

**LAPORAN**  
**PENELITIAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA**  
**PADA PRODUK BARANG DAN JASA PARIWISATA**



Disusun oleh:  
**Lalu Erwan Husnan (Ketua)**  
**Siti Raudloh (Anggota)**  
**Yenni Febtaria W. (Anggota)**  
**M. Shubhi (Anggota)**

**KANTOR BAHASA NUSA TENGGARA BARAT**  
**BADAN PENGEMBANGAN BAHASA DAN PERBUKUAN**  
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**MATARAM, 2019**

**LAPORAN**  
**PENELITIAN EFEKIVITAS PENGGUNAAN BAHASA**  
**PADA PRODUK BARANG DAN JASA PARIWISATA**

Disusun oleh:

Lalu Erwan Husnan (Ketua)

Siti Raudloh (Anggota)

Yenni Febtaria W. (Anggota)

M. Shubhi (Anggota)

Laporan ini telah diperiksa oleh

Kepala Kantor Bahasa Nusa Tenggara Barat

Mataram, Juni 2019

Umi Kulsum, S.S., M.Hum.

NIP197301161997032001



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kami panjatkan atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha

Kuasa sehingga laporan penelitian Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Laporan tentang Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata belum pernah dilakukan. Penelitian ini fokus pada tiga aspek bahasa yang khusus untuk mendukung pariwisata. Penelitian ini secara komprehensif dan mendalam mencoba menggali bagaimanakah bahasa dalam dunia kepariwisataan Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ini merupakan titik pijak untuk penelitian kebahasaan terkait perkembangan pariwisata di Provinsi NTB. Keberhasilan penyelesaian laporan penelitian ini tidak akan lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu menyelesaikan penelitian ini. Secara khusus peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala Kantor Bahasa Nusa Tenggara Barat dan anggota tim peneliti yang sama-sama menyelesaikan penelitian ini.

Harapan kami, semoga hasil penelitian ini mempunyai nilai guna dan manfaat bagi pembangunan bangsa dan negara terutama dalam bidang pembinaan dan pengembangan bahasa.

Mataram, Juni 2019

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### LEMBAR PENGESAHAN.....

i

#### KATA PENGANTAR.....

ii

#### DAFTAR ISI.....

iii

#### DAFTAR TABEL.....

v

#### DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN.....

#### ABSTRAK.....

vi

### BAB I PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang.....

1

#### 1.2. Rumusan Masalah.....

2

#### 1.3. Tujuan Penelitian.....

2

#### 1.4. Manfaat Penelitian.....

2

#### 1.5. Tinjauan Pustaka.....

2

#### 1.6. Kerangka Teori.....

2

#### 1.7. Metode Penelitian.....

3

##### 1.7.1. Populasi dan Sampel.....

3

##### 1.7.2. Metode Pengumpulan Data.....

3

##### 1.7.3. Metode Analisis Data.....

3

##### 1.7.4. Instrumen.....

4

##### 1.7.5. Penyajian Analisis Data.....

4

### BAB II DAERAH PENGAMATAN

#### 2.1. Desa Kute, Kabupaten Lombok Tengah.....

5

#### 2.2. Desa Senggigi, Kabupaten Lombok Barat.....

8

### BAB III PEMBAHASAN

#### 3.1. Responden.....

11

#### 3.2. Normalitas Data.....

13

#### 3.3. Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata.....

17



## BAB V PENUTUP

### 5.1. Simpulan .....

36

### 5.2. Saran .....

36

### 5.3. Dampak .....

29

## Abstrak

Kepariwisata dengan semua produknya terkait erat dengan bahasa terutama bahasa Indonesia. Produk kepariwisataan mau tidak mau menimbulkan gesekan penggunaan bahasa. Gesekan yang dimaksud adalah mengutamakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu dan pengantar resmi atau menggunakan bahasa asing. Dengan demikian, penelitian penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata adalah salah satu upaya mencari titik temu gesekan tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata di Nusa Tenggara Barat tergolong baik dengan rerata 68,98 berdasarkan rentang interval 55,56—77,77. Kategori baik ini didukung oleh empat variabel yang diuji.

Kata kunci: *bahasa, produk barang dan jasa, pariwisata, informasi*



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor produk barang dan jasa kepariwisataan tidak dapat lepas dari penggunaan bahasa terutama bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi pada sektor formal dan persatuan bagi penutur Indonesia dengan latar belakang 442 bahasa daerah (Bahasa dan Peta Bahasa Indonesia) merupakan sesuatu yang wajib. Namun begitu, faktor pelayanan jasa kepariwisataan yang menyentuh segmen pasar mancanegara yang sebagian besar wisatawan asing datang bermodalkan bahasa asing terutama bahasa Inggris menjadikan adanya sedikit gesekan penggunaan bahasa. Gesekan yang dimaksud adalah mengutamakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu dan pengantar resmi atau menggunakan bahasa asing yang paling dominan, yaitu bahasa Inggris.

Jika merujuk pada aturan penggunaan bahasa di seluruh wilayah Indonesia maka bahasa Indonesia wajib digunakan pada ranah formal termasuk daerah pariwisata. Hal ini tertuang di dalam UU Nomor 24 Tahun 2019 pasal 36 ayat 1 bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam nama geografi di Indonesia; ayat 2 bahwa nama geografi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya memiliki 1 (satu) nama resmi; ayat 3 bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau pemukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia; dan ayat 4 bahwa penamaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing apabila memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan.

Ketentuan lebih rinci mengenai penggunaan bahasa Indonesia pada produk barang dan jasa ditetapkan pada pasal 37 ayat 1 bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi tentang produk barang atau jasa produksi dalam negeri atau luar negeri yang beredar di Indonesia dan ayat 2 bahwa informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilengkapi dengan bahasa daerah atau bahasa asing sesuai dengan keperluan.

Sebagai tambahan yang masih terkait dengan informasi pada sektor kepariwisataan, pasal 38 menentukan pada ayat 1 bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam rambu umum, penunjuk jalan, fasilitas umum, spanduk, dan alat informasi lain yang merupakan pelayanan umum dan ayat 2 bahwa penggunaan bahasa Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat disertai bahasa daerah dan/atau bahasa asing.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2013 pasal 2 ayat 1 juga menetapkan bahwa pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan di pasar dalam negeri sebagaimana tercantum dalam lampiran peraturan menteri ini wajib mencantumkan label dalam bahasa Indonesia.

Meskipun begitu, penggunaan bahasa Indonesia pada produk barang dan jasa kepariwisataan tidak serta merta mengindahkan peraturan-peraturan tersebut. Produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan lebih cenderung menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa asing yang paling umum digunakan di dunia. Hal tersebut juga tampak pada penawaran produk barang dan jasa kepariwisataan di Lombok bahkan di beberapa tempat tidak menampilkan kesan berada di Indonesia. Penawaran produk barang dan jasa menggunakan bahasa Inggris baik lisan maupun tulisan. Secara kasat mata dapat dilihat pada tulisan produk yang ditawarkan. Ketika bahasa Indonesia hadir dalam tulisan tersebut, bahasa Indonesia bukan menjadi pilihan utama. Gesekan seperti ini menjadi menarik untuk dikaji. Posisi bahasa Indonesia pada penawaran produk barang dan jasa kepariwisataan dari sudut pandang wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, dan pengelola atau pemberi jasa pariwisata. Hal ini tentu terkait dengan amanat UU Nomor 24 Tahun 2009.

## 1.2. Rumusan Masalah

Topik utama yang menjadi fokus perhatian pada kajian ini adalah maraknya penggunaan bahasa asing pada media tulis penawaran produk barang dan jasa kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat. Penggunaan bahasa asing tidak terbatas pada produk-produk yang ditawarkan di hotel, restoran, atau lokasi wisata lainnya tetapi juga pada jasa pariwisata serta media publik di lokasi tersebut. Penggunaan bahasa asing yang tidak sesuai dengan amanat undang-undang mengatasnamakan kepariwisataan, yaitu untuk menarik daya tarik dan minat beli wisatawan terutama mancanegara.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengetahui penggunaan bahasa asing pada media tulis penawaran produk barang dan jasa kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat. Media tulis yang dimaksud adalah tulisan-tulisan yang digunakan untuk menawarkan produk barang dan jasa kepariwisataan oleh hotel, restoran, usaha sejenis lainnya, pengusaha jasa pariwisata dan media publik di lokasi wisata. Lebih jauh, tujuan yang ingin dicapai mencakup pengetahuan tentang kebenaran prestise penggunaan bahasa asing untuk



menarik minat dan daya beli wisatawan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya kajian penggunaan bahasa Indonesia pada produk barang dan jasa kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat dapat diketahui pendapat tentang prestise bahasa asing dan posisi bahasa Indonesia sebagai bahasa negara dan pemersatu di Indonesia pada produk barang dan jasa kepariwisataan. Prestise penggunaan bahasa akan menunjukkan sikap bahasa penutur di ranah kepariwisataan dan non penutur terhadap bahasa Indonesia.

Secara teoretis, hasil penelitian berguna untuk melakukan diseminasi Undang-undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan. Selain itu, hasil kajian juga merupakan bahan rekomendasi kepada pihak terkait terutama yang berkaitan masalah kepariwisataan sehingga secara bersama-sama dapat melakukan diseminasi penggunaan bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan yang ada dengan tidak mengesampingkan aspek prestise untuk daya tarik dan nilai jual.

#### 1.5. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran untuk penelitian ini, sedikit sekali kajian yang mencoba menghubungkan bahasa dan kepariwisataan. Secara khusus, penelitian yang mencoba menelusuri bagaimanakah bahasa dan sastra di daerah pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat dilakukan oleh Tim peneliti Kantor Bahasa Nusa Tenggara Barat tahun 2013. Penelitian tersebut bertajuk *Ekspedisi Bahasa dan Sastra di Wilayah Wisata di Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa*.

Penelitian tersebut mengambil dua lokus yang menjadi lambang pariwisata dua pulau besar di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dua daerah tersebut adalah Desa Senggigi, Kabupaten Lombok Barat dan Desa Maluk, Kabupaten Sumbawa Barat. Penelitian tersebut secara khusus mencoba melihat sikap bahasa masyarakat di daerah wisata tersebut, sikap sastra masyarakat di daerah wisata tersebut, dan kemampuan berbahasa masyarakat di daerah tersebut.

Variabel sikap bahasa dalam kajian tersebut terbagi menjadi empat komponen pendukung, yaitu kemampuan berbahasa, sikap bahasa, penggunaan bahasa, dan kebutuhan terhadap bahasa Indonesia. Penelitian ini memaparkan variabel ini berdasarkan daerah. Sebagai contoh, di Desa Maluk, 80% masyarakatnya tidak bisa menggunakan bahasa daerah (Samawa atau Sasak) dengan baik dan 70% masyarakatnya dapat

berbahasa Indonesia. Di desa Senggigi, 85% masyarakatnya bisa menggunakan bahasa daerah dengan baik termasuk bahasa Indonesia. Lebih jauh, penelitian itu tidak dapat menguraikan dengan seksama bagaimana penggunaan bahasa Indonesia pada produk barang dan jasa pariwisata di dua daerah tersebut. Penelitian tersebut lebih fokus pada kemampuan dan sikap masyarakat yang terdampak terhadap perkembangan pariwisata. Namun begitu, penyampaian hasil penelitian tidak disampaikan secara sistematis berdasarkan variabel atau komponen yang digunakan sebagai alat ukur. Namun begitu, peneliti mampu membuat dua bagian simpulan.

Pertama, kemampuan berbahasa daerah masyarakat cukup rendah yang berbanding terbalik dengan kemampuan mereka berbahasa Indonesia meskipun sikap mereka terhadap bahasa daerah, Indonesia, dan asing terbilang proporsional. Kedua, kemampuan berbahasa daerah di Senggigi tergolong cukup tinggi yang ditopang oleh sikap positif mereka terhadap bahasa daerah dan Indonesia.

#### 1.6. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup dua hal penting. Keduanya adalah produk barang dan jasa kepariwisataan dan bahasa di ruang publik. Keduanya disampaikan secara berurutan sebagai berikut.

Kepariwisata termasuk dalam jenis industri. Industri ini secara formal dikelola oleh dinas pariwisata di tingkat kabupaten/kota, provinsi, dan kementerian. Hal terkait industri kepariwisataan di atur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010—2025.

Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi dan multidisiplin sebagai wujud kebutuhan orang atau negara dan interaksi antara wisatawan, masyarakat setempat, pemerintah, dan pengusaha. Adapun daerah tujuan wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa daya tarik wisata mencakup keunikan, keindahan, dan nilai keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia.

Pada bagian pendahuluan juga dijelaskan secara rinci terkait aksesibilitas, prasarana umum, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, dan usaha pariwisata. Semua yang disebut di awal berhubungan dengan produk barang dan jasa pariwisata.



Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa aksesibilitas merupakan semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal ke destinasi pariwisata ataupun pergerakan di dalam wilayah destinasi wisata yang berhubungan dengan motivasi kunjungan wisata. Hal terkait kedua adalah prasarana umum di daerah wisata. Prasarana umum merupakan kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan termasuk destinasi wisata. Berikutnya adalah fasilitas umum yang berhubungan pelayanan dasar fisik suatu lingkungan termasuk destinasi wisata. Fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana khusus yang ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan. Hal ini terkait erat dengan industri pariwisata. Industri yang dimaksud adalah kumpulan usaha wisata yang saling terkait dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Yang terakhir adalah usaha pariwisata yang mencakup penyediaan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Undang-undang Kebahasaan No. 24 tahun 2009 sudah ditetapkan pada tanggal 9 Juli 2009, atas persetujuan bersama Dewan Perwakilan Rakyat, Presiden dan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Undang-undang ini terdiri atas 74 pasal yang membahas tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan. Pengesahan tersebut merupakan jaminan landasan hukum dalam mengatur persoalan-persoalan bahasa dan kebahasaan yang berpotensi muncul dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di era globalisasi.

Jika mengamati teks demi teks pasal dalam undang-undang tersebut. Terutama pasal 37 yang berbunyi bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi tentang produk dan barang atau jasa produksi dalam negeri atau luar negeri yang beredar di Indonesia. Disusul ayat selanjutnya yaitu, informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilengkapi dengan bahasa daerah atau bahasa asing sesuai dengan keperluan.

Bahasa Indonesia menempati posisi pertama dalam pemakaian bahasa lain untuk menjelaskan informasi produk atau jasa produksi, baik dalam dan luar negeri. Sebab menurut fungsi dan pertimbangan politik tertentu, bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang lebih luas pemakaiannya daripada bahasa lain di wilayah NKRI. Kedua,

sebagai wujud politik bahasa dalam pemertahanan bahasa Indonesia sebagai identitas nasional di era komunikasi global.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 73/M-DG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam bahasa Indonesia, Pasal 2 ayat (1) dan (2) menyatakan bahwa produsen atau pelaku usaha yang mengimpor barang yang untuk diperdagangkan/diperjualbelikan di dalam negeri (Indonesia) **wajib** mencantumkan label dalam bahasa Indonesia. Label yang dimaksud adalah label kemasan yang mencantumkan informasi keterangan mengenai produk, pelaku usaha, dan informasi lainnya dalam bentuk cetak, ditempel/melekat secara utuh pada produk, dan disertakan/dimasukan ke dalam barang/kemasan produk. Penggunaan bahasa Indonesia dalam pencantuman label harus jelas, mudah dibaca, dan mudah dimengerti. Penggunaan bahasa, angka, dan huruf selain bahasa Indonesia boleh digunakan jika tidak dapat dijelaskan/diartikan dalam bahasa Indonesia agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran.

Pada Pasal 5 ayat (1) dikatakan bahwa penjelasan label dalam bahasa Indonesia pada produk, yaitu:

1. Cara penggunaan produk
2. Simbol bahaya/tanda peringatan pada produk (diharuskan jelas dan mudah dimengerti).

Selain itu, penjelasan dalam label harus memuat identitas pelaku usaha untuk barang yang diproduksi dan di pasarkan di dalam negeri wajib mencantumkan nama dan alamat produsen. Jika barang asal impor yang di pasarkan di Indonesia wajib mencantumkan nama dan alamat importir sedangkan untuk barang hasil produksi pelaku usaha mikro dan usaha kecil yang dikumpulkan dan diperdagangkan maka perlu mencantumkan nama dan alamat pedagang pengumpul.

Pelaku usaha harus mencantumkan informasi label dalam bahasa Indonesia secara lengkap dan benar serta tidak menyesatkan konsumen. Barang/produk yang tidak wajib untuk mencantumkan label dalam bahasa Indonesia pada Pasal 8 adalah barang curah yang dikemas dan diperdagangkan secara langsung dihadapan konsumen serta barang yang diproduksi oleh pelaku usaha mikro dan usaha kecil.

Produsen, importir, dan pedagang pengumpul yang tidak memenuhi ketentuan pencantuman label dalam bahasa Indonesia maka akan dilakukan penarikan produk/pencabutan izin usaha atas perintah Menteri kepada Direktur Jenderal yang menangani bidang perlindungan konsumen. Jika produsen, importir, atau pedagang



pengumpul ingin memperdagangkan kembali produk tersebut maka harus memenuhi kewajiban pencantuman label dalam bahasa Indonesia yang telah dijelaskan di atas.

JARGON "Utamakan Bahasa Indonesia, Lestarian Bahasa Daerah dan Kuasai Bahasa Asing" belum terinternalisasi dalam hati nurani masyarakat Indonesia. UU No. 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan juga belum diketahui masyarakat.

Pasal 37 ayat (1) menyebutkan, Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi tentang produk barang atau jasa produksi dalam negeri atau luar negeri yang beredar di Indonesia. Ayat (2) berbunyi, Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilengkapi dengan bahasa daerah atau bahasa asing sesuai dengan keperluan.

Jika isi pasal tersebut dibaca dan diketahui produsen barang dan/atau jasa, ayat (2) tampaknya lebih dipilih dan dimaknai sebagai wujud pembolehan penggunaan bahasa daerah atau bahasa asing dalam produk barang dan/atau jasa yang dihasilkan.

Kata yang dapat dilengkapi dalam konteks itu hendaknya dipahami bahwa bahasa Indonesia tetap wajib digunakan sedangkan bahasa daerah atau bahasa asing difungsikan sebagai penjelas. Kata "sesuai dengan keperluan" hendaknya tidak dimaknai sama dengan "sesuai dengan keinginan".

Realisasi pasal tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan pengutamaan bahasa Indonesia pada produk makanan. Produk makanan yang selama ini lebih diarahkan sebagai media promosi wisata di daerah-daerah tertentu dapat berperan ganda sebagai media pengutamaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Promosi produk makanan di Indonesia jika dikaji cermat punya potensi untuk membawa persepsi masyarakat terhadap penggunaan bahasa yang salah menjadi bahasa yang dianggap benar. Hal ini sangat mungkin terjadi apabila masyarakat melihat nama produk makanan yang salah secara terus-menerus di tempat yang berbeda.

## 1.7. Metode Penelitian

### 1.7.1. Populasi dan Sampel

Mengingat kajian ini adalah sebuah penelitian untuk mengetahui penggunaan bahasa Indonesia pada penawaran produk barang dan jasa sektor kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat maka populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Lebih jauh, dengan mempertimbangkan pesat dan majunya pariwisata maka populasi penelitian ini akan dipersempit pada pelaku pariwisata di Pulau Lombok. Populasi tersebut terbagi menjadi pengelola pariwisata, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara. Berikutnya, sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang dari tiga kelompok pelaku pariwisata di Pulau Lombok. Ke-80 sampel terbagi diambil

dari dua daerah pariwisata yang paling maju dan sedang berkembang di Pulau Lombok, yaitu wisata daerah Senggigi di Lombok Barat dan Pantai Kuta di Lombok Tengah. Dengan demikian, pada masing-masing daerah diambil 40 orang informan yang diusahakan jumlah untuk ketiga kelompok pelaku pariwisata tidak jauh berbeda.

### 1.7.2. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen berupa pernyataan terkait penggunaan bahasa Indonesia pada produk barang dan jasa kepariwisataan di Nusa Tenggara Barat khusus yang terdapat pada media tulis seperti buku menu makanan, informasi, petunjuk, dan papan nama yang terdapat di lokasi pariwisata yang ditentukan. Instrumen berupa pernyataan tersebut diuji terlebih dahulu validitas dan realibilitasnya menggunakan statistik sederhana untuk kemudian digunakan untuk keseluruhan informan yang telah ditetapkan. Untuk itu, peneliti datang langsung ke daerah pengamatan dan melakukan tatap muka dengan informan setelah terlebih dulu memperoleh izin dari informan itu sendiri. Khusus untuk tamu yang menjadi tanggung jawab pengelola pariwisata, peneliti menerang jelaskan ikhwal penelitian guna mendapatkan izin menemui dan mewawancarai tamu tersebut. Wawancara dilakukan dengan teknik cakap semuka dibantu dengan teknik catat dan rekam seperti yang disarankan Mahsun (2005).

### 1.7.3. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan beberapa tahapan, yaitu pengeditan data, pengkodean data, dan pemrosesan. Pengeditan data dilakukan dengan cara mencocokkan jawaban yang diberikan dengan perintah dan petunjuk pelaksanaan. Langkah berikutnya adalah pengkodean data dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data. Langkah ketiga berupa pemrosesan data yang dimulai dengan melakukan pemasukkan data dalam tabulasi pada program *excell*. Selanjutnya, tabulasi data diolah dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif (*descriptive statistics*) merupakan penerapan metode statistik untuk mengolah data kuantitatif sehingga dapat dijabarkan secara deskriptif. Berikut adalah penjelasannya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1—3. Nilai terendah dalam penelitian ini adalah 1 dan nilai tertinggi 3. Skala yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1: Konversi Nilai Kualitatif

| Nilai Kualitatif | Konversi |
|------------------|----------|
| Setuju           | 3        |
| Ragu-Ragu        | 2        |
| Tidak Setuju     | 1        |



Adapun jawaban responden terdiri atas tiga pilihan, yaitu setuju (S); ragu-ragu (R); dan tidak setuju (TS). Jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut nanti akan dikonversikan ke dalam skala Likert (Ravid, 2011: 196). Nilai tertinggi adalah 3 jika jawaban yang diberikan responden S (jawaban biasa dan positif), tapi akan bernilai 1 jika pernyataan tersebut negatif, dan sebaliknya.

#### 1.7.4. Instrumen

Pengumpulan data menggunakan instrumen yang terdiri atas pernyataan yang diintisarikan dari indikator penggunaan bahasa Indonesia pada produk barang dan jasa kepariwisatawan di Nusa Tenggara Barat. Instrumen awal yang terdiri atas 51 pernyataan dengan enam indikator berubah menjadi 11 pernyataan dari indikator kebahasaan dan pariwisata. Instrumen ini digunakan pada saat tatap muka mewawancarai informan yang telah ditentukan.

#### 1.7.5. Penyajian Analisis Data

Analisis data dalam kajian ini akan ditampilkan dalam tiga bagian yang berbeda. Bagian pertama akan fokus pada ikhwal penelitian. Bagian kedua membahas masalah hal terkait penggunaan bahasa Indonesia dan pariwisata khususnya di Nusa Tenggara Barat. Bagian ketiga akan fokus pada analisis data secara kuantitatif dengan metode deskriptif.

## BAB II

### SEKILAS TENTANG LOKASI PENELITIAN (DAERAH PENGAMATAN)

#### 2.1. Desa Kute, Kabupaten Lombok Tengah

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu daerah Tingkat II yang terdapat di Provinsi NTB yang memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dan tak kalah indahnya dibanding dengan wilayah lain. Kabupaten ini memiliki luas wilayah

1.208,39 km<sup>2</sup> dengan populasi sebanyak 860.209 jiwa. Kabupaten Lombok Tengah terletak pada posisi 82° 7' - 8° 30' Lintang Selatan dan 116° 10' - 116° 30' Bujur

Timur, membujur mulai dari kaki Gunung Rinjani di sebelah Utara hingga ke pesisir pantai Kuta di sebelah Selatan dengan beberapa pulau kecil yang ada disekitarnya.

Kabupaten Lombok Tengah terdiri dari 12 Kecamatan, yaitu: Batukliang, Batukliang Utara, Janapria, Jonggat, Kopang, Praya, Praya Barat, Praya Barat Daya, Praya Tengah, Praya Timur, Pringgarata, Pujut.

Dalam penelitian ini yang menjadi daerah pengamatan adalah Desa Kuta yang merupakan salah satu desa dari Kecamatan Pujut. Desa Kuta merupakan salah satu Desa di Kecamatan Pujut yang berada pada kawasan pantai, sehingga Kuta terkenal akan keindahan pantai dan salah satu destinasi yang sering dikunjungi baik wisatawan dalam maupun luar negeri.

Luas wilayah Kuta ±2.366 Ha dengan ketinggian 5—10 mdpl. Curah hujan 125 mm pertahun sehingga rata-rata suhu udara berkisar antara 18°C –34°C. Adapun batas wilayah administrasi Desa Kuta, yaitu:

Sebelah Utara : Desa Rambitan

Sebelah Timur : Desa Sukadana dan Desa Sengkol

Sebelah Selatan : Samudera Indonesia

Sebelah Barat : Desa Prabu.

(Sumber: Profil Desa Kuta Tahun 2014-2015)

##### a. Penduduk di Desa Kuta Lombok

Jumlah Kepala keluarga di Desa Kuta adalah 2239. Berdasarkan Jumlah penduduk menurut usia produktif, jumlah penduduk di Desa Kuta adalah sebagai berikut:



Table 3.1

Jumlah penduduk berdasarkan usia produktif

| No. | Kelompok Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) |
|-----|-----------------------|----------------|
| 1.  | 20—26                 | 1.005          |
| 2.  | 27—40                 | 1.100          |
| 3.  | 40—60                 | 310            |

Sumber: Profil Desa Kuta tahun 2012—2015

Sedangkan jika dilihat dari jenis kelamin jumlah penduduk di Desa Kuta adalah 8216 dengan masing-masing rincian adalah sebagai berikut: Laki-laki berjumlah 4094 Orang dan perempuan berjumlah 4122 Orang (UPTD Bale ITE, 2015).

## b. Mata Pencapaian penduduk di Desa Kuta

Berdasarkan data UPTD bale ITE tahun 2015 terkait mata pencapaian di Desa Kuta, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3.2

Mata Pencapaian di Desa Kuta, Lombok Tengah

| No. | Mata Pencapaian                     | Jumlah (orang) |
|-----|-------------------------------------|----------------|
| 1.  | Pertanian tanaman padi dan palawija | 268            |
| 2.  | Holtikultura                        | 0              |
| 3.  | Perkebunan                          | 12             |
| 4.  | Perikanan tangkap                   | 111            |
| 5.  | Perikanan budidaya                  | 2              |
| 6.  | Peternakan                          | 250            |
| 7.  | Kehutanan/pertanian lainnya         | 7              |
| 8.  | Pertambangan/penggalan              | 43             |
| 9.  | Industri pengolahan                 | 70             |
| 10. | Listrik dan gas                     | 1              |
| 11. | Bangunan/konstruksi                 | 230            |
| 12. | Perdagangan                         | 65             |
| 13. | Hotel dan rumah makan               | 58             |
| 14. | Transportasi dan pergudangan        | 19             |
| 15. | Informasi dan komunikasi            | 0              |
| 16. | Kuangan dan asuransi                | 0              |

|     |                                                                           |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 17. | Jasa pendidikan, kesehatan, kemasyarakatan, pemerintahan, dan perorangan. | 38 |
| 18. | Pemulung                                                                  | 10 |
| 19. | Lainnya                                                                   | 75 |

Jika dilihat dari data di atas nampak bahwa sebagian besar penduduk di Desa Kuta mata pencahariannya adalah pertanian tanaman padi dan palawija, diikuti peternakan dan bangunan/rekonstruksi. Meskipun Desa Kuta merupakan daerah wisata yang memungkinkan penduduknya bergerak dibidang wisata, namun justru hanya 58 orang yang bergerak dibidang hotel dan rumah makan.

#### c. Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Kuta, Lombok Tengah

Tingkat pendidikan suatu wilayah sangat berperan terhadap perekonomian serta kehidupan sosial suatu wilayah. Jika dilihat berdasarkan data profil Desa Kuta, Lombok Barat tingkat pendidikan di Desa Kuta relatif cukup rendah, hal ini nampak pada masih tingginya jumlah penduduk di Desa Kuta yang hanya lulus SD saja. Secara umum masalah yang menyebabkan mereka putus sekolah karena mereka sebagian besar kekurangan biaya dan waktu. Mereka lebih dituntut untuk membantu orang tua bekerja baik bekerja diladang maupun sebagai penjual.

### 3.3

#### Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Kuta, Lombok Tengah

| No.    | Tingkat Pendidikan   | Jumlah | Jenis Kelamin |           |
|--------|----------------------|--------|---------------|-----------|
|        |                      |        | Laki-laki     | Perempuan |
| 1.     | Tidak pernah sekolah | 7      | 2             | 5         |
| 2.     | Masih sekolah di SD  | 54     | 23            | 31        |
| 3.     | Lulus SD             | 55     | 21            | 34        |
| 4.     | Lulus SMP            | 66     | 27            | 39        |
| 5.     | Lulus SMA            | 27     | 15            | 12        |
| 6.     | Lulus Diploma 3      | 5      | 3             | 2         |
| 7.     | Sarjana S1           | 5      | 4             | 1         |
| Jumlah |                      | 219    | 95            | 124       |

Sumber: Profil Desa Kuta, Tahun 2012—2014



#### **2.4. Desa Senggigi, Kabupaten Lombok Barat**

Kabupaten Lombok Barat sebagai salah satu kabupaten yang ada di provinsi Nusa Tenggara Barat, jika dilihat dari sektor pariwisata memiliki peluang yang besar.

Hal ini tampak dari daerahnya yang sebagian besar merupakan kawasan pantai. Selain itu, pada tahun 2007 itu Kabupaten Lombok Barat mendapat kehormatan sebagai

Daerah Tujuan Wisata. Kabupaten Lombok Barat memiliki luas 1.053,92 km<sup>2</sup>.

Kabupaten Lombok Barat terbagi atas 10 kecamatan, yaitu: Kecamatan Gunung Sari, Batulayar, Lingsar, Narmada, Lingsar, Labuapi, Kuripan, Lembar, Gerung, dan Sekotong.

Secara umum menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Barat sampai dengan tahun 2015, jumlah penduduk di Kabupaten Lombok Barat berjumlah 644.586

jiwa, yang terdiri atas jenis kelamin laki-laki 315.094 jiwa dan jenis kelamin perempuan berjumlah 329.429 jiwa. Sebagai salah satu kawasan tujuan wisata

Kabupaten Lombok Barat memiliki pantai Senggigi sebagai salah satu destinasi wisata yang terkenal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pantai senggigi terletak di

Desa Senggigi yang merupakan salah satu Desa di Kecamatan Batulayar. Desa Senggigi dalam penelitian ini menjadi salah satu daerah pengamatan terkait dengan

penelitian Penggunaan Bahasa Indonesia pada Barang dan Jasa. Desa Senggigi memiliki luas wilayah 6.87 km<sup>2</sup> dengan tingkat kepadatan 721. Adapun batas wilayah administrasi Desa Senggigi, yaitu:

Sebelah Utara : Desa Malaka Kecamatan Pemenang (Kabupaten Lombok Utara)

Sebelah Timur : Desa Lembah Sari

Sebelah Selatan : Senteluk dan Desa Sandik

Sebelah Barat : Selat Lombok.

Secara geografis, Desa Senggigi merupakan desa yang diapit oleh Pantai Senggigi dibagian barat dan Bukit Senggigi dibagian timur.

##### **a. Penduduk di Desa Senggigi**

Jumlah Kepala keluarga di Desa Senggigi adalah 1.586. Berdasarkan Jumlah penduduk menurut jenis kelamin, penduduk di Desa Senggigi berjumlah 4.952 orang, dengan masing-masing rincian adalah sebagai berikut: Laki-laki berjumlah 2470 Orang dan perempuan berjumlah 2482 Orang (UPTD Bale ITE, 2015).

##### **b. Mata Pencanharian pendudk di Desa Kuta**

Berdasarkan data UPTD bale ITE tahun 2015 terkait mata pencaharian di Desa Senggigi, diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Mata Pencaharian di Desa Senggigi, Lombok Barat**

| No. | Mata Pencaharian                                                          | Jumlah (orang) |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.  | Pertanian tanaman padi dan palawija                                       | 2              |
| 2.  | Holtikultura                                                              | 1              |
| 3.  | Perkebunan                                                                | 33             |
| 4.  | Perikanan tangkap                                                         | 8              |
| 5.  | Perikanan budidaya                                                        | 0              |
| 6.  | Peternakan                                                                | 3              |
| 7.  | Kehutanan/pertanian lainnya                                               | 5              |
| 8.  | Pertambangan/penggalan                                                    | 0              |
| 9.  | Industri pengolahan                                                       | 0              |
| 10. | Listrik dan gas                                                           | 2              |
| 11. | Bangunan/konstruksi                                                       | 109            |
| 12. | Perdagangan                                                               | 38             |
| 13. | Hotel dan rumah makan                                                     | 76             |
| 14. | Transportasi dan pergudangan                                              | 12             |
| 15. | Informasi dan komunikasi                                                  | 0              |
| 16. | Keuangan dan asuransi                                                     | 0              |
| 17. | Jasa pendidikan, kesehatan, kemasyarakatan, pemerintahan, dan perorangan. | 15             |
| 18. | Pemulung                                                                  | 7              |
| 19. | Lainnya                                                                   | 0              |

Jika dilihat dari data di atas tampak bahwa sebagian besar penduduk di Desa Senggigi mata pencahariannya adalah bangunan/rekonstruksi, diikuti hotel dan rumah makan, dan perdangangan. Meskipun Desa Senggigi merupakan daerah wisata yang memungkinkan penduduknya sebagian besar bergerak dibidang wisata, namun justru mereka sebagian besar bergerak dibidang bangunan dan rekonstruksi.



Jika dilihat dari data di atas penduduk di Desa Senggigi lebih tertarik pada sektor bangunan dan rekonstruksi hal ini tampak dari banyaknya penduduk disana yang menjual bahan bangunan.

#### c. Tingkat Pendidikan di Desa Senggigi

Berdasarkan data yang diperoleh tingkat pendidikan di Desa Senggigi cukup rendah hal ini nampak pada tingginya jumlah penduduk yang tidak/belum sekolah, yaitu: 1306 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Senggigi relatif rendah. Rendahnya tingkat pendidikan di Desa Senggigi sebagian besar dipengaruhi kurangnya biaya. Untuk lebih jelasnya berikut akan dipaparkan dalam tabel tingkat pendidikan di Desa Senggigi, Lombok Barat.

**Tabel 3.2**  
**Tingkat Pendidikan di Desa Senggigi, Lombok Barat**

| No.    | Tingkat Pendidikan           | Jumlah | Jenis Kelamin |           |
|--------|------------------------------|--------|---------------|-----------|
|        |                              |        | Laki-laki     | Perempuan |
| 1.     | TIDAK / BELUM SEKOLAH        | 1306   | 626           | 680       |
| 2.     | BELUM TAMAT SD/SEDERAJAT     | 526    | 268           | 258       |
| 3.     | TAMAT SD / SEDERAJAT         | 959    | 495           | 464       |
| 4.     | SLTP/SEDERAJAT               | 724    | 323           | 401       |
| 5.     | SLTA / SEDERAJAT             | 1050   | 580           | 470       |
| 6.     | DIPLOMA I / II               | 52     | 31            | 21        |
| 7.     | AKADEMI/ DIPLOMA III/S. MUDA | 26     | 13            | 13        |
| 8.     | DIPLOMA IV/ STRATA I         | 80     | 45            | 35        |
| 9.     | STRATA II                    | 2      | 2             | 0         |
| 10.    | STRATA III                   | 0      | 0             | 0         |
| Jumlah |                              | 4725   | 2383          | 2342      |

### BAB III PEMBAHASAN

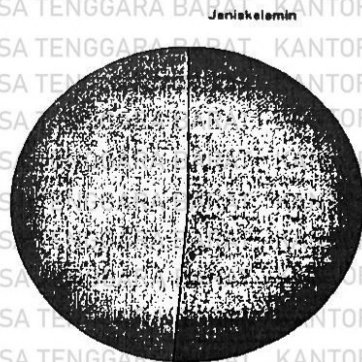
Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian. Pembahasan akan diawali dengan penjabaran responden yang digunakan, penghitungan normalitas data yang dianalisis, dan pembahasan mengenai penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa di daerah pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Pulau Lombok. Masing-masing subbagian akan disampaikan sebagai berikut.

#### 3.1 Responden

Responden dalam penelitian berjumlah 80 orang yang terbagi menjadi dua segmen, yaitu 41 laki-laki dan 39 perempuan. Jumlah responden tersebut juga terbagi menjadi 40 responden berasal dari daerah pariwisata Senggigi, Kabupaten Lombok Barat dan sisanya dari daerah pariwisata Kuta, Kabupaten Lombok Tengah.

**Jenis Kelamin**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 41        | 51.2    | 51.2          | 51.2               |
| 2       | 39        | 48.8    | 48.8          | 100.0              |
| Total   | 80        | 100.0   | 100.0         |                    |

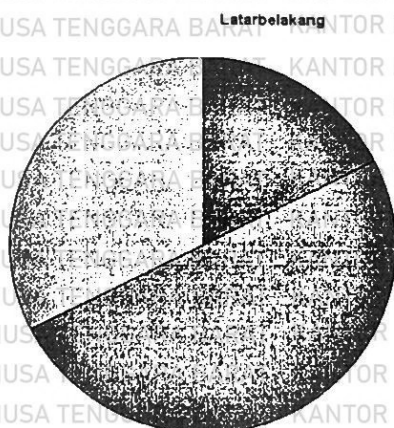




Latar belakang responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu pengelola sektor produk dan jasa pariwisata, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara. Jumlah responden dengan latar belakang pengelola sektor kepariwisataan adalah 14 orang atau 17,5%. Berikutnya adalah 40 orang responden dengan latar belakang wisatawan domestik atau 50%. Terakhir, penelitian ini mewawancarai sekitar 26 wisatawan mancanegara atau 32,5%.

**Latar Belakang Responden**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 14        | 17.5    | 17.5          | 17.5               |
| 2       | 40        | 50.0    | 50.0          | 67.5               |
| 3       | 26        | 32.5    | 32.5          | 100.0              |
| Total   | 80        | 100.0   | 100.0         |                    |

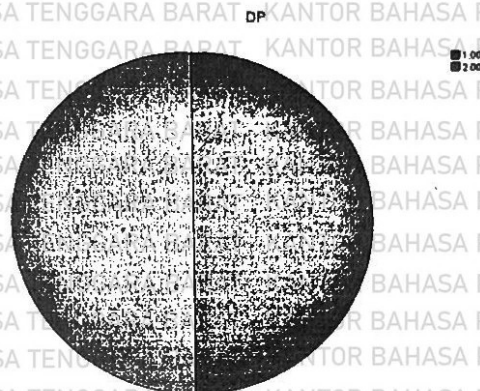


Daerah pengamatan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu daerah wisata Senggigi, Kabupaten Lombok Barat dan daerah wisata Kuta, Kabupaten Lombok Tengah. Jumlah responden berdasarkan daerah pengamatan dalam penelitian terbagi rata, yaitu masing-masing 40 orang atau 50% untuk masing-masing daerah.

**Daerah Pengamatan**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 40        | 50.0    | 50.0          | 50.0               |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 2     | 40 | 50.0  | 50.0  | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |       |



### 3.2 Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang terkumpulkan memenuhi kriteria kenormalan data untuk selanjutnya dianalisis. Tiga komponen ciri responden diuji normalitas datanya, begitu juga dengan empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keempat variabel tersebut adalah penggunaan bahasa dan produk, barang dan jasa, bahasa, dan informasi produk barang dan jasa, bahasa dan ketertarikan untuk membeli produk barang dan jasa, dan bahasa dan kecenderungan membeli produk barang dan jasa. Hasil uji normalitas terhadap ciri responden dan variable penelitian akan disampaikan sebagai berikut.

Uji normalitas terhadap jenis kelamin responden menunjuk hasil yang normal. Nilai uji yang diperoleh adalah 0,097 atau lebih besar daripada 0,05. Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Jenis Kelamin |
|--------------------------------|----------------|---------------|
| N                              |                | 80            |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 1.4875        |
|                                | Std. Deviation | .50300        |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .346          |
|                                | Positive       | .346          |
|                                | Negative       | -.333         |



|                        |       |
|------------------------|-------|
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 3.097 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000  |

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas terhadap latar belakang responden menunjuk hasil yang normal. Nilai uji yang diperoleh adalah 2,329 atau lebih besar daripada 0,05. Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Latar Belakang                 |        |
|--------------------------------|--------|
| N                              | 80     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> |        |
| Mean                           | 2.1500 |
| Std. Deviation                 | .69537 |
| Most Extreme Differences       |        |
| Absolute                       | .260   |
| Positive                       | .260   |
| Negative                       | -.240  |
| Kolmogorov-Smirnov Z           | 2.329  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         | .000   |

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas terhadap daerah pengamatan responden menunjuk hasil yang normal. Nilai uji yang diperoleh adalah 3,309 atau lebih besar daripada 0,05. Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Daerah Pengamatan              |        |
|--------------------------------|--------|
| N                              | 80     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> |        |
| Mean                           | 1.5000 |
| Std. Deviation                 | .50315 |
| Most Extreme Differences       |        |
| Absolute                       | .340   |
| Positive                       | .340   |
| Negative                       | -.340  |
| Kolmogorov-Smirnov Z           | 3.039  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         | .000   |

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Daerah<br>Pengamatan |
|--------------------------------|----------------|----------------------|
| N                              |                | 80                   |
| Normal Parameters <sup>a</sup> |                |                      |
|                                | Mean           | 1.5000               |
|                                | Std. Deviation | .50315               |
| Most Extreme Differences       |                |                      |
|                                | Absolute       | .340                 |
|                                | Positive       | .340                 |
|                                | Negative       | -.340                |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 3.039                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .000                 |

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas juga dilakukan terhadap empat variabel dalam penelitian. Hasil yang pertama terhadap variabel penggunaan bahasa dan barang dan jasa pariwisata. Hasil ujinya menunjukkan nilai normal, yaitu 2,679 atau lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Penggunaan Bahasa<br>dan Produk Barang dan<br>Jasa Pariwisata |
|--------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------|
| N                              |                | 80                                                            |
| Normal Parameters <sup>a</sup> |                |                                                               |
|                                | Mean           | .6740                                                         |
|                                | Std. Deviation | .31522                                                        |
| Most Extreme Differences       |                |                                                               |
|                                | Absolute       | .299                                                          |
|                                | Positive       | .287                                                          |
|                                | Negative       | -.299                                                         |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 2.679                                                         |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .000                                                          |

a. Test distribution is Normal.



Uji normalitas juga dilakukan terhadap empat variabel dalam penelitian. Hasil yang kedua terhadap variabel bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Hasil ujinya menunjukkan nilai normal, yaitu 1,670 atau lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Bahasa dan Informasi Produk Barang dan Jasa |        |
|---------------------------------------------|--------|
| N                                           | 80     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>              |        |
| Mean                                        | .7098  |
| Std. Deviation                              | .20081 |
| Most Extreme Differences                    |        |
| Absolute                                    | .187   |
| Positive                                    | .135   |
| Negative                                    | -.187  |
| Kolmogorov-Smirnov Z                        | 1.670  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                      | .008   |
| a. Test distribution is Normal.             |        |

Uji normalitas juga dilakukan terhadap empat variabel dalam penelitian. Hasil yang kedua terhadap variabel bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Hasil ujinya menunjukkan nilai normal, yaitu 1,537 atau lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Bahasa dan Ketertarikan terhadap Produk Barang dan Jasa Pariwisata |        |
|--------------------------------------------------------------------|--------|
| N                                                                  | 80     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>                                     |        |
| Mean                                                               | .7045  |
| Std. Deviation                                                     | .19928 |
| Most Extreme Differences                                           |        |
| Absolute                                                           | .172   |
| Positive                                                           | .137   |
| Negative                                                           | -.172  |

Kolmogorov-Smirnov Z

1.537

Asymp. Sig. (2-tailed)

.018

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas juga dilakukan terhadap empat variabel dalam penelitian. Hasil yang kedua terhadap variabel bahasa dan kecenderungan membeli terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Hasil ujinya menunjukkan nilai normal, yaitu 2,038 atau lebih besar dari 0,05.

Dengan kata lain, data yang ada sudah normal dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Bahasa dan<br>Kecenderungan<br>Membeli Produk<br>Barang dan Jasa<br>Pariwisata |
|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| N                              |                | 80                                                                             |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .6715                                                                          |
|                                | Std. Deviation | .21274                                                                         |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .228                                                                           |
|                                | Positive       | .228                                                                           |
|                                | Negative       | -.222                                                                          |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 2.038                                                                          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .000                                                                           |

a. Test distribution is Normal.



### 3.3 Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

Pada subbagian ini akan disampaikan hasil dan deskripsi penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata. Sebelumnya, pada bagian ini akan disampaikan julat atau standar untuk menentukan apakah penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata masuk ke dalam kategori baik atau tidak. Julat yang dimaksud diolah atau ditentukan berdasarkan data awal yang diperoleh yang dihitung menggunakan hitungan interval atau batas antarkelas. Adapun kelas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga. Dengan demikian, ada tiga interval kelas yang akan digunakan. Berikut adalah julat yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Julat Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| No. | Interval     | Arti        |
|-----|--------------|-------------|
| 1.  | $\geq 78,00$ | Sangat Baik |
| 2.  | 55,56—77,77  | Baik        |
| 3.  | $\leq 55,55$ | Kurang Baik |

Penggunaan bahasa khususnya bahasa Indonesia di daerah pariwisata merupakan suatu yang sedikit rumit diuraikan. Pernyataan ini terutama terungkap ketika daerah yang menjadi lokus penelitian adalah destinasi pariwisata yang didominasi oleh wisatawan mancanegara dan menjadi ikon pariwisata nasional, seperti daerah wisata Senggigi di Kabupaten Lombok Barat dan Kuta di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

Dengan demikian, analisis penggunaan bahasa di kedua daerah tersebut sangat penting artinya bagi pemangku kebijakan terkait perencanaan pengembangan dan pengelolaan kepariwisataan yang masih menunjukkan jati diri bangsa Indonesia. Pembahasan analisis variabel penggunaan bahasa di daerah pariwisata tersebut diawali dengan menampilkan hasil analisis menggunakan SPSS. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk hitungan rerata, anava satu arah, dan perbandingan bifatriat. Berikut adalah hasil analisis yang dimaksud.

#### Rerata Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Test Value = 0 |    |                 |                 |                                           |
|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|
| t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |

|       |        |    |      | Lower  | Upper |
|-------|--------|----|------|--------|-------|
| Total | 39.030 | 79 | .000 | .68973 | .7249 |

Tabel di atas adalah rerata total untuk keseluruhan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Hasil uji mendapatkan rerata 68,98. Nilai ini masuk dalam rentang interval 55,56—77,77.

Dengan kata lain, penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata di Nusa

Tenggara Barat tergolong baik. Nilai ini didukung oleh empat variabel yang diuji. Hasil uji

keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut.

#### Rerata Empat Variabel Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa di Daerah Pariwisata

|                        | Penggunaan | Informasi | Ketertarikan | Kecenderungan |
|------------------------|------------|-----------|--------------|---------------|
| N Valid                | 80         | 80        | 80           | 80            |
| Missing                | 0          | 0         | 0            | 0             |
| Mean                   | .6740      | .7098     | .7045        | .6715         |
| Std. Error of Mean     | .03524     | .02245    | .02228       | .02379        |
| Median                 | .6700      | .7800     | .7300        | .6700         |
| Mode                   | 1.00       | .78       | .87          | .67           |
| Std. Deviation         | .31522     | .20081    | .19928       | .21274        |
| Variance               | .099       | .040      | .040         | .045          |
| Skewness               | -.057      | -.309     | -.144        | -.005         |
| Std. Error of Skewness | .269       | .269      | .269         | .269          |
| Kurtosis               | -1.896     | -.834     | -1.167       | -.692         |
| Std. Error of Kurtosis | .532       | .532      | .532         | .532          |
| Range                  | .67        | .67       | .67          | .67           |
| Minimum                | .33        | .33       | .33          | .33           |
| Maximum                | 1.00       | 1.00      | 1.00         | 1.00          |
| Sum                    | 53.92      | 56.78     | 56.36        | 53.72         |

Tabel rerata penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa di daerah pariwisata

menunjukkan hasil yang mengembirakan. Tabel tersebut menunjukkan keempat variabel

yang diuji memiliki rerata yang berada garis tengah. Variabel pertama yang diuji adalah

penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa di daerah pariwisata. Variabel pertama

mendapatkan rerata 67,40. Rerata ini masuk dalam nilai 55,56—77,77. Dengan demikian,

penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata di Nusa Tenggara Barat



tergolong baik. Variabel kedua yang diuji adalah bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Variabel kedua ini memperoleh rerata 70,98. Rerata ini masuk dalam rentang internal 55,56—77,77. Dengan kata lain, variabel kedua ini tergolong baik. Variabel ketiga adalah bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan. Variabel ini memperoleh rerata 70,45. Nilai ini masuk dalam interval 55,56—77,77. Dengan demikian, variabel ketiga juga tergolong baik. Variabel keempat adalah bahasa dan kecenderungan memilih atau menggunakan produk barang dan jasa tertentu. Variabel ini memperoleh rerata 67,15. Nilai ini masuk dalam rentang 55,56—77,77. Dengan kata lain, variabel terakhir ini juga tergolong baik.

Nilai rerata keempat variabel yang diuji menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mendukung penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata. Keempat variabel tersebut memperoleh rerata yang masuk dalam rentang 55,56—77,77. Rentang tersebut merupakan interval variabel yang tergolong baik.

Berikutnya adalah uji anava satu arah terhadap empat variabel yang diuji dalam penelitian ini. Hasil uji yang dimaksud dilakukan satu per satu bersama ciri responden sebagai variabel bebas. Prinsip yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka rerata yang diuji sama, sebaliknya rerata yang diuji berbeda.

#### *Jenis Kelamin*

#### **Anava Satu Arah**

#### **Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata**

| Jenis kelamin  | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | .380           | 2  | .190        | .746 | .478 |
| Within Groups  | 19.608         | 77 | .255        |      |      |
| Total          | 19.988         | 79 |             |      |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,478. Nilai ini  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan.

### Anava Satu Arah

#### Bahasa dan Informasi Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Jenis kelamin  | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1.590          | 6  | .265        | 1.052 | .399 |
| Within Groups  | 18.397         | 73 | .252        |       |      |
| Total          | 19.987         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,399. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

### Anava Satu Arah

#### Bahasa dan Ketertarikan pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Jenis kelamin  | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 2.099          | 10 | .210        | .809 | .620 |
| Within Groups  | 17.889         | 69 | .259        |      |      |
| Total          | 19.988         | 79 |             |      |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,620. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

### Anava Satu Arah

#### Bahasa dan Kecenderungan Memilih Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Jenis kelamin  | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1.291          | 4  | .323        | 1.294 | .280 |



|               |        |    |      |
|---------------|--------|----|------|
| Within Groups | 18.697 | 75 | .249 |
| Total         | 19.988 | 79 |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan keinginan membeli produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,280. Nilai ini  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, bahasa dan keinginan membeli produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

### Latar Belakang

#### Anava Satu Arah

##### Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

|                |                |    |             |       |      |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Latar belakang |                |    |             |       |      |
|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Between Groups | 4.515          | 2  | 2.258       | 5.160 | .008 |
| Within Groups  | 33.685         | 77 | .437        |       |      |
| Total          | 38.200         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,08. Nilai ini  $\leq 0,05$ .

Dengan demikian, terdapat perbedaan penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata.

#### Anava Satu Arah

##### Bahasa dan Informasi Produk Barang dan Jasa Pariwisata

|                |                |    |             |       |      |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Latar belakang |                |    |             |       |      |
|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Between Groups | 5.254          | 6  | .876        | 1.940 | .086 |
| Within Groups  | 32.946         | 73 | .451        |       |      |
| Total          | 38.200         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,086. Nilai ini  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

### Anava Satu Arah

#### Bahasa dan Ketertarikan pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Latar belakang |                |    |             |       |      |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Between Groups | 4.922          | 10 | .492        | 1.020 | .436 |
| Within Groups  | 33.278         | 69 | .482        |       |      |
| Total          | 38.200         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,436. Nilai ini  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

### Anava Satu Arah

#### Bahasa dan Kecenderungan Memilih Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Latar belakang |                |    |             |       |      |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Between Groups | 4.964          | 4  | 1.241       | 2.801 | .032 |
| Within Groups  | 33.236         | 75 | .443        |       |      |
| Total          | 38.200         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan keinginan membeli produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,032. Nilai ini  $\leq 0,05$ .

Dengan demikian, terdapat perbedaan bahasa dan keinginan membeli produk barang dan jasa pariwisata.

### Daerah Pengamatan

### Anava Satu Arah

#### Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Daerah Pengamatan |  |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|--|
|                   |  |  |  |  |  |



|                | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1.374          | 2  | .687        | 2.840 | .065 |
| Within Groups  | 18.626         | 77 | .242        |       |      |
| Total          | 20.000         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,065. Nilai ini  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan.

#### Anava Satu Arah

##### Bahasa dan Informasi Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Daerah Pengamatan | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|-------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups    | 2.067          | 6  | .344        | 1.402 | .225 |
| Within Groups     | 17.933         | 73 | .246        |       |      |
| Total             | 20.000         | 79 |             |       |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,225. Nilai ini  $\geq 0,05$ .

Dengan demikian, bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

#### Anava Satu Arah

##### Bahasa dan Ketertarikan pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Daerah Pengamatan | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|-------------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups    | 1.739          | 10 | .174        | .657 | .760 |
| Within Groups     | 18.261         | 69 | .265        |      |      |
| Total             | 20.000         | 79 |             |      |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,760. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

#### Anava Satu Arah

##### Bahasa dan Kecenderungan Memilih Produk Barang dan Jasa Pariwisata

| Daerah Pengamatan |                |    |             |      |      |
|-------------------|----------------|----|-------------|------|------|
|                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
| Between Groups    | .857           | 4  | .214        | .840 | .504 |
| Within Groups     | 19.143         | 75 | .255        |      |      |
| Total             | 20.000         | 79 |             |      |      |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji anava satu arah terhadap bahasa dan keinginan membeli produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,504. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, bahasa dan keinginan membeli produk barang dan jasa pariwisata tidak terdapat perbedaan atau sama.

*Pos Hoc* merupakan metode lanjutan untuk uji menggunakan SPSS terhadap penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Metode uji ini digunakan setelah melalui beberapa metode sebelumnya, yaitu rerata dan anava satu arah.

Uji *Pos Hoc* digunakan untuk melihat perbandingan antarrerata variabel yang diuji.

Adapun variabel jenis kelamin dan daerah pengamatan tidak dapat digunakan pada uji *pos hoc* mengingat jumlah komponen pembentuknya hanya 2. Untuk itu, uji ini hanya dilakukan pada komponen latar belakang terhadap empat variabel yang diuji, yaitu penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata, bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata, bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata, dan bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata.



# Uji Pos Hoc

## Tukey HSD

| Dependent Variable |        |        | Mean             | Std. Error | Sig.        | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------|--------|--------|------------------|------------|-------------|-------------------------|-------------|
|                    | (I) LB | (J) LB | Difference (I-J) |            |             | Lower Bound             | Upper Bound |
| Penggunaan         | 1      | 2      | -.35514*         | .08924     | <b>.000</b> | -.5684                  | -.1419      |
|                    |        | 3      | -.36484*         | .09527     | <b>.001</b> | -.5925                  | -.1372      |
|                    | 2      | 1      | .35514*          | .08924     | <b>.000</b> | .1419                   | .5684       |
|                    |        | 3      | -.00969          | .07240     | <b>.990</b> | -.1827                  | .1633       |
|                    | 3      | 1      | .36484*          | .09527     | <b>.001</b> | .1372                   | .5925       |
|                    |        | 2      | .00969           | .07240     | <b>.990</b> | -.1633                  | .1827       |
| Informasi          | 1      | 2      | .06889           | .05943     | <b>.481</b> | -.0731                  | .2109       |
|                    |        | 3      | -.08324          | .06344     | <b>.393</b> | -.2349                  | .0684       |
|                    | 2      | 1      | -.06889          | .05943     | <b>.481</b> | -.2109                  | .0731       |
|                    |        | 3      | -.15213*         | .04821     | <b>.006</b> | -.2674                  | -.0369      |
|                    | 3      | 1      | .08324           | .06344     | <b>.393</b> | -.0684                  | .2349       |
|                    |        | 2      | .15213*          | .04821     | <b>.006</b> | .0369                   | .2674       |
| Ketertarikan       | 1      | 2      | .01261           | .05905     | <b>.975</b> | -.1285                  | .1537       |
|                    |        | 3      | -.13214          | .06304     | <b>.097</b> | -.2828                  | .0185       |
|                    | 2      | 1      | -.01261          | .05905     | <b>.975</b> | -.1537                  | .1285       |
|                    |        | 3      | -.14475*         | .04790     | <b>.009</b> | -.2592                  | -.0303      |
|                    | 3      | 1      | .13214           | .06304     | <b>.097</b> | -.0185                  | .2828       |
|                    |        | 2      | .14475*          | .04790     | <b>.009</b> | .0303                   | .2592       |
| Kecenderungan      | 1      | 2      | -.13979          | .06330     | <b>.076</b> | -.2911                  | .0115       |
|                    |        | 3      | -.20275*         | .06758     | <b>.010</b> | -.3643                  | -.0412      |
|                    | 2      | 1      | .13979           | .06330     | <b>.076</b> | -.0115                  | .2911       |
|                    |        | 3      | -.06296          | .05136     | <b>.442</b> | -.1857                  | .0598       |
|                    | 3      | 1      | .20275*          | .06758     | <b>.010</b> | .0412                   | .3643       |
|                    |        | 2      | .06296           | .05136     | <b>.442</b> | -.0598                  | .1857       |

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel di atas menampilkan empat kolom khusus untuk empat variabel yang diuji dalam penelitian ini. Kolom pertama adalah penggunaan bahasa. Pada kolom terlihat responden dengan latar belakang pengelola dan wisatawan domestik memiliki signifikansi 0,000. Nilai ini  $\leq 0,05$ . Dengan kata lain, kedua latar belakang tersebut memiliki perbedaan yang

signifikan pada variabel penggunaan bahasa. Berikutnya, antara latar belakang pengelola dan wisatawan mancanegara memperoleh nilai 0,001. Nilai ini juga  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Perbandingan terakhir pada kolom tersebut adalah antara wisatawan domestik dan mancanegara. Keduanya memiliki nilai 0,990. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau sama.

Kolom kedua adalah bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Pada kolom terlihat responden dengan latar belakang pengelola dan wisatawan domestik memiliki signifikansi 0,481. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan kata lain, kedua latar belakang tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada variabel bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Berikutnya, antara latar belakang pengelola dan wisatawan mancanegara memperoleh nilai 0,393. Nilai ini juga  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbandingan terakhir pada kolom tersebut adalah antara wisatawan domestik dan mancanegara. Keduanya memiliki nilai 0,006. Nilai ini  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan.

Kolom ketiga adalah bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Pada kolom terlihat responden dengan latar belakang pengelola dan wisatawan domestik memiliki signifikansi 0,975. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan kata lain, kedua latar belakang tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada variabel bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Berikutnya, antara latar belakang pengelola dan wisatawan mancanegara memperoleh nilai 0,097. Nilai ini juga  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbandingan terakhir pada kolom tersebut adalah antara wisatawan domestik dan mancanegara. Keduanya memiliki nilai 0,009. Nilai ini  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan.

Kolom keempat adalah bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata. Pada kolom terlihat responden dengan latar belakang pengelola dan wisatawan domestik memiliki signifikansi 0,076. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan kata lain, kedua latar belakang tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada variabel bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata. Berikutnya, antara latar belakang pengelola dan wisatawan mancanegara memperoleh nilai 0,010. Nilai ini  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Perbandingan terakhir pada kolom tersebut adalah antara wisatawan domestik dan mancanegara. Keduanya



miliki nilai 0,442. Nilai ini  $\geq 0,05$ . Dengan demikian, keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau sama.

Masih pada tahapan uji *pos hoc*, langkah berikutnya dalam uji tersebut adalah melihat ke-*homogen-an* rerata keempat variabel tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan melihat hasil uji menggunakan *Turkey HSD*. Hasil uji tersebut disampaikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

#### Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

Tukey HSD

| LB   | N  | Subset for alpha =<br>0.05 |       |
|------|----|----------------------------|-------|
|      |    | 1                          | 2     |
| 1    | 14 | .3779                      |       |
| 2    | 40 |                            | .7330 |
| 3    | 26 |                            | .7427 |
| Sig. |    | 1.000                      | .993  |

*Means for groups in homogeneous  
subsets are displayed.*

Pada tabel di atas terlihat komponen pengelola berada pada kolom 1. Pada kolom 2 terdapat komponen wisatawan domestik dan mancanegara. Berada pada satu kolom berarti antara komponen wisatawan domestik dan mancanegara tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata.

Tabel tersebut menyiratkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara komponen pengelola produk barang dan jasa pariwisata dengan dua komponen lainnya, yaitu wisatawan domestik dan mancanegara.

#### Bahasa dan Informasi pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata

Tukey HSD

| LB | N  | Subset for alpha =<br>0.05 |   |
|----|----|----------------------------|---|
|    |    | 1                          | 2 |
| 2  | 40 | .6483                      |   |

|      |    |       |       |
|------|----|-------|-------|
| 1    | 14 | .7171 | .7171 |
| 3    | 26 |       | .8004 |
| Sig. |    | .457  | .320  |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Pada tabel di atas terlihat komponen wisatawan domestik dan pengelola produk dan jasa pariwisata berada pada kolom 1. Ini artinya kedua komponen tersebut tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata. Pada kolom 2 terdapat komponen pengelola dan wisatawan mancanegara. Berada pada satu kolom berarti antara komponen pengelola dan wisatawan mancanegara tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel bahasa dan informasi pada produk barang dan jasa pariwisata. Tabel tersebut menyiratkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara komponen wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

#### Bahasa dan Ketertarikan terhadap Produk Barang dan Jasa Pariwisata

Tukey HSD

|      |    | Subset for alpha = 0.05 |       |
|------|----|-------------------------|-------|
| LB   | N  | 1                       | 2     |
| 2    | 40 | .6553                   |       |
| 1    | 14 | .6679                   | .6679 |
| 3    | 26 |                         | .8000 |
| Sig. |    | .973                    | .059  |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Pada tabel di atas terlihat komponen wisatawan domestik dan pengelola produk dan jasa pariwisata berada pada kolom 1. Ini artinya kedua komponen tersebut tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Pada kolom 2 terdapat komponen pengelola dan wisatawan mancanegara. Berada pada satu kolom berarti antara komponen pengelola dan wisatawan mancanegara tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Tabel tersebut menyiratkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara komponen wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.



### Bahasa dan Kecenderungan Memilih Produk Barang dan Jasa Pariwisata

Tukey HSD

| LB   | N  | Subset for alpha =<br>0.05 |       |
|------|----|----------------------------|-------|
|      |    | 1                          | 2     |
| 1    | 14 | .5357                      |       |
| 2    | 40 | .6755                      | .6755 |
| 3    | 26 |                            | .7385 |
| Sig. |    | .064                       | .560  |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Pada tabel di atas terlihat komponen wisatawan domestik dan pengelola produk dan jasa pariwisata berada pada kolom 1. Ini artinya kedua komponen tersebut tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata. Pada kolom 2 terdapat komponen wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Berada pada satu kolom berarti antara komponen wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara tidak memiliki perbedaan signifikan pada variabel bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata. Tabel tersebut menyiratkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara komponen pengelola produk barang dan jasa pariwisata dan wisatawan mancanegara.

### Korelasi

Analisis korelasi bahasa dan produk barang dan jasa pada sektor pariwisata dapat dilakukan dengan 3 cara berbeda, yaitu menggunakan *r* hitung (*product moment*), nilai signifikansi, dan tanda \* yang terdapat pada hasil hitung SPSS. Nilai *r* hitung untuk *N* 80 adalah 0,220; nilai signifikansi adalah 0,05; dan tanda \* tertera pada hasil hitung SPSS.

### Bahasa dan Produk Barang dan Jasa Pariwisata

|                                | Penggunaan | Informasi | Ketertarikan | Kecenderungan |
|--------------------------------|------------|-----------|--------------|---------------|
| Penggunaan Pearson Correlation | 1          | .158      | .316**       | .220*         |
| Sig. (2-tailed)                |            | .161      | .004         | .050          |
| N                              | 80         | 80        | 80           | 80            |

|               |                 |        |        |        |        |
|---------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| Informasi     | Pearson         | .158   | 1      | .462** | .249*  |
|               | Correlation     |        |        |        |        |
|               | Sig. (2-tailed) | .161   |        | .000   | .026   |
| N             |                 | 80     | 80     | 80     | 80     |
| Ketertarikan  | Pearson         | .316** | .462** | 1      | .338** |
|               | Correlation     |        |        |        |        |
|               | Sig. (2-tailed) | .004   | .000   |        | .002   |
| N             |                 | 80     | 80     | 80     | 80     |
| Kecenderungan | Pearson         | .220*  | .249*  | .338** | 1      |
|               | Correlation     |        |        |        |        |
|               | Sig. (2-tailed) | .050   | .026   | .002   |        |
| N             |                 | 80     | 80     | 80     | 80     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel korelasi di atas menunjukkan pola hubungan saling mempengaruhi antarempat variabel yang diuji dalam penelitian ini. Pada baris kedua kolom ketiga tertera hasil uji korelasi antara variabel penggunaan bahasa dan bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata.

Nilai signifikansi antara keduanya adalah 0,161. Nilai ini  $> 0,05$ . Dengan kata lain, tidak terdapat korelasi yang signifikan antara penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata dengan bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Pada baris kedua kolom keempat terdapat hasil uji korelasi antara variabel penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata dengan bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Nilainya adalah 0,004. Nilai ini  $< 0,05$ . Dengan demikian, nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yang diuji. Pada baris kedua kolom kelima terdapat hasil uji korelasi antara variabel penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata dengan bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata tertentu. Nilai hasil uji korelasinya adalah 0,05. Nilai ini tidak lebih dari 0,05 seperti yang dipersyaratkan. Dengan begitu, hasil tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel yang diuji adalah signifikan.

Berikutnya adalah hasil uji korelasi antara variabel bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata dengan bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa. Hasil ujinya adalah 0,000. Nilai ini  $< 0,000$ . Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi yang signifikan. Nilai hasil uji kedua adalah antara bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata dengan bahasa dan kecenderungan untuk memilih produk barang



dan jasa pariwisata. Nilainya adalah 0,026. Nilainya adalah  $< 0,05$ . Dengan kata lain, kedua variabel yang diuji memiliki korelasi yang signifikan,

Terakhir adalah hasil uji korelasi antara bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata dengan bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata. Hal ujinya adalah 0,002. Nilai ini  $< 0,05$ . Nilai ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi yang signifikan.

Pembahasan korelasi penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata berikutnya dikaitkan dengan segmen sosial yang diteliti. Pembahasannya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, latar belakang, dan daerah pengamatan.

#### Korelasi Bifatriat berdasarkan Jenis Kelamin

|                     |                                   | Jenis kelamin | Bahasa Produk | Bahasa Informasi | Bahasa Ketertarikan | Bahasa Kecenderungan |
|---------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|------------------|---------------------|----------------------|
| Jenis kelamin       | Pearson Correlation               | 1             | .108          | .257*            | -.002               | .059                 |
|                     | Sig. (1-tailed)                   |               | .170          | .011             | .493                | .301                 |
|                     | Sum of Squares and Cross-products | 19.987        | 1.354         | 2.050            | -.015               | .501                 |
|                     | Covariance                        | .253          | .017          | .026             | .000                | .006                 |
|                     | N                                 | 80            | 80            | 80               | 80                  | 80                   |
| Bahasa Produk       | Pearson Correlation               | .108          | 1             | .158             | .316**              | .220*                |
|                     | Sig. (1-tailed)                   | .170          |               | .080             | .002                | .025                 |
|                     | Sum of Squares and Cross-products | 1.354         | 7.850         | .792             | 1.567               | 1.167                |
|                     | Covariance                        | .017          | .099          | .010             | .020                | .015                 |
|                     | N                                 | 80            | 80            | 80               | 80                  | 80                   |
| Bahasa Informasi    | Pearson Correlation               | .257*         | .158          | 1                | .462**              | .249*                |
|                     | Sig. (1-tailed)                   | .011          | .080          |                  | .000                | .013                 |
|                     | Sum of Squares and Cross-products | 2.050         | .792          | 3.186            | 1.460               | .840                 |
|                     | Covariance                        | .026          | .010          | .040             | .018                | .011                 |
|                     | N                                 | 80            | 80            | 80               | 80                  | 80                   |
| Bahasa Ketertarikan | Pearson Correlation               | -.002         | .316**        | .462**           | 1                   | .338**               |
|                     | Sig. (1-tailed)                   | .493          | .002          | .000             |                     | .001                 |
|                     | Sum of Squares and Cross-products | -.015         | 1.567         | 1.460            | 3.137               | 1.132                |
|                     |                                   |               |               |                  |                     |                      |

|               |                                   |      |       |       |        |       |
|---------------|-----------------------------------|------|-------|-------|--------|-------|
| Covariance    |                                   | .000 | .020  | .018  | .040   | .014  |
| N             |                                   | 80   | 80    | 80    | 80     | 80    |
| Bahasa        | Pearson Correlation               | .059 | .220* | .249* | .338** | 1     |
| Kecenderungan | Sig. (1-tailed)                   | .301 | .025  | .013  | .001   |       |
|               | Sum of Squares and Cross-products | .501 | 1.167 | .840  | 1.132  | 3.575 |
|               | Covariance                        | .006 | .015  | .011  | .014   | .045  |
|               | N                                 | 80   | 80    | 80    | 80     | 80    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel di atas menunjukkan segmen jenis kelamin disandingkan dengan empat variabel yang diuji. Nilai korelasi jenis kelamin dengan penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,170. Nilai ini  $> 0,05$ . Dengan kata lain, keduanya tidak memiliki korelasi yang signifikan. Berikutnya adalah korelasi antara jenis kelamin dengan bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Nilainya adalah 0,011. Nilai ini  $< 0,05$ . Dengan demikian, keduanya memiliki korelasi yang signifikan. Korelasi ketiga adalah antara jenis kelamin dengan bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Hasil ujinya menunjukkan nilai 0,493. Nilai ini  $> 0,05$ . Nilai ini menunjukkan keduanya tidak memiliki korelasi yang signifikan. Korelasi terakhir adalah antara jenis kelamin dengan bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata tertentu. Nilai ujinya adalah 0,301. Nilai ini  $> 0,05$ . Dengan demikian, nilai ini menunjukkan keduanya tidak memiliki korelasi yang signifikan.

#### Korelasi Bifatriat berdasarkan Latar Belakang

|                | Latar Belakang      | Penggunaan | Informasi | Ketertarikan | Kecenderungan |
|----------------|---------------------|------------|-----------|--------------|---------------|
| Latar Belakang | Pearson Correlation | .343**     | .204      | .274*        | .312**        |
|                | Sig. (2-tailed)     | .002       | .069      | .014         | .005          |
|                | N                   | 80         | 80        | 80           | 80            |
| Penggunaan     | Pearson Correlation | .343**     | .158      | .316**       | .220*         |
|                | Sig. (2-tailed)     | .002       | .161      | .004         | .050          |



|               |                     |        |        |        |        |        |
|---------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|               | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |
| Informasi     | Pearson Correlation | .204   | .158   | 1      | .462** | .249*  |
|               | Sig. (2-tailed)     | .069   | .161   |        | .000   | .026   |
|               | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |
| Ketertarikan  | Pearson Correlation | .274*  | .316** | .462** | 1      | .338** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .014   | .004   | .000   |        | .002   |
|               | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |
| Kecenderungan | Pearson Correlation | .312** | .220*  | .249*  | .338** | 1      |
|               | Sig. (2-tailed)     | .005   | .050   | .026   | .002   |        |
|               | N                   | 80     | 80     | 80     | 80     | 80     |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan segmen latar belakang disandingkan dengan empat variabel yang diuji. Nilai korelasi latar belakang dengan penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata adalah 0,069. Nilai ini  $< 0,05$ . Dengan kata lain, keduanya memiliki korelasi yang signifikan. Berikutnya adalah korelasi antara latar belakang dengan bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata. Nilainya adalah 0,069. Nilai ini  $> 0,05$ . Dengan demikian, keduanya tidak memiliki korelasi yang signifikan. Korelasi ketiga adalah antara latar belakang dengan bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata. Hasil ujinya menunjukkan nilai 0,014. Nilai ini  $< 0,05$ . Nilai ini menunjukkan keduanya memiliki korelasi yang signifikan. Korelasi terakhir adalah antara latar belakang dengan bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata tertentu. Nilai ujinya adalah 0,005. Nilai ini  $< 0,05$ . Dengan demikian, nilai ini menunjukkan keduanya memiliki korelasi yang signifikan.

#### Korelasi Bifatriat berdasarkan Daerah Pengamatan

|                   | Daerah Pengamatan   | Penggunaan | Informasi | Ketertarikan | Kecenderungan |
|-------------------|---------------------|------------|-----------|--------------|---------------|
| Daerah Pengamatan | Pearson Correlation | 1          | -.132     | -.129        | -.172         |
|                   | Sig. (2-tailed)     |            | .241      | .254         | .128          |
|                   | N                   | 80         | 80        | 80           | 80            |
| Penggunaan        | Pearson Correlation | -.132      | 1         | .158         | .316**        |
|                   |                     |            |           |              | .220*         |

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Sebagai sebuah kajian deskriptif yang didasarkan pada penghitungan sederhana menggunakan SPSS. Penelitian menjabarkan banyak tabel hitung. Tabel paling awal yang ditampilkan adalah uji normalitas data penelitian yang menunjukkan hasil normal dengan nilai 0,097. Nilai uji ini lebih besar dari 0,05.

Penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata di Nusa Tenggara Barat tergolong baik dengan rerata 68,98 berdasarkan rentang interval 55,56—77,77. Kategori baik ini didukung oleh empat variabel yang diuji. Penggunaan bahasa pada produk barang dan jasa pariwisata memperoleh hasil uji 67,40; variabel bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata memperoleh nilai 70,98; variabel bahasa dan ketertarikan terhadap produk barang dan jasa pariwisata memperoleh hasil uji 70,45; dan variabel bahasa dan kecenderungan memilih produk barang dan jasa pariwisata tertentu memperoleh hasil uji 67,15.

#### **5.2 Saran**

Penelitian bahasa dan kepariwisataan sangat penting artinya bagi Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai daerah dengan pariwisata yang sedang menggeliat. Untuk itu, kajian seperti ini harus dapat diperluas ke arah permintaan pengunjung atau penerima layanan dan basis layanan pengelola dan sektor pembuat kebijakan, yaitu pemerintah. Hasil dari kajian tersebut dapat diberdayakan untuk membuat kebijakan dan arah perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat.



## DAFTAR PUSTAKA

Bungkaes, et.al. 2013. *Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin Dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud*. Manado, Universitas Sam Ratulangi.

<https://baleite.ntbprov.go.id/data-dan-informasi/desakelurahan/tabular/>

Kantor Bahasa Nusa Tenggara Barat, 2013. 'Ekspedisi Bahasa dan Sastra di Wilayah Wisata di Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa'. Mataram: Laporan Penelitian

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 73/M-DG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia.

Peraturan Presiden RI/X/2010. "Penggunaan Bahasa Indonesia pada Pidato Resmi Presiden dan Wakil Presiden.

Ravianto. 2014. *Produktivitas dan Pengukuran*, Binaman Aksara, Jakarta.

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan.

**KERANGKA ACUAN KERJA  
PENELITIAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA  
PADA PRODUK BARANG DAN JASA  
(DAERAH PARIWISATA)**

**A. LATAR BELAKANG**

**1. Dasar Hukum**

Dasar hukum kegiatan ini adalah:

- 1) Undang-Undang Nomor 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
- 2) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN);
- 3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- 4) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebahasaan;
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2004 tentang Penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga;
- 6) Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN);
- 7) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 2 Tahun 2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional 2010-2014;
- 8) Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara;
- 9) Peraturan Presiden Nomor 29 Tahun 2010 tentang Rencana Kerja Pemerintah 2011;
- 10) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 36 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja di Lingkungan Kementerian Pendidikan Nasional;
- 11) Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 036/O/2002 tentang Perincian Tugas Balai Bahasa dan Kantor Bahasa;
- 12) Permendikbud Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan dan kebudayaan
- 13) Permendikbud Nomor 25 Tahun 2014 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan dan kebudayaan

**2. Gambaran Umum**

Kantor Bahasa Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di bidang pengkajian, pembakuan dan perlindungan, pembinaan, pemasyarakatan, dan pelayanan kebahasaan dan kesastraan berdasarkan kebijakan yang ditetapkan oleh menteri. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Kantor Bahasa Provinsi Nusa Tenggara Barat menyelenggarakan fungsi:

- 1) penyiapan bahan perumusan kebijakan di bidang kebahasaan dan kesastraan;
- 2) pelaksanaan pengkajian, pengembangan, pembinaan, pembelajaran, dan pelayanan kebahasaan dan kesastraan;
- 3) pelaksanaan urusan ketatusahaan kantor.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut, salah satu program Kantor Bahasa Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah menyelenggarakan output Penelitian Efektivitas Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa di Sektor Pariwisata.

**B. PENERIMA MANFAAT**





## **E. WAKTU PENCAPAIAN OUTPUT**

Output kegiatan Efektivitas Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa di Sektor Pariwisata sebanyak 1 Naskah akan dilaksanakan dari bulan Januari s.d. Juni 2019.

## **F. BIAYA YANG DIPERLUAKAN**

Biaya tersebut telah dirinci dalam rancangan anggaran biaya (RAB) sebagaimana terlampir.

Demikian kerangka acuan kerja kegiatan Efektivitas Penggunaan Bahasa pada Produk Barang dan Jasa di Sektor Pariwisata untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Mataram,**

**Penanggung Jawab**

**Umi Kulsum, M.Hum.**

**NIP197301161997032001**



# Instrumen Penelitian Produk Barang dan Jasa pada Sektor Pariwisata Survey

## I. Identitas Informan

1. Nama (Boleh tidak ada) :
2. Jenis Kelmain : L/P
3. Kelompok informan :
  - a. Pemberi Jasa Pariwisata/Pelaku Pariwisata
  - b. Wisatawan Asing
  - c. Wisatawan Domestik

Kuesioner ini disampaikan untuk menanyakan pendapat informan mengenai produk barang dan jasa pariwisata di Lombok khususnya, yaitu produk lokal atau bukan yang ditawarkan atau diijakan kepada wisatawan asing dan mancanegara. Produk-produk tersebut ditawarkan pada tempat wisata, hotel, dan restoran di Lombok. Kuesioner ini tidak lain bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan bahasa Indonesia dan asing pada produk barang dan jasa yang ditawarkan pada tempat-tempat tersebut di Lombok. Hasil akhir dari kuesioner ini akan dijadikan dasar pembuatan kebijakan pengembangan bahasa Indonesia.

## II. Daftar tanya-an kuesioner terbagi dalam beberapa kelompok.

| No. | Pernyataan/Statement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Pilihan          |                         |                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------|----------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Setuju/<br>Agree | Ragu-<br>ragu/<br>Doubt | Tidak<br>Setuju/<br>Not<br>agree |
| A.  | Bahasa yang digunakan/ <i>Language used</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                  |                         |                                  |
| 1.  | Produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa asing menyulitkan wisatawan mancanegara.<br><i>Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using (for example English) can be difficult for both local and foreign visitors.</i>                                                                                                          |                  |                         |                                  |
| B.  | Bahasa dan informasi produk barang dan jasa pariwisata/ <i>Language and information on Written goods and service in tourism</i>                                                                                                                                                                                                                                        |                  |                         |                                  |
| 2.  | Tulisan pada produk barang dan jasa pariwisata dalam bahasa asing dan Indonesia sekaligus dapat dipahami dengan baik (asing terlebih dahulu baru Indonesia).<br><i>Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using both (for example English) and Indonesia can be easily understood well (in which English First then Indonesia).</i> |                  |                         |                                  |
| 3.  | Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa Asing dan Indonesia tersampaikan (asing terlebih dahulu baru Indonesia).<br><i>Messages to be informed on written goods and service in tourism such as written menu or name of room using both</i>                                                                                          |                  |                         |                                  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|    | <i>(for example English) and Indonesia can be easily caught (in which English First then Indonesia).</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |
| 4. | Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa campuran (asing dan Indonesia dan asing) tersampaikan (asing terlebih dahulu tapi salah ( <i>incorrect</i> ) baru Indonesia).<br><i>Messages on written goods and service in tourism such as written menu or name of room using mix languages (for example English, Indonesia, English) are transformed to the readers (in which English used is incorrect).</i>                                                                |  |  |  |
| C. | Bahasa dan Ketertarikan pada Produk Barang dan Jasa Pariwisata yang ditawarkan/ <i>Language used and interested on certain written goods and service in tourism</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |
| 5. | Tulisan pada produk barang dan jasa pariwisata yang menggunakan bahasa asing (misalnya <i>English</i> ) menarik perhatian.<br><i>Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using (for example English) are interesting for both local foreign visitors.</i>                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |
| 6. | Tulisan pada produk barang dan jasa pariwisata dalam bahasa asing dan Indonesia sekaligus dapat menarik perhatian (asing terlebih dahulu baru Indonesia).<br><i>Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using both (for example English) and Indonesia are interesting for both local foreign visitors (in this case English first then Indonesia).</i>                                                                                                                  |  |  |  |
| 7. | Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa asing membuat Anda tertarik.<br><i>Messsages to be informed on Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using (for example English) can make you interested.</i>                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |
| 8. | Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa asing dan Indonesia membuat Anda tertarik (asing terlebih dahulu baru Indonesia).<br><i>Messsages to be informed on Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using both (for example English) and Indonesia can make you interested (English first then Indonesia).</i>                                                                                                                        |  |  |  |
| 9. | Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa campuran (asing dan Indonesia dan asing) membuat Anda tertarik (asing terlebih dahulu tapi salah ( <i>incorrect</i> ) baru Indonesia).<br><i>Messsages to be informed on Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using mix languages (for example English, Indonesia, and English) can make you interested (English first then Indonesia and English in which English used is incorrect).</i> |  |  |  |
| D. | Bahasa dan Keinginan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa pariwisata yang ditawarkan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |



|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| E.  | Bahasa dan kecenderungan memilih/menggunakan produk/jasa dengan bahasa tertentu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |
| 10. | <p>Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa campuran (asing dan Indonesia dan asing) membuat Anda tertarik untuk membeli/menggunakan produk tersebut (asing terlebih dahulu tapi salah (<i>incorrect</i>) baru Indonesia).</p> <p><i>Messsages to be informed on Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using mix languages (for example English, Indonesia, and English) can make you interested to buy or to visit certain area (for example art show) (English first then Indonesia and English in which English used is incorrect).</i></p>                    |  |  |  |
| 11. | <p>Pesan yang disampaikan pada produk barang dan jasa yang menggunakan bahasa campuran (Indonesia dan asing dan Indonesia) membuat Anda tertarik untuk membeli/menggunakan produk tersebut (Indonesia terlebih dahulu baru bahasa asing yang kurang tepat).</p> <p><i>Messsages to be informed on Written goods and service in tourism such as written menu or name of room using mix languages (for example Indonesia, English, and Indonesia) can make you interested to buy certain product or to visit certain area (for example art show) (Indonesia first then English and Indonesia in which English used is incorrect).</i></p> |  |  |  |