



Home > Literasi > Artikel

Taman Nasional sebagai “Rumah” dalam Wacana Pariwisata

Minggu, 14/7/24 | 10:00 WIB



Oleh: Arina Isti'annah
(Dosen Sastra Inggris, Universitas Sanata Dharma)

Taman Nasional merupakan salah satu tujuan yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata untuk menarik kunjungan turis, termasuk oleh pemerintah yang secara resmi memanfaatkan situs web sebagai media promosinya. Taman Nasional berperan juga sebagai tempat konservasi alam yang mencakup spesies nonmanusia di dalamnya: berbagai satwa dan tumbuhan langka dan endemik. Dalam konteks promosi pariwisata yang dikelola oleh pemerintah melalui situs web Indonesia.travel, Taman Nasional merupakan salah satu tujuan wisata unggulan yang dipromosikan.

Sebangau, Kerinci, Tanjung Puting, Gunung Halimun, Alas Purwo, Tangkoko, dan Lore Lindu. Lokasi Taman Nasional tersebut juga terbentang dari berbagai wilayah dan tidak hanya ditemukan di Pulau Jawa. Sebagai contoh, Taman Nasional Tanjung Puting dan Sebangau terletak di Kalimantan Tengah, Taman Nasional Tangkoko dan Lore Lindu di Pulau Sulawesi, dan Taman Nasional Kerinci di Pulau Sumatera.

Taman Nasional bukan hanya berperan sebagai daya tarik turis, namun sebagai “rumah” yang menampung berbagai elemen alam, termasuk aneka satwa dan tumbuh-tumbuhan. Taman Nasional sebagai “rumah” mencerminkan peran manusia dalam melindungi dan menjaga ekosistem. Pemerintah sebagai *the gate keeper* mengatur peran Taman Nasional sebagai konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya melalui Undang-Undang Nomor 5, Tahun 1990.

Undang-Undang tersebut mengatur bahwa Taman Nasional berperan sebagai lokasi kawasan pelestarian alam yang memungkinkan terjadinya aktivitas penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, budidaya, budaya, dan wisata alam. Aktivitas wisata alam tidak boleh mengakibatkan perubahan pada zona inti Taman Nasional. Aturan tersebut juga memungkinkan pengelolaan pariwisata yang melibatkan rakyat.

Berpedoman pada Undang-Undang tersebut, dapat kita pahami bahwa aktivitas pariwisata di dalam Taman Nasional hendaknya memperhatikan aspek ekologis, termasuk menjaga habitat alami satwa dan tumbuhan di dalamnya. Aktivitas pariwisata di dalam Taman Nasional harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh agar amanat Undang-Undang yang mengatur Taman Nasional sebagai lokasi konservasi dapat tercapai. Oleh sebab itu, promosi pariwisata seharusnya didesain untuk memberikan wawasan ekologis para pengunjung Taman Nasional.

Tags: #wacana pariwisata Arina Isti'annah



Tweet



Related Posts



Home > Literasi > Artikel

Taman Nasional sebagai “Rumah” dalam Wacana Pariwisata

Minggu, 14/7/24 | 10:00 WIB

Salah satu aspek persuasi yang ditemukan dalam promosi Taman Nasional adalah penggunaan metafora. Metafora merupakan bahasa kiasan yang digunakan untuk menyebut suatu hal dengan hal yang lain. Sebagai contoh, “rumah” digunakan dalam promosi pariwisata untuk menyebut Taman Nasional. Dalam konteks ini, “rumah” merupakan ranah sumber dan Taman Nasional adalah ranah target. Penggunaan “rumah” secara kognitif menunjukkan bagaimana pengguna bahasa membayangkan keberadaan Taman Nasional sebagai lokasi yang memberikan kenyamanan dan keamanan penghuni layaknya fungsi rumah yang kita tinggali. Oleh karena itu, fitur “kenyamanan” dan “keamanan” dalam makna literal “rumah” dipinjam sebagai metafora untuk menyatakan fungsi Taman Nasional. Lokasinya memberikan kenyamanan dan keamanan bagi satwa dan tumbuh-tumbuhan di dalamnya.

Dalam bahasa Inggris, “rumah” disebut sebagai *home*. Jika ditilik lebih lanjut, aspek kebahasaan dalam artikel-artikel promosi pariwisata, *home* sering diikuti dengan preposisi tertentu. Beberapa frasa nomina yang memuat *home* dan preposisinya antara lain *home to*, *home for*, *home in*, *home of*, dan *home as*. Frasa *home to* paling sering muncul dalam promosi pariwisata. Analisis empiris memanfaatkan piranti korpus *Sketch Engine* dengan melibatkan artikel-artikel promosi pariwisata dari situs web *indonesia.travel*.

Sebagai contoh, untuk Taman Nasional Alas Purwo, situs web *Indonesia.travel* menuliskan “*Aside from being **home to** some of Indonesia’s rare and endangered species, Alas Purwo National Park is **much more than a regular nature reserve**” dalam promosinya. Alas Purwo dipromosikan sebagai “rumah” bagi spesies langka dan hampir punah. Metafora “rumah”*

memberikan kesan kepada pembaca bahwa Alas Purwo merupakan habitat alami yang memungkinkan satwa langka dan hampir punah tetap hidup. Selain itu, promosi pariwisata memberikan penekanan lebih melalui piranti komparatif *much more than a regular nature reserve* untuk memproyeksikan kualitas konservasi Taman Nasional Alas Purwo. Dengan memanfaatkan aspek komparasi. Pembuat artikel promosi berharap bahwa pembaca akan memutuskan mengunjungi Alas Purwo berdasarkan aspek konservasi yang ditonjolkan dalam promosinya.

Penekanan sifat “rumah” juga ditemukan dengan aspek superlatif dalam promosi Taman Nasional Alas Purwo sebagai berikut, “*The Park is considered to have **the most** natural tropical rainforests and one of **the oldest** in Indonesia*”. Dengan menyebut Alas Purwo sebagai lokasi yang paling alamiah dan paling tua hutan hujan tropisnya di Indonesia, pembaca akan merasa penasaran dan memberikan reaksi positif terhadap Taman Nasional Alas Purwo. Secara tidak langsung, para pembaca situs web promosi pariwisata dilibatkan sebagai anggota dari “rumah” yang ditawarkan. Dengan demikian, “rumah” dalam wacana promosi tidak hanya berpenghuni satwa dan tumbuh-tumbuhan namun juga para turis yang akan mengunjungi lokasi tersebut.

Penggunaan metafora “rumah” ternyata juga lekat dengan alam liar yang secara repetitif ditemukan dalam promosi pariwisata. Sebagai contoh, Taman Nasional Ujung Kulon disebut sebagai *home to many other special wildlifde* dan Taman Nasional Komodo sebagai *home for magnificent nature and fascinating wildlife*. Penekanan *wildlife* atau margasatwa untuk mempromosikan kehidupan satwa yang liar tanpa campur tangan manusia dalam habitat alaminya. Keberadaan satwa dan tumbuh-tumbuhan endemik, liar, dan langka diposisikan sebagai daya tarik utama bagi calon turis.

Tags: #wacana pariwisata Arina Isti'anah



Related Posts



Home > Literasi > Artikel

Taman Nasional sebagai “Rumah” dalam Wacana Pariwisata

Minggu, 14/7/24 | 10:00 WIB

Secara ekologis, penggunaan metafora “rumah” dalam promosi pariwisata mendukung prinsip ekologi. Berdasarkan prinsip *deep ecology* oleh Naess (2008), keberadaan alam dan spesies nonmanusia di dalamnya merupakan elemen penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem. Dengan penyebutan “rumah” untuk menyebut Taman Nasional, kita hendaknya menyadari bahwa habitat alami yang dipertahankan dalam Taman Nasional merupakan tanggung jawab bersama. Peran dari pengelola pariwisata tentu tidak bisa kita jadikan satu-satunya tolok ukur untuk mengawasi fungsi Taman Nasional sesuai dengan Undang-Undang. Pengunjung Taman Nasional pun tidak kalah penting dalam menjaga “rumah” tersebut.

Filsafat *deep ecology* menitikberatkan pada peran “rumah” sebagai suatu ekosistem yang terdiri dari anggota yang saling bergantung satu sama lain. Dengan demikian, sebagai bagian dari ekosistem, kita hendaknya menjaga “rumah” tersebut dengan memupuk kesadaran atas peran lingkungan alam dalam menopang kehidupan. Lingkungan yang tidak hanya memberikan kenyamanan dan keamanan bagi manusia, tetapi juga spesies lain yang memiliki hak untuk tetap hidup.

Tulisan singkat ini mengulas sedikit peran bahasa dalam membentuk persepsi kita terhadap lingkungan. Sebagai entitas yang menggunakan bahasa sebagai kendaraan kognitif dan sosial, bahasa dalam promosi pariwisata hendaknya bersifat ekosentris untuk memberikan wawasan bahwa keberadaan alam tidak hanya berfungsi sebagai instrumen untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi juga sebagai “rumah” yang seharusnya dirawat oleh para penghuninya.