

e-mail: sandraasaloei@gmail.com

Meity Wowor, M.Si.

e-mail: meitywowor@gmail.com

Stanly Monoarfa, S.Pd., M.Si.

e-mail: stanlymonoarfa@gmail.com

Ir. Viekson Porong, M.P.

e-mail: vieksonporong12@gmail.com

Universitas Sam Ratulangi. Manado

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari secara komprehensif aspek bentuk dan makna kuliner Minahasa sebagai refleksi filsafat budaya di Sulawesi Utara. Kajian linguistik antropologi khusus kuliner Minahasa tersebut berimplikasi positif secara ilmiah dalam lintas ilmu khususnya bidang linguistik, filsafat budaya dan menjadi sumber informasi penting bagi pariwisata khususnya wisata kuliner. Oleh karena itu, teori Dasar Linguistik yang dikombinasikan dengan teori penamaan, teori makna, teori filsafat dan teori gastronomi digunakan pada penelitian ini. Sementara itu, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif berparadigma fenomenologis melalui pendekatan etnografi, linguistik sinkronik, dan gastronomi. Teori Dasar Linguistik yaitu teori morfologi (katamba, 1993), teori Sintaksis (Givon, 1984) digunakan dalam analisis data yang ditunjang oleh teori Gastronomi (Gillespie and Cousins, 2001). Hasil penelitian tentang Kosakata kuliner minahasa sebagai refleksi filsafat budaya yaitu *Tinutuan (bubur Manado)*, *Ikan Rica-rica*, *sambal dabu-dabu*, *Ayam woku blanga*, *sarden woku*, *abon nike*, *klapertaart*, *pangi ikang*, *ikang bulu*, and *Rujak*

gohu. Bentuk lingual kuliner Minahasa terdiri atas kata, frasa, dan klausa. Makna kuliner minahasa yakni makna denotatif dan makna konotatif.

Kata kunci: Kosakata, kuliner Minahasa, bentuk, makna

Abstract

This study was intended to explore comprehensively the aspects of form and meaning of Minahasan culinary as a reflection of cultural philosophy in North Sulawesi which is expected to give positive contribution to cultural linguistics to be an important reference in culinary tourism. The descriptive qualitative method with phenomenological paradigm through the ethnographic, synchronic and gastronomy approaches were used in this research. The Basic theory of linguistic such as theory of Morphology (Katamba [1993] and theory of Syntax Givon [1984]), the theory of naming (Palmer, 1976) are used in analyse the data, and the supporting theory namely the gastronomic linguistic theory (Gillespie and Cousins, 2001) are used in the data analysis. The result of research is the naming of Minahasan culinary as a reflexion of Cultural philosophy in North Sulawesi such as, *Tinutuan (bubur Manado), Ikan Rica-rica, sambal dabu-dabu, Ayam woku blanga, sarden woku, abon nike, klapertaart, pangi ikang, ikang bulu, and Rujak gohu. The lingual forms are word and phrase. The naming of Minahasan traditional food under label of 'linulut' can be identified by the composition of its raw materials, way of cooking (including media and tools), the cook and background local language used. Non-linulut is cooking generally. Words, phrase, and clause as form of Minahasan culinary. Bentuk leksikal kuliner Minahasa terdiri atas kata, frasa, dan klausa. The meaning of Minahasa culinary are dennotative meaning and connotative meaning.*

Keywords: Vocabulary, Minahasan culinary, form, meaning.

I. PENDAHULUAN

Budaya merupakan keseluruhan kompleksitas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan yang diperoleh oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Taylor, 1873). Geerts () mendefinisikan kebudayaan adalah suatu sistem makna dan simbol yang disusun dalam pengertian di mana individu-individu mendefinisikan dunianya, menyatakan perasaannya dan memberikan penilaian-penilaiannya; suatu pola makna yang ditransmisikan secara historik diwujudkan di dalam bentuk-bentuk simbolik melalui sarana di mana orang-orang mengkomunikasikan, mengabadikannya, dan mengembangkan pengetahuan dan sikap-

sikapnya ke arah kehidupan; suatu kumpulan peralatan simbolik untuk mengatur perilaku, sumber informasi yang ekstrasomatik. Kebudayaan merupakan suatu sistem simbolik, maka proses budaya haruslah dibaca, diterjemahkan, dan diinterpretasikan (Kuper; 1999). Kebudayaan dipandang memiliki ciri-ciri yang relatif sama satu dengan yang lain akan dikelompokkan sebagai kebudayaan-kebudayaan dengan ciri tertentu (Koentjaraningrat, 1999).

Filsafat budaya adalah cabang filsafat yang mengkaji hakikat, makna, nilai, dan perkembangan kebudayaan sebagai ekspresi kehidupan manusia, menganalisis bagaimana cipta, rasa, dan karsa membentuk identitas, sistem nilai, hingga cara pandang masyarakat terhadap dunia, serta peran filsafat dalam merefleksikan, mengkritik, dan mendorong perubahan kebudayaan di tengah arus modernisasi dan globalisasi. Ini melibatkan pertanyaan mendasar tentang eksistensi budaya, relasinya dengan agama, teknologi, dan bagaimana filsafat dapat memperkaya atau memperkuat nilai-nilai budaya seperti Pancasila. Salah satu factor filsafat budaya semakin diminati karena banyaknya kejadian besar yang telah terjadi di dunia ini, yang selanjutnya memberikan andil dalam perubahan pola kehidupan manusia. Pembahasan filsafat antar budaya berakar dari budaya yang berbeda-beda serta mengakui realitas keragaman budaya tersebut sebagai langkah membangun proses kerja-sama dan dialog yang disertai dengan kesepemahaman pemikiran. Sejauh ini, hidup di era globalisasi yang mana semua orang menginginkan perubahan baik pada dirinya maupun lingkungan sekitarnya. Kata globalisasi yang berarti proses mendunia. Pada era ini, dapat dengan mudah masuknya budaya asing. Sosial budaya yang termasuk memiliki banyak pengaruh yang terjadi, perubahan sosial budaya adalah sebuah gejala berubahnya struktur sosial dan budaya dalam suatu masyarakat. Perubahan budaya yang dipengaruhi modernisasi sehingga menimbulkan gejala sosial. Kebudayaan mencakup banyak hal bukan hanya soal kesenian namun segala aspek kehidupan masyarakat nusantara. Terkait dengan itu, objek penelitian yang ditampilkan adalah kosakata kuliner Minahasa sebagai refleksi budaya di SULUT. Nomina khusus nama kuliner Minahasa bila dilihat dari sudut pandang semantik, yang difokuskan pada nama atau istilah jenis makanan dan

minuman yang dibentuk oleh beberapa komponen berupa bahan makanan, alat atau media yang dipakai, cara membuat, orang sebagai pembuat makanan, lokasi pembuatan makanan berdasarkan pemakaian bahasa lokal di Minahasa, serta sejarah dan kedatangan etnis di Minahasa. Ciri yang sama atau umum dan ciri pembeda terdapat pada seri komponen makna itu. Nama atau istilah jenis makanan dan minuman serta bahan-bahannya yang ditaksonomikan dianggap setara dengan unsur leksikal. Hal itu sejalan dengan pendapat Cruse (1991) yang menyatakan bahwa taksonomi dari satuan leksikal adalah sub-set dari hiponimnya atau dianggap sebagai sub-spesies dari hiponim.

Apabila pembicaraan berkaitan dengan makanan tradisional sebagai suatu kata atau leksem dalam nama atau istilah jenis makanan. Hal itu berarti bahwa bahasa mengarah pada jaringan tingkat keterhubungan medan makna atau jangkauan makna dari kata yang membentuk kelompok kata seperti diumpamakan pada kosakata dalam bentuk nama makanan tinutuan yang mengandung bahan makanan beras, sayur, dan bumbu. Dari jaringan atau tingkat keterhubungan medan makna tampaklah adanya taksonomi yang berupa tingkatan superordinat, yaitu tinu'tuan sebagai label dan hiponim yang terdiri atas bahan-bahan makanan, seperti beras, sayur, dan bumbu. Bahan-bahan makanan tersebut terkumpul sebagai nama makanan tertentu dan unsur-unsur tersebut dapat dibuatkan hierarki atau klasifikasi dalam taksonomi. Ciri umum sebagai bahan makanan diperlihatkan oleh beras, sayur, dan bumbu yang sebenarnya berasal dari berbagai jenis tanaman, tumbuhan, dan zat kimia yang disetarakan dengan unsur leksikal sebagai "bagian dari" tinutu'an. Upaya pelestarian gastronomi Indonesia melalui pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat, khususnya generasi muda khususnya, membahas filosofi makanan, kemudian makanan menjadi sebuah identitas, sebagai representasi kekayaan alam dan budaya, dan gambaran sejarah daerah. Sehingga, dapat memahami gastronomi secara lebih dalam dan perannya sebagai daya tarik wisata di destinasi. Kuliner Minahasa merupakan salah satu budaya yang bertahan saat ini dengan pemunculan modifikasi, variasi, dan kreativitas terhadap leksikon dan dapat dinyatakan abadi sepanjang

manusia ada di dunia. Kompleksitas makanan khas sebenarnya memuat berbagai faktor penting atau beragam elemen yang bila ditelusuri secara mendalam pada budaya Minahasa. Sehingga bukan hanya nilai universal yang berfungsi untuk mengenyangkan perut atau memenuhi kebutuhan sandang pangan, tetapi sintetis khas yang muncul pada cara perlakuan dan pola pikir masyarakat Minahasa terhadap makanan yang dikonsumsi dan diproduksi secara konsiderasi kemanfaatannya sesuai dengan sifat dari objek itu sendiri. (Pamantung, 2015). Berdasarkan pada penjelasan yang sudah dipaparkan, maka kajian tentang kosakata kuliner Minahasa sebagai refleksi budaya di SULUT sangat signifikan untuk diteliti dalam rangka pemertahaan bahasa dan budaya serta menunjang pariwisata.

Permasalahan yang ada pada penelitian yakni 1) bentuk kosakata kuliner Minahasa apa saja yang muncul sebagai refleksi filsafat budaya di Sulawesi Utara?, dan 2) Apa makna kosakata kuliner Minahasa apa saja yang muncul sebagai refleksi filsafat budaya di Sulawesi Utara?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi yang bersifat fenomenologi pada level linguistik sinkronis deskriptif. Lokasi penelitian, yakni Kota Manado dan wilayah daerah Minahasa. Pengumpulan data selalu merujuk kepada cara *purposive sampling* yang hanya mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan dan bukan bersifat acak. Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi dan wawancara. Rekaman dan pembuatan video terhadap kegiatan atau pembuatan kreasi seni makanan tradisional juga dilakukan untuk menunjang pembuatan HKI yang menjadi luaran. Sumber data adalah data berupa informasi bahasa dari beberapa informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Spredly (1979). Informan yang ditetapkan, yaitu koki pada acara syukuran, koki hotel, tua-tua kampung, dan orang yang sering membuat seni kreasi dari makanan dan bumbu tradisional Minahasa. Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan akan diidentifikasi, diklasifikasi, dianalisis, dan dideskripsikan. Peneliti menggunakan analisis linguistik pada analisis data. Teori yang digunakan

dalam analisis data yaitu teori Dasar Linguistik yakni teori Morfologi (Nida, 1975) dan teori Sintaksis (Givon, 1984). Teori yang digunakandilengkapi oleh teori penamaan yang dikemukakan oleh Palmer (1976), teori makna dari Leech (1971). Penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik berdasarkan hasil temuan penelitian yang dideskripsikan secara rinci. Hasil penelitian disusun dalam bentuk laporan penelitian.

III. PEMBAHASAN

Data yang terkumpul di lapangan diidentifikasi, diklasifikasi, dan dianalisis sesuai teori Dasar linguistik. Hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut.

3.1 Bentuk kosakata kuliner Minahasa sebagai refleksi filsafat budaya di Sulawesi Utara.

Bentuk lingual kosakata kuliner Minahasa sebagai refleksi filsafat budaya di Sulawesi Utara dapat dicermati sebagai berikut.

Bentuk lingual terdiri atas:

3.1.1 Kata

Kata adalah jenis kelas kata nomina yang merupakan basic word.

Bentuk kata dalam makanan dan minuman khas Minahasa dicermati sebagai bentuk leksikal berdasarkan teori morfologi.

Kata tunggal tampak pada kata yang tidak dapat dipilah lagi. Misalnya, sa'ut, pangi, paniki, kawok. Bentuk leksikal yang berafiks, misalnya tinoransak, posana, sinegor, kinetor, tinutu'an. Nama makanan sebagai kata yang berafiks dapat dipilah lagi menjadi stem yang mengalami pelekatan afiks berupa prefiks, sufiks, dan afiks. Bila dicermati dari teori morfologi khususnya teori pembentukan kata (afiksasi) maka bentuk kata merupakan bentuk derivasi verba, derivasi adjektiva, derivasi adverba. Kata sebagai nama makanan dan minuman muncul sebagai jenis kelas kata nomina sebagai akibat proses perubahan dari infleksi menjadi derivasi dari verba, adjektiva, atau adverba menjadi nomina. Tinoransak, posana, kinetor, sinegor, kasegaran, winiran, pedaal, peraal, tinape, winarat, tinu'tuan, pinaraci, kotei. Wawahu, warukus, bobengka, binyolos, dan kokole.

3.1.2 Frasa

Kombinasi kata terdiri atas frasa dan kata mejemuk. Frasa nomina yang berasal dari nomina, verba, atau adjektiva. Misalnya, Ikang bulu dapat diprarafrasekan menjadi ikang isi di bulu atau ikang babi isi di bulu. Ikang bulu sebagai frasa nomina merupakan dua kata dari jenis kelas kata nomina digabung menjadi satu dan tetap menjadi nomina. Ikang adalah head word, sementara bulu ‘bambu’ adalah modifier karena kata bulu dapat diganti dengan benda yang lain. Bulu ‘bambu’ hanya sebagai penjelas saja yang menyatakan bahwa ikang dimasukan didalam bulu ‘bambu’. Ikang bulu dikategorikan juga sebagai idiom, yakni penggabungan dua kata menjadi satu yang menimbulkan makna baru sebagai makanan dan nama makanan. Ikang dan bulu adalah bentuk yang sejajar karena kedua kata merupakan jenis kelas kata yang sama. Ikang dan bulu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Woku menjadi woku woka, woku daong, woku blanga.

Frasa terdiri atas nasi putih, nasi mera, nasi bungkus (daun laikit, daun nasi), nasi milu, sayor pait pake ganemo, kuang asang, ganemo santang, cakalang santang pake bihun, daong ubi santang, kusi pisang, rica rodo, santang pusuk pisang, kuah asang bête deng sayor bulu, acar sayor bulu, kangkong ca, kuah bayam, kuah asang sayor kangkong, tinutuan wik-wik. ikan anjing, kucing bumbu r.w, tikus santang, sate babi, wawahu, babi kecap, pombo goreng, ular woku blanga, paniki bumbu r.w, bebe bumbu r.w, kucing bumbu r.w, yaki woku, yaki garo rica, dan kura-kura garo rica. ikang mas woku woka, mujair woku woka, ikan alus woku blanga, payangka woku blanga, warukus, belut garo rica, tude garo rica, cakalang garo rica, ikang mangael woku blanga, ikang goropa bakar, tude bakar, sate wate, tude bakar, sate kolombi, udang asam manis, tude woku, tude goreng pake rica, mangael bakar rica, madidihang woku, oci woku, cakalang woku balanga, dan tuna garo rica, lobster woku, udang garo rica, udang woku, udang pangi, dabu-dabu lilang, dabu-dabu iris, dabu-dabu biasa, dabu-dabu trasi, dabu- dabu cakalang, dabu-dabu lompah, dabu-dabu bakasang, dabu-dabu roa. gohu popaya, gahu cakalang, gahu wortel, gohu katimun, gohu blans, gohu daong popaya/daong popaya pake cuka n bumbu, buah segar campur sirup

ABC, buah segar kelapa muda , sirup lechy, buah segar pake susu, sirup lechy ato strawberry, kolombeng merah, rica-rica, brot goreng, pisang goreng, kukis sabong, curut, gula tare, halua kenari, kacang tore, kue kolombeng merah, rica-rica, pisang goreng, kacang goyang, kacang gula merah, kacang tore, halua kanari, kukis klapa, gula tare, lampu-lampu, h alua kacang, klapertaart.

3.1.3 Klausa

Kalimat sederhana yang hanya terdiri atas subjek, predikat, dan objek.

Nama makanan/ kuliner yang termasuk pada klausa adalah ikang babi isi di bulu, sayor pa'it isi di bulu, babi leilem isi di bulu. Bentuk leksikal dari nama makanan itu biasanya adalah perluasan dari frasa nomina atau parafrasa dari frasa nomina. Ada nama makanan yang hanya merupakan frasa nomina seperti ikang babi, sayor pa'it, atau babi leilem saja. Unsur bambu dengan konotasi pesta sehingga nama makanan menjadi ikang babi isi di bulu. Bentuk klausa ikang babi isi di bulu dapat dijelaskan berdasarkan fungsi dan kategori sebagai subjek adalah ikang babi, p redikat adalah isi, dan keterangan adalah bulu 'bambu'.

Klausa terdiri atas ikang babi bungkus daong pangi, sayor pait, ayam pake leilem isi di bulu, dan babi utang isi di bulu. Secara umum, sistem penamaan terhadap kuliner Minahasa di SULUT ditentukan oleh lima parameter. Kelima parameter tersebut, adalah 1) bahan dasar untuk membuat makanan dan minuman, 2) cara membuat makanan, 3) alat yang dipakai, 4) latar belakang pembuat makanan berdasarkan lokasi pemakaian bahasa dari pembuatan makanan , dan 5) sejarah kedatangan etnis dan bahasa lokal yang digunakan di Minahasa.

3.2 Makna kosakata kuliner Minahasa sebagai refleksi filsafat budaya di Sulawesi Utara dapat dicermati sebagai berikut:

3.2.1 Makna Denotatif

Akronim adalah singkatan dari suatu kata yakni R W terdiri atas dua kata, yaitu R untuk singkatan rintek dan W untuk singkatan wuuk. Kosakata kuliner Minahasa yang mengandung makna denotatif

yaitu pangi, R W, paniki, kawok, ikang ular, ayam woku, Ikang bakar rica- rica, tude saus, pampis cakalang, perkedel nike, nike woku, payangka goreng. Makna dari kuliner itu tergantung pada bahan yang digunakan pada adonan makanan jadi bukan arti di luar kata itu sendiri.

3.2.2 Makna Konotatif

Makna kognitif dari makanan dan minuman khas Minahasa yang merupakan bagian dari komponen kognitif supplementary sebenarnya berasal dari mitos atau ide (Nida, 1975: 38). Mitos berisi simbol yang digunakan pada nama makanan . Ada analogi antara struktur dari budaya dan struktur semantik dari bahasa yang berkaitan. Bahasa bebas dari penggambaran variasi kemungkinan, termasuk merefleksikan aspek-aspek tertentu dari struktur semantik yang aspek budayanya untuk satu alasan menjadi "salient dari leksikal kontras". Konsep klasifikatori tidak terkait dengan referen, tetapi pada simbol.

Hickerson (1980) menyatakan bahwa metafora terkait dengan nilai tertinggi yang dipercaya atau dianut oleh masyarakat budaya itu. Pemakaian metafora dikonsepkan sebagai arti yang meluas. Penggunaannya diterangkan secara psikologi, yakni "phsiognomic perception" yang cenderung dicermati dari fitur-fitur bahan makanan atau minuman yang diproduksi dan dikonsumsi pada masyarakat Minahasa.

Pada relasi makna dalam bentuk sinonim, polisemi, dan homonim biasanya bentuk leksem memunculkan makna konotatif sebagai kiasan. Metafora yang dikenal pada bahan makanan berupa pangi, bubur, rica, dan kue apang. Rasa, model, dan bentuk dari makanan ditransformasikan atau dipindahkan pada sifat atau perilaku manusia. Rica menjadi mulu rica-rica. Pangi menjadi muka pangi, bubur dianalogikan sebagai hal yang negatif, sedangkan kue apang diidentikkan dengan acara syukuran orang meninggal.

Klasifikasi atau hierarki bentuk dari perangkat leksikal nama makanan dan minuman sebagai metafora adalah sebagai berikut. Nama-nama makanan dan minuman khas Minahasa yang menjadi kiasan berupa perbandingan, pertentangan, dan pertautan dalam metafora adalah rica, pangi, bubur, bobengka, brot goreng, sende'en, pongkor, kolombeng, apang putih, dan binyolos.

3.2.2.1 Pangi menjadi ”muka pangi”

Pangi sebagai nama sayuran dari tumbuhan hutan dan termasuk pada nama makanan Minahasa diibaratkan dan dikaitkan dengan muka orang Minahasa yang bulat, lonjong dan sering makan makanan pangi sehingga ”muka pangi” disamakan dengan muka atau wajah dari orang Minahasa.

3.2.2.2 Bubur Manado atau tinu’tuan

Bubur dianalogikan dengan bibir yang sering memakai lipstik warna merah sehingga kadang-kadang disamakan dengan arti ’bibir’ yang bermakna konotatif negatif.

3.2.2.3 Rica menjadi rica-rica

Rica menjadi rica-rica atau mulu rica-rica. Rica atau cabai mempunyai sifat pedas disamakan dengan perkataan orang dari mulut yang pedas dan menusuk hati.

3.2.2.4 Bobengka dan kolombeng

Bobengka dan kolombeng sebagai nama kue yang berbentuk bulat diidentikkan atau disamakan dengan alat tubuh wanita. Makna konotatif dari bentuk bulat beralih ke bentuk salah satu alat tubuh wanita.

3.2.2.5 Brot goreng.

Brot artinya cemberut. Bila brot ditambah dengan cara memasak goreng menjadi nama kue dengan adonan tepung terigu.

3.2.2.6 Sende’en

Sende’en berarti sayur dan dikenal dengan makanan yang sering dikonsumsi oleh wanita yang baru melahirkan seperti tinu’tuan sebagai salah satu jenis sayuran. Dengan demikian, sende’en kadang-kadang dianalogikan atau disamakan dengan seorang wanita yang berkelakuan negatif sehingga menyebabkan pria berkelahi. Sende’en akhirnya diartikan sebagai alat kelaminwanita. Ada ungkapan yang sering diucapkan oleh masyarakat Minahasa di Tounlambot, yakni sende’en no ko atau karna sende’en wo se tuama matokol atau ”so karna sende’en itu sampe tu laki-laki bakalae”. Artinya, karena alat kelamin wanita menyebabkan ada perkelahan antara dua orang lelaki.

3.2.2.7 Pongkor.

Pongkor sebenarnya bermakna ikan air tawar seperti ikan emas. Tetapi kadangkala pongkor sudah dianalogikan secara negatif menjadi “alat kelamin lelaki”. Kalau ada dua orang wanita yang berkelahi maka ungkapan yang diucapkan masyarakat Minahasa di Tounlambot adalah karna pongkor nea wo se wewene matokol atau ‘cuma gara-gara depe pongkor sampe wewene itu bakalae’. Artinya, “cuma gara-gara seorang laki-laki punya alat kelamin saja menyebabkan wanita berkelahi”.

IV. SIMPULAN

Pertama, bentuk kosakata kuliner Minahasa terdiri atas kata, frasa, dan klausa.

Label kuliner Minahasa yakni linulut dan linulut. Penamaan kuliner Minahasa berdasarkan pada 1) bahan dasar untuk membuat makanan dan minuman, 2) cara membuat makanan, 3) alat yang dipakai, 4) latar belakang pembuat makanan dan minuman berdasarkan lokasi pemakaian bahasa dari pembuatan makanan dan minuman, dan 5) sejarah kedatangan etnis dan bahasa lokal yang digunakan di Minahasa.

Kedua, makna kuliner Minahasa terdiri atas makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif yang banyak muncul dalam kuliner Minahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarts dan Aarts. 1978. *Grammatical English*. New York: McMillan Press.
- Adam, I. 1976. *Adat-Istiadat Suku Bangsa Minahasa*. Jakarta: Bhrarata.
- Allan, Keith. 1986. *Linguistic Meaning Vol.1*. London: Roudledge & Kegan Paul.
- Alwasilah, Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Kiblat Utama.

- Aminuddin. 1988. *Semantik: Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: PT Sinar Baru.
- Atchinson, J. 1994. *Words in Mind*. Cambridge: Blackwell publishers.
- Bawa, I W dan I Wayan Cika. 2004. *Bahasa dalam Perspektif Kebudayaan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Casson, R. 1981. *Language, Culture, and Cognition: Anthropological Perspectives*. New York: McMillan Publishing Co, Inc.
- Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Clark, E.V. 1993. *The Lexicon in Acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruse, D.A. 1991. *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deely, J. 1990. *Basics of Semiotics*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Djasudarma, F. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Gresco.
- Djasudarma, F. 1993. *Semantik I-II*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Fairclough, N. 1989. *Language and Power. Relasi Bahasa, Kekuasaan, dan Ideologi*. London and New York: Longman Group.
- Foley, W. 1997. *Anthropological Linguistics in Introduction*. USA: Blackwell publisher.
- Givon, T. 1984. *Syntax: A Functional Typological Introduction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Halliday, M.A.K dan Ruqaiya, Hasan. 1979. *Cohesion in English*. London: Longman Group.
- Halliday, M.A. K. & Hasan, R. 1985. *Language, Context, and Text: Aspect of Language in A Social-Semiotic Perspective*. Victoria: Deakin University.
- Hanafie, Sitti. 1992. *Kelas Kata dalam Bahasa Bugis: Kajian Morfologi Lingkup Kelas Verba, Adjektiva, dan Nomina*. (disertasi). Makassar: PPS Unhas

- Hickerson, N. 1980. *Linguistic Anthropology*. New York: Holt, Rhinehart and Winston Inc.
- Kalangi, N. 1980. *Kebudayaan Minahasa*. Dalam Koentjaraningrat (Ed.). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta:
- Karamoy, O. 2002. *Peristilahan atau Kosa Kata yang Digunakan Orang Minahasa pada Komuditas Pertanian dalam Pembuatan Makanan Tradisional*. Dalam *Duta Budaya*. No. 53/54. Manado: Fakultas Sastra, Unsrat.
- Kempson, D. 1977. *Semantic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kridalaksana, Harimurti. 1988. *Beberapa Prinsip Perpaduan Leksem dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kridalaksana, Harimurti. 1994. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Ratna, Nyoman Kutha . 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial*
- Humaniora pada Umurnya. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ingkiriwang, J. 2007. *Manusia dan Kebudayaan Minahasa*. Manado: Percetakan UNSRAT.
- Leech, G. 1971. *Semantics*. London: Penguin Books.
- Lehrer, A. 1974. *Semantic Fields and Lexical Structure*. Amsterdam: North Holland Publishing Company
- Lumempouw, F. 1995. *Interferensi Fonologis Bahasa Melayu Manado terhadap Bahasa Indonesia di SMA Se-Kotamadya Manado*. Manado: Lemlit Unsrat.
- Lutzeier, P.R. 1983. *The Relevance of Semantic Relations Between Words for the Notion of Lexical Field*. *Theoretical Linguistics* 10: 147 – 178.
- Lyons, J. 1977. *Semantics*. I – II. Cambridge: Cambridge University.
- Manoppo, G. 1983. *Bahasa Melayu Surat Kabar di Minahasa pada Abad ke-19. (disertasi)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Masinambouw, E. K. M. 2002. *Semiotik: Kumpulan Makalah Seminar*. Jakarta, Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.
- Masinambouw, E. K. M. 1997. *Koenjaraningrat dan Antropologi di Indonesia*. Jakarta: Penerbit A. A. I. dan Yayasan Obor Indonesia.
- Matthews, P.H. 1978. *Morphology: An Introduction to the Theory of the Word-Structure*. London: Cambridge University Press.
- Mbete, A. M. 2007. *Bahasa Ibu: Problematika, Fungsi, Kondisi, dan Ancangan Revitalisasi*. Makalah Seminar Bahasa Ibu. Denpasar: Universitas Udayana.
- Miles, M dan Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Offset.
- Nida, E. 1975. *Componential Analysis of Meaning*. The Hague: Mouton
- Palmer, E. 1976. *Semantics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Pamantung, R. 2015. *Taksonomi Nomina Aspek Makanan dan Minuman khas Minahasa*.
- Pascasarjana Universitas Udayana, Bali. Program S3 Linguistik.
- Rondonuwu, B. 1983. *Minahasa Tanah Tercinta*. Manado: Yayasan Karya Pemuda Sulut, KNPI DPD Minahasa.
- Renwarin, R. 2007. *Matuari Wo Tonaas. Dinamika Budaya Tombulu di Minahasa*. Jilid I: Mawanua. Jakarta: Penerbit Cahaya Pineleng.
- Salzmann, Z. 1993. *Language, Culture, and Society: Introduction to Linguistic Anthropology*. USA: Westview Press.

- Samarin, William J.. 1988. Ilmu Bahasa Lapangan. Terjemahan J.S.Badudu. Yogyakarta: Kanisius.
- Saeed, J. I. 1999. Lexical Semantics. Massachusets, USA: Blacwell Publishers Spradley, J. 1979. The Ethnographic Interview New York: Holt, Rinehart and Winston. Sudaryanto. 1982. Metode Linguistik. Yogyakarta: Atma Pustaka UGM.
- Suriasumantri. 1988. Filsafat Bahasa. Sebuah Pengantar Populer. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sutjaja, I. G. M. 2005. Teks dan Rekayasa Teks. Dalam Linguistika Vol. 12, No. 22. Denpasar: Program Studi Magister dan Doktor Linguistik Universitas Udayana.
- Taulu, H. 1952. Hukum Adat Minahasa. Tomohon: Yayasan Membangun.
- Turang, J. 1997. Profil Kebudayaan Minahasa. Tomohon: Majelis kebudayaan Minahasa.
- Ullman, S. 1983. Semantics: An Introduction to the Science of Meaning. Oxford: Basic Blackwell.
- Verhaar, J.W.M. 1996. Asas-asas Linguistik Umum. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wierzbicka, A. 1996. Semantics Primes and Universals. New York: Oxford University. Weichart, G. 2004. Identitas Minahasa: Sebuah Praktik Kuliner. Dalam Jurnal Antropologi Indonesia: Tahun ke XXVIII No.74, Mei – Agustus 2004.

49. MANIPULASI BAHASA DALAM PROMOSI PARIWISATA: PERSPEKTIF PSIKOLINGUISTIK FORENSIK DAN FILSAFAT BAHASA

Dr. Ahyati Kurniamala Niswariyana, M.Pd.

Universitas Muhammadiyah Mataram-NTB

e-mail: aludragisel@gmail.com

Abstrak

Bahasa promosi pariwisata berperan strategis dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan. Namun, di balik fungsi persuasifnya, bahasa promosi kerap mengandung praktik manipulatif yang bekerja secara halus melalui pilihan diksi, struktur wacana, dan strategi pragmatis tertentu. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bentuk-bentuk manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata serta implikasi psikologis dan etis yang menyertainya, dengan menggunakan perspektif psikolinguistik forensik dan filsafat bahasa. Metode yang digunakan bersifat kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis wacana kritis dan psikolinguistik forensik terhadap teks promosi pariwisata, termasuk slogan, deskripsi destinasi, dan narasi pemasaran digital. Analisis difokuskan pada identifikasi strategi linguistik manipulatif, seperti eufemisme, hiperbola, presupposition, framing positif berlebihan, serta pengaburan agen dan realitas sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata tidak selalu bersifat eksplisit, melainkan bekerja melalui mekanisme kognitif dan afektif yang memengaruhi persepsi, ekspektasi, dan pengambilan keputusan wisatawan. Dari perspektif filsafat bahasa, praktik tersebut merefleksikan relasi kuasa simbolik antara pelaku industri pariwisata dan wisatawan, di mana bahasa berfungsi sebagai instrumen normalisasi dan legitimasi makna tertentu. Artikel ini menyimpulkan bahwa pendekatan psikolinguistik forensik mampu mengungkap dimensi tersembunyi dari bahasa promosi pariwisata yang kerap luput dari perhatian, sekaligus menegaskan urgensi etika bahasa dalam praktik bisnis pariwisata yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Kata kunci: *manipulasi bahasa, promosi pariwisata, psikolinguistik forensik, filsafat bahasa, etika komunikasi.*

Abstract

Language used in tourism promotion plays a strategic role in shaping tourists' perceptions and expectations. Beyond its persuasive function, however, promotional language often contains subtle manipulative practices that operate through specific lexical choices, discourse structures, and pragmatic strategies. This article aims to examine forms of linguistic manipulation in tourism promotion and their psychological and ethical implications from the perspectives of forensic psycholinguistics and philosophy of language. The study employs a qualitative descriptive method, applying critical discourse analysis and forensic psycholinguistic approaches to tourism promotional texts, including slogans, destination descriptions, and digital marketing narratives. The analysis focuses on identifying manipulative linguistic strategies such as euphemism, hyperbole, presupposition, excessive positive framing, and the obscuring of agency and social realities. The findings reveal that linguistic manipulation in tourism promotion is rarely explicit; instead, it operates through cognitive and affective mechanisms that influence tourists' perceptions, expectations, and decision-making processes. From the perspective of philosophy of language, these practices reflect symbolic power relations between tourism industry actors and tourists, in which language functions as an instrument for normalizing and legitimizing particular meanings. This article concludes that a forensic psycholinguistic approach is effective in uncovering the hidden dimensions of tourism promotional language that often go unnoticed, while also highlighting the urgency of linguistic ethics in fostering a more just and sustainable tourism business.

Keywords: linguistic manipulation, tourism promotion, forensic psycholinguistics, philosophy of language, communication ethics.

I. PENDAHULUAN

Bahasa promosi pariwisata memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi, ekspektasi, dan keputusan wisatawan. Melalui slogan, deskripsi destinasi, narasi visual, dan konten pemasaran digital, bahasa tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu tempat, tetapi juga membangun imaji simbolik yang memengaruhi cara wisatawan memaknai pengalaman wisata. Dalam praktik bisnis pariwisata, bahasa promosi sering dipahami sebagai instrumen persuasif yang sah dan diperlukan untuk menarik minat pasar. Namun, asumsi tersebut kerap mengaburkan persoalan mendasar mengenai batas antara persuasi dan manipulasi bahasa.

Dalam kajian linguistik dan psikolinguistik, bahasa tidak pernah dipandang sebagai medium yang sepenuhnya netral. Bahasa selalu membawa intensi, kepentingan, serta strategi kognitif dan afektif tertentu yang diarahkan pada penerima pesan (Fairclough, 1995; van Dijk, 2008). Dalam konteks promosi pariwisata, bahasa bekerja tidak hanya pada level informatif, tetapi juga pada level sugestif, emosional, dan simbolik. Pilihan diksi, struktur kalimat, serta cara suatu realitas dibingkai (*framing*) dapat secara halus mengarahkan persepsi wisatawan, bahkan tanpa disadari oleh pembaca atau pendengar.

Persoalan manipulasi bahasa menjadi relevan ketika bahasa promosi tidak lagi sekadar meyakinkan, tetapi mulai menyamarkan realitas, membesar-besarkan klaim, atau mengarahkan penafsiran secara sepihak. Manipulasi bahasa dalam konteks ini tidak selalu bersifat eksplisit atau menipu secara langsung, melainkan bekerja melalui mekanisme kebahasaan yang halus dan sistemik. Strategi seperti eufemisme, hiperbola, *presupposition*, *framing* positif berlebihan, serta penghilangan agen dan tanggung jawab sering kali digunakan untuk membangun narasi ideal yang tidak sepenuhnya merefleksikan kondisi faktual destinasi wisata.

Dari perspektif filsafat bahasa, praktik semacam ini menunjukkan bahwa makna tidak berdiri secara objektif, melainkan dibentuk melalui penggunaan bahasa dalam konteks tertentu. Wittgenstein menegaskan bahwa makna bahasa terletak pada penggunaannya dalam praktik sosial (*meaning is use*) (Wittgenstein, 1953). Dalam promosi pariwisata, bahasa membentuk “permainan bahasa” tersendiri yang aturannya ditentukan oleh logika pasar, kepentingan ekonomi, dan relasi kuasa simbolik. Bahasa promosi tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi menciptakan versi realitas yang diinginkan oleh pelaku industri.

Relasi antara bahasa dan kekuasaan juga menjadi perhatian penting dalam kajian kritis. Foucault memandang bahasa sebagai bagian dari wacana yang berfungsi untuk menormalisasi cara pandang tertentu dan menyingkirkan alternatif makna lainnya (Foucault, 1972). Dalam promosi pariwisata, wacana tentang “keindahan”, “keaslian”, atau “kenyamanan” sering kali disajikan sebagai kebenaran yang tidak

perlu dipertanyakan. Bahasa, dalam hal ini, menjadi alat normalisasi makna yang bekerja secara hegemonik. Sementara itu, Bourdieu menekankan bahwa bahasa memiliki nilai sebagai *modal simbolik* yang dapat memperkuat posisi tawar dan legitimasi sosial pihak yang menguasainya (Bourdieu, 1991). Bahasa promosi pariwisata berfungsi sebagai modal simbolik yang memungkinkan pelaku industri mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya.

Kajian psikolinguistik forensik menawarkan pendekatan yang relevan untuk membongkar praktik manipulasi bahasa semacam ini. Berbeda dengan psikolinguistik umum yang berfokus pada proses pemahaman dan produksi bahasa secara normal, psikolinguistik forensik menempatkan bahasa sebagai jejak psikologis yang merefleksikan intensi, sikap, dan strategi kognitif penuturnya (Coulthard & Johnson, 2010). Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap bahasa non-kriminal, termasuk bahasa promosi, untuk mengidentifikasi pola-pola manipulatif yang berdampak pada persepsi dan pengambilan keputusan audiens.

Dalam konteks penelitian-penelitian linguistik sebelumnya, bahasa telah dipahami sebagai cerminan relasi kuasa dan kondisi psikologis penuturnya (Niswariyana, 2026). Bahasa tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merekam posisi sosial, strategi pengaruh, dan orientasi nilai pembicara. Oleh karena itu, bahasa promosi pariwisata dapat dibaca sebagai teks yang mengandung jejak psikologis dan ideologis pelaku industri pariwisata. Analisis terhadap teks-teks promosi tersebut membuka ruang untuk memahami bagaimana manipulasi makna dibangun dan dilegitimasi melalui bahasa.

Meskipun demikian, kajian tentang promosi pariwisata di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan pemasaran dan komunikasi bisnis yang cenderung normatif dan fungsional. Analisis kritis terhadap bahasa promosi pariwisata, khususnya dari perspektif psikolinguistik forensik dan filsafat bahasa, masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan ini penting untuk mengungkap dimensi tersembunyi dari praktik promosi yang selama ini diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak problematis.

II. TUJUAN

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata dengan menggunakan perspektif psikolinguistik forensik dan filsafat bahasa. Secara khusus, artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi linguistik manipulatif yang digunakan dalam teks promosi pariwisata; (2) menjelaskan mekanisme psikologis dan kognitif yang memungkinkan strategi tersebut memengaruhi persepsi wisatawan; dan (3) mengkaji implikasi etis dari praktik manipulasi bahasa dalam konteks bisnis pariwisata (Fairclough, 1995; Coulthard & Johnson, 2010).

III. METODE

Untuk mencapai tujuan tersebut, artikel ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis wacana kritis dan psikolinguistik forensik. Data penelitian berupa teks promosi pariwisata yang meliputi slogan, deskripsi destinasi pada situs web resmi, serta konten promosi digital. Analisis difokuskan pada aspek kebahasaan yang mencakup pilihan diksi, struktur sintaksis, presupposition, framing makna, serta strategi penghilangan agen dan tanggung jawab. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan teks promosi sebagai praktik simbolik yang sarat dengan strategi pengaruh dan relasi kuasa (van Dijk, 2008).

Dengan pendekatan tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian psikolinguistik forensik di luar konteks kriminal, sekaligus memperkaya diskursus filsafat bahasa dalam ranah bisnis pariwisata. Secara praktis, kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar refleksi kritis bagi pelaku industri pariwisata dalam menggunakan bahasa promosi secara lebih bertanggung jawab dan etis. Dengan demikian, bahasa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang menghormati kesadaran, otonomi, dan rasionalitas wisatawan.

IV. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Temuan: Manipulasi Bahasa dalam Promosi Pariwisata

Bagian ini menganalisis secara mendalam bentuk-bentuk manipulasi bahasa dalam teks promosi pariwisata dengan menempatkan bahasa sebagai praktik simbolik yang merekam intensi, strategi kognitif, dan relasi kuasa pelaku promosi. Berbeda dari pendekatan deskriptif pemasaran, analisis ini menggunakan pisau psikolinguistik forensik untuk membongkar mekanisme kebahasaan yang secara sistemik mengarahkan persepsi wisatawan, serta filsafat bahasa untuk menjelaskan bagaimana makna diproduksi dan dilegitimasi dalam konteks promosi pariwisata.

4.1.1 Eufemisme sebagai Mekanisme Penyamaran Realitas

Eufemisme merupakan strategi manipulasi bahasa yang paling sering digunakan dalam promosi pariwisata karena sifatnya yang halus dan relatif tidak disadari oleh pembaca. Dalam teks promosi, eufemisme berfungsi untuk menggantikan realitas yang berpotensi menurunkan daya tarik destinasi dengan istilah yang bernuansa positif atau netral.

(4-1) Teks Promosi:

“Destinasi ini menawarkan pengalaman wisata autentik dengan akses yang menantang dan fasilitas yang terus berkembang.”

Secara linguistik, frasa *akses yang menantang* dan *fasilitas yang terus berkembang* merupakan eufemisme yang menggantikan kondisi faktual berupa keterbatasan infrastruktur dan minimnya fasilitas pendukung. Alih-alih menyatakan kondisi tersebut secara eksplisit, bahasa promosi memilih diksi yang mengalihkan fokus pembaca ke narasi dinamika dan potensi.

Dari sudut pandang psikolinguistik forensik, penggunaan eufemisme ini merefleksikan strategi kognitif penutur untuk meminimalkan aktivasi skema negatif dalam benak pembaca. Skema “ketidaknyamanan”, “risiko”, atau “ketidaksiapan destinasi” ditekan, sementara skema “petualangan”, “keaslian”, dan “eksklusivitas” diperkuat. Bahasa tidak bekerja pada level rasional-informatif, melainkan pada level afektif dan evaluatif.

Dalam perspektif filsafat bahasa, eufemisme ini menunjukkan bahwa makna tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk melalui pilihan kata dalam konteks permainan bahasa promosi pariwisata. Makna “menantang” menjadi dapat diterima bahkan menarik karena konteks penggunaannya diarahkan untuk tujuan persuasif. Di sinilah manipulasi terjadi: bukan melalui kebohongan langsung, tetapi melalui pengaburan makna.

4.1.2 Hiperbola sebagai Produksi Harapan Simbolik

Hiperbola merupakan strategi manipulatif yang bekerja dengan membangun klaim berlebihan untuk menciptakan daya tarik emosional. Dalam promosi pariwisata, hiperbola sering muncul dalam bentuk superlatif, metafora surgawi, dan janji transformasional.

(4-2) Teks Promosi:

“Rasakan pengalaman liburan paling sempurna di surga tersembunyi yang akan mengubah cara Anda memandang hidup.”

Klaim *paling sempurna* dan *mengubah cara Anda memandang hidup* tidak memiliki indikator empiris yang dapat diverifikasi. Dalam analisis forensik, pola ini menunjukkan penggunaan bahasa sebagai alat produksi harapan simbolik, bukan penyampaian informasi faktual.

Secara kognitif, hiperbola bekerja melalui mekanisme *emotional priming*, yaitu pengondisian emosi positif sebelum proses evaluasi rasional berlangsung. Wisatawan diarahkan untuk membayangkan pengalaman ideal, sehingga potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas cenderung diabaikan pada tahap awal pengambilan keputusan.

Dalam kerangka filsafat bahasa, hiperbola ini mencerminkan pergeseran fungsi bahasa dari representasi realitas menuju konstruksi realitas. Bahasa tidak lagi merujuk pada kondisi faktual, tetapi menciptakan realitas simbolik yang diharapkan pembaca terima sebagai kemungkinan yang sah. Di titik ini, persuasi bergeser menuju manipulasi karena bahasa memanfaatkan kerentanan kognitif dan afektif audiens.

4.1.3 Presupposition dan Normalisasi Klaim

Presupposition merupakan strategi manipulasi yang sangat subtil karena bekerja melalui informasi yang diasumsikan benar dan tidak diperdebatkan. Dalam promosi pariwisata, presupposition sering digunakan untuk menormalisasi klaim tentang kualitas destinasi.

(4-3) Teks Promosi:

“Kembali menikmati destinasi favorit wisatawan dunia yang selalu menawarkan kenyamanan dan keindahan.”

Kalimat tersebut mengandung beberapa praanggapan: bahwa destinasi tersebut memang favorit wisatawan dunia, bahwa kenyamanan dan keindahan adalah sifat inheren, serta bahwa klaim tersebut telah diterima secara umum. Pembaca tidak diberi ruang untuk mempertanyakan asumsi tersebut.

Dari perspektif psikolinguistik, presupposition mengurangi beban kognitif karena informasi yang diposisikan sebagai latar belakang tidak diproses secara kritis. Mekanisme ini memperkuat efek manipulatif karena pembaca cenderung menerima klaim tanpa evaluasi reflektif.

Dalam perspektif filsafat bahasa dan wacana, presupposition berfungsi sebagai alat normalisasi. Bahasa menciptakan kesan bahwa makna tertentu sudah mapan dan tidak perlu dipertanyakan. Dengan demikian, bahasa promosi pariwisata berperan dalam memproduksi konsensus simbolik yang menguntungkan pelaku industri.

4.1.4 Framing Positif dan Reduksi Kompleksitas

Framing merupakan strategi manipulatif yang bekerja dengan memilih aspek tertentu dari realitas dan menonjolkannya secara berlebihan, sementara aspek lain dihilangkan atau direduksi.

(4-4) Teks Promosi:

“Nikmati kehidupan masyarakat lokal yang sederhana dan autentik, jauh dari hiruk-pikuk modernitas.”

Bahasa *sederhana* dan *autentik* membingkai kondisi sosial masyarakat lokal sebagai nilai estetis. Dalam analisis kritis, framing ini berpotensi meromantisasi keterbatasan struktural dan menutupi ketimpangan sosial.

Dari perspektif Bourdieu, praktik ini dapat dibaca sebagai bentuk kekerasan simbolik, di mana bahasa digunakan untuk melegitimasi representasi timpang tanpa disadari oleh pihak yang direpresentasikan. Bahasa promosi tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menjual manusia dan kehidupannya sebagai objek konsumsi simbolik.

4.1.5 Penghilangan Agen dan Tanggung Jawab

Manipulasi bahasa juga tampak dalam struktur sintaksis yang menghilangkan agen dan tanggung jawab.

(4-5) Teks Promosi:

“Beberapa fasilitas sedang dalam tahap pengembangan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.”

Kalimat pasif ini mengaburkan siapa yang bertanggung jawab atas keterbatasan fasilitas dan kapan perbaikan akan selesai. Dalam analisis psikolinguistik forensik, penghilangan agen merupakan indikator strategi defensif untuk menghindari atribusi negatif.

Secara kognitif, struktur ini mengarahkan pembaca untuk fokus pada masa depan yang dijanjikan, bukan pada kondisi aktual. Bahasa berfungsi sebagai alat pengalihan perhatian.

4.1.6 Interaksi dan Akumulasi Strategi Manipulatif dalam Teks Promosi

Salah satu temuan penting dalam analisis ini adalah bahwa strategi manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata **jarang bekerja secara tunggal**. Sebaliknya, berbagai strategi linguistik—eufemisme, hiperbola, presupposition, framing positif, dan penghilangan agen—cenderung **muncul secara simultan dan saling memperkuat** dalam satu teks promosi. Akumulasi ini menghasilkan efek sugestif yang jauh lebih kuat dibandingkan penggunaan strategi tunggal.

(4-6) Teks Promosi:

“Temukan surga tersembunyi dengan pesona alam luar biasa, akses menantang, serta keramahan masyarakat lokal yang akan membuat Anda merasa seperti di rumah sendiri.”

Kalimat tersebut memuat beberapa lapisan manipulasi bahasa sekaligus. Frasa *surga tersembunyi* merupakan hiperbola metaforis

yang membangun imaji eksklusif dan ideal. Ungkapan *pesona alam luar biasa* berfungsi sebagai klaim evaluatif tanpa indikator objektif. Frasa *akses menantang* merupakan eufemisme yang menyamarkan keterbatasan infrastruktur, sementara klaim *keramahan masyarakat lokal* mengandung generalisasi afektif yang tidak dapat diverifikasi.

Dari sudut pandang psikolinguistik forensik, akumulasi strategi ini menunjukkan intensi komunikatif yang diarahkan untuk **mengendalikan jalur pemrosesan informasi pembaca**. Pembaca tidak diarahkan untuk mengevaluasi informasi secara analitis, melainkan didorong untuk membangun gambaran mental holistik yang bersifat emosional dan imajinatif. Bahasa bekerja sebagai sistem sugesti yang membatasi kemungkinan tafsir alternatif.

Dalam perspektif filsafat bahasa, praktik ini menegaskan bahwa makna bukanlah hasil korespondensi langsung antara bahasa dan realitas, melainkan hasil konstruksi simbolik yang diarahkan oleh kepentingan tertentu. Bahasa promosi pariwisata menciptakan realitas simbolik yang dipresentasikan sebagai “kenyataan yang mungkin”, meskipun tidak sepenuhnya berakar pada kondisi faktual.

4.1.7 Manipulasi Bahasa dan Mekanisme Kognitif Wisatawan

Untuk memahami efektivitas manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata, penting untuk menelaah mekanisme kognitif yang terlibat dalam pemrosesan pesan promosi. Dari perspektif psikolinguistik, bahasa promosi bekerja pada dua jalur pemrosesan utama: jalur reflektif (analitis) dan jalur heuristik (cepat dan emosional). Manipulasi bahasa cenderung diarahkan untuk mengaktifkan jalur heuristik.

Strategi hiperbola dan framing positif, misalnya, memicu respons emosional awal yang kuat sehingga mengurangi kecenderungan pembaca untuk melakukan evaluasi kritis. Presupposition bekerja dengan menempatkan informasi tertentu sebagai latar belakang yang tidak perlu dipertanyakan. Sementara itu, eufemisme berfungsi untuk menekan aktivasi skema kognitif negatif yang dapat memicu penolakan atau keraguan.

Dalam konteks ini, manipulasi bahasa tidak bekerja melalui pemaksaan makna secara eksplisit, melainkan melalui **pengelolaan**

atensi dan emosi. Bahasa promosi mengarahkan fokus pembaca pada aspek-aspek tertentu yang dianggap menarik, sementara aspek lain dikeluarkan dari medan perhatian. Mekanisme ini sejalan dengan prinsip psikolinguistik bahwa apa yang tidak disajikan secara eksplisit sering kali tidak diproses secara sadar oleh pembaca.

Dari perspektif forensik, pola semacam ini dapat dibaca sebagai jejak strategi komunikasi yang berorientasi pada pengaruh maksimal dengan risiko minimal. Bahasa dirancang sedemikian rupa agar tetap berada dalam batas gramatikal dan legal, tetapi secara psikologis efektif dalam membentuk keputusan.

4.1.8 Manipulasi Bahasa sebagai Praktik Kekuasaan Simbolik

Manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata tidak dapat dilepaskan dari relasi kuasa simbolik antara pelaku industri dan wisatawan. Pelaku promosi memiliki otoritas simbolik untuk mendefinisikan realitas destinasi melalui bahasa, sementara wisatawan berada pada posisi penerima makna yang relatif pasif, terutama pada tahap pra-kunjungan.

Dalam kerangka Bourdieu, bahasa promosi berfungsi sebagai *symbolic capital* yang memungkinkan pelaku industri mengonstruksi legitimasi dan kredibilitas (Bourdieu, 1991). Bahasa tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menetapkan batas-batas makna yang dianggap sah. Wisatawan yang tidak memiliki akses terhadap informasi alternatif cenderung menerima definisi realitas tersebut sebagai kebenaran.

Foucault membantu menjelaskan bagaimana praktik ini menjadi normal dan tidak dipersoalkan. Bahasa promosi pariwisata beroperasi dalam wacana bisnis yang menganggap persuasi agresif sebagai praktik yang sah. Wacana ini menormalisasi manipulasi bahasa sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga dimensi etisnya jarang dipertanyakan.

Dalam perspektif filsafat bahasa, relasi kuasa ini tampak dalam cara bahasa mengarahkan penggunaan dan penafsiran. Makna tidak dinegosiasikan secara setara, melainkan diproduksi secara sepihak. Bahasa promosi menjadi sarana dominasi simbolik yang halus namun efektif.

4.1.9 Batas Kabur antara Persuasi dan Manipulasi

Salah satu persoalan konseptual utama yang muncul dari temuan ini adalah kaburnya batas antara persuasi dan manipulasi dalam promosi pariwisata. Persuasi umumnya dipahami sebagai upaya meyakinkan audiens dengan tetap menghormati otonomi dan kapasitas rasionalnya. Manipulasi, sebaliknya, melibatkan pengaburan informasi atau eksploitasi kerentanan kognitif audiens.

Analisis dalam bab ini menunjukkan bahwa banyak teks promosi pariwisata berada di wilayah abu-abu antara kedua praktik tersebut. Secara formal, bahasa yang digunakan tidak mengandung kebohongan eksplisit. Namun, secara pragmatis dan psikologis, bahasa tersebut diarahkan untuk membatasi pilihan tafsir dan mengarahkan keputusan pembaca tanpa kesadaran penuh.

Dari perspektif psikolinguistik forensik, indikator manipulasi dapat dilihat pada konsistensi strategi linguistik yang menekan evaluasi kritis, menghindari spesifikasi faktual, dan memaksimalkan efek afektif. Ketika strategi ini digunakan secara sistemik, bahasa promosi tidak lagi sekadar persuasif, melainkan manipulatif.

Dalam kerangka etika bahasa, kondisi ini problematis karena mereduksi wisatawan menjadi objek pengaruh, bukan subjek yang otonom. Bahasa tidak lagi berfungsi sebagai medium komunikasi yang jujur, melainkan sebagai alat pengendalian persepsi.

4.1.10 Sintesis Akhir Bab: Manipulasi Bahasa sebagai Praktik Normalisasi

Secara keseluruhan, analisis pada Bab 4 menunjukkan bahwa manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata merupakan praktik yang **terstruktur, berlapis, dan dinormalisasi**. Strategi manipulatif bekerja melalui pilihan diksi, struktur sintaksis, dan framing wacana yang dirancang untuk mengarahkan persepsi dan keputusan wisatawan.

Pendekatan psikolinguistik forensik memungkinkan pembacaan bahasa promosi sebagai jejak intensi dan strategi kognitif pelaku promosi. Sementara itu, filsafat bahasa memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana makna diproduksi, dilegitimasi, dan dipertahankan dalam relasi kuasa simbolik.

Temuan ini menegaskan bahwa bahasa promosi pariwisata tidak dapat diperlakukan sebagai teks netral. Bahasa tersebut merupakan praktik simbolik yang memiliki dampak psikologis dan etis yang signifikan. Dengan demikian, kajian manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata bukan sekadar persoalan linguistik, melainkan juga persoalan kesadaran kritis terhadap bagaimana bahasa membentuk realitas sosial dan pengalaman manusia.

4.2 Diskusi dan Implikasi Etika Bahasa

Bagian ini mendiskusikan temuan-temuan utama pada Bab 4 dengan menempatkannya dalam kerangka konseptual yang lebih luas, khususnya terkait batas antara persuasi dan manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata serta implikasi etis dari praktik kebahasaan tersebut. Diskusi diarahkan untuk menunjukkan bahwa manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata bukan sekadar persoalan teknis komunikasi pemasaran, melainkan persoalan simbolik dan moral yang berkaitan dengan relasi kuasa, otonomi subjek, dan tanggung jawab etis pelaku industri.

4.2.1 Diskusi Temuan: Manipulasi Bahasa sebagai Praktik Normal

Temuan pada Bab 4 menunjukkan bahwa manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata tidak muncul secara sporadis, melainkan sebagai praktik yang relatif sistemik dan dinormalisasi. Strategi linguistik seperti eufemisme, hiperbola, presupposition, framing positif berlebihan, serta penghilangan agen digunakan secara konsisten untuk membangun narasi destinasi yang ideal dan menarik. Praktik ini diterima secara luas sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sah, sehingga jarang dipersoalkan secara kritis.

Dalam perspektif psikolinguistik forensik, konsistensi penggunaan strategi manipulatif tersebut dapat dibaca sebagai jejak intensi komunikatif yang berorientasi pada pengaruh maksimal terhadap persepsi dan keputusan wisatawan. Bahasa promosi tidak diarahkan untuk memperkaya pemahaman pembaca, melainkan untuk mengarahkan penafsiran ke arah tertentu dengan meminimalkan ruang refleksi kritis. Dengan demikian, manipulasi bahasa bekerja melalui

mekanisme kognitif yang memanfaatkan jalur pemrosesan heuristik dan afektif pembaca.

Dari sudut pandang filsafat bahasa, temuan ini menegaskan bahwa makna dalam bahasa promosi pariwisata tidak bersifat netral atau deskriptif, melainkan konstruktif. Bahasa tidak sekadar merepresentasikan realitas destinasi, tetapi secara aktif membentuk realitas simbolik yang diterima wisatawan sebagai kemungkinan yang sah. Makna diproduksi melalui penggunaan bahasa dalam konteks relasi kuasa tertentu, di mana pelaku industri memiliki otoritas simbolik untuk mendefinisikan apa yang dianggap indah, nyaman, autentik, atau layak dikunjungi.

4.2.2 Persuasi, Manipulasi, dan Batas Etis Bahasa

Salah satu kontribusi penting artikel ini terletak pada klarifikasi batas konseptual antara persuasi dan manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata. Persuasi secara umum dapat dipahami sebagai upaya meyakinkan audiens dengan tetap menghormati kapasitas rasional dan otonomi subjek. Manipulasi, sebaliknya, melibatkan pengaburan informasi, eksploitasi emosi, atau pembatasan pilihan tafsir sehingga audiens diarahkan untuk mengambil keputusan tanpa kesadaran penuh.

Analisis menunjukkan bahwa banyak teks promosi pariwisata berada di wilayah abu-abu antara persuasi dan manipulasi. Secara formal, bahasa yang digunakan tidak mengandung kebohongan eksplisit. Namun, secara pragmatis dan psikologis, bahasa tersebut dirancang untuk menekan evaluasi kritis, menyamarkan realitas, dan membangun ekspektasi yang berlebihan. Dalam kondisi ini, persuasi bertransformasi menjadi manipulasi simbolik.

Dalam perspektif etika bahasa, praktik semacam ini problematis karena mereduksi wisatawan menjadi objek pengaruh, bukan subjek komunikasi yang otonom. Bahasa tidak lagi berfungsi sebagai medium dialogis yang memungkinkan pemahaman bersama, melainkan sebagai alat strategis untuk mengendalikan persepsi. Dengan kata lain, manipulasi bahasa mencederai prinsip dasar komunikasi etis yang menghormati kebebasan dan rasionalitas penerima pesan.

4.2.3 Bahasa Promosi dan Kekuasaan Simbolik

Diskusi temuan juga menunjukkan bahwa manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata tidak dapat dilepaskan dari relasi kekuasaan simbolik. Pelaku industri pariwisata berada pada posisi dominan dalam produksi dan distribusi wacana promosi, sementara wisatawan berada pada posisi penerima makna. Ketimpangan ini memungkinkan bahasa promosi berfungsi sebagai alat legitimasi makna yang menguntungkan pihak produsen wacana.

Dalam kerangka Bourdieu, bahasa promosi dapat dipahami sebagai bentuk *modal simbolik* yang memberikan otoritas untuk mendefinisikan realitas destinasi. Sementara itu, perspektif Foucault membantu menjelaskan bagaimana praktik manipulasi bahasa menjadi normal dan tidak dipersoalkan karena beroperasi dalam wacana bisnis yang menempatkan keberhasilan pemasaran sebagai nilai utama. Normalisasi ini menyebabkan dimensi etis bahasa terpinggirkan oleh logika pasar.

Implikasinya, manipulasi bahasa tidak lagi dipandang sebagai penyimpangan, melainkan sebagai kompetensi komunikasi yang dianggap wajar dan bahkan diperlukan. Kondisi ini memperkuat urgensi kajian kritis yang mampu membongkar mekanisme simbolik di balik bahasa promosi pariwisata.

4.2.4 Implikasi Etika Bahasa bagi Praktik Promosi Pariwisata

Berdasarkan temuan dan diskusi di atas, terdapat beberapa implikasi etika bahasa yang perlu diperhatikan dalam praktik promosi pariwisata. Pertama, transparansi makna menjadi prinsip etis yang fundamental. Bahasa promosi seharusnya tidak menyamarkan kondisi faktual melalui eufemisme dan hiperbola yang berlebihan, melainkan memberikan representasi yang proporsional dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kedua, penghormatan terhadap otonomi wisatawan perlu menjadi pertimbangan utama. Bahasa promosi yang etis adalah bahasa yang memungkinkan wisatawan membuat keputusan secara sadar dan reflektif, bukan keputusan yang dibentuk melalui manipulasi emosi dan pengaburan informasi. Ketiga, tanggung jawab simbolik pelaku industri perlu ditegaskan. Setiap pilihan kata, struktur kalimat, dan

strategi framing membawa konsekuensi psikologis dan sosial yang tidak dapat diabaikan.

Implikasi etis ini tidak dimaksudkan untuk meniadakan fungsi persuasif bahasa dalam bisnis pariwisata, melainkan untuk menempatkannya dalam kerangka tanggung jawab moral. Persuasi yang etis tetap dimungkinkan sepanjang bahasa digunakan secara jujur, proporsional, dan tidak mengeksploitasi kerentanan kognitif audiens.

4.2.5 Kontribusi Teoretis dan Arah Kajian Lanjutan

Secara teoretis, artikel ini menunjukkan bahwa pendekatan psikolinguistik forensik memiliki relevansi yang luas di luar konteks kriminal, khususnya dalam mengkaji praktik komunikasi persuasif di ranah bisnis pariwisata. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan bahasa sebagai jejak intensi dan strategi pengaruh yang bekerja secara subtil. Integrasi dengan filsafat bahasa memperkaya analisis dengan kerangka konseptual tentang makna, kuasa, dan etika.

Ke depan, kajian manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata dapat dikembangkan melalui analisis lintas budaya, perbandingan media promosi, atau kajian eksperimental tentang dampak psikologis bahasa promosi terhadap pengambilan keputusan wisatawan. Dengan demikian, etika bahasa tidak hanya menjadi wacana normatif, tetapi juga bidang kajian empiris yang berkontribusi pada praktik bisnis pariwisata yang lebih bertanggung jawab.

V. SIMPULAN

Artikel ini mengkaji manipulasi bahasa dalam promosi pariwisata dengan menggunakan perspektif psikolinguistik forensik dan filsafat bahasa. Berangkat dari asumsi bahwa bahasa promosi pariwisata sering dipahami sebagai praktik persuasif yang wajar dan netral, kajian ini menunjukkan bahwa bahasa tersebut sesungguhnya merupakan praktik simbolik yang sarat dengan intensi, relasi kuasa, dan implikasi etis. Melalui analisis terhadap teks-teks promosi pariwisata, artikel ini menegaskan bahwa manipulasi bahasa tidak selalu hadir dalam bentuk kebohongan eksplisit, melainkan bekerja

secara subtil melalui pilihan diksi, struktur sintaksis, presupposition, framing makna, serta penghilangan agen dan tanggung jawab.

Pendekatan psikolinguistik forensik memungkinkan pembaca bahasa promosi sebagai jejak psikologis yang merefleksikan strategi kognitif dan afektif pelaku promosi. Temuan menunjukkan bahwa strategi manipulatif dirancang untuk mengaktifkan jalur pemrosesan heuristik wisatawan, meminimalkan evaluasi kritis, dan membangun ekspektasi simbolik yang tidak selalu sejalan dengan realitas faktual. Bahasa, dalam konteks ini, tidak lagi berfungsi semata sebagai alat penyampai informasi, melainkan sebagai instrumen pengendali persepsi dan pengambilan keputusan.

Dari perspektif filsafat bahasa, kajian ini menegaskan bahwa makna dalam promosi pariwisata bersifat konstruktif dan tidak terlepas dari relasi kuasa simbolik. Bahasa promosi membentuk realitas yang dinormalisasi melalui wacana bisnis, di mana pelaku industri memiliki otoritas untuk mendefinisikan apa yang dianggap menarik, bernilai, dan layak dikonsumsi. Normalisasi praktik manipulasi bahasa menjadikan dimensi etis bahasa kerap terpinggirkan oleh logika pasar dan kepentingan ekonomi.

Implikasi etis dari temuan ini menunjukkan bahwa batas antara persuasi dan manipulasi dalam promosi pariwisata bersifat kabur dan memerlukan refleksi kritis. Bahasa promosi yang manipulatif berpotensi mereduksi wisatawan menjadi objek pengaruh, bukan subjek komunikasi yang otonom. Oleh karena itu, artikel ini menekankan pentingnya etika bahasa yang berorientasi pada transparansi makna, penghormatan terhadap otonomi pembaca, serta tanggung jawab simbolik pelaku industri pariwisata.

Secara teoretis, artikel ini berkontribusi pada perluasan cakupan kajian psikolinguistik forensik ke ranah non-kriminal, khususnya dalam analisis praktik komunikasi persuasif di sektor pariwisata. Integrasi dengan filsafat bahasa memperkaya pemahaman tentang bagaimana makna diproduksi, dilegitimasi, dan dipertahankan melalui bahasa. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan teori linguistik dan filsafat bahasa, tetapi juga memberikan dasar reflektif bagi praktik promosi pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan beretika.

Sebagai penutup, artikel ini menegaskan bahwa bahasa promosi pariwisata bukan sekadar alat pemasaran, melainkan praktik moral yang memiliki konsekuensi psikologis dan sosial. Kesadaran kritis terhadap manipulasi bahasa menjadi prasyarat penting bagi pembangunan pariwisata yang tidak hanya sukses secara ekonomi, tetapi juga menghormati kesadaran, martabat, dan rasionalitas manusia sebagai subjek komunikasi.

Daftar Pustaka

- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Coulthard, M., & Johnson, A. (2010). *The Routledge handbook of forensic linguistics*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203855607>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books. (Original work published 1969)
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Channel View Publications.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Mautner, G. (2009). Checks and balances: How corpus linguistics can contribute to CDA. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed., pp. 122–143). Sage.

- Niswariyana, A. K. (2026). Bahasa Anak sebagai Jejak Psikologis dalam Lingkungan Keluarga: Perspektif Psikolinguistik. *Jurnal Telaah*, 11(1), 276-281.
- O'Barr, W. M. (1982). *Linguistic evidence: Language, power, and strategy in the courtroom*. Academic Press.
- Piller, I. (2016). *Linguistic diversity and social justice*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199937240.001.0001>
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. Polity Press.
- Todorov, T. (1984). *Mikhail Bakhtin: The dialogical principle* (W. Godzich, Trans.). University of Minnesota Press.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230584581>
- Wetherell, M. (2001). *Themes in discourse research: The case of Diana*. In M. Wetherell, S. Taylor, & S. J. Yates (Eds.), *Discourse theory and practice* (pp. 14–28). Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). Sage.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations* (G. E. M. Anscombe, Trans.). Blackwell.

50. RITUAL *MELUKAT* SEBAGAI DESTINASI WISATA: TRANSFORMASI MAKNA DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT BAHASA

Dr. Dewa Ayu Kadek Claria, S.S., M.Hum.

Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali - Indonesia

e-mail: clariadewaayu@gmail.com

Abstrak

Ritual *melukat* merupakan praktik penyucian diri dalam tradisi Hindu Bali yang sarat dengan makna sakral, simbolik, dan spiritual. Dalam perkembangan pariwisata budaya, ritual *melukat* mengalami pergeseran fungsi dengan dikonstruksi sebagai destinasi wisata spiritual yang dipromosikan kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis transformasi makna ritual *melukat* dalam konteks pariwisata melalui perspektif filsafat bahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian wacana terhadap narasi promosi pariwisata, media digital, serta praktik bahasa yang digunakan dalam merepresentasikan ritual *melukat*. Analisis didasarkan pada konsep makna, simbol, dan penggunaan bahasa dalam filsafat bahasa, khususnya pemikiran mengenai makna sebagai praktik sosial dan wacana. Hasil kajian menunjukkan bahwa bahasa promosi pariwisata berperan penting dalam menggeser makna *melukat* dari praktik ritual sakral menjadi pengalaman spiritual yang bersifat konsumtif dan komodifikatif. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi persepsi wisatawan, tetapi juga membentuk pemahaman baru masyarakat lokal terhadap ritual tersebut. Dengan demikian, artikel ini menegaskan bahwa bahasa bukan sekadar alat deskripsi, melainkan kekuatan performatif yang membentuk realitas sosial dan budaya. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan filsafat bahasa dalam studi pariwisata serta menjadi refleksi kritis terhadap pengelolaan pariwisata budaya berbasis ritual sakral.

Kata Kunci: *melukat*; pariwisata; budaya; transformasi; filsafat

1. Pendahuluan

Pariwisata budaya merupakan sektor yang memiliki dimensi kompleks dan multifaset, melibatkan hubungan yang dinamis antara praktik budaya lokal, pengalaman wisatawan, dan representasi bahasa

dalam wacana promosi (Isti'anah, 2020) . Pulau Bali, sebagai salah satu destinasi budaya terkemuka di Indonesia, menyajikan beragam ritus dan tradisi yang menarik minat wisatawan mancanegara, termasuk praktik ritual *melukat*, yakni sebuah upacara penyucian diri yang memiliki makna spiritual mendalam dalam tradisi Hindu Bali (Putri, 2025). Secara etimologis, *melukat* bermakna “membersihkan” atau “memurnikan” diri secara lahir dan batin melalui penggunaan tirta (air suci) dalam konteks ritual keagamaan (Harianja et al., 2024). Ritual ini pada awalnya merupakan praktik sakral yang terkait dengan kosmologi, nilai spiritual, dan identitas komunitas Hindu Bali, dan dipahami sebagai bagian integral dari kehidupan keagamaan masyarakat setempat.

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, praktik *melukat* mengalami transformasi signifikan ketika diposisikan sebagai bagian dari produk pariwisata budaya dan spiritual, suatu fenomena yang didefinisikan sebagai *transformative tourism* dalam literatur pariwisata yang melihat pengalaman spiritual sebagai daya tarik wisata (Soulard, 2021). Dalam proses ini, praktik ritual yang semula eksklusif bagi komunitas religius kini direpresentasikan kepada wisatawan sebagai pengalaman spiritual yang dikemas dalam terminologi promosi pariwisata, sering kali melalui narasi yang disederhanakan dan visual yang menarik (Mekarini, 2025). Representasi ini mencerminkan suatu bentuk *komodifikasi*, di mana budaya sakral diubah menjadi produk wisata yang dapat dikonsumsi pasar dengan tujuan meningkatkan kunjungan dan keuntungan ekonomi (Wardani, 2025).

Komodifikasi budaya dalam pariwisata tidak hanya mengubah praktik itu sendiri tetapi juga memengaruhi cara budaya dipahami dalam wacana. Kajian tentang komodifikasi menunjukkan bahwa transformasi praktik budaya menjadi objek wisata sering kali menurunkan nilai asalnya atau mengganti makna sakral dengan makna wisata yang bersifat konsumtif (Erwen et al., 2025). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan teoretis yang penting: bagaimana bahasa dalam wacana pariwisata berperan dalam membentuk, membingkai, dan bahkan mentransformasikan makna ritual seperti *melukat*? Kajian wacana pariwisata telah menekankan peran bahasa promosi dalam

menciptakan persepsi dan pengalaman wisatawan, karena strategi linguistik tersebut secara tidak langsung menegaskan nilai, citra, dan makna destinasi tertentu (Isti'anah, 2020).

Dalam ranah filsafat bahasa, makna tidak dilihat sebagai entitas yang terikat secara stabil pada fenomena budaya, melainkan sebagai sesuatu yang terbentuk melalui penggunaan bahasa dalam konteks sosial tertentu; perubahan konteks penggunaan bahasa dapat berimplikasi pada perubahan makna itu sendiri. Konsep *recontextualisation* menunjukkan bagaimana teks, simbol, atau penanda budaya dapat dipindahkan dari satu konteks wacana ke konteks lain, yang mengakibatkan pergeseran makna dan fungsi sosialnya (Linell, 2014). Selain itu, teori performativitas dalam filsafat bahasa menjelaskan bahwa bahasa tidak hanya menggambarkan realitas tetapi juga secara aktif membentuknya, suatu proses yang relevan ketika wacana pariwisata “memanggil” pengalaman tertentu melalui narasi promosi yang dipilih (Austin, 1962).

Melalui perspektif filsafat bahasa ini, makna ritual *melukat* dapat dipahami sebagai produk wacana yang terus dinegosiasikan dalam interaksi budaya dan sosial, khususnya ketika bahasa promosi pariwisata digunakan untuk menjual pengalaman budaya tersebut kepada target pasar global. Representasi bahasa ini, dalam praktiknya, tidak hanya menggambarkan ritual tetapi juga memungkinkan transformasi maknanya menjadi pengalaman wisata yang dibingkai secara ekonomis dan estetis. Kajian terhadap transformasi makna ini, oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana bahasa pariwisata dapat memengaruhi nilai budaya, identitas lokal, dan pengalaman spiritual yang dibawa oleh para pelaku budaya dan wisatawan. Penelitian ini mengambil posisi untuk menganalisis transformasi makna ritual *melukat* dalam wacana pariwisata Bali melalui lensa filsafat bahasa, dengan tujuan mengungkap relasi antara representasi bahasa dan makna budaya yang terus berubah dalam konteks pariwisata budaya modern.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif-deskriptif** dengan metode **analisis wacana kritis** untuk mengkaji

transformasi makna ritual *melukat* dalam konteks pariwisata. Data penelitian berupa teks dan narasi yang merepresentasikan ritual melukat sebagai destinasi wisata, meliputi konten promosi pariwisata pada situs web resmi, media sosial, brosur wisata, serta narasi pemandu wisata dan pemberitaan media daring. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan observasi teks, sedangkan analisis data dilakukan dengan menelaah penggunaan bahasa, metafora, istilah kunci, dan strategi representasi yang digunakan dalam wacana pariwisata. Analisis ini didasarkan pada kerangka filsafat bahasa yang memandang makna sebagai hasil praktik penggunaan bahasa dalam konteks sosial tertentu (Wittgenstein, 1953), serta konsep performativitas bahasa yang menekankan peran bahasa dalam membentuk realitas sosial dan budaya (Austin, 1962). Selain itu, konsep rekontekstualisasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana ritual *melukat* dipindahkan dari konteks sakral ke konteks pariwisata melalui bahasa promosi (Linell, 2014). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan kajian pustaka lintas disiplin, sehingga penelitian ini mampu memberikan analisis kritis dan reflektif terhadap peran bahasa dalam transformasi makna ritual melukat sebagai destinasi wisata.

3. Pembahasan

Analisis terhadap sampel teks promosi (unggahan media sosial terkait promosi wisata spiritual selama 2019–2024) mengungkap pola leksikal yang konsisten: istilah teknis ritual seperti *tirta*, *pelinggih*, atau nama mantra hampir tidak muncul; alih-alih itu digunakan frasa berorientasi pengalaman seperti “*spiritual cleansing*”, “*healing experience*”, dan “*sacred water ritual*” untuk menjangkau audiens global. Temuan ini selaras dengan studi empiris yang mencatat penyederhanaan dan pemasaran istilah ritual Bali untuk audiens internasional (Rahayu, 2023; Muthmainah, 2023). Secara filsafat bahasa, pergeseran pilihan leksikal ini menunjukkan rekontekstualisasi yakni pemindahan penanda ritual dari domain religius ke domain komersial yang mengubah syarat penggunaan dan konsekuensi maknanya (Linell, 2014).

Transformasi makna ritual *melukat* tampak jelas ketika ritual ini direkontekstualisasikan dari ruang sakral ke ruang pariwisata. Dalam konteks ritual keagamaan, *melukat* memiliki keterikatan pada sistem kepercayaan, tata cara, dan nilai spiritual tertentu. Namun, dalam wacana pariwisata, makna tersebut direduksi menjadi simbol pengalaman spiritual yang dapat dikonsumsi. Proses ini sejalan dengan konsep rekontekstualisasi yang menjelaskan bagaimana suatu praktik budaya mengalami perubahan makna ketika dipindahkan ke konteks wacana yang berbeda (Linell, 2014). Bahasa promosi berfungsi sebagai medium utama dalam proses tersebut, karena melalui bahasa ritual *melukat* diposisikan sebagai produk wisata yang memiliki nilai jual.

Data menunjukkan bahwa paket wisata yang memasukkan *melukat* cenderung menempatkan ritual sebagai aktivitas terjadwal dalam “*wellness*” atau “*spiritual retreat*”, dipasarkan bersama yoga, spa, dan meditasi. Wawancara singkat dengan pemandu/penyelenggara mengungkapkan bahwa materi promosi memang dibuat untuk “aksesibilitas” wisatawan dan peningkatan pemesanan—kebijakan bahasa ini memudahkan partisipasi non-komunitas tetapi juga mereduksi aspek kewajiban ritual dan otoritas religius. Temuan ini memperkuat argumen teori rekontekstualisasi dan komodifikasi budaya: pemindahan konteks wacana mengubah fungsi sosial ritual sehingga makna sakral direduksi menjadi nilai pengalaman yang bisa dibeli (Linell, 2014; Erwen, 2025).

Bahasa promosi pariwisata memiliki sifat performatif karena tidak hanya menggambarkan ritual *melukat*, tetapi juga menciptakan realitas sosial baru di mana *melukat* dipahami sebagai destinasi wisata spiritual. Dalam konteks ini, bahasa bekerja sebagai tindakan yang “menghadirkan” pengalaman wisata, sebagaimana dijelaskan dalam teori tindak tutur Austin (1962). Narasi promosi tidak netral, melainkan membentuk ekspektasi wisatawan dan mengarahkan cara ritual tersebut dipraktikkan dan dipersepsikan.

Temuan utama menunjukkan tiga proses saling terkait dalam transformasi ritual *melukat*: (1) **rekontekstualisasi leksikal**, yakni pergeseran dari istilah teknis ritual (*tirta*, *pelinggih*, *mantra*) ke istilah pengalaman (*spiritual cleansing*, *healing experience*), yang mengubah

syarat penggunaan bahasa dan berimplikasi pada perubahan peran pelaku serta akses terhadap praktik (Linell, 2014; Rahayu, 2023); (2) **performatif promosi**, di mana bahasa pemasaran bertindak sebagai tindak yang menciptakan ekspektasi dan secara nyata mempengaruhi cara ritual dilaksanakan—mengubah ritus sakral menjadi rangkaian pengalaman yang dirancang untuk wisatawan (Austin, 1962; teori performativitas dalam studi pariwisata); dan (3) **ambivalensi sosial**, yakni adanya ketegangan antara manfaat ekonomi dari komodifikasi ritual dan risiko erosi makna sakral, sehingga bahasa menjadi arena konflik nilai antara logika pasar dan kepedulian pelestarian budaya (Erwen, 2025; Palar, 2024). Secara teoritis, hasil ini menegaskan pentingnya memandang makna budaya sebagai produk wacana yang dinamis—bahwa perubahan konteks penggunaan bahasa (*recontextualisation*) dan tindakan linguistik performatif sama-sama berperan dalam konstruksi ulang praktik budaya—dan menuntut pendekatan normatif yang menggabungkan analisis linguistik dengan kebijakan pelestarian budaya untuk menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan nilai sakral.

4. Penutup

Artikel ini menegaskan bahwa ritual *melukat*, ketika dikonstruksi sebagai destinasi wisata, mengalami transformasi makna yang signifikan melalui praktik bahasa dalam wacana pariwisata. Bahasa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana representasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk realitas sosial baru ritual *melukat* sebagai pengalaman wisata spiritual. Melalui proses rekontekstualisasi leksikal, istilah-istilah teknis ritual yang sarat makna sakral digantikan oleh diksi berbasis pengalaman yang lebih universal dan mudah diakses oleh wisatawan global. Pergeseran ini berdampak pada perubahan peran, praktik, dan akses terhadap ritual, sehingga makna ritual tidak lagi sepenuhnya terikat pada sistem kepercayaan dan otoritas religius asalnya.

Dari perspektif filsafat bahasa, temuan penelitian menunjukkan bahwa bahasa memiliki sifat performatif dalam konteks pariwisata ritual. Bahasa promosi tidak sekadar menggambarkan ritual *melukat*, tetapi turut “melakukan” transformasi makna dengan

membentuk ekspektasi, mengarahkan pengalaman wisatawan, dan memengaruhi cara ritual dipraktikkan di lapangan. Dengan demikian, makna ritual melukat dapat dipahami sebagai hasil dari praktik bahasa yang dinamis, negosiatif, dan kontekstual, bukan sebagai entitas yang statis atau tetap.

Selain itu, penelitian ini mengungkap adanya ambivalensi sosial dalam masyarakat lokal sebagai dampak dari komodifikasi ritual melukat. Di satu sisi, pariwisata membuka peluang ekonomi dan memperluas eksposur budaya lokal; di sisi lain, terdapat kekhawatiran akan tereduksinya nilai sakral ritual akibat dominasi logika pasar. Kondisi ini menjadikan bahasa pariwisata sebagai medan konflik nilai antara kepentingan ekonomi, pelestarian budaya, dan keberlanjutan makna spiritual.

Secara teoretis, kajian ini berkontribusi pada pengembangan filsafat bahasa dalam studi pariwisata dengan menegaskan bahwa perubahan makna budaya tidak dapat dilepaskan dari perubahan konteks penggunaan bahasa dan praktik wacana. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan perlunya pendekatan pariwisata budaya yang lebih reflektif dan etis, dengan melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan narasi dan bahasa promosi, agar transformasi ritual sebagai destinasi wisata tidak menghilangkan nilai sakral dan makna filosofis yang menjadi inti praktik budaya tersebut.

References

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Erwen, I. V. (2025). Cultural commodification and its implications. *Jurnal Kepariwisataan, Jurnal STIPRAM*.
- Isti'anah, A. (2020). Indonesian tourism discourse on official tourism websites: A mood analysis. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 10(2), 346-357.
<https://doi.org/10.17509/ijal.v10i2.28578>
- Linell, P. (2014). *Interactivities, interactional linguistics and recontextualization*. Routledge.

- Muthmainah, F. (2023). The tradition of Melukat in trauma healing. *KnE Social Sciences*. <https://kneopen.com/KnE-Social/article/view/14365/13324>
- Palar, D. C. (2024). Changes in Balinese identity and culture as a result of tourism. *Santhet Journal*. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet/article/download/3719/2253/17979>
- Putri, D. (2025). *Ritual melukat dalam praktik keagamaan Hindu Bali*. Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahayu, A. A. A. N. S. (2023). Melukat ritual for commercialization and protection. In *Proceedings of the International Conference on Business, Law, and Technology (ICBLT)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icblt-22/125984147>
- Soulard, J. (2021). Transformative tourism: Conceptualizing tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 87, Article 103141. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103141>
- Sutana, I. G. (2025). Komodifikasi spiritual dan ketahanan budaya Hindu. *Jurnal Pengkajian Aplikasi Hindu*. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/JPAH/article/view/4392>
- Wardani, N. K. (2025). Komodifikasi budaya dalam pariwisata spiritual Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 7(1), 45–58.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. Blackwell Publishing.

51. MENGAJI HUBUNGAN ANTARA KEBERADAAN PARIWISATA DI PULAU SUMBA DAN FILSAFATNYA

Prof. Dr. Dra. Magdalena Ngongo, M.Pd¹

Christmas Prasetia Ate, SS, M.Hum²

¹English Study Program of Universitas Kristen Artha Wacana,
Kupang, NTT

² English Study Program of Universitas Citra Bangsa, Kupang, NTT

1. Pendahuluan

Pulau Sumba, yang terletak di Nusa Tenggara Timur, Indonesia, telah menjadi destinasi pariwisata yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Keindahan alam, kebudayaan, dan tradisi yang unik membuat Sumba menjadi tempat yang menarik bagi wisatawan. Daya tarik wisata menurut Cooper (2005) memiliki empat bagian penting yaitu *Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary*. Ke empat bagian tersebut tentunya menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk membuat suatu tempat wisata menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Pulau Sumba telah dipromosikan sebagai destinasi wisata dalam dekade terakhir (Ngongo 2021). Pada tahun 2018, majalah Jerman - Focus, menyatakan bahwa Pulau Sumba menjadi "Pulau Terindah di Dunia". Alasan majalah internasional - Focus memilih Pulau Sumba sebagai pulau terindah di dunia adalah karena ekosistem sabana yang eksotis, pantai-pantai yang eksotis, warisan budaya yang unik, seperti makam yang terbuat dari batu alam, tenun tradisional, rumah tradisional dan tradisi Pasola (Lewoleba 2018). Pada tahun 2016, hotel dan resor Nihiwatu menerima penghargaan sebagai Hotel Pribadi Terbaik di Dunia. Penghargaan ini tentu saja juga menjadi promosi bagi Pulau Sumba sehingga dapat dikenal di seluruh dunia.

Berkenaan dengan itu maka di balik keindahan dan kesenangan yang ditawarkan oleh pariwisata yang ada di pulau

Sumba, terdapat pertanyaan-pertanyaan filosofis yang perlu dijawab, yaitu Apa makna pariwisata di Sumba? Bagaimana pariwisata memeengaruhi masyarakat dan lingkungan di pulau Sumba?

Dalam kajian ini, penulis mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menggunakan perspektif filsafat. Tulisan ini akan membahas bagaimana pariwisata di Sumba dapat dipahami sebagai sebuah fenomena filosofis, dan bagaimana filsafat dapat membantu memahami makna dan dampak pariwisata di Sumba.

2. Pariwisata di Sumba sebagai Fenomena Filosofis

Pariwisata di Sumba dapat dipahami sebagai sebuah fenomena filosofis karena melibatkan pertanyaan-pertanyaan tentang makna hidup, kebudayaan, dan identitas. Ketika wisatawan datang berwisata ke Sumba, mereka tentunya tidak hanya mencari kesenangan dan relaksasi, tetapi juga mereka mungkin mencari makna dan pengalaman yang lebih berdampak. Mengapa? Baudrillard (1998) menyatakan bahwa pariwisata adalah sebuah bentuk "simulasi" yang memungkinkan seseorang untuk mengalami kebudayaan dan lingkungan yang berbeda tanpa harus benar-benar terlibat dengan mereka. Dengan demikian, pariwisata di Sumba dapat dipahami sebagai sebuah cara untuk mencari makna dan pengalaman yang lebih berdampak, tetapi juga sebagai sebuah bentuk pelarian dari kenyataan. Selanjutnya menurut Burns dan Holden (1997), konsep pariwisata terintegrasi dalam model pembangunan berkelanjutan yang mencakup interaksi antara **lingkungan fisik (tempat)**, **lingkungan budaya (masyarakat tuan rumah)**, dan **wisatawan (pengunjung)**, dengan prinsip utamanya adalah menjaga keseimbangan antara ketiga komponen ini agar manfaat pariwisata dapat dinikmati jangka panjang tanpa merusak sumber daya. Mereka menyoroti pentingnya mengelola pariwisata secara holistik dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, untuk memastikan kelestarian dan manfaat yang adil bagi semua pemangku kepentingan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dipahami bahwa mengedepankan pariwisata yang bukan hanya tentang menarik wisatawan, tetapi tentang bagaimana pariwisata dapat berkembang secara harmonis dengan lingkungan dan budaya lokal, memberikan dampak positif pada ekonomi dan sosial

yang adil, serta memastikan sumber daya alam tetap lestari untuk masa depan. Hal ini sangat penting agar kelestarian dari suatu tempat wisata dapat berdampak dan terjaga secara baik dan berkelanjutan. Tempat wisata di Pulau Sumba seperti rumah-rumah adat yang tetap dipertahankan keberadaannya dan dengan kesadaran yang mendalam membangun kembali rumah-rumah adat yang sudah rapuh sesuai aslinya (Ngongo, dkk 2025). Batu kubur megalitik tetap dilestarikan oleh Masyarakat Sumba agar tetap menjadi hal yang menarik bagi keberlanjutan wisata di Pulau Sumba.

3. Hubungan antara Pariwisata dan Kebudayaan di Sumba

Pariwisata di Sumba juga memiliki hubungan yang erat dengan kebudayaan. Ketika wisatawan datang ke Sumba, mereka tidak hanya mengalami kebudayaan yang berbeda, tetapi juga memengaruhi kebudayaan tersebut. Pariwisata dapat membawa dampak positif, seperti meningkatkan kesadaran tentang kebudayaan dan lingkungan, tetapi juga dapat membawa dampak negatif, seperti menghancurkan kebudayaan lokal dan menciptakan kesenjangan sosial. Pariwisata dapat berdampak pada perilaku Masyarakat setempat yang mana mereka tetap menjaga kelestarian dan kebersihan tempat wisata dan kunjungan wisatawan dapat memengaruhi peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat (Ngongo, dkk 2025). Kunjungan pariwisata dapat juga memengaruhi perilaku kehidupan untuk tetap menjaga etika yang baik bahkan kunjungan wisatawan dari luar dapat mendorong masyarakat khususnya generasi muda mempelajari Bahasa asing seperti Bahasa Inggris. Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa pariwisata di Sumba telah membawa dampak negatif, seperti menghancurkan lingkungan dan menciptakan kesenjangan sosial (Lestari, 2020).

4. Simpulan

Berdasarkan kajian ini, maka telah dibahas bagaimana pariwisata di Sumba dapat dipahami sebagai sebuah fenomena filosofis tentang makna hidup, kebudayaan, dan identitas. Juga bagaimana keberadaan pariwisata di Sumba dapat memengaruhi

kebudayaan dan lingkungan, serta bagaimana filsafat dapat membantu memahami makna dan dampak pariwisata yang ada di Sumba.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata di pulau Sumba bukan hanya sekedar sebuah kegiatan ekonomi atau hiburan, tetapi juga sebuah fenomena filosofis yang memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna dan dampaknya yang meliputi aspek-aspek kehidupan manusia secara menyeluruh.

Referensi

- Afrilia, D., 2022. Sumba Island is on the list of 25 endangered sites in the world in 2022. Why? Avail- able from: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/03/07/pulau-sumba-masuk-daftar-25-situs-terancam-di-dunia-2022-apa-alasannya> Cited 17 januari 2025
- Baudrillard, J. (1998). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge Publisher.
- Cooper C. (2005) *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education Publisher
- Lewokeda, A., 2018. Sumba named most beautiful island by Focus: Official. Available from: <https://en.antaranews.com/news/114784/sumba-named-most-beautiful-island-by-focus-official> (cited 23 March 2025).
- Lestari, P. (2020). Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan dan Masyarakat di Pulau Sumba. *Jurnal Pariwisata*, 10(1), 1-12.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2018) *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia: Jakarta, Indonesia*.
- Ngongo, Y., Ngongo, M., (2021). Marapu and farming: How tourism shapes rural development and ancient tradition of Sumba Indigenous Community–Indonesia. *E3S Web of Conferences*. 316, 04004. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131604004>

- Ngongo, M.; Herman, Ndandara, A., Amelia, D.J.J., Djawang. P.S., Melia. M. T.R., Sayyora Nasimovna, S.K., dan Mamadiyarov Z (2025). An Investigation of Meaning, Toponymy of Sumba Cultural Site's names, and the impact of tourism visitors on surrounding Society. Forum for Linguistic Studies Volume 07 Issue 08, Bilingual Publishing Group. <https://dspace.kstu.uz/xmlui/handle/123456789/2395?show=full>
- Riri, A., 2020. 18 interesting tourist attractions on Sumba Island for an adventurous holiday. Available from: <https://indonesia.tripcanvas.co/id/sumba/tempat-wisata-menarik/> (cited 17 Januari 2026).

52. MENGEMAS TRADISI “NGELUKU SAWAH” SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA GO GREEN

Dr. M Suryadi, M.Hum.

Prof. Dr. Agus Subiyanto, M.A.

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang

Abstrak

Kecintaan kembali ke alam natural menjadi trending dan atensi bagi masyarakat perkotaan untuk menghindari kepenatan harian yang kerap menjadi target capaian sebuah pekerjaan. Masyarakat perkotaan mulai merindukan kedamaian alam untuk mengisi kebutuhan rohani dalam healing psikologis. Atensi kehidupan desa dengan kearifan lokal menjadi minat utama. Kedamaian alam dalam pariwisata go green menjadi pilihan utama, yakni mengemas tradisi *ngeluku sawah* ‘membajak sawah’ sebagai bentuk kedaiman alam yang melibatkan manusia, alam, dan kearifan lokal yang memiliki nilai filosofi budaya. Penelitian ini bertujuan mengemas tradisi *ngeluku sawah* sebagai promosi pariwisata *go green* yang edukatif dan berkelanjutan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian Desa Gawok, Gatak, Sukoharjo. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan yang dipilih adalah petani, tokoh muda, dan penggiat pariwisata. Analisis data dilakukan secara tematik ekologis, yakni mengidentifikasi nilai filosofi yang melekat dalam tradisi *ngeluku sawah* sebagai bentuk promosi pariwisata *go green*. Temuan penelitian adalah nilai filosofi dalam tradisi *ngeluku sawah* menjadi atensi pariwisata natural kembali ke alam, nilai filosofi dalam kearifan lokal memiliki pesan keseimbangan alam, pola hidup sehat, dan edukasi wisata *go green*.

Kata kunci: tradisi; kearifan lokal; pariwisata; promosi; filosofi

1. Pendahuluan

Kepenatan kota akibat kekuatan industri, gaya hidup modern, dan kompetisi mengantarkan manusia untuk merefleksi diri atas keharmonisan hidup dengan alam. Fenomena ini menjadi dorongan pengembangan wisata *go green* (*sustainable tourism*). Pariwisata ini

menjadi atensi pilihan bagi masyarakat untuk mereset kehidupan akibat tekanan sosial dalam kompetisi pada kehidupan industri dan urbanisasi. Paradigma untuk mengubah kehidupan beralih pada bentuk pariwisata yang memfokuskan kembali ke alam, dan natural (Khan et al., 2021; Prayitno et al., 2023). Pariwisata yang mengutamakan keselarasan lingkungan (*go green tourism*) sebagai bentuk integrasi antara budaya lokal (*local wisdom*) dengan edukasi wisata (*tourism education*), untuk menekan pemanasan global, efisiensi energi, dan perlindungan ekosistem.

Wilayah pedesaan memiliki potensi dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata *go green* yang berbasis budaya agraris, menonjolkan karakter pedesaan dengan nilai kearifan lokalnya. Karakter desa bukan hanya sebagai lumbung pangan namun juga sebagai potensi dalam dunia pariwisata. Dunia pariwisata yang tersimpan dalam area pedesaan yang dapat ditawarkan adalah tradisi menanam padi (Permadi & Susanti, 2024), tradisi petik padi (Murti, 2015), tradisi mina padi (Ittaqillah et al., 2020), dan kearifan lokal dalam tradisi tersebut. Salah satu potensi yang dapat ditawarkan dalam dunia wisata adalah tradisi *ngeluku sawah*.

Tradisi *ngeluku sawah* adalah proses membajak sawah dengan menggunakan peralatan tradisional memanfaatkan tenaga hewan ternak (lembu atau kerbau)(Handayani, 2016).



Sumber: <https://depositphotos.com/id/editorial/farmer-plowing-paddy-field-pair-oxen-buffalo-401879006.html>

Aktivitas tradisi *ngeluku sawah* melibatkan empat dimensi yakni dimensi waktu, ruang, sosial, dan lingkungan. Dalam pengembangan sebagai potensi wisata maka akan diikuti oleh dimensi ekonomi. Tradisi *ngeluku sawah* sebagai bentuk aktivitas yang tertata dan terukur untuk menghasilkan panen padi yang optimal. Pelibatan banyak unsur dalam konteks sosial dan ekonomi memiliki nilai filosofis yang tinggi dalam tatanan budaya Jawa. Nilai tatanan ini sebagai bentuk edukasi lingkungan yang dapat memiliki nilai ekonomi dalam dunia pariwisata. Meningkatkan ekonomi masyarakat, terjaga lingkungan, dan menekan pencemaran emisi karbon.

Penggalangan tradisi *ngeluku sawah* merupakan sarana perlindungan kearifan lokal dan pelestarian warisan budaya. Kondisi saat ini, tradisi *ngeluku sawah* mulai tergeser dengan penggunaan mesin traktor dan pemanfaatan robotik. Metabolisme alam mulai terganggu, salah satunya adalah degradasi tanah dan rusaknya satwa di lingkungan alam persawahan. Yang paling utama tradisi terhadap pengenalan alam pada generasi muda mulai asing dan terlupakan.

Sasaran yang diinginkan adalah pengemasan tradisi *ngeluku sawah* sebagai alternatif pengembangan dunia pariwisata berbasis tradisi agraris (Yulius et al., 2024), yakni membangun revitalisasi tradisi *ngeluku sawah* sebagai peningkatan daya kunjungan wisata melalui pendekatan ekonomi kreatif tanpa menghilangkan fungsi sosial dan symbiosis ekologis. Daya Tarik yang dapat ditawarkan antara lain: pengenalan alat tradisional (*visual appeal*) dan pelibatan langsung dalam penggunaan alat sebagai pengalaman partisipatif (*experiential tourism*), pemaknaan dalam simbol dan nilai kearifan lokal (*tourist education*).

Aspek utama dari pengemasan tradisi *ngeluku sawah* adalah keperansertaan pelaku wisata dan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam atraksi wisata. Masyarakat lokal dengan pengalaman Bertani akan mengedukasi pelaku wisata melalui karya nyata, sehingga putaran ekonomi akan berimbang dalam kemakmuran yang nyata dan riil. Masyarakat lokal menjadi magnet wisata yang harus mampu membangun imaji wisata menjadi sebuah atraksi yang dapat dinikmati dan sekaligus mengedukasi dalam perlindungan terhadap alam. Dengan demikian, pengemasan tradisi *ngeluku sawah* memiliki

sinergisitas antara upaya promosi pariwisata, perlindungan alam lingkungan, dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Sehingga dapat menjadi model pengembangan pariwisata *go green* berbasis kearifan lokal melalui konteks alam pedesaan.

2. Metode Penelitian.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif, sebagai upaya untuk mengkaji nilai-nilai filosofi yang melekat pada tradisi *ngeluku sawah* untuk pengembangan promosi pariwisata *go green*. Lokasi penelitian Desa Gawok, Gatak, Sukoharjo. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi (Kumar & Sharma, 2024), wawancara mendalam (Roller, 2020), dan dokumentasi (Pakkanen et al., 2020). Metode observasi dimanfaatkan untuk menggali data yang terkait pelaksanaan tradisi *ngeluku sawah*, mulai dari piranti *ngeluku*, penggunaan alat, dan interaksi sosial terhadap alam. Metode wawancara mendalam dimanfaatkan untuk menggali informasi yang mendalam perihal pengalaman informan terhadap tradisi tersebut, dalam wawancara dilengkapi dengan instrumen penelitian yang bersifat terbuka. Metode dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data primer, dilakukan dengan dokumen dan cerita rakyat yang dimiliki oleh informan terpilih. Informan yang dipilih adalah petani, tokoh muda, dan penggiat pariwisata. Analisis data dilakukan secara tematik ekologis, yakni mengidentifikasi nilai filosofi yang melekat dalam tradisi *ngeluku sawah* sebagai bentuk promosi pariwisata *go green*. Metode analisis menggunakan pendekatan tematik ekologis, yakni memanfaatkan struktur tema dalam konteks makna yang melekat dalam peralatan tradisi *ngeluku sawah* yang dikorelasikan dengan dialogis ekologis dalam satuan makna pada kearifan lokal yang melekat pada tradisi *ngeluku sawah*.

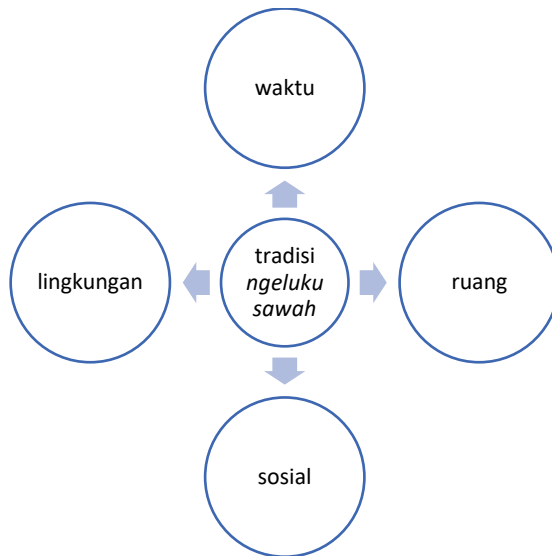
3. Diskusi dan Pembahasan

3.1 Tradisi *Ngeluku Sawah* sebagai Representasi Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Agraris

Tradisi *ngeluku sawah* dilakukan pada awal musim tanam padi, sebagai wujud aktifitas keseimbangan alam yang terjaga oleh masyarakat pedesaan, Keseimbangan terwujud pengolahan alam

dengan mempertimbangkan pada dimensi waktu, ruang, sosial, dan lingkungan. Dimensi waktu memberi masa terbatas pada pengolahan tanah, sehingga kesuburan tanah menjadi terjaga dan tidak terjadi eksploitasi tanah. Dimensi ruang sebagai kontrol bahwa pengolahan tanah sawah harus berimbang dengan lahan penghijauan, ruang kontrol juga menjaga unsur hara dalam pertanian. Dimensi sosial mencerminkan bahwa tradisi *ngeluku sawah* tidak dapat dilakukan secara individual, pelibatan kerja sama menjadi factor keberhasilan pengolahan tanah dan lingkungan. Dimensi lingkungan menunjukkan bahwa tradisi *ngeluku sawah* adalah ramah lingkungan terhindar dari emisi karbon (Treepongkaruna et al., 2024), efisiensi energi (Liu et al., 2022), dan terjadi harmonisasi manusia dengan alam.

Dimensi dalam Tradisi *Ngeluku Sawah*



Perspektif ini menyimpan makna dalam nilai kearifan lokal bahwa *ngeluku sawah* memiliki nilai kebersamaan sosial, kerja kolektif berbasis gotong royong, memahami siklus yang diatur oleh alam melalui penanggalan Jawa. Nilai inilah yang menjadi basic sosial yang berbasis masyarakat agraris yang memiliki tingkat kekuatan kohesi terhadap komunitas pedesaan.

3.2 Pengemasan Tradisi *Ngeluku Sawah* sebagai Komoditas Pariwisata *Go Green*

Pengemasan tradisi *ngeluku sawah* sebagai komoditas pariwisata *go green* dilakukan melalui keberanian melakukan transformasi budaya yang terukur dengan mempertimbangkan makna dan fungsi tradisi tersebut. Transformasi yang dilakukan melalui paradigma kepariwisataan, antara lain:

1. Pembuatan narasi interatif perihal tradisi *ngeluku sawah* dengan mengedepankan nilai budaya dan tematik ekologis.
2. Pembuatan lini masa yang adatif terhadap komunitas pelibat wisata
3. Menguatkan konsep *experiential tourism sebagai unggulan atraksi wisata*
4. Menguatkan nilai *transformative tourism berbasis budaya masyarakat agraris*.

Bentuk keemasan ini menjadi symbiosis mualisme pagi pelibat wisatawan. Pengguna (wisatawan) tidak menjadi penonton konvensional namun terlibat langsung dalam pembelajaran nilai-nilai kearifan lokal tradisi *ngeluku sawah* secara langsung sebagai literasi budaya yang masih ada di alam pedesaan sebagai kekayaan agraris. Sekaligus menguatkan model *transformative tourism*, pengalaman wisata berfungsi sebagai media pembelajaran dan refleksi ekologis.

4. Simpulan

Tradisi *ngeluku sawah* sebagai praktik agraris yang memiliki empat dimensi: waktu, ruang, sosial, dan lingkungan. Nilai strategis yang dapat digunakan sebagai destinasi wisata adalah menambahkan dimensi ekonomi dengan melibatkan pelaku ekonomi kreatif melalui pariwisata *go green* melalui model *transformative tourism* dengan paradigma *experiential tourism*. Melalui paradigma ini tradisi *ngeluku sawah* sebagai destinasi pariwisata yang mampu mempresentasikan nilai kearifan lokal yang menyimpan keberlanjutan dan keseimbangan ekologis.

Daftar Pustaka

- Handayani, S. (2016). Agrowisata Berbasis Usahatani Padi Sawah Tradisional Sebagai Edukasi Pertanian (Studi Kasus Desa Wisata Pentingsari). *HABITAT*, 27(3). <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2016.027.3.15>
- Ittaqillah, E., Sadono, D., & Wahyuni, E. S. (2020). Hubungan Partisipasi Petani dengan Keberlanjutan Sistem Pertanian Terpadu Mina Padi. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(1). <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.1.55-72>
- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Kumar, A., & Sharma, A. (2024). Observation Method: A Review Study. *Library Philosophy and Practice*.
- Liu, H., Yao, P., Latif, S., Aslam, S., & Iqbal, N. (2022). Impact of Green financing, FinTech, and financial inclusion on energy efficiency. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(13). <https://doi.org/10.1007/s11356-021-16949-x>
- Murti. (2015). Prosesi Dan Makna Simbolik Upacara Tradisi Wiwit Padi di Desa Silendung Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. *ADITYA - Pendidikan Bahasa Dan Sastra Jawa*, 6(5).
- Pakkanen, J., Brysbaert, A., Turner, D., & Boswinkel, Y. (2020). Efficient three-dimensional field documentation methods for labour cost studies: Case studies from archaeological and heritage contexts. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2020.e00141>
- Permadi, G., & Susanti, L. R. R. (2024). History of Rice Planting Tradition in Belitang Community (1937-1942). *HISTORIA:*

Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah, 12(1).
<https://doi.org/10.24127/hj.v12i1.8953>

Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., Siankwilimba, E., & Hiddlestone-Mumford, J. (2023). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310>

Roller, M. R. (2020). The In-depth Interview Method. *Journal of Language Relationship*, 10(1).

Treepongkaruna, S., Au Yong, H. H., Thomsen, S., & Kyaw, K. (2024). Greenwashing, carbon emission, and ESG. *Business Strategy and the Environment*, 33(8).
<https://doi.org/10.1002/bse.3929>

Yulius, K. G., Deandra Ashtyn Pakasi, Samuel Musa Liha, & Johannes Kurniawan. (2024). Potensi Agrowisata Berbasis Agrileisure Perkebunan Kopi Desa Melabun, Kabupaten Bangka Tengah. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 9(1).
<https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3499>

Gambar:

<https://depositphotos.com/id/editorial/farmer-plowing-paddy-field-pair-oxen-buffalo-401879006.html>

53. STRATEGI DIGITAL MARKETING PARIWISATA BERLANDASKAN NILAI FILOSOFI LOKAL NUSANTARA

Dr. Polce Aryanto Bessie, S.S., M.Hum.

Universitas San Pedro, Kupang-NTT

e-mail: polcearyanto6885@gmail.com

Pemasaran berbasis teknologi telah menjadi strategi utama dalam berbagai industri, termasuk sektor pariwisata, di era digital. Penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih luas dan interaktif dikenal sebagai digital marketing (Chaffey, 2023). Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan pemasaran berbasis internet, seperti iklan digital, media sosial, SEO, dan pemasaran berbasis konten. Dalam sektor pariwisata, ini sangat penting untuk meningkatkan reputasi destinasi wisata dan menarik pengunjung melalui internet (Tanjung & Putra, 2023; Pratiwi et al., 2023)). Konsep pemasaran yang baik dan bernilai statis bagi wisatawan adalah pemasaran yang mengedepankan stimulan yang merangsang dan meyakinkan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang disinggahinya. Bahwa pengalaman yang didapatkan bukanlah pengalaman visual saja melainkan pemahaman baru baik berupa nilai budaya, sosial dan pengetahuan yang belum dimiliki sebelumnya. Pemasaran yang tepat tidak hanya mengutamakan ketepatan dan efisiensi penggunaan anggaran namun juga harus memuat konsep-konsep yang dapat berimbas pada kontinuitas dan berkelanjutan terhadap bisnis pariwisata.

Pemasaran yang bersifat kontinuitas adalah pemasaran yang tidak hanya mendatangkan pengunjung yang banyak, namun memberikan pesan dan kesan yang tepat dengan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial dan ada kesadaran pengunjung bahwa pengalaman yang didupatkannya menjadi alasan untuk kembali

menikmati aktivitas berwisata yang dialami sebelumnya. Oleh karena itu, dalam marketing, perlu dikombinasikan dengan unsur filosofi budaya masyarakat.

Berikut ini lima aspek yang perlu menjadi pertimbangan dalam pembuatan dan pengadaan pemasaran, antara lain:

1. **Pengalaman Wisata:** Pengalaman yang dialami oleh wisatawan lebih dari hanya sekedar mengunjungi tempat wisata. Untuk memahami pengalaman perjalanan sebagai serangkaian peristiwa yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan refleksi.
2. **Makna dan Signifikansi:** Pariwisata adalah pencarian makna dan signifikansi dalam kehidupan. Studi filsafat dapat membantu memahami bagaimana wisatawan mencari makna dalam pengalaman wisata mereka.
3. **Identitas dan Kebudayaan:** Pariwisata dapat mempengaruhi identitas dan kebudayaan sebuah tempat. Filsafat dapat membantu memahami bagaimana pariwisata membentuk dan mempengaruhi identitas dan kebudayaan.
4. **Etika dan Moralitas:** Pariwisata dapat menimbulkan masalah etika dan moral seperti dampak lingkungan, eksploitasi masyarakat lokal, dan lain-lain.
5. **Estetika dan Keindahan:** Pariwisata dapat didefinisikan sebagai sebuah pengalaman yang berkaitan dengan keindahan dan keharmonisan, yang didefinisikan secara filosofis sebagai pengalaman yang melibatkan keindahan dan keharmonisan.

Sederhananya, pemasaran yang berbasis filosofis nilai budaya lokal nusantara terlihat pada contoh pemasaran digital berikut:

1



KLM Ayana **Lako Di'a**
GT. 446 No. 768/LLQ

Sumber:

[https://www.ayana.com/
labuan-
bajo/komodo/experienc
e/boat-charter/](https://www.ayana.com/labuan-bajo/komodo/experience/boat-charter/)

2



Se'i sapi

Sumber:

**(Dining-Menu-
Meruorah, n.d.)**

3



Bajawa Coffee Treatment

Bajawa coffee
treatment

Sumber:

[https://www.ayana.com/
labuan-
bajo/komodo/spa/](https://www.ayana.com/labuan-bajo/komodo/spa/)

Pada gambar satu, terlihat nama pinisi yang dimiliki oleh Ayana Resort Waecicu Labuanbajo adalah *lako di'a*. Nama ini terdiri atas dua kata yakni *lako* yang berarti *jalan-jalan* dan kata *di'a* berarti selamat. Dalam bahasa Manggarai, *lako dia* berarti *semoga selamat di perjalanan*. Penggunaan istilah lokal di dalam digital marketing adalah bentuk perpaduan antara konsep pariwisata dan konsep filsafat yang bertujuan untuk menciptakan pariwisata berkelanjutan. Penggunaan istilah lokal memberikan nuansa perasaan penasaran bagi seseorang yang membaca atau melihat iklan marketing yang dirilis. Selain itu, jika seorang tamu telah membayar dan melakukan kegiatan wisata yang dipadukan dengan dasar nilai filosofis budaya lokal maka hal ini akan memberikan pengetahuan baru baginya.

Lain lagi pada gambar dua di atas, terdapat menu *se'i sapi* yang disediakan oleh restoran Meruorah hotel (*Dining-Menu-Meruorah, n.d.*). Menu ini juga mengandung nilai budaya lokal nusantara yang tidak ditemukan di daerah lain selain di Nusa Tenggara Timur. Sebuah proses memasak daging mentah dengan cara pengasapan menjadi proses utama yang disebut *se'i*. Penggunaan istilah lokal menjadi ciri khas strategi pemasaran pariwisata yang tidak hanya memberikan informasi semata melainkan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan dan mengenal lebih dalam tentang daerah yang kunjunginya. Selanjutnya, ada juga *bajawa*

coffee treatment pada gambar tiga di atas. Penggunaan kata *bajawa* menyatakan bahwa kopi yang dimaksudkan adalah kopi yang merupakan hasil perkebunan di daerah Bajawa yang memiliki aroma khas yang tidak sama dengan kopi dari daerah lain.

Contoh di atas menjadi bukti bahwa sentuhan filsafat di dalam dunia pariwisata adalah hal menarik dan bernilai guna bagi perkembangan pariwisata di tanah air. Filsafat mendukung konsep pariwisata berkelanjutan terutama *green hotel manajemen* yang mengedepankan nilai kemanusiaan yang berbasis lingkungan.

Konsep filsafat seperti: (1) **fenomenologi** berbasis pada pengalaman subjektif dan perspektif wisatawan; (2) **hermeneutika**, berbasis pada interpretasi dan pemahaman makna yang ditemukan selama berwisata; (3) **eksistensialisme**, berbasis pada kebebasan dan tanggungjawab individu dalam berwisata, dan (4) **estetika**, berbasis keindahan dan keharmonisan dalam berwisata, merupakan empat konsep yang padu di dalam pariwisata. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berbasis nilai filosofi lokal nusantara memberikan ruang yang luas dan dinamis bagi perkembangan pariwisata berkelanjutan. Meskipun, terdapat bisnis yang lebih menginginkan hotel hijau daripada wisatawan, menurut Supriadi dan Roedjinandari (2016). Wisatawan tidak bersedia membayar harga kamar lebih tinggi. Wisatawan lebih memperhatikan keselamatan dan keamanan, serta aspek seperti kebersihan dan kenyamanan kamar, lokasi hotel yang nyaman, layanan yang cepat dan sopan, keamanan dan keramahan, dan kesopanan staf. Lain lagi, wisatawan global memprioritaskan pariwisata yang ramah lingkungan, menurut data dari Green Globe (2006) dan WTO (2005).

Marketing pariwisata berbasis nilai filosofi lokal nusantara menjadi konsep fundamental pengembangan bisnis dan strategi pemasaran yang bersifat kontinuitas. Bahkan konsep ini memberikan dampak kesejahteraan bagi masyarakat sekitar wilayah bisnis pariwisata. Lebih lanjut pembangunan manusia di Indonesia dapat terjaga dan berkembang baik oleh karena pariwisata yang membuka peluang bisnis yang mengedepankan nilai-nilai filosofis yakni manusia sebagai pelaku dan sekaligus penikmat wisata. Filsafat

sebagai dasar inklusifitas pariwisata menciptakan kreativitas dan inovasi budaya lokal nusantara.

Referensi

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Dining-Menu-Meruorah. (n.d.).

Green hotel standard (LB/T007-2006). (2011, January 21). Retrieved April 11, 2017, from http://www.cnta.gov.cn/zwgk/hybz/201506/t20150625_428189.shtml

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Pratiwi, R., Wardhani, W. N. R., Widyatania, D. T., & Dasmadi, D. (2023). How reputation bridging nowness service and memorable tourism experience to achieve tourism sustainable development goals. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), 8–13. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.9794>

Supriadi, B., Roedjinandari, N. (2016). Studi atribut hijau sebuah akomodasi bagi kebutuhan wisatawan. *Research Gate*, 1-12.

Tanjung, A., & Putra, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Pemasaran Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 6(3), 110-123.

RENUNGAN

UNGKAPAN INSPIRATIF,

Oleh Dr. Drs. I Nyoman Gede Astina, M.Pd., CHA, CHT.
KETUA YAYASAN DHARMA WIDYA ULANGUN,

"Good morning!.. Let's
make today the best day
ever" Dr. Astina

SELAMAT PAGI, Buatlah
hari ini hari terbaik kita!,
Salam Jengah!



"Every morning brings a
new potential, but only if
you make the most of it.
Get up and get going" –
Dr. Astina

Setiap pagi akan ada
potensi baru... lakukan,
kerjakan yang paling
memungkinkan.

"Invest in your energy
today; let it be the glow
you wear tomorrow." Dr.
Astina

Simpan energi hari ini,
untuk melanjutkan
perjuangan esok hari...

"Great attitude is like a perfect cup of coffee—don't start your day without it" – Lisa Lieberman Wang Prilaku yang hebat sama seperti secangkir kopi yang lengkap – jangan memulai harimu tanpa itu	"Focus on new opportunities with. Happy Monday!. Let's make this week remarkable" Dr. Astina Fokus pada kesempatan yg baru... semoga hari Senin ini menjadi hari yg luar biasa..
"The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams," –Eleanor Roosevelt" Masa depan adalah milik orang-orang yang percaya atas keindahan mimpi-mimpinya.	"As you grow older, you will discover that you have two hands—one for helping yourself, the other for helping others". Dr. Astina Bertambah umur.. sadari kita hanya punya dua tangan.. satu tangan untuk membantu diri kita dan satu tangan untuk membantu orang lain.
"Success is the sum of small efforts—repeated day in and day out." – Roberth Coller Sukses adalah kumpulan dari usaha yang dilakukan terus menerus tanpa menyerah.	"You are never too old to set another goal or to dream a new dream." – C.S. Lewis Kamu jangan pernah merasa terlalu tua untuk membuat mimpi-mimpi yang lain...

"Life is not about waiting for the storm to pass, it's about learning to dance in the rain " -Vivian Greene Hidup ini bukan hanya menunggu rejeki jatuh dari langit... tetapi sesuatu hal bagaimana kita belajar dari segala cobaan..	"Life is 10% what happens to you and 90% how you react to it."- Charles R. Swindoll Hidup itu 90% harus kita usahakan sendiri.. hanya 10% kita terima dari "atas"... kerja keras, fokus dan tidak pernah menyerah untuk hidup adalah usaha yang lebih baik
"You may have to fight a battle more than once to win it" - Margaret Thatcher Berjuanglah berkali-kali sampai kamu bisa mendapatkan impianmu...	"Dream big, Start small. Act now" -Robin Sharma Bermimpi boleh besar..., mulai dari yang kecil.. yang paling penting kerjakan.. lakukan sekarang..
"You are braver than you believe, stronger than you seem, and smarter than you think" A.A. Milne Kamu lebih berani dari pada yang kamu yakini, lebih kuat daripada yang nampak, lebih cerdas daripada yang kamu pikir	"Wherever there is a human being, there is opportunity for a kindness" - Annaeus Seneca Di mana ada kehidupan.. ada manusia, masyarakat... disana ada kesempatan untuk berbuat baik

“There is no substitute for hard work” –Thomas Edison Kerja keras tidak akan mengkhianati hasilnya...	“Dig your well before you’re thirsty”– Harvey Mackay Galilah sumur anda, sebelum anda merasa haus...
Seth Godein : “ Networking is about connecting people with people, people with ideas, and people with opportunities” Dr. Astina <i>Net-working..</i> menghubungkan manusia dengan manusia, manusia dengan gagasan-gagasannya, dan juga dengan peluang-peluangnya.	Reid Hoffman (CO-founder of LinkedIn) : “ The fastest way to change yourself is to hang out with people who are already the way you want to be Cara paling cepat agar anda bisa berubah... bergaullah dengan orang-orang yang sudah berhasil dan sukses.
Bill Nye : “ Everyone you will ever meet knows something you don’t” Setiap orang yang Anda temui mengetahui sesuatu yang tidak Anda ketahui.”	“ Write it on your heart that every day is the best day in the year” – Ralph Waldo Emerson – Tulis dalam hati bahwa setiap hari merupakan hari terbaik tahun ini

"Don't watch the clock, do what it does, keep going" – Sam Levenson Jangan lihat jam, kerjakan apa yang dilakukannya, jangan berhenti berputar!	"Kind words can be short and easy to speak, but their echoes are truly endless" –Mother Teresa Kata-kata bijak bisa pendek dan mudah.... tapi gaung nya tanpa akhir...
"Take care of your body. It's the only place you have to live" – Dr. Astina Jaga dan rawat badan , hanya dengan raga anda bukti anda hidup... semoga panjang umur	Deepak Chopra : "The way you think, the way you behave, the way you eat can influence your life by 30 to 50 years" Cara kamu berpikir, cara kamu berperilaku, cara kamu menikmati hidangan.. akan mempengaruhi hidup kamu 30 sampai 50 tahun kedepan...
"The best way to predict the future is to create it" –Peter Drucker Cara terbaik.. untuk memperkirakan masa depanmu ... kamu harus menciptakannya sendiri	Muhammad Ali – "Don't count the days, make the days count" Dr. Astina Jangan menghitung hari, biarkan hari yang menghitung-

Maya Angelou : “ You will face many defeats in life, but never let yourself be defeated Kamu akan menghadapi banyak kekalahan dalam hidup ini..tapi jangan pernah dirimu dikalahkan dan terkalahkan	“ Not all of us can do great things. But we can do small things with great love” – Mother Teresa Tidak semua dari kita bisa berbuat yg luar biasa..tapi setidaknya kita bisa melakukan hal-hal kecil dengan hati yang tulus dan penuh kasih
“Innovation distinguishes between a leader and a follower” – Steve Jobs Inovasi.. membedakan antara Pemimpin sejati dengan Pengikut...	“Carry out a random act of kindness, with no expectation of reward’ – Princess Diana Lakukan secara acak hal yang baik.. tanpa berharap imbalan
“You can always, always give something, even if it is only kindness”– Anne Frank Selalu berusaha berikan sesuatu , bahkan jika sesuatu itu hanya secercah kebaikan	“Be the reason someone smiles. Be the reason someone feels loved and believes in the goodness in people” Dr. Astina Jadilah alasan kenapa orang tersenyum, jadilah alasan orang merasa cinta dan percaya atas kebaikan dengan orang kebanyakan

"You will face many defeats in life, but never let yourself be defeated" – Maya Angelou Kamu akan mengalami kekalahan dalam hidup ini.. tapi jangan pernah kamu dikalahkan dan terkalahkan	"Believe in yourself, take on your challenges, dig deep within yourself to conquer fears" –Chantal Sutherland Percaya diri untuk menghadapi segala tantangan... percaya kamu mampu menaklukkannya..
"You must have to believe in yourself when no one else does" – Serena Williams Harus percaya pada kemampuan diri sendiri, tatkala orang lain tidak percaya	"Life is really simple, but we insist on making it complicated"–Dr. Astina Hidup itu sejatinya sederhana..tetapi kita yang bersikeras menjadikannya ribet.
"Our greatest glory is not in never falling, but in rising up every time we fail" – Ralph Waldo Emerson Kemenangan, kehebatan kita bukan karena kita tidak pernah gagal... tetapi kita konsisten bangkit lagi dari setiap kegagalan	"Fame fades, beauty disappears, wealth loses its meaning, but a kind heart will always be remembered" – Dr. Astina Ketenaran pudar, kecantikan tenggelam, kekayaan kehilangan arti, tetapi kebaikan hati akan selalu dikenang

"You don't have to be great to start, but you have to start to be great" – Zig Ziglar Kamu tidak perlu hebat untuk memulai.. tapi mulailah untuk berfikir hebat...	"Impossible is not a fact. It's an opinion. Nothing is impossible." –M. Ali Jangan pernah bilang "tidak mungkin", kemungkinan itu selalu ada Dunia penuh kemungkinan!
"Opportunity doesn't happen, you create them."– Chris Grosser Kesempatan tidak turun dari langit.. kamu harus ciptakan..	"We are what we repeatedly do. Excellence, then, is not an act, but a habit"–Will Durant Kita adalah apa yg kita lakukan ber ulang-ulang, sehingga menjadi kebiasaan...
"It does not matter how slowly you go as long as you do not stop."– Confucius Tidak masalah biar kamu pelan-pelan bergerak .. asal jangan pernah berhenti untuk berusaha	"He who has learned to pray – has learned the greatest secret of a holy and happy life." William Law Dia yang telah belajar sujud dihadapan Nya..artinya telah belajar rahasia hidup termulia .

Arti *Jengah*

Salam *Jengah*! demikian untaian kata yang mengandung motivasi dan senantiasa disampaikan oleh Bapak **I Nyoman Gedé Astina** (Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun). Penelusuran arti *jengah* dengan pendekatan *semantic-metalanguage* membuktikan bahwa kata *jengah* bisa dipetakan maknanya dengan uraian sebagai berikut:

*Jengah is a Balinese word featuring various senses. On one hand, in English **jengah** can be translated as ‘fed up, bored, annoyed, or tired of’ depending on the context. It often implies a sense of weariness and frustration with something repetitive, unpleasant, or persistent. In some cases, it can also carry a connotation of being embarrassed or ashamed. On the other hand, **jengah** is, however used to motivate in giving more spirit to struggle and make something better.*

Dalam pemakaian sehari-hari, ada dua makna yang menjadikan kata **jengah** muncul sebagai **opini**, yakni:

(i) Makna Umum:

Jengah dalam bahasa Bali seringkali merujuk pada perasaan malu, atau rasa tidak enak karena suatu situasi atau perbuatan.

(ii) Makna Positif:

Dalam beberapa konteks, terutama dalam konteks nilai-nilai budaya Bali, **jengah** bisa diartikan sebagai motivasi untuk berubah menjadi lebih baik, atau daya juang untuk mencapai tujuan. Ini menunjukkan bahwa orang Bali memiliki semangat untuk memperbaiki diri dan tidak mau kalah dalam menghadapi tantangan.

Demi keberhasilan untuk mewujudkan motivasi yang dikandung oleh kata **jengah**, pembaca yang budiman perlu merenungkan makna beberapa kata Bahasa Bali yang bisa mendukungnya, yakni (a) **Seleg** [sələg] (b) **Seken** [səkən] dan (c) **Saja** [sadjə]. Ketiga konsep yang berawal huruf {S-} ini menjadi dasar **etos kerja** leluhur orang Bali yang pantas dicermati kembali.

Etos kerja ini mesti dijabarkan dalam satu paket secara bersama-sama, tidak ada yang boleh tertinggal atau dilakukan secara terputus-putus. Kalau di dunia kerja, seseorang harus **seleg** ‘tekun’, **seken** ‘serius’ dan **saja** ‘jujur’, ini merupakan modal generasi yang tidak nampak ‘*intangible capital*’. Modal ini tentu tidak bisa dibeli di toko, atau tidak bisa dipinjam dari bank, tetapi sudah terpatri di setiap sanubari semeton Bali. Di dalam konsep **seleg** ada ketekunan, kesabaran, semangat berusaha, kegigihan, kerja keras, pantang menyerah, kreatif dan inovatif. Di dalam **seken** ada keseriusan tanggung jawab, bekerja tuntas, detail, sempurna, dan kepuasan batin akan hasil karyanya. Di dalam **saja** [dibaca: *sadjə*] ada ketulusan hati, kejujuran, memegang amanah/kepercayaan, kesetiaan dan tepat janji.



Simpulannya, **THE-NYERAH** [ðə-nyərah] ‘jangan menyerah’ kalau di bahasa-Inggris menjadi *don’t give-up* or *never surrender!* (disarikan oleh I Nengah Sudipa)