

## **KOLABORASI KONSEP *TACHIBA* & TRI HITA KARANA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS *HOSPITALITY* PARIWISATA DI BALI**

**Oleh:**

Dr. Anak Agung Ayu Dian Andriyani, S.S.M.Hum  
Fakultas Bahasa Asing, Program Studi Sastra Jepang  
Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Agungdianjepang@unmas.ac.id

### **A. Pendahuluan**

Dua Tahun lebih pariwisata di Indonesia vakum. Kondisi ini sangat dirasakan oleh masyarakat Bali yang sebagian besar berpenghasilan dari sektor pariwisata. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah agar perekonomian berjalan normal dan sektor pariwisata dapat bangkit kembali. Pasca pandemi, menjadi peluang baru dunia pariwisata untuk kembali bergerak mendatangkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan ‘*hospitality*’ kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara agar merasa tetap aman, nyaman dan senang sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Bali.

*Hospitality* adalah keramah-tamahan, murah hati serta dermawan. Artinya bahwa *hospitality* merupakan interaksi dengan sikap penuh keramahtamahan antara tamu dengan tuan rumah (Sujatno, 2011:3). Definisi ini sejalan dengan konsep Tri Hita Karana dalam agama Hindu. Kehidupan masyarakat Bali Hindu menjadikan Tri Hita Karana sebagai nafas kehidupan (Purana,I.M, 2016). Konsep Tri Hita Karana mengandung makna bahwa masyarakat Bali ingin menjalin hubungan yang seimbang baik dengan pencipta, alam sekitar dan sesama manusia.

Kehidupan masyarakat Bali dalam menjalin keharmonisan dengan sesama manusia, sangat penting untuk memperhatikan status mitra tutur. Apabila dilihat berdasarkan sistem stratifikasi secara tradisional maka erat kaitannya dengan garis keturunan atau kelahiran “wangsa” sedangkan pelapisan masyarakat Bali secara modern berdasarkan posisi atau status sosial dengan melihat pendidikan, kepangkatan, keahlian, dan kekuasaan (Adnyana, 2014). Agar terjalin hubungan harmonis. Posisi yang dimaksud identik dengan mengetahui identitas dan status seseorang serta konteks yang mengikuti setiap tuturan (Tinggen, 1994:1). Ketika identitas seseorang telah

diketahui, maka penutur akan dengan mudah memilih tingkat tutur basa “*Sor Singgih Basa Bali*” secara tepat, karena penggunaan *sor singgih basa* mencerminkan tingkat kesantunan seseorang ketika berkomunikasi (Rai, 2018:1).

Tri Hita Karana merupakan suatu pedoman kehidupan bagi masyarakat Bali karena konsep ini mengharuskan manusia untuk menjalin keharmonisan tidak saja dengan Tuhan, melalui sikap taat beribadah, keharmonisan dengan alam semesta dengan menjaga dan melestarikan juga menjaga keharmonisan dengan interaksi yang baik kepada sesama manusia. Interaksi yang harmonis dengan sesama manusia dalam ranah pariwisata dapat diwujudkan dengan cara memberikan *Hospitality* (pelayanan jasa) secara optimal.

Selain peningkatan kualitas *hospitality* sebagai upaya penting untuk memberikan kenyamanan kepada para wisatawan Jepang, perlu juga untuk mengantisipasi adanya *Cross culture* antara pelaku pariwisata dengan masyarakat. *Cross culture* mengakibatkan munculnya kesalahpahaman budaya dalam berkomunikasi. Contoh nyata adanya perbedaan penggunaan tingkat tutur bahasa Jepang sebagai implementasi dari nilai konsep *Uchi-Soto*. Dengan konsep ini, maka penutur wajib mengetahui status atau identitas mitra tutur agar tidak terjadi kesalahan dalam menggunakan tingkat tutur bahasa (Astami, T. S, 2010).

Pada ranah pariwisata sering terjadi kendala dalam menjalin keharmonisan saat berinteraksi dengan wisatawan karena adanya perbedaan budaya. Contoh, adanya perbedaan budaya antara Jepang dengan Indonesia. Ketika menyapa wisatawan Jepang dengan memanggil “*Shachou*” yang mengandung makna “Bos” dengan tujuan menghormati wisatawan sebagai konsumen sebagai bentuk meninggikan statusnya yang biasa digunakan oleh penjual jasa layanan ketika berinteraksi dengan wisatawan lokal. Sedangkan dalam ranah bisnis di Jepang kata *Shachou* hanya untuk memanggil Bos di Perusahaan saja. Tidak tepat apabila digunakan untuk memanggil orang dengan statusnya bukan sebagai kepala perusahaan Perbedaan-perbedaan ini mengharuskan pelaku pariwisata untuk memahami secara detail tidak saja bahasa sebagai media komunikasi, namun budaya mitra tutur.

Pada ranah bisnis penggunaan tingkat tutur sangat penting. Tingkat tutur bahasa Jepang dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, tingkat tutur hormat disebut dengan “*keigo*” dan bentuk biasa “*futsuugo*”. Secara umum, ragam bahasa hormat yang digunakan penutur dengan tujuan menghormati mitra tutur (Suzuki, 1998:23).

Keigo digunakan dengan memperhatikan hubungan penutur selaku pihak pertama dengan mitra tutur sebagai pihak kedua dan orang yang menjadi pokok pembicaraan selaku pihak ketiga (Rahayu, 2013:62). Penerapan tingkat tutur sangat memperhatikan penanda kebahasaan dengan pemilihan kata secara leksikal, morfologi maupun sintaksis sedangkan nonkebahasaan terikat dengan faktor faktor sosial diantaranya posisi sosial peserta tutur, tingkat kedekatan, usia, lokasi tuturan serta topik pembicaraan (Rahayu, E. T., & Hartati, H, 2020). Berbeda dengan tingkat tutur bahasa Bali atau disebut dengan *sor singgih Basa* yang digunakan oleh masyarakat Bali dalam berbagai kegiatan adat maupun keagamaan (Suwendi, 2016). *Sor singgih basa* Bali dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu 1) *Basa Kasar*, 2) *Basa Andap*, 3) *Basa Madya*, 4) *Basa Alus*, dan 5) *Basa Mider* (Suarjana, 2008:82-88). Perbedaan penggunaan tingkat tutur berbahasa Bali maupun Jepang diikuti pula dengan perbedaan cara pandang maupun budaya karena secara umum sopan santun harus dilakukan dengan kesadaran untuk mendapatkan suasana yang harmonis.yang tentunya berlaku berbeda-beda disetiap negara. Kondisi ini memberikan suatu gambaran bahwa pelaku pariwisata dalam mengimplementasikan *hospitality* tidak saja dengan berkomunikasi secara santun juga harus mengerti dengan baik budaya wisatawan Jepang.

## B. Pembahasan

*Hospitality* dalam bahasa Jepang disebut dengan *Omotenashi*. Dalam konsep *Omotenashi* terdapat istilah “*Ichigo Ichi E*” istilah ini mengandung makna, tuan rumah merasa bersyukur karena dapat bertemu dengan tamu yang berkunjung. Sehingga tuan rumah selaku penjual jasa layanan secara maksimal akan memberikan pelayanan terbaik karena akan sangat menyesal apabila tidak mendapat kesempatan lagi untuk bertemu kembali dengan tamu tersebut. Konsep *Omotenashi* mencerminkan tata cara orang Jepang ketika memberikan pelayanan kepada tamu yang datang dengan sepenuh hati agar tamu tersebut merasa nyaman, aman serta senang (Andriyani; Nurita & Rahayu, 2020).

Wujud dari implementasi konsep *Omotenashi* dalam interaksi masyarakat Jepang, salah satunya adalah dengan memahami *Tachiba* seseorang (Haugh dan Obana, 2011). Kata *tachiba*, mengandung makna harfiah “tempat atau posisi seseorang berdiri” atau “tingkat/posisi sosial seseorang” serta “sudut pandang seseorang ketika

mempertimbangkan fenomena tertentu”. Masyarakat Jepang mulai dari level sosial rendah maupun tinggi wajib memahami posisi sosial seseorang, karena sangat mempengaruhi posisi seseorang dalam peristiwa tutur.

Pada dasarnya, konsep *tachiba* mengacu pada peran atau posisi sosial seseorang, status sosial, posisi seseorang, sudut pandang, peran/tanggung jawab, kelompok ras, gender dan usia. Berikut adalah penjelasan secara detail tentang faktor-faktor sosial yang mempengaruhi *Tachiba* sebagai berikut :

-. 地位 “*Chi’i* “ = Status

Faktor status “*Chi’i*” dimiliki oleh semua orang karena melekat pada diri sendiri yang ditentukan oleh posisi seseorang. Status seseorang akan berubah sesuai dengan *tachiba* atau tempat dimana seseorang tersebut berada. Tuturan yang digunakan seseorang akan menyesuaikan status berdasarkan *tachiba* tersebut. Artinya, seseorang dapat mengubah peran atau tingkah lakunya sesuai dengan tempat mereka berada dalam situasi apa, dengan siapa dia berinteraksi, dan bagaimana mereka memandang diri mereka dalam sebuah situasi tutur sehingga dapat dikatakan seseorang tersebut mempunyai banyak “diri”. Orang yang sama dapat memiliki posisi sosial yang berbeda-beda tergantung dari konteks sosial yang mengikutinya (Haugh dan Obana, 2011). Konsep ini tidak berlaku dalam konteks keluarga, mitra tutur atau pihak yang telah yang memiliki kedekatan, tingkat sederajat, contohnya, teman seusia, faktor sosial yang sama (Haugh & Obana, 2011). Contoh: Seseorang berada di lingkungan keluarga maka posisinya adalah menjadi seorang istri maupun ibu. Namun akan berubah apabila posisi berada di kampus tempatnya mengajar, seseorang memiliki posisi sebagai dosen dengan pilihan tingkat tutur maupun ragam bahasa akademik dalam ragam formal. Disamping itu, status seorang dosen ketika posisinya berada di lingkungan pasar, maka pilihan kata dan tingkat tutur bahasa yang digunakan saat berinteraksi menyesuaikan, yaitu, menggunakan ragam nonformal.

Pada ranah pariwisata, seseorang yang berkunjung ke suatu tempat dengan tujuan berlibur, maka status orang tersebut adalah sebagai wisatawan. Oleh karenanya pelaku pariwisata diharapkan untuk menyadari status mitra tuturnya adalah wisatawan selaku konsumen yang wajib dihormati dan diberikan pelayanan yang baik dan benar sesuai *Chi’i* “statusnya”. Wajar apabila tamu akan komplain jika pemandu wisata tidak

memberikan pelayanan yang baik karena wisatawan tersebut telah menyadari statusnya ketika menjadi wisatawan.

- きょぐ, がわ “*Kyogu gawa*” = Posisi Seseorang

Posisi seseorang atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *Kyogu, gawa* mengandung makna status yang berlawanan dengan mitra tutur-Nya. Contohnya adalah ketika seseorang berposisi menjadi seorang posisi *sensei* ‘guru’ maka lawan tuturnya memiliki posisi menjadi seorang *gakusei* ‘murid’, posisi *isha* ‘dokter’ maka posisi dari mitra tuturnya adalah *kanja* ‘pasien’. Begitu juga dengan pelaku pariwisata selaku penjual jasa layanan maka posisi mitranya adalah wisatawan. Contoh nyata dalam keseharian interaksi antara guru dengan murid, maka pilihan ragam bahasa yang digunakan berbeda dengan posisi mahasiswa dengan dosen dalam situasi formal. Konsep *kyogu, gawa* mengajarkan bahwa kehidupan berinteraksi masyarakat Jepang sangat mementingkan posisi mitra tutur apakah lebih tinggi, rendah maupun sejajar. Contoh dalam ranah pariwisata, saat interaksi terjadi antara pemandu wisata dengan wisatawan Jepang terlihat secara jelas pada konteks tersebut bahwa wisatawan memiliki posisi lebih tinggi dibandingkan pemandu wisata. Hal ini sesuai dengan istilah “*Okyakusama Wa Kamisama Desu*”. Pelayanan yang diberikan pemandu wisata dilakukan semaksimal mungkin sebagaimana kita memperlakukan seperti Dewa. Sebagai pemandu wisatawan Jepang apabila konsep *kyogu, gawa* menjadi acuan dasar dalam memberikan pelayanan serta tetap menjalin keharmonisan dengan sesama manusia menurut konsep Tri Hita Karana maka niscaya interaksi akan berjalan dengan baik.

- 観点, 視点, 考え方 “*Kanten, shiten, kangaekata*” : Sudut Pandang, Perspektif

*Kanten, shiten, kangaekata* merupakan sudut pandang seseorang. Fenomena yang terjadi menimbulkan sudut pandang yang berbeda-beda disesuaikan oleh permasalahan. seorang karyawan ketika memiliki permasalahan dalam hal produksi, maka atasan akan memberikan solusi berdasarkan sudut pandang yang berkaitan dengan produksi tersebut. Saat berinteraksi dengan wisatawan pemandu wisata tetap menghormati pendapat wisatawan Jepang. Pemandu juga wajib memberikan penjelasan yang benar terhadap suatu topik yang tengah dibicarakan dalam perjalanan tour. Sebagai penjual jasa layanan diharapkan mampu memberikan solusi atau

pendapat terhadap suatu kendala yang tengah dihadapi wisatawan selama berada di Bali.

- 役割 “Yakuwari” = Peran, Tanggung jawab, Tugas

Posisi seseorang ‘yakuwari’ merupakan faktor sosial berdasarkan pada peran/tanggung jawab/ tugas yang dibebankan kepadanya. Contoh dalam ranah pariwisata, seseorang diberikan tanggung jawab untuk mengkoordinir kegiatan tur, maka secara otomatis disebut *ryoko no riida*-‘koordinator tur’. Pemandu wisata wajib menyadari peran dan tanggung jawabnya kepada wisatawan dari pertama datang ke Bali sampai kepulangannya ke negara asal. Apalagi wisatawan tersebut datang dengan membeli paket tur di *travel agent*.

- Kelompok ras, gender dan usia.

Konsep *tachiba* apabila diklasifikasikan menurut usia maka dapat merujuk pada lama hidupnya seseorang sejak ia lahir, sedangkan *Tachiba* berdasarkan gender erat kaitannya dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Klasifikasi *Tachiba* menurut kelompok ras maka erat kaitannya dengan asal atau tempat kelahiran yang menentukan suku/ras seseorang. Contoh: Misalnya, kelahiran Osaka maka orang tersebut disebut dengan orang Kansai. Secara karakteristik pemandu wisata juga wajib memahami dengan baik karakter wisatawan. Misalnya wisatawan dari Osaka dalam tuturannya cenderung keras dan cepat. Berbeda dengan wisatawan dari Tokyo. Pemandu wisata yang mengetahui dari awal karakteristik wisatawan dilihat dari ras atau asal maka dalam interaksi akan menyadari kondisi ini sehingga tidak terjadi ketersinggungan bagi pemandu wisata.

Implementasi konsep *tachiba* dalam interaksi sehari-hari dapat dilihat pada interaksi yang terjadi antara junior kepada senior. Junior memberikan pujian kepada senior dalam situasi formal, kondisi ini dianggap keliru karena junior telah merendahkan diri pihak senior. Ranah kerja misalnya bisnis, *Tachiba* seorang junior sangat tidak santun jika secara langsung memuji penampilan senior. Aturan *tachiba* memberikan suatu gambaran bahwa meskipun memuji ditujukan sebagai wujud apresiasi kepada mitra tutur tetapi *tachiba* junior tidak pantas serta tidak santun apabila melampaui *tachiba* seniornya. Kehidupan masyarakat Jepang bentuk memuji sangat dibatasi oleh *tachiba* seseorang. Namun dalam ranah pariwisata memuji dapat

dilakukan dengan memperhatikan konteks situasi tuturan guna menghindari kesalahpahaman.

Selain itu, *Tachiba* memiliki keterkaitan erat dengan etika, tatakrama seseorang dalam berinteraksi yang secara tidak langsung berhubungan dengan norma sopan santun yang berlaku dalam suatu tempat sehingga seseorang dalam bertutur ataupun bersikap wajib mengikuti aturan sopan-santun yang berlaku di daerah tersebut. Dalam ranah pariwisata, pelaku pariwisata berdasarkan pada perannya sebagai pemberi jasa layanan tentu saja wajib memahami dengan baik sopan santun dalam berinteraksi terhadap wisatawan salah satunya wisatawan Jepang. Sopan identik dengan tingkah laku, sikap sedangkan santun berhubungan dengan tata cara bertutur kata yang sesuai dengan kaidah budaya Jepang. Kesantunan Jepang adalah aturan, etika yang dimiliki masyarakat Jepang, digunakan sebagai pedoman dalam berinteraksi. Pelaku pariwisata memiliki nilai rasa dan kepekaan serta secara cepat memahami maksud mitra tuturnya.

### C. Simpulan

Ranah pariwisata memiliki satu konsep bahwa interaksi yang terjadi dilakukan oleh Pelaku pariwisata sebagai tuan rumah (*host*) dan wisatawan selaku tamu (*guest*). (Purnomo, 2011). Konsep *Hospitality* dalam masyarakat Jepang “*Okyakusama wa Kamisama*”, artinya bahwa memposisikan wisatawan selayaknya kita kepada Dewa. Berdasarkan konsep ini maka, pelaku pariwisata harus sigap dan menjadikan acuan dalam perannya sebagai penjual layanan jasa.

Pasca pandemi ranah pariwisata dapat bangkit sehingga memberikan peluang bagi perekonomian. Oleh karena itu, agar peluang tersebut dapat dioptimalkan hingga memberi manfaat bagi para *stakeholder* pariwisata. Pelaku pariwisata saling berupaya menumbuhkan jiwa pelayanan kepada para wisatawan. Pada konteks ini mengambil contoh bagi wisatawan Jepang, dengan tetap menjaga kearifan lokal sesuai falsafah *Tri Hita Karana*, tetap berbicara santun sebagai strategi komunikasi seseorang dengan tujuan untuk dapat menjalin komunikasi harmonis sesuai dengan filosofi *Tri Hita Karana*, serta memahami dengan baik konsep *Tachiba* sebagai dasar pedoman untuk berkomunikasi sebagai wujud dari kesantunan berbahasa sehingga *Hospitality* dapat diterapkan dengan maksimal.

## Daftar Pustaka

- Adnyana, P. P. (2014). Penguasaan Sor Singgih Bahasa Bali Dalam Keterampilan Berbicara Siswa Kelas IX. SMP Negeri 3 Denpasar Tahun Pelajaran 2013/2014. Denpasar
- Andriyani, Anak Agung Ayu Dian; Nurita, I Wayan & Rahayu Triasih Ely. 2020. *Panduan Pramuwisata Berbahasa Jepang*. Yogyakarta. Erhaka Utama.
- Astami, T. S. (2010). Pola Honorifik Undak-Usuk Keigo Bahasa Jepang yang Mencerminkan Nilai Uchi-Soto sebagai Wujud Identifikasi Kelompok. *Humaniora*, 1(1), 131-141.
- Haugh dan Obana. 2011. Edited Kadar & Mills. *Politeness in East Asia*. New York: Cambridge; University Press.
- Purana, I. M. (2016). Pelaksanaan Tri Hita Karana Dalam Kehidupan Umat Hindu. *Widya Accarya*, 5(1).
- Purnomo, B. 2011. Tourism-Service Language: A Crosscultural Perspective on Politeness. *Humaniora*. Vol. 23. No 2.
- Rahayu, E. T., & Hartati, H. (2020). Bentuk dan Sistem Pengungkap Tingkat Tutur Bahasa Jepang. *PROLITERA: Jurnal penelitian pendidikan, bahasa, sastra, dan budaya*, 3(2), 131-138.
- Rahayu, Triasih. 2013. Sistem dan Fungsi Tingkat Tutur Bahasa Jepang dalam Domain Perkantoran. Disertasi. Universitas Sebelas Maret.
- Rai, Ida Bagus. 2018. Sopan santun Berbahasa Suami Istri di Desa Sidemen. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra Daerah, Dan Pembelajarannya (SN-BSDP) Universitas PGRI Semarang*.
- Suarjana. Putra I Nyoman. 2008. Sor Singgih Basa Bali. Denpasar: Tohpati Grafika.
- Sujatno, A, Bambang. 2011. *Hospitality Secret Skills, Attitudes, and Performances for Restaurant Manager*. Yogyakarta: ANDI
- Suwendi, I Made, 2016. Berbahasa Bali Dengan Baik dan Benar. *Jurnal Kajian Pendidikan Widya Accarya FKIP Universitas Dwijendra*. ISSN NO. 2085-0018.
- Suzuki, Yukiko. 1998. *Utsukushii Keigo no Manaa*. Tokyo: Miryoku Bijitsu.
- Tinggen, I Nengah. 1994. *Sor Singgih Bahasa Bali*. Denpasar: Rhika Dewata.