

HITAM PUTIH PARIWISATA BUDAYA DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA LINGUISTIK

Ni Wayan Mekarini
Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya, Badung
wmekarini@yahoo.com

ABSTRAK

Menerima fakta bahwa Bali sebagai tujuan wisata membuat orang membiarkan arus orang datang dan menikmati aset yang dimiliki oleh Bali. Pengunjung juga membawa kebiasaan mereka dan itu dilakukan di sini di negeri ini dan dalam beberapa kasus orang lokal mengadopsinya. Hal positifnya, apa yang pernah dilakukan sejak lama mungkin ditingkatkan sesuai dengan persepsi dunia global untuk membiarkan semua orang mendapat kepuasan dalam menikmati liburan. Makalah ini membahas pandangan para wisatawan mancanegara maupun domestik mengenai Pulau Bali itu sendiri. Kebanggaan dan makna yang lebih rendah lainnya dilakukan dalam bentuk slogan-slogan dan dalam memahaminya memerlukan pemahaman yang lebih dalam. Sebuah lexis besar dapat menampung dua atau lebih lapisan makna dalam pengertian yang berbeda. Semantik, kata dieksplorasi dengan menerapkan teori semiotik (Barthes, 2007) untuk mendapatkan hubungan yang lebih mendalam antara makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian dilakukan pada masyarakat sosial dan ditemukan bahwa beberapa kata yang membuat kita bangga juga mengandung nilai yang lebih rendah.

Keywords: makna, label, nilai, kebanggaan

ABSTRACT

Accepting Bali as tourism destination made people let the flow of people come and enjoy the island. Visitors also bring their habit and made it done here in the country and in some cases local people adopt it. Positively, what got in previous centuries might be upgraded according to the world-wide perception to let everybody got satisfaction vacation. This paper discuss various utterances of how visitors and domestics see the island of Bali. Pride and other lower meanings are carried out in the slogans which is needed deeper understanding. A great lexis may accommodate two or more layers of meaning in different senses. Semantically, words are explored by applying semiotics theory (Barthes, 2007) to gain deeper relationship between those meaning contained. The research is done in social community and found out that some words which make us proud also contain lower value.

Keywords: meaning, label, humanism, value, pride

I. PENDAHULUAN

Tentu menjadi sebuah kebanggaan bagi penduduk Bali bila pulau yang ditinggalinya ditetapkan sebagai gerbang

pariwisata oleh Negara. Penetapan itu diambil dengan berbagai pertimbangan, di antaranya keindahan alam, jarak yang terjangkau dari satu objek ke objek lain,

kesiapan infrastruktur, keterbukaan penduduk, aspek keamanan dan lingkungan. Daya tarik lain yang menjadi sorotan ialah adat istiadat Bali yang dijiwai oleh agama Hindu, agama yang dianut oleh penduduk asli Bali. Oleh sebab itu aspek budaya dijadikan ciri khas pariwisata Bali, yakni pariwisata yang mengedepankan budaya dan menyokong kelestarian budaya. Dengan kekhasan itu maka perkembangan pariwisata di Bali ditujukan mampu memupuk keluhuran budaya setempat.

Bersamaan dengan pesatnya pertumbuhan pengunjung berwisata ke pulau Bali, maka pariwisata tidaklah bersifat eksklusif melainkan menyangkut berbagai bangsa, ras, etnik sehingga di dalamnya diperlukan pemahaman aspek sosial budaya. Pariwisata tidak dapat melaju bila terdapat benturan norma, nilai, kepercayaan, kebiasaan dan aspek sosial lainnya. Berbagai jenis perbedaan dapat dipertemukan dalam daerah pariwisata seperti Bali yang akhirnya menghasilkan peristiwa akulturasi, dominasi, asimilasi, adopsi, adaptasi, dan filterisasi yang menjadi isu sentral sosiologi. Artinya, pariwisata dapat bertindak sebagai *prime mover* ‘penggerak utama’ dalam dinamika sosial. Sebagai contoh, budaya yang melekat pada penduduk lokal memunculkan kesadaran identitas yang membedakan *insiders* dengan *outsiders* (orang dalam dan orang luar) atau *we-ness* dengan *their-ness* (kami dan mereka). Kesadaran ini yang menjadi filter bagi penduduk setempat dalam melihat perilaku atau kebiasaan kaum pendatang, jika tidak terhanyut dalam kebiasaan pendatang. Dengan kata lain, kemajuan ekonomi yang diperoleh melalui perkembangan pariwisata cenderung bersifat mendobrak dan menggerus berbagai bentuk budaya lokal.

Mengkaji pariwisata budaya dapat dilakukan dengan metode bervariasi, mulai dari sosiologi, ilmu pariwisata, maupun leksiko analisa dengan kajian semiotika.

Penelitian ini meneropong dampak pariwisata terhadap budaya lokal dengan kajian semiotika yang dipelopori Barthes. Dalam perkembangan ilmu Linguistik, pandangan Barthes memberi dasar atas kemungkinan untuk membaca peringkat ‘penandaan’ yang riil dan yang dihipotesakan, mencakup peringkat yang muncul di permukaan (*surface*) maupun yang ada dibalik ‘tanda’ (*signify*) yang tampak. Peringkat penandaan itu merujuk pada gugusan makna yang dikandung sebuah penanda. Dengan konsep pelapisan makna itu berarti suatu kata bukan saja memiliki makna yang tersurat tetapi juga makna tersurat. Lapisan makna demikian lebih dikenal dengan makna permukaan dan makna terselubung. Artinya, pemaknaan sebuah petanda bisa bersifat dualisme, baik menyuburkan budaya ataupun menghempas nilai budaya. Kandungan makna dibalik sebuah penanda dapat dilihat sebagai lapisan-lapisan yang membedakan pemahaman seseorang terhadap petanda yang sama. Ahli bahasa ini memprediksi seluk beluk terjadinya mitos, yakni melalui proses penyimpanan pemaknaan sebuah tanda yang bersifat kolektif. Artinya, suatu petanda yang diketahui dan disimpan dalam benak pikiran untuk waktu yang lama dapat berubah menjadi mitos. Mitos menjadi sesuatu yang diyakini oleh generasi sebelumnya dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Demikianlah, mitos dibagi dan menjadi pemahaman kolektif meskipun generasi berikutnya tidak memiliki alasan yang kuat untuk mengoleksinya selain sebagai bentuk pewarisan. Secara sukarela, generasi penerima mitos mengambilnya sebagai kekayaan yang membanggakan dan menjadi citra kelompok.

II. PEMBAHASAN

Kunjungan wisatawan ke Bali menjadi kebanggaan dan pencitraan negara di mata wisatawan internasional. Dalam liburannya,

pengunjung juga membawa kebiasaannya sehingga Bali menjadi tempat bertemunya berbagai kebiasaan yang secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan lokal. Melalui paket wisata yang menjual budaya asli, seperti menanam padi, memasak, menari, *mejejahitan* atau aktivitas lokal lainnya diyakini mampu memberi kesan pribadi yang kelak dapat direkomendasikan kepada kolega. Pada prinsipnya, gelombang arus pengunjung bukan saja dikehendaki oleh ribuan penggiat yang terserap di sektor pariwisata, tetapi juga oleh negara dan bangsa demi pertumbuhan ekonomi.

Menjadi destinasi wisata merupakan citra positif. Pencitraan semacam itu oleh Lacan (2005) dipengaruhi oleh hasrat narsistik yakni hasrat diri menjadi objek kekaguman, idealisasi atau pengakuan. Untuk memenuhi hasrat itu kerap digunakan slogan atau ungkapan singkat yang sarat pesan. Selain hasrat untuk mendapat pengakuan sebagai hal ideal dan mengesankan, penggunaan slogan juga dimotivasi oleh hasrat lain yang bersifat anaklitik yang mencakup hasrat untuk menjadi objek dari sumber kepuasan. Ungkapan yang dipilih umumnya menjanjikan kepuasan terhadap pihak lain sehingga motif dasar penggunaan slogan terpenuhi. Dengan kata lain, pencitraan diwarnai keinginan untuk menjadi eksis dan mendapat penghargaan oleh pihak luar. Dinamika pemaknaan slogan demi pencitraan selalu berjalan beriringan dengan periode waktu, motivasi, dan hasrat yang mendasarinya. Selanjutnya, bila teori semiotika dan pencitraan dicoba dikaitkan maka akan tampak keniscayaan sebuah petanda untuk mampu berdiri sendiri tanpa lapisan dan hasrat yang melingkupinya. Itulah sebabnya pendekatan semantis harus dirunut dari pemaknaan

leksikal ditunjang dengan kognisi dan ekspektasi masyarakat dimana slogan itu hidup dan dipergunakan.

Berbagai harapan bermunculan mulai dari terbukanya berbagai kesempatan kerja, masuknya berbagai produk baru, menekan angka pengangguran, pertumbuhan ekonomi, perlengkapan infrastruktur, hingga perbaikan daya beli masyarakat. Pada saat yang bersamaan, sederet kecemasan bermunculan seperti masalah keamanan, persaingan, kriminalitas, hingga perdagangan manusia dalam bentuk eksploitasi maupun prostitusi. Untuk menyeimbangkan kondisi yang kontras itulah dibutuhkan kesadaran yang besar akan dampak pariwisata untukantisipasi hal-hal yang tidak dikehendaki.

Pitana dan Gayatri (2005) menyatakan bahwa pariwisata budaya sangat berpeluang menghancurkan kebudayaan lokal karena wisatawan tertarik menemukan otentisitas yang pada akhirnya mengganggu kehidupan lokal. Pariwisata memiliki daya dobrak yang kuat terhadap kondisi di destinasi wisata. Hal itu sejalan dengan pendapat Dann dan Cohe (1991) dengan relasi *host* dan *guest* yang tidak setara sehingga dapat muncul perbedaan harapan, interpretasi, dan pemaknaan. Ketidak setaraan derajat antara *host* terhadap tamu memicu pemaknaan yang berbeda yang tentunya pemaknaan yang dimiliki oleh tamu yang berposisi lebih dominan menjadi pemaknaan yang lebih kuat dan harus diterima oleh pihak lain. Dengan demikian ketimpangan harapan dan pemaknaan berpeluang besar terjadi dalam dunia pariwisata dengan dominasi dipegang oleh kaum wisatawan. Dalam perkembangan pariwisata Bali yang pesat terlahir berbagai slogan yang bermuatan pencitraan.

Tabel 1.
Slogan yang sering dikemukakan untuk menggambarkan Bali di antaranya:

No	Slogan	Terjemahan bebas	Pemaknaan
1.	Bali is paradise	Bali adalah surga	1. Indah tiada tara 2. Tujuan akhir hidup manusia 3. Setiap kesenangan tersedia 4. Tiada ikatan norma
2.	Bali, the island of God	Bali pulau dewata	1. Dijaga para dewa 2. Dewa diutamakan 3. Manusia adalah pelayan dewa
3.	Wonderful Bali	Bali keren	1. Bali indah 2. Mempesona mata
4.	Bali is alive museum	Bali museum hidup	1. Koleksi seni melimpah 2. Tidak ada duanya 3. Gaya hidup masa lalu 4. Tidak sejalan dengan kemajuan jaman
5.	Bali, thousand temples	Bali seribu <i>pura</i>	1. Dihiasi <i>pura</i> di mana-mana 2. Tempat sembahyang diutamakan 3. Manusia tidak dapat hidup jauh dari <i>pura</i>
6.	Bali is last island	Bali pulau terakhir	1. Koleksi terakhir 2. Tidak ada duanya 3. Gaya hidup masa lalu 4. Tidak sejalan dengan kemajuan jaman
7.	Bali shanti	Bali damai	1. Tempat yang damai 2. Tanpa tekanan 3. Tempat berlibur yang tepat
8.	Pantang mati sebelum ke Bali	Pantang mati sebelum ke Bali	1. Tujuan akhir sebelum meninggal 2. Menyesal jika belum berkunjung 3. Harus dikunjungi
9.	Bersih itu yadnya	Bersih itu korban suci	1. Kebersihan disetarakan dengan Yadnya (pengorbanan) 2. Ajakan menjaga kebersihan 3. Turut menjaga kebersihan mendapat pahala 4. Bali masih kotor
10.	Ajeg Bali	Ajeg Bali	1. Pertahankan budaya 2. Jangan terhanyut 3. Tetap seperti dahulu
11.	Kembalikan Baliku	Kembalikan Baliku	1. Bali sudah berubah 2. Tidak seindah sebelumnya 3. Sudah kehilangan ciri yang membanggakan

12.	Bali tanpa pemulung, sampah menggunung	Bali tanpa pemulung, sampah menggunung	1. Bali kotor, banyak sampah 2. Pemulung berjasa 3. Kurangi buat sampah
13.	Bali tolak reklamasi	Bali tolak reklamasi	1. Tidak setuju reklamasi 2. Biarkan Bali tetap kecil 3. Kecil dan klasik
14.	Bali, one for all	Bali, satu untuk semua	1. Menjadi objek 2. Harus dijaga bersama 3. Bukan milik penduduk lokal saja
15.	Bali clean and green	Bali bersih dan hijau	1. Bali bersih dan nyaman 2. Bebas polusi dan rindang 3. Ajakan menjaga kebersihan dan menanam pohon

Berpedoman pada lapisan pemaknaan yang dicantumkan dalam tabel di atas tampak bahwa sangat sedikit slogan yang bermuatan positif dalam setiap lapisan pemaknaannya. Di sisi lain, slogan yang digunakan dan diharapkan menarik kedatangan wisatawan cenderung mengandung pemaknaan yang tentunya tidak diharapkan. Sebagai contoh (1) pada slogan *Bali is paradise* 'Bali adalah surga' tampak lapisan pemaknaan yang berlapis-lapis. Pada lapisan paling atas terdapat gambaran Bali yang indah tiada tara dan memesona. Akan tetapi, pada lapisan yang lebih dalam atas petanda yang sama Bali adalah sorga tidak lagi dilihat sebagai area yang memikat dan diminati oleh setiap orang karena pantainya atau bukit-bukitnya, tetapi lebih diinterpretasikan sebagai daerah yang bebas tanpa ikatan norma sehingga kesenangan berbagai bentuk diijinkan. Interpretasi inilah yang membolehkan adanya berbagai bisnis yang ditujukan memuaskan wisatawan, termasuk prostitusi, eksploitasi anak, peredaran narkoba dan miras, perjudian, gigolo, kawin kontrak, dan bisnis terselubung lainnya. Artinya, ketertarikan wisatawan ke Bali bukan lagi akibat keindahan panoramanya atau adat istiadatnya, melainkan perolehan segala hiburan yang memuaskan hingga sulit untuk tidak dikunjungi lagi. Loyalitas kunjungan

perlu dicurigai sebagai ikatan atas peristiwa menyenangkan yang telah dibangunnya selama berlibur. Secara garis besarnya, aspek kekaguman pada awal kunjungan dapat bergeser seiring waktu menjadi aspek pemuasan keinginan yang sulit diakomodir di tempat asalnya.

Hal senada juga terlihat dari slogan Bali *is alive museum* yang awalnya diprakarsai oleh koleksi seni yang sedemikian kaya dan mengagumkan. Pada level pemaknaan yang lebih dalam dapat terkandung pemaknaan kehidupan tempo dulu yang tidak dapat ditemukan di belahan dunia lain. Lebih parah lagi, slogan itu mengandung tata kehidupan masyarakat yang tidak sejalan dengan masa kini. Artinya, masyarakat diinterpretasikan sebagai makhluk zaman puba yang tersisa di muka bumi. Jika disadari akan kedalaman makna itu tentu dibutuhkan perbaikan pola hidup yang bersesuaian dengan perkembangan bangsa-bangsa di dunia, buka hidup dalam isolasi yang dibangunnya sendiri. Slogan yang di permukaan mengandung makna membanggakan karena memiliki nilai seni yang adiluhung, juga memiliki interpretasi yang merendahkan. Jadi, sistem petanda tidak merekomendasikan ketunggalan pemaknaan, melainkan makna berlapis dan mendalam. Tanpa kesadaran yang memadai kita terus memakai slogan tersebut dalam

makna pertama, sementara pihak lain menggunakannya dalam makna yang lebih dalam. Asosiasi yang tidak sejajar ini berpeluang menimbulkan kesalahpahaman yang berujung pada perbedaan tindakan. Bagi pihak luar, slogan cenderung diinterpretasikan bukan pada makna permukaan tetapi masuk pada pemaknaan yang ada di lapisan di bawahnya. Ketidak-sejajaran kandungan makna pada lapisan satu dan lapisan di bawahnya memerlukan kesepahaman yang disepakati secara kolektif. Membangun kesepahaman diharapkan mampu mengantisipasi interpretasi yang berujung pada tindakan yang berbenturan yang mendobrak budaya lokal.

III. SIMPULAN

Ditetapkan sebagai destinasi wisata internasional mengandung pemaknaan bahwa Bali tidak lagi menjadi milik penduduk lokal saja tetapi menyediakan tempat bagi wisatawan. Kedatangan wisatawan membawa dampak ekonomi tetapi

juga mendobrak dan menggerus nilai budaya lokal. Jika disandingkan antara penduduk lokal dengan pengunjung maka tercermin kondisi tak setara dimana pengunjung berhak mendapatkan segala sesuatu yang menyenangkan. Demi kesenangan wisatawan bermunculan banyak slogan yang ditujukan sebagai identitas yang membanggakan dan menarik wisatawan. Akan tetapi, ketidaksetaraan membentuk pemaknaan yang ganda akan maksud slogan, yang pada akhirnya memenangkan kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, pemaknaan slogan tidak lagi berlaku pada makna permukaan tetapi memunculkan makna terselubung yang mengizinkan dobrakan terhadap budaya lokal. Slogan yang pada awalnya merupakan keinginan untuk dikagumi dapat bergeser sebagai objek untuk kepuasan pihak lain. Jadi, kedinamisan sistem tanda mengingatkan bahwa pemaknaan yang didasari hasrat tertentu dapat bergerak memunculkan pemaknaan yang sebaliknya.

REFERENSI

- Barthes, R. 1998. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. (Terjemahan: Mahyuddin I.). Yogyakarta: PN Jalasutra.
- Barthes, R. 2009. *Mythologies*. London: Vintage
- Dharma Putra, G. 2010. *Pencemaran Lingkungan Ancam Pariwisata Bali*. Denpasar: PT Pustaka Manikgeni.
- Dann, Graham dan Erik Cohen. 1991. *Sociology and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 18 (1). Hal. 155-169.
- Erawan, N. 1994. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi: Bali sebagai Kasus*. Denpasar: Upada Sastra.
- Goddard, A. 2002. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Hodges, L. 1973. *Environment Pollution*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Keraf. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hoed, B.H. 2007. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: FIPB Univ. Indonesia.
- Hoed, B.H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Lacan, J. 2005. *Diskursus dan Perubahan Sosial: Pengantar Kritik Budaya Psikoanalisis*. (Terjemahan: Gunawan Admiranto). Yogyakarta: PN Jalasutra.
- Ratna, K. 2005. *Sastra dan Cultural Studies Representasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.