
**PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI BAHASA
PADA BIDANG PARIWISATA KABUPATEN KENDAL**

Penulis

Riris Tiani

Suharyo

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, email: tiani.riris@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan potensi bahasa menjadi viral dalam dunia digital, terlebih untuk sektor pariwisata yang sangat potensial untuk meningkatkan ekonomi daerah. Kabupaten Kendal memiliki potensi wisata yang luar biasa. Curug Sewu dan Pantai Indah Kemangi sebagai tempat wisata alam yang belum banyak tersentuh oleh *traveller*, sangat potensial untuk dikembangkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengangkat potensi wisata daerah adalah strategi *verbal visual branding*. Untuk itu pelatihan pengembangan potensi bahasa pada sektor wisata di Kabupaten Kendal perlu dilakukan. Tujuan pelatihan ini adalah untuk mengajarkan bagaimana membentuk citra positif dari tempat wisata daerah supaya lebih dikenal secara luas dengan menggunakan potensi bahasa lokal setempat. Setelah peserta mendapat paparan materi mengenai strategi *verbal visual brand*, mereka menjadi lebih tertarik untuk mengeksplor kemampuan berbahasa secara positif. Dengan pelatihan ini, diharapkan potensi wisata daerah dan bahasa lokal akan selalu terjaga dengan baik sebagai wujud identitas budaya setempat.

Kata kunci: strategi verbal visual, wisata lokal

ABSTRACT

The development of language potential is becoming viral in the digital world, especially for the tourism sector which has the potential to improve the regional economy. Kendal Regency has tremendous tourism potentials. Curug Sewu and Pantai Indah Kemangi as natural tourist attractions that have not been touched by many travellers, have the potential to be developed. One strategy that can be used to promote regional tourism potential is a verbal visual branding strategy. For this reason, training on language potential development in the tourism sector in Kendal Regency needs to be carried out. The purpose of this training is to teach how to form a positive image of regional tourist attractions so that they are better known by those outside the areas by using the potential of the local language. After participants were exposed to materials about verbal brand visual strategies, they became more interested in exploring positive language skills. With this training, it is hoped that regional tourism potential and local languages will always be well maintained as a form of local cultural identity.

Keywords: visual verbal strategy, local tourism

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi bangsa dan negara.

Pariwisata sebagai penggerak sektor ekonomi dapat menjadi solusi bagi pemerintah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata tidak hanya menyentuh kelompok-kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. Masyarakat di sekitar obyek-obyek wisata dapat mendirikan berbagai kegiatan ekonomi misalnya tempat penginapan, layanan jasa (transportasi, informasi), warung dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan ini dapat menambah pendapatan masyarakat dan menekan tingkat pengangguran. Pengembangan kepariwisataan dapat membawa banyak manfaat dan keuntungan. Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menyaingi kegiatan ekonomi lainnya, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait. Upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional untuk meningkatkan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara serta

penerimaan devisa. Mengingat luasnya kegiatan yang harus dilakukan untuk mengembangkan kepariwisataan, maka perlu dukungan dan peran serta yang aktif dari masyarakat.

Pada era sekarang yang serba digital dan juga ditambah karena dampak dari pandemi yang dilarang untuk membuat kerumunan. Pengembangan kepariwisataan ini dapat berbentuk pembuatan konten-konten edukasi wisata pada akun media sosial seperti Instagram dan juga youtube. Seperti pembuatan narasi pada *caption*, pembuatan poster pariwisata, pembuatan konten video pariwisata dan juga pembuatan podcast yang semuanya berisikan informasi dan ajakan untuk lebih mengenalkan pariwisata Kendal ke masyarakat luas.

Pengembangan kepariwisataan menjadi target utama dalam meningkatkan nilai ekonomi daerah. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan dalam menaikkan nilai ekonomi dari sektor wisata adalah dengan *verbal branding*. Verbal Branding sangat terikat dengan ketepatan pemilihan diksi yang akan digunakan sebagai ikon.

Bahasa sebagai sarana utama dalam pembuatan konten berbagai informasi kepariwisataan di Kabupaten Kendal. *Tagline* yang sebagai ikon wisata harus bisa bersifat *eyecatching* dan *earcatching*. Peran Bahasa sangat penting dalam media promosi, edukasi, dan persuasi bidang wisata di Kabupaten Kendal.

Dalam pengertian Linguistik Sistemik Fungsional *Grammar (LSF)*, bahasa merupakan bentuk semiotik

sosial yang terefleksi secara lisan dan tulis untuk mengungkap gagasan dalam konteks sosial dan kultural (Aggins, 1994). Bahasa memiliki metafungsi untuk mengungkap realitas fisik maupun nonfisik dalam pengalaman manusia. Bahasa digunakan untuk mengungkap realitas sosial yang berkenaan dengan interaksi penulis dan pembaca. Bahasa mengungkapkan realitas simbolis dalam penciptaan teks. Berturut-turut istilah metafungsional oleh Martin (2008) disebut dengan *ideational meaning*, *interpersonal meaning*, dan *textual meaning*.

2. METODE

Potensi wisata di Kendal sangat tinggi tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan maksimal. Secara geografis, kota ini memiliki *landscape* pegunungan dan pesisir. Tentu potensi wisata gunung dan pantai sangat berpotensi tinggi untuk dikenalkan ke masyarakat luas. Terlebih lagi, Kabupaten Kendal merupakan kota Industri yang memiliki kepadatan masyarakat yang tidak sedikit. Pergerakan ekonomi yang baik harus diikuti dengan peningkatan potensi wisata yang baik pula.

Landscape yang belum dimaksimalkan di antaranya adalah Curug Sewu, Pantai Indah Kemangi. Kedua tempat wisata tersebut berpotensi menarik masyarakat, akan tetapi selain pengelolaan yang belum maksimal, juga masyarakat belum banyak yang mengetahui adanya tempat wisata tersebut.

Saat ini wisata alam menjadi tujuan utama para *traveller* untuk

healing. Uniknya, tempat wisata yang dicari adalah tempat wisata ekstrim di lingkungan *outdoor* dan memiliki tantangan untuk menuju lokasi tersebut. Curug sewu dan Pantai Indah Kemangi adalah dua objek yang berpotensi menjadi ikon Kabupaten Kendal. Oleh karena itu, membutuhkan strategi promosi untuk membentuk verbal branding kedua ikon tersebut.

Pada pelaksanaan pengabdian ini, bertepatan dengan agenda pemerintah daerah pembukaan Daerah Tempat Wisata (DTW) Pantai Indah Kemangi dan Pantai Ngebum yang diikuti oleh perwakilan pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Kendal. Tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan pengembangan potensi bahasa untuk mengoptimalkan wisata di Kabupaten Kendal dengan memberikan materi pemaksimalan tampilan visual dan verbal brand wisata.

Kekuatan *brand* sangat bergantung pada konsistensi elemen-elemennya. Elemen-elemen yang membangun sebuah brand adalah verbal dan visual (Budiman, 2011). Empat hal yang perlu diperhatikan dalam tampilan verbal:

1) Keluarkan Cerita

Kekuatan cerita atau testimoni menjadi hal utama dalam mendapatkan perhatian masyarakat. Kemaslah cerita dengan memenangkan hati pembaca dengan melibatkan perasaan pembaca. Kesan pertama melihat panorama alam yang berbeda dari yang lain, bisa menjadi nilai lebih untuk memikat *traveller*.

- 2) Pilih Gaya Bahasa yang Tepat
Tempat wisata tentu memiliki target *traveller* sendiri. Sampaikan *key message* sesuai dengan target *traveller* tersebut. Sesuaikan umur, gender, tempat asal dalam mengangkat *key message*.
- 3) Pilih Diksi Khas
Brand yang mudah diingat memiliki hubungan yang sangat tinggi dengan kekuatan brand yang bagus. Pilihlah diksi yang mudah diingat dan diucapkan oleh *traveller*.
- 4) Utamakan Nilai Ekonomi dan Sosial
Sebagai usaha sosial, verbal branding yang kita buat harus memiliki nilai positif baik secara ekonomi maupun bersifat sosial. Dapat menaikkan sektor ekonomi masyarakat dan memiliki kesan positif setelah berkunjung ke wisata tersebut.
Empat hal yang harus diperhatikan dalam tampilan visual:
 - 1) Memilih tipe huruf
Tipe huruf dalam membuat verbal branding sangat penting. Pilih *font* yang merepresentasikan posisi (usia, daerah asal) *traveller*. Jika posisi *traveller* muda, dinamis, jangan memilih *font* yang terkesan kaku.
 - 2) Memilih warna dasar
Warna memiliki filosofi tersendiri. Pilih warna yang mewakili posisi *traveller*. Saat ini, warna-warna pastel lebih disukai oleh *traveller*. Apalagi warna-warna tersebut akan tampak bagus jika promosi dilakukan dalam media sosial.
 - 3) Penggunaan elemen grafis
Penggunaan ikon, foto harus mencerminkan tempat wisata yang ada. Bisa dimodifikasi dengan tampilan foto anak muda yang duduk melihat landscape atau yang lain.

- 4) Tentukan Posisi
Posisi arah wisata harus jelas dan mudah diikuti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini informasi sejarah Kabupaten Kendal beserta potensi wisata daerah sudah banyak didapatkan melalui media internet. Namun demikian, informasi tersebut belum bisa menarik minat pengunjung secara maksimal. Karena tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk mencari informasi wisata Kabupaten Kendal di internet. Tentunya hal tersebut membuat tim pengabdian tergerak untuk memberi pelatihan pembuatan *verbal branding* ikon-ikon wisata Kabupaten Kendal yang berpotensi dikunjungi. Pembuatan verbal branding diawali dengan memberikan paparan materi mengenai Strategi Pengembangan Branding melalui Verbal dan Visual.



Gambar 1. Materi Pelatihan

Setelah peserta mendapatkan materi mengenai *verbal branding*, selanjutnya peserta melakukan praktik membuat *verbal branding* sesuai dengan kemampuan berbahasa masing-masing. Peserta dikondisikan untuk mengembangkan potensi berbahasa pada perumusan *verbal visual branding* pada komponen:

- 1) *Headline* bagian terpenting dalam menangkap perhatian utama (*eyecatcher*). Pesan utama pada bagian ini adalah informasi kualitas pemandangan dan harga tiket masuk tempat wisata.
- 2) *Body Copy* merupakan bagian inti yang berisi uraian lengkap dari informasi utama. Sebaiknya lebih banyak menyajikan foto yang berisi *view* yang terbaik.
- 3) *Key Word* berarti slogan khusus yang membantu mengenalkan tempat wisata dan menanamkan citra positif yang mudah diingat.
- 4) *Layout* merupakan metode untuk menempatkan bidang kosong yang kemudian akan diisi dengan teks.
- 5) *Grid* merupakan tata letak dan ukuran teks dan foto yang akan dibuat dalam bentuk poster maupun digital.

Secara garis besar, peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan ini. Banyak peserta yang tertarik untuk membuat media promosi secara digital, terutama memasarkan potensi alam masing-masing daerah. Sayangnya pada kedua tempat wisata tersebut selain kurangnya verbal visual branding, juga belum banyak melibatkan masyarakat setempat untuk bersama mengembangkannya. Jadi tempat wisata terkesan sepi pengunjung.



Gambar 2. Wisata Curug Sewu

Wisata Curug Sewu dan Pantai Indah Kemangi adalah dua wisata yang berada di lokasi yang berbeda. Curug Sewu berada di pegunungan dengan ketinggian 650 mdpl. Saat ini sudah dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Kendal, tetapi informasi wisata belum

menyebar secara luas. Sedangkan Pantai Indah Kemangi berada di pesisir Kabupaten Kendal, baru saja diresmikan sebagai wisata baru di Kabupaten Kendal. Selama ini Kendal sangat identik dengan wisata Sendang Si Kucing.

4. SIMPULAN

Peserta pelatihan pengembangan potensi bahasa pada sektor wisata di Kabupaten Kendal sejak awal sangat antusias. Mengingat para peserta pelatihan adalah siswa terpilih yang ada di Kabupaten Kendal yang juga peserta *sinok sinang* Kabupaten Kendal. Padatnya agenda yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Kabupaten Kendal tidak menyurutkan semangat peserta untuk memberikan hasil terbaik.

Sebelum diadakan pelatihan verbal visual branding, potensi wisata Kabupaten Kendal hanya diketahui oleh para *traveller* yang memiliki kemampuan dalam melacak tempat wisata melalui GPS (*Global Positioning System*). Sehingga masyarakat yang tidak familiar dengan teknologi, kurang begitu mengenal tempat wisata tersebut. Setelah dilakukan pelatihan pengembangan verbal visual branding dengan sasaran tempat wisata di Kabupaten Kendal, maka para remaja yang diwakili oleh peserta pelatihan semakin memiliki tanggung jawab untuk memaksimalkan potensi daerah mereka menggunakan strategi *verbal branding*. Selama pelatihan sangat tampak kreativitas yang dimiliki oleh peserta pelatihan sangat baik. Hanya saja dalam membuat verbal visual branding wisata Kabupaten Kendal belum diimbangi oleh peran serta masyarakat setempat

dalam memaksimalkan potensi daerah yang ada. Pemaksimalan potensi alam sebaiknya juga diimbangi dengan potensi kuliner daerah setempat. Hal ini menjadi dasar penulis untuk melakukan pengabdian berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, tentunya tim pengabdian tidak dapat berjalan secara maksimal tanpa ada pihak terkait. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro yang telah memberi pendanaan dalam kelancaran pengabdian masyarakat ini. Dan tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kendal yang telah memberikan izin dan kepercayaan kepada tim pengabdian masyarakat Undip yang terealisasi dalam proses pelatihan magang selama 30 hari. Semoga kerja sama institusi bisa berkelanjutan dan memberikan manfaat praktis untuk kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kriss. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Orobblem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Martin, J.R. dan David Rose. 2008. *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause*. New York: Continuum.
- Eggins, Suzanne. 2004. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics. Second edition*: London New York: Continuum.