

Yule, George. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

## **HOSPITALITAS SEBAGAI ALAT KESADARAN MUKA DALAM INTERAKSI LAYANAN DI RANAH PARIWISATA**

Yohanes Kristianto  
Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ekonomika dan Humaniora  
Universitas Dhyana Pura  
[inselbali@yahoo.com](mailto:inselbali@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik bahasa dalam interaksi layanan di ranah pariwisata di Bali. Muka merupakan konsep citra diri penyedia jasa dan pelanggan dalam interaksi layanan, sedangkan hospitalitas merupakan prinsip-prinsip umum yang menjadi kaidah bagi berlangsungnya praktik interaksi layanan dalam ranah pariwisata. Secara teoretis, hospitalitas mengacu pada sikap menerima atau menyambut orang asing. Sedangkan secara empiris, hospitalitas dimaknai sebagai keramahtamahan. Hospitalitas menjadi representasi penyedia layanan ketika memberikan layanan kepada pelanggan. Basis interaksi layanan dalam pariwisata adalah relasi tuan rumah-tamu (host-guest) yang direalisasikan dengan tindak komunikasi. Secara linguistik, tindak komunikasi dapat dipahami dalam bentuk tuturan-tuturan yang mengandung tindakan (tindak tutur). Setiap tindak tutur memiliki resiko untuk mengancam citra diri penyedia jasa maupun pelanggan. Tulisan ini mengidentifikasi dan mendeskripsikan praktik bahasa sebagai representasi hospitalitas dalam interaksi layanan di ranah pariwisata.

Kata kunci: hospitalitas, praktik bahasa, tindak tutur, muka

### **ABSTRACT**

*This article aims to describe the practice of language in the service interaction in the sphere of tourism in Bali. The face is the concept of self-image service providers and customers in a service interaction, while's Hospitality are general principles that became the rule for the continuity of the service interaction practices in the realm of tourism. Theoretically's Hospitality refers to accepting or welcoming strangers. While empirically's Hospitality interpreted as hospitality. The representation's Hospitality service providers when delivering services to customers. Base service interaction in tourism is a host-guest relations (host-guest) were realized by acts of communication. Linguistically, acts of communication can be understood in the form of speech-speech that contains the action (speech acts). Each speech acts have a risk to threaten the self-image of the service provider and the customer. This paper identifies and describes the practice of languages as representations's Hospitality in a service interaction in the sphere of tourism.*

*Keywords: hospitality, practice of language, speech act, face*

## **I. PENDAHULUAN**

Bali merupakan salah industri pariwisata dan hospitalitas terbesar di Indonesia

bahkan di mata dunia. Industri pariwisata dan *hospitalitas* adalah ranah pekerjaan yang bergerak dalam pelayanan wisatawan. Industri ini melibatkan interaksi antara para pelaku pariwisata dengan para wisatawan dari berbagai latar belakang bangsa dan budayanya. Ranah industri pariwisata dan *hospitalitas* mencakup bidang perhotelan, restoran, biro perjalanan wisata, pemanduan wisata, transportasi darat, maskapai penerbangan, objek wisata, atraksi wisata, toko-toko seni dan cinderamata, dan usaha-usaha pariwisata lainnya (Kusherdiana, 2011:v). Untuk itu, para pelaku pariwisata dituntut memiliki strategi komunikasi atau interaksi dalam memberikan layanan kepada para wisatawan.

Sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, Bali memiliki beragam objek wisata yang menarik bagi wisatawan. Komunikasi antara pelaku wisata dan wisatawan terjadi di bandara, stasiun kereta, pusat informasi wisatawan, agen perjalanan wisata, penginapan, restoran, objek wisata, toko cinderamata, dan di sepanjang perjalanan wisata. Bahasa yang digunakan oleh pelaku wisata selama berinteraksi dengan wisatawan di berbagai lokasi tersebut, baik bahasa verbal maupun nonverbal memainkan peranan penting dalam melayani kebutuhan wisatawan. Dengan kata lain kebutuhan wisatawan ini akan dapat dipenuhi oleh pelaku wisata yang tidak hanya memiliki keterampilan dalam melayani wisatawan, tetapi juga mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan baik dan menggunakan norma kesantunan (Purnomo, 2013:422).

Komunikasi dalam pariwisata melibatkan baik aspek verbal maupun non-verbal. Komunikasi tersebut terjadi sebagai peristiwa yang sadar dalam rangka memberikan informasi tentang suatu produk, jasa layanan, objek atau atraksi wisata. Komunikasi verbal dalam pariwisata menunjukkan suatu proses penyampaian

pesan melalui bahasa lisan oleh seorang pelaku pariwisata kepada wisatawan. Bahasa lisan (*verbal*) merupakan aksi pembicaraan terhadap apa yang nampak (*performa*). J.L.Austin menekankan hal-hal performatif dari suatu gambaran umum yang ditampakkan oleh setiap tingkatan tindakan pembicaraan baik berupa perintah, keinginan, pertanyaan, peringatan, atau pun pernyataan. Kesemuanya berlaku baik mengatakan sesuatu itu sendiri sebagai tindakan *lokusioner*, melakukan sesuatu yang dikatakan sebagai tindakan *illokusioner*, dan bahkan dampak perkataan itu sebagai tindakan *perlokusioner* (Ricoeur, 2005: 32).

Dalam komunikasi pariwisata, seorang pelaku pariwisata berperan sebagai tuan rumah (*host*) yang memberikan layanan kepada wisatawan yang berperan sebagai tamu (*guest*). Komunikasi tuan rumah-tamu inilah yang membentuk suatu siklus *hospitalitas* dalam industri pariwisata. Dalam komunikasi tuan rumah- tamu, pesan verbal melalui bahasa tidak dapat dipisahkan dari pemahaman aspek sosial dan budaya dari wisatawan. Oleh karena itu, seorang pelaku pariwisata tidak hanya menjadi pelayan tetapi juga sebagai tuan rumah yang baik serta memiliki kompetensi kebahasaan dalam dimensi sosial dan budaya yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan wisatawan. Jika komunikasi pelaku pariwisata dan wisatawan kita lihat sebagai hubungan tuan rumah (*host*) dan tamu (*guest*), maka komunikasi non verbal juga sangat berperan penting. Interaksi tersebut tidak hanya interaksi subjek-objek, tetapi lebih kepada interaksi antarsubjek. Pelaku pariwisata berusaha baik secara verbal maupun non verbal dalam bentuk tindakan untuk memberikan layanan kepada wisatawan demi kepuasan dan kenyamanan wisatawan selama berlibur. Jadi, kompetensi kebahasaan menjadi salah satu persyaratan

penting bagi pelaku pariwisata selain kompetensi kepariwisataan.

Berbicara interaksi pariwisata, bahasa menjadi medium penting bagi pelaku pariwisata dalam memberikan layanan kepada wisatawan. Bahasa Inggris menjadi bahasa wajib bagi pelaku pariwisata. Sementara itu, bahasa asing selain bahasa Inggris menjadi kualifikasi tambahan bagi pelaku pariwisata. Dalam konteks industri pariwisata dan *hospitalitas*, bahasa memiliki fungsi dan peran-peran tertentu. Secara umum, pelaku pariwisata akan selalu berperilaku sopan atau santun terhadap wisatawan. Senyum dan tegur sapa yang ramah menjadi gambaran citra diri pelaku pariwisata. Keramahan dan kesantunan menyatu dalam diri pelaku pariwisata. Selain berperilaku sopan atau santun, pelaku pariwisata juga menggunakan berbagai strategi kesantunan dalam melayani wisatawan. Baik pelaku pariwisata maupun wisatawan bekerja sama agar interaksi berjalan dengan baik dan saling memahami tuturan. Pelaku pariwisata berusaha untuk menghindari atau mengurangi ketersinggungan wisatawan terhadap hal-hal yang tidak menyenangkan (Purnomo, 2010: 68).

*Hospitalitas* merupakan konsep yang mengacu pada tingkah laku sosial yang sopan, etiket, nilai-nilai, dan norma-norma dalam suatu interaksi layanan. *Hospitalitas* juga memiliki prinsip-prinsip umum maupun khusus. Prinsip-prinsip umum *hospitalitas* cenderung berlaku universal, misalnya sifat bijaksana, pemurah, rendah hati, simpatik kepada pelanggan. Penyedia jasa dan pelanggan dalam interaksi biasanya sadar akan norma-norma umum yang diperlukan saat berinteraksi. Dalam konteks pariwisata, selain prinsip-prinsip umum, *hospitalitas* dalam interaksi pariwisata juga memiliki tipe-tipe tertentu yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial-budaya antarpartisipan dalam pariwisata. Begitu juga sebaliknya,

wisatawan selain menyadari norma-norma umum kesantunan dalam berinteraksi, juga memiliki norma-norma khusus sesuai dengan latar belakang budayanya. Untuk itu, norma-norma dalam interaksi layanan pariwisata disebut *hospitalitas*. Untuk mengungkap dan mendeskripsikan *hospitalitas* dalam ruang lingkup tertentu khususnya dalam interaksi pariwisata, penulis menggunakan konsep muka (Yule, 1996:104).

Muka dalam hal ini merupakan fenomena yang universal untuk menggambarkan citra diri seseorang. Sebagai istilah teknis, muka merupakan wujud pribadi seseorang dalam interaksi sosial. Muka bermakna sosial dan sekaligus emosional. Dalam konteks pariwisata, baik pelaku pariwisata maupun wisatawan memiliki dan mengharapkan untuk saling menghargai dan menghormati. *Hospitalitas* dalam interaksi pariwisata sebagai alat untuk menunjukkan kesadaran bersama tentang muka dari partisipan yang terlibat. Hal ini berarti *hospitalitas* dapat diwujudkan dalam situasi kesenjangan dan kedekatan sosial dalam interaksi pariwisata yang cenderung berpola *host-guest*. Dengan kesadaran untuk muka baik pelaku pariwisata maupun wisatawan, ketika pelaku pariwisata dan wisatawan nampak jauh secara sosial, dapat dideskripsikan dengan keakraban, keramahtamahan, persahabatan, atau kesetiakawanan.

## II. PEMBAHASAN

Hakekat *Hospitalitas* adalah sikap menerima, menyambut, atau mengundang tamu (orang asing) (Derrida, 1999). Fakta praktik *hospitalitas* dalam interaksi layanan dikenal oleh pelaku pariwisata sebagai keramahtamahan. Secara praktis, keramahtamahan mengacu pada sebuah perwujudan dari ungkapan rasa kehangatan dalam menerima orang lain, rasa hormat, serta persahabatan dan persaudaraan kepada orang lain, terutama kepada tetamu yang

datang (Kompas, 10 Juni 2008). Praktik hospitalitas dapat dijumpai dalam interaksi yang berupa: (1) interaksi sosial tanpa pamrih, misalnya seseorang menerima tamu di rumahnya, (2) interaksi komersial, misalnya seorang petugas kantor depan menerima wisatawan yang check in, dan interaksi antarbangsa, misalnya Jerman menerima pengunjung Suriah.

Dari uraian tersebut di atas ditunjukkan bahwa bingkai relasi hospitalitas pada hakekatnya adalah hubungan tuan rumah-tamu (*Host-Guest*). Untuk itu, hospitalitas dalam ranah pariwisata dapat dimaknai sebagai hubungan penyedia jasa-pelanggan (*Service Provider-Customer*). Hal ini ditunjukkan oleh praktik-praktik relasi hospitalitas dalam ranah pariwisata yang berupa interaksi layanan (*service-encounter*) di hotel (*check in*), di restoran (*food and beverage service*), di kamar hotel (*room service*), dll. Secara empiris, praktik Interaksi layanan dalam ranah pariwisata direalisasikan dalam komunikasi verbal (bahasa), yaitu komunikasi yang melibatkan partisipan (pelaku pariwisata sebagai *service provider* dan wisatawan sebagai *customer*).

Selanjutnya, praktik komunikasi (bahasa) dalam interaksi layanan dapat diketahui melalui bagaimana partisipan melakukan tindak bahasa. Praktik tindak bahasa dalam interaksi layanan didasari atas asumsi bahwa perkataan atau tuturan, ungkapan, atau satuan-satuan bahasa yang digunakan partisipan dalam interaksi menunjukkan suatu tindakan-tindakan tertentu. Tuturan-tuturan yang menunjukkan tindakan ini disebut tindak tutur (*speech acts*). Tuturan sebagai praktik atau tindakan dapat dijumpai dalam contoh-contoh berikut.

- (1) '*Good morning, Sir. Welcome to Bali*' > tindakan menyambut
- (2) '*The local people named the temple as Royal Family Temple*' > tindakan mendeklarasikan
- (3) '*Please turn left*' > tindakan memerintah

- (4) '*Congratulation*' > tindakan memberi selamat
- (5) '*Oh, Sorry for the inconvenience*' > tindakan meminta maaf

Secara umum, praktik berbahasa dalam komunikasi memiliki skemata atau struktur yang berupa prinsip-prinsip umum yang dipatuhi oleh partisipan sehingga interaksi tersebut dapat berlangsung dengan baik. Prinsip umum dalam komunikasi biasanya berupa prinsip kerjasama (Grice, 1975) yang mencakup kuantitas, kualitas, relevansi informasi dan cara penyampaian yang dipertukarkan dalam suatu interaksi. Berikut disajikan contoh prinsip kerjasama dalam interaksi.

- (1) X: *Good morning, Sir.*  
Y: *Good morning*
- (2) X: *Good night, Madam*  
Y: *What ? I don't know you.*

Selain prinsip kerjasama, partisipan juga mentaati prinsip kesantunan (Leech, 1983) yang berupa sub-prinsip kebijaksanaan, penerimaan, kemurahan, kerendahan hati, kecocokan, kesimpatisan dalam berinteraksi. Hal ini dapat ditunjukkan dalam contoh interaksi pelaku pariwisata (penjual souvenir) dan wisatawan berikut ini.

- (1) X: *Hello, Sir. Please have a look at my shop*  
Y: *No, thanks.*
- (2) X: *Buy this or I kill you here*  
Y: *\*\*\*&&\$\$#####?????##f\*ck*

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa tuturan sebagai tindakan memiliki resiko mengancam partisipan dalam berinteraksi. Bentuk pengancamannya ini secara intrinsik ditunjukkan oleh ketersinggungan atau menyakiti partisipan lain akibat tuturan yang diucapkan. Hal ini berarti ada asumsi dasar bahwa setiap tuturan (tindak tutur) memiliki resiko mengancam, menyinggung,

atau menyakiti keinginan orang lain. Namun demikian, dengan adanya prinsip-prinsip kesantunan yang berupa norma atau etika umum berkomunikasi, partisipan berusaha secara sadar untuk mengurangi ancaman yang ditimbulkan akibat tuturannya. Bahkan, partisipan melakukan tindak penyelamatan dari ketersinggungan, ketidaksopanan dll.

Untuk menjelaskan fenomena tindak pengancaman akibat tuturan yang diucapkan oleh partisipan, digunakan konsep muka sebagai *self-image* atau metafora citra diri (Goffman, 1955). Konsep muka kemudian digunakan Brown & Levinson (1987) sebagai konsep kesantunan yang menggambarkan keinginan atau kebutuhan seseorang untuk diterima/dipahami disebut muka positif dan keinginan atau kebutuhan untuk bebas/tidak ditekan/dihormati disebut muka negatif. Secara empiris, konsep muka dalam interaksi layanan di ranah pariwisata merupakan praktik kesadaran pelaku pariwisata terhadap wisatawan (Kristianto, 2016). Berikut disajikan contoh konsep muka sebagai praktik hospitalitas dalam interaksi layanan di ranah pariwisata.

Tuturan pedagang kepada wisatawan

- (1) *You buy ya Sir, but bottle come back ya*
- (2) *Me not good, you good, Sir . Ok, you up Sir, me down !!!*

Secara intrinsik, tuturan ini bermakna direktif yaitu menyuruh. Menyuruh merupakan tindakan yang mengancam keinginan muka negatif. Tuturan pedagang menyebabkan wisatawan 'dipaksa' untuk mengikuti keinginan pedagang. Tindak pengancaman muka dalam interaksi layanan ditunjukkan juga dalam contoh berikut.

Interaksi Sopir taxi dan wisatawan

- (1) *Taxi, Sir ?*
- (2) *Taxi, taxi, taxi ! Where are you going to go, Miss?*

Secara intrinsik, tuturan ini bermakna direktif yaitu menyuruh. Menyuruh merupakan tindakan yang mengancam

keinginan muka negatif. Tuturan sopir taxi menyebabkan wisatawan 'dipaksa' untuk mengikuti keinginan sopir taxi.

Seperti dijelaskan di atas, tuturan pada hakekatnya mengandung resiko ancaman bagi masing-masing partisipan, baik pelaku pariwisata maupun wisatawan. Namun, umumnya partisipan memiliki kesadaran untuk melakukan tindakan berupa tuturan atau bentuk-bentuk lingual untuk mengurangi daya ancaman dari tuturannya. Interaksi *host-guest* menunjukkan adanya jarak sosial kekerabatan antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Dalam interaksi baik pelaku pariwisata dan wisatawan masing-masing memiliki keinginan muka yang berhubungan dengan nilai-nilai kesantunan dan keramahtamahan. Pelaku pariwisata berusaha memahami harapan-harapan wisatawan dengan kesadaran untuk tidak mengancam keinginan muka wisatawan. Sehingga dalam bertutur, pelaku pariwisata berusaha mengurangi kemungkinan ancaman tersebut. Untuk itu, kesantunan berbahasa menjadi muka para pelaku pariwisata secara khusus dan industri pariwisata Bali pada umumnya.

Selanjutnya, disajikan fakta bahwa pelaku pariwisata secara sadar berusaha untuk mengurangi daya ancaman terhadap keinginan muka wisatawan.

(1) X: "*Buy me, Sir. Ya, Sir...one dollar for all.*" (pedagang)

Y: "*No, thanks*" (wisatawan)

(2) X: "*Excuse me, Sir. May I have your passport, please?*" (petugas kantor depan)

Y: "*Oh, Sure. Here it is.*" (wisatawan)

Fakta tindak penyelamatan atau mengurangi ketidaksopanan baik oleh pedagang maupun petugas kantor depan dilakukan dengan menggunakan bentuk-bentuk lingual (1) penyebutan (*address term*) seperti "*Sir*" dan "*Miss*" (2) Alat penunjuk tekanan ilokusi berupa bentuk sintaktis '*excuse me*' dan '*may I..*', dan (3)

bentuk pemagar (*hedges*) berupa satuan lingual 'please'

Secara empiris ditemukan dua dimensi kesadaran muka partisipan dalam berinteraksi, yaitu (1) motif/kognisi tidak sadar dan (2) kesadaran praktis. Berikut disajikan fakta dimensi motif atau kognisi tidak sadar dalam interaksi layanan di ranah pariwisata yang dilakukan oleh penjual souvenir di pantai Kuta.

(1) *Buy me one...for my garus. Good for you, good for me ya*

Tuturan (1) menunjukkan bahwa penjual ingin diterima oleh wisatawan. Penjual menginginkan untuk saling memahami. Dengan demikian, penjual berorientasi pada tujuan interaksinya yaitu motif jual-beli dan bukan pada tindak tuturnya.

Selanjutnya, disajikan fakta dimensi kesadaran praktis dalam interaksi layanan yang dilakukan oleh petugas kantor depan.

(2) *Excuse me, Sir. May I have your passport, please?*

Tuturan (2) menunjukkan bahwa petugas kantor depan sebuah hotel menggunakan kesadaran praktis berbahasa. Hal ini disebabkan petugas kantor depan menggunakan tuturan tersebut secara terpola dan terus menerus dalam interaksi layanannya. Untuk itu, petugas kantor depan

selain berinteraksi dengan orientasi motif layanan check ini di hotel, tetapi juga memiliki kesadaran secara praktis mengenai norma kesantunan bahasa sebagai tindak komunikasinya. Kesadaran praktis hanya mungkin dimiliki oleh petugas kantor depan karena berlangsungnya interaksi layanan yang secara terpola dan terus menerus.

### III. SIMPULAN

Berdasarkan paparan dalam pendahuluan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- 1) Praktik hospitalitas direalisasikan melalui tuturan pelaku pariwisata dalam interaksi layanan;
- 2) Setiap tuturan pelaku pariwisata memiliki resiko ancaman berupa ketersinggungan dll. terhadap wisatawan;
- 3) Pelaku pariwisata memiliki kesadaran untuk mengurangi daya ancaman tuturannya terhadap wisatawan;
- 4) Pengancaman muka dapat dikurangi oleh pelaku pariwisata dengan menggunakan satuan-satuan lingual tertentu;
- 5) Secara empiris, hospitalitas digunakan pelaku pariwisata sebagai alat kesadaran muka sebagai representasi keinginan dalam interaksi layanan.

### REFERENSI

- Blue, G.M. & Harun, M. 2003. *Hospitality language as a professional skill English for Specific Purposes* 22:73–91. [cited 2013 Nov. 18<sup>th</sup>]. Available from: [URL:http://www.elsevier.com/locate/esp](http://www.elsevier.com/locate/esp)
- Derrida, J. 2000. *Of Hospitality, Anne Dufourmantelle invites Jacques Derrida to respond*. Stanford: Stanford University Press
- Goffman, E. 1967. *Ritual Interaction. Essay on Face-To-Face Interaction*. Penguin Book
- Kusherdiana. 2011. *Pemahaman Lintas Budaya dalam Konteks Pariwisata dan Hospitalitas*. Bandung: Alfabeta
- Kristianto, Y. 2016. *Bahasa Hospitalitas dalam Ranah Pariwisata: Praktik Muka. Disertasi*. Denpasar: Pascasarjana Universitas Udayana.

- Purnomo, B. 2010. *Politeness Strategies and Levels In Tourism-Service Language in Surakarta Residency. Register*, 3 (2). pp. 65-101. ISSN 1979-8903
- Yule, G. 1996. *Pragmatics*. New York: Oxford University Press