

LAPORAN HIBAH PENELITIAN INTERNAL

**NARASI KEBERLANJUTAN DALAM DISKURSUS
PEMASARAN HOTEL BERBAHASA INGGRIS:
ANALISIS EKOLINGUISTIK KRITIS
TERHADAP KOMODIFIKASI LINGKUNGAN**



Oleh:

Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum. – Ketua
Eka Anastasia Wijaya, S. Pd., M. Pd. – Anggota
Ni Putu Sri Utami Putri, S.S., M. Hum. – Anggota

Dibiayai dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)
Akademi Pariwisata Denpasar, dengan Kontrak Perjanjian Pelaksanaan
Penelitian Nomor: 01/LP2M/KPPP/IV/2026, Tanggal 2 April 2026

AKADEMI PARIWISATA (AKPAR) DENPASAR

2026

LAPORAN HIBAH PENELITIAN INTERNAL

**NARASI KEBERLANJUTAN DALAM DISKURSUS
PEMASARAN HOTEL BERBAHASA INGGRIS: ANALISIS
EKOLINGUISTIK KRITIS TERHADAP KOMODIFIKASI
LINGKUNGAN**



Oleh:

Nama Peneliti	NIDN	Jabatan
Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum.	0830067101	Ketua
Eka Anastasia Wijaya, S. Pd., M. Pd.	0828089801	Anggota
Ni Putu Sri Utami Putri, S.S., M. Hum.	0813039403	Anggota

Dibiayai dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Akademi
Pariwisata Denpasar, dengan Kontrak Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor:
01/LP2M/KPPP/IV/2026, Tanggal 2 April 2026

**AKADEMI PARIWISATA (AKPAR) DENPASAR
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENELITIAN EKOLINGUISTIK KRITIS

Judul Penelitian : NARASI KEBERLANJUTAN DALAM DISKURSUS PEMASARAN HOTEL BERBAHASA INGGRIS: ANALISIS EKOLINGUISTIK KRITIS TERHADAP KOMODIFIKASI LINGKUNGAN

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 521/ Ilmu Bahasa/Ilmu Linguistik

Bidang Fokus Penelitian : Ekolinguistik Kritis dalam Pemasaran Hotel Berbahasa Inggris

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum.
b. NIDN : 081236704170
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
d. Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
e. Nomor HP : 081236704170
f. Alamat surel (e-mail) : astawa.akpardps@gmail.com.

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Eka Anastasia Wijaya, S. Pd., M. Pd.
b. NIDN : 0828089801
c. Perguruan Tinggi : Akademi Pariwisata Denpasar

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Ni Putu Sri Utami Putri, S.S., M. Hum.
b. NIDN : 0813039403
c. Perguruan Tinggi : Akademi Pariwisata Denpasar

Lama Penelitian Keseluruhan: 1 tahun

Usulan Penelitian Tahun ke- : 1

Biaya Penelitian Keseluruhan: Rp 7.000.000

Biaya Penelitian :

- didanai LPPM : Rp 7.000.000
- didana institusi mitra : Rp - / in kind -

Denpasar, 28 September 2026

Menyetujui
Ketua LP2M,


Fransiska Pila Hidayana, SST. Par., M.Par.
NIDN 0802108802

Ketua Peneliti,



Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum.
NIDN 0830067101

Mengetahui
Direktur Akademi Pariwisata Denpasar,


Dr. I Gede Astawa, S.Pd., M. Hum.
NIDN. 0830067101

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum. (Ketua Peneliti)
2. Nama : Eka Anastasia Wijaya, S. Pd., M. Hum. (Anggota Peneliti 1)
3. Nama : Ni Putu Sri Utami Putri, S.S., M. Hum. (Anggota Peneliti 2)

Institusi : Akademi Pariwisata Denpasar

Dengan ini menyatakan bahwa laporan penelitian yang berjudul:

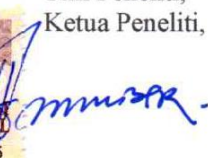
“NARASI KEBERLANJUTAN DALAM DISKURSUS PEMASARAN HOTEL BERBAHASA INGGRIS: ANALISIS EKOLINGUISTIK KRITIS TERHADAP KOMODIFIKASI LINGKUNGAN”

adalah benar-benar hasil karya tim peneliti sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, dari karya ilmiah pihak lain. Seluruh sumber, kutipan, data, teori, pendapat, maupun referensi yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Kami juga menyatakan bahwa laporan penelitian ini belum pernah diajukan untuk memperoleh hibah penelitian lain ataupun dipublikasikan dalam bentuk yang sama pada institusi mana pun. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi atau pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini, maka kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan penuh tanggung jawab untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Denpasar, 30 September 2026

Tim Peneliti,
Ketua Peneliti,



Dr. I Gede Astawa, S. Pd., M. Hum.
NIDN: 0830067101

Anggota Peneliti 1,


Eka Anastasia Wijaya
NIDN: 0828089801

Anggota Peneliti 2,


Ni Putu Sri Utami, Putri, S.S., M. Hum.
NIDN: 0813039403

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian yang berfokus pada kajian ekolinguistik kritis dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris ini tentu tidak dapat terlaksana tanpa dukungan, bantuan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, material, akademik, maupun motivasi selama proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih secara khusus peneliti sampaikan kepada Ketua Yayasan Pendidikan Kertha Wisata atas dukungan moral dan material yang diberikan kepada tim peneliti. Dukungan tersebut tidak hanya menjadi bentuk perhatian institusi terhadap pengembangan budaya akademik dan penelitian, tetapi juga menjadi motivasi yang sangat berarti dalam mendorong peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini secara optimal. Komitmen yayasan dalam mendukung kegiatan penelitian telah memberikan ruang yang kondusif bagi pengembangan kajian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan isu keberlanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata dan bahasa.

Peneliti juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Akademi Pariwisata Denpasar atas hibah penelitian yang diberikan kepada tim peneliti. Bantuan pendanaan, fasilitasi akademik, serta dukungan administratif yang

diberikan sangat membantu kelancaran seluruh tahapan penelitian, mulai dari proses perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian ini. Hibah penelitian ini menjadi bentuk nyata dukungan institusi terhadap penguatan budaya riset dan pengembangan penelitian yang relevan dengan isu-isu strategis dalam dunia pariwisata berkelanjutan.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga peneliti sampaikan kepada teman-teman sejawat dan rekan akademisi yang telah memberikan berbagai bentuk dukungan selama penelitian ini berlangsung. Berbagai diskusi ilmiah, masukan kritis, saran konstruktif, serta dukungan moral yang diberikan sejak tahap awal penelitian hingga tersusunnya laporan ini menjadi kontribusi yang sangat berharga bagi penyempurnaan penelitian. Kebersamaan dan semangat kolegalitas yang terjalin selama proses penelitian telah memberikan energi positif dan memperkuat komitmen peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini secara akademik dan bertanggung jawab.

Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari sisi ruang lingkup kajian maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap berbagai kritik, saran, dan masukan konstruktif demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Besar harapan peneliti agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian ekolinguistik kritis, komunikasi pemasaran hospitalitas, dan pariwisata berkelanjutan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti, praktisi, maupun institusi terkait.

Akhir kata, semoga segala bantuan, dukungan, dan kontribusi yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan yang setimpal serta membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan dunia pendidikan.

ABSTRAK

NARASI KEBERLANJUTAN DALAM DISKURSUS PEMASARAN HOTEL BERBAHASA INGGRIS: ANALISIS EKOLINGUISTIK KRITIS TERHADAP KOMODIFIKASI LINGKUNGAN

Meningkatnya perhatian global terhadap pariwisata berkelanjutan mendorong hotel-hotel untuk semakin mengadopsi wacana lingkungan dalam komunikasi pemasaran mereka. Dalam industri hospitalitas, keberlanjutan tidak hanya direpresentasikan sebagai bentuk komitmen ekologis, tetapi juga sebagai strategi pencitraan untuk membangun legitimasi moral dan menarik wisatawan yang memiliki kesadaran lingkungan. Namun, berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan dalam promosi hotel sering kali bersifat simbolik dan berpotensi mengarah pada praktik greenwashing. Meskipun kajian mengenai green marketing dan pariwisata berkelanjutan terus berkembang, penelitian ekolinguistik kritis terhadap wacana pemasaran hotel masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pemasaran hotel berbahasa Inggris di Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis bagaimana keberlanjutan lingkungan dikonstruksi secara linguistik dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris serta mengungkap narasi ideologis yang melatarbelakangi representasi tersebut. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pilihan leksikal ekologis, metafora lingkungan, framing keberlanjutan, evaluasi moral, *salience*, dan *erasure* dalam teks promosi hotel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif yang dipadukan dengan pendekatan ekolinguistik kritis. Data penelitian berupa teks pemasaran hotel berbahasa Inggris yang diperoleh dari website resmi 30 hotel kelas menengah dan mewah di kawasan Ubud, Bali, yang secara eksplisit mempromosikan praktik keberlanjutan lingkungan. Pemilihan hotel dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan ketersediaan teks pemasaran berbahasa Inggris yang memuat narasi keberlanjutan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka *Stories We Live By* dari Arran Stubbe dengan fokus pada aspek *ideology*, *framing*, *metaphor*, *evaluation*, *salience*, dan *erasure*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana pemasaran hotel secara intensif menggunakan kosakata ekologis seperti *nature* 'alam', *harmony* 'harmoni', *balance* 'keseimbangan', *wellness* 'kesehatan', dan *sustainable luxury* 'kemewahan berkelanjutan' untuk membangun identitas merek yang ramah lingkungan. Metafora lingkungan seperti *paradise* 'surga', *sanctuary* 'tempat perlindungan', dan *escape* 'melarikan diri' merepresentasikan alam sebagai pengalaman estetis dan konsumtif, bukan sebagai entitas ekologis yang memiliki nilai intrinsik. Penelitian ini juga menemukan kecenderungan ideologis berupa *symbolic sustainability* 'keberlanjutan simbolis' wacana dan wacana mewah-ramah lingkungan, di mana keberlanjutan lebih berfungsi sebagai strategi diferensiasi komersial. Selain itu, ditemukan mekanisme *erasure* melalui penghilangan isu-isu ekologis seperti produksi limbah, konsumsi energi, dan degradasi lingkungan dalam teks promosi hotel. Berdasarkan pola tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa tipologi wacana lingkungan hotel, mulai dari wacana keberlanjutan yang sesungguhnya, wacana mewah-ramah lingkungan, dan wacana simbolis tentang keberlanjutan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi promosi, tetapi juga sebagai praktik ideologis yang membentuk cara publik memahami alam dan keberlanjutan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ekolinguistik kritis dalam kajian hospitalitas melalui

integrasi analisis ekolinguistik dengan diskursus green marketing dan greenwashing. Secara praktis, temuan penelitian menegaskan pentingnya komunikasi keberlanjutan yang transparan, berbasis bukti, dan berlandaskan etika ekologis agar industri hospitalitas tidak terjebak pada simbolisme lingkungan semata.

Kata Kunci: ekolinguistik kritis, keberlanjutan, greenwashing, pemasaran hotel, wacana lingkungan, hospitalitas

ABSTRACT

SUSTAINABILITY NARRATIVES IN ENGLISH-LANGUAGE HOTEL MARKETING DISCOURSE: A CRITICAL ECOLINGUISTIC ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL COMMODIFICATION

The growing global concern for sustainable tourism has encouraged hotels to increasingly incorporate environmental discourse into their marketing communication. In the hospitality industry, sustainability is represented not only as an ecological commitment but also as a branding strategy to establish moral legitimacy and attract environmentally conscious tourists. However, recent studies indicate that sustainability narratives in hotel promotion are often symbolic and potentially associated with greenwashing practices. Despite the increasing body of research on green marketing and sustainable tourism, critical ecolinguistic studies on hotel marketing discourse remain limited, particularly in the context of English-language hotel marketing in Bali.

This study aims to critically examine how environmental sustainability is linguistically constructed in English hotel marketing discourse and to uncover the ideological narratives underlying such representations. Specifically, the study investigates ecological lexical choices, environmental metaphors, sustainability framing, moral evaluation, salience, and erasure within hotel promotional texts.

*This research employed a qualitative descriptive-interpretative approach combined with critical ecolinguistics. The data consisted of English marketing texts collected from the official websites of 30 purposively selected middle-class and luxury hotels in Ubud, Bali, which explicitly promoted environmental sustainability practices. The hotel selection was based on the availability of English promotional texts containing sustainability narratives. Data were collected through documentation techniques and purposive sampling. The analysis was conducted using Arran Stibbe's *Stories We Live By* framework, focusing on ideology, framing, metaphor, evaluation, salience, and erasure.*

The findings reveal that hotel marketing discourse intensively employs ecological vocabulary such as nature, harmony, balance, wellness, and sustainable luxury to construct environmentally responsible brand identities. Environmental metaphors such as paradise, sanctuary, and escape represent nature as an aesthetic and consumable experience rather than as an ecological entity with intrinsic value. The study also identifies ideological tendencies toward symbolic sustainability discourse and luxury-green discourse, in which sustainability primarily functions as a commercial differentiation strategy. Furthermore, mechanisms of erasure were identified through the omission of ecological issues such as waste production, energy consumption, and environmental degradation in hotel promotional texts. Based on these patterns, the study formulates several typologies of hotel environmental discourse, ranging from genuine sustainability discourse, luxury-green discourse to symbolic sustainability discourse.

This study concludes that English hotel marketing discourse functions not merely as promotional communication but also as an ideological practice shaping public perceptions of nature and sustainability. The research contributes theoretically to the development of critical ecolinguistics in hospitality studies through the integration of ecolinguistic analysis with green marketing and greenwashing discourse. Practically, the findings emphasize the importance of transparent, evidence-based, and ethically grounded sustainability communication to prevent the hospitality industry from falling into symbolic environmentalism.

Keywords: *critical ecolinguistics, sustainability, greenwashing, hotel marketing, environmental discourse, hospitality*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoretis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.4.3 Kegunaan Kebijakan	7
1.5 <i>State-of-the-Art</i>	7
1.6 Kebaruan Penelitian (Novelty).....	10
1.6.1 Kebaruan Teoretis: Penerapan Sistematis Ekolinguistik Kritis pada Wacana Pemasaran Hospitalitas	10
1.6.2 Kebaruan Metodologis: Integrasi Analisis Wacana dengan Isu <i>Greenwashing</i>	11
1.6.3 Kebaruan Kontekstual: Fokus Geografis dan Bahasa pada Destinasi Global South	11
1.6.4 Kebaruan Aplikatif: Rekomendasi Komunikasi Keberlanjutan Berbasis Bukti Linguistik.....	12
1.7 Batasan Penelitian	12
1.7.1 Batasan Jenis dan Sumber Data	12
1.7.2 Batasan Korpus dan Objek Penelitian	13
1.7.3 Batasan Pendekatan dan Metode Analisis	13

1.7.4 Batasan Temporal	13
1.8 Sistematika Laporan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	16
2.1 Keberlanjutan dalam Pariwisata dan Industri Perhotelan	16
2.2 Bahasa, Ideologi, dan Wacana Pemasaran	17
2.3 <i>Green Marketing</i> dan <i>Greenwashing</i> dalam Industri Hotel	18
2.4 Ekolinguistik Kritis: Bahasa, Ekologi, dan Ideologi	19
2.5 Ekolinguistik dan Wacana Pariwisata	22
2.6 Posisi Penelitian dan Kebaruan Konseptual	24
2.7 Kerangka Pemikiran Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Objek dan Fokus Penelitian	29
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Fokus Penelitian	32
3.3 Sumber dan Jenis Data	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Kriteria Pemilihan Data	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Kerangka Analisis	43
3.5.2 Tahapan Analisis	45
3.6 Keabsahan dan Kepercayaan Data (<i>Trustworthiness</i>)	47
3.7 Etika Penelitian.....	49
3.8 Keterbatasan Metodologis	50
3.9 Ringkasan Metodologi	52
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Bentuk Leksikal, Ungkapan Diskursif, dan Metafora Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan pada Wacana Pemasaran Hotel	53

4.1.1 Temuan Bentuk Leksikal Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan	55
4.1.2 Temuan Ungkapan Diskursif Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan	79
4.1.3 Temuan Metafora Konseptual Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan	88
4.2. Jenis dan Pola Narasi Lingkungan dalam Wacana Pemasaran Hotel	112
4.2.1 Narasi Evaluatif terhadap Alam dan Keberlanjutan	112
4.2.2 Narasi <i>Framing</i> terhadap Alam	120
4.2.3 Narasi Metaforis tentang Alam	128
4.2.4 Sintesis Ideologis Narasi Lingkungan	138
4.3. Fungsi Ideologis Narasi Lingkungan dalam Membingkai Relasi Manusia, Alam dan Representasi Komitmen Ekologis dalam Wacana Pemasaran Hotel	142
4.3.1 Relasi Manusia–Alam dalam Narasi Lingkungan Hotel	143
4.3.2 Komodifikasi Alam dalam Wacana Pemasaran Hotel	147
4.3.3 Representasi Komitmen Ekologis dan Praktik Greenwashing	152
4.3.4 Orientasi Positioning Hotel dalam Wacana Lingkungan	157
4.3.5 Sintesis Ideologis Fungsi Narasi Lingkungan	164
4.4 Tipologi Wacana Lingkungan Hotel Berdasarkan Orientasi Diskursif dan Praktik Keberlanjutan dalam Korpus	171
4.4.1 Kriteria Analitis untuk Klasifikasi Tipologi	171
4.4.2 Distribusi dan Karakteristik Tipologi Wacana Hotel	178
BAB V	183
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	183
5.1 Kesimpulan	183
5.2 Kontribusi Teoretis	185
5.3 Implikasi Praktis	186
5.4 Implikasi Sosial dan Ekologis	188
5.5 Keterbatasan Penelitian	189
5.6 Saran Penelitian Lanjutan	190

DAFTAR PUSTAKA	192
LAMPIRAN.....	197

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategori Analisis Berdasarkan Kerangka Stories We Live By (Arran Stibbe).....	43
Tabel 4. 1 Bentuk Leksikal Dominan dalam Korpus Pemasaran Hotel.....	55
Tabel 4. 2 Ungkapan Diskursif Dominan dalam Korpus Pemasaran Hotel..	79
Tabel 4. 3 Metafora Konseptual Dominan dalam Korpus Pemasaran Hotel	89
Tabel 4. 4 Indikator Linguistik dalam Proses Klasifikasi	172
Tabel 4. 5 Kriteria Analitis Klasifikasi Wacana Hotel	176
Tabel 4. 6 Ambang Batas Kategorisasi Tipologi.....	177
Tabel 4. 7 Typology of Hotel Environmental Discourse.....	178
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tipologi	179
Tabel 4. 9 Ciri Pembeda antar Tipologi	181

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	197
Lampiran 2 Data Coding.....	198

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dan perhotelan dalam beberapa dekade terakhir tidak hanya mengalami perubahan pada aspek teknis layanan, tetapi juga pada cara sektor ini memaknai dan merepresentasikan dirinya di hadapan publik global. Persaingan antar pelaku industri seharusnya tidak hanya bergantung pada kualitas fasilitas dan pengalaman tamu, tetapi semakin bergantung pada pengembangan citra positif melalui wacana keberlanjutan. Dalam konteks ini, banyak hotel secara strategis mengadopsi label dan terminologi seperti hijau, ramah lingkungan, dan berkelanjutan sebagai bagian dari identitas perusahaan mereka untuk menjangkau segmen wisatawan yang peduli terhadap isu lingkungan. Transformasi ini diperkuat oleh dominasi bahasa Inggris sebagai register utama pemasaran pariwisata global, yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi nilai, legitimasi moral, dan identitas institusional yang berorientasi pada keberlanjutan (Liu dkk., 2024).

Dalam bidang pemasaran hotel, klaim keberlanjutan tersebut tercermin dalam berbagai jenis teks promosi, misalnya: situs web resmi hotel, deskripsi paket wisata, keterangan media sosial, dan materi promosi cetak dan digital yang ditujukan untuk pasar internasional. Berbagai teks ini tidak netral, melainkan secara aktif membangun representasi tertentu tentang alam, komunitas lokal, dan praktik ramah lingkungan seperti yang diproyeksikan kepada calon tamu. Melalui pilihan leksikal,

metafora, dan strategi pembingkaiian tertentu, bahasa promosi berkontribusi pada pembentukan persepsi, sikap, dan preferensi wisatawan terhadap hotel sebagai entitas yang bertanggung jawab secara ekologis (Alyahia, dkk., 2024; Dang-Van, dkk., 2024). Meskipun demikian, sejumlah studi terbaru telah mengungkapkan ketegangan mendasar antara klaim verbal dan retorika tentang keberlanjutan yang dibangun dalam teks promosi dan praktik operasional aktual hotel. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa implementasi keberlanjutan di hotel, sebagian besar, lebih berfokus pada citra dan penataan daripada perubahan struktural, sebuah fenomena yang disebut *greenwashing* dalam literatur (Adhikari, 2024; Alyahia dkk., 2024).

Dari sudut pandang teoretis, ekolinguistik kritis sebagai suatu bidang menawarkan kerangka analitis yang kuat untuk mengkaji peran bahasa dalam membentuk, menormalisasi, dan dengan demikian mereproduksi apa yang disebut Stibbe (2020) sebagai "kisah-kisah yang kita jalani", yaitu, narasi dominan/normatif yang menceritakan tentang manusia, alam, dan pembangunan serta hubungan etis antara manusia dan alam. Dengan demikian, bahasa bukan hanya alat netral yang hanya mencerminkan dunia; melainkan praktik sosial dengan kekuatan performatif: bahasa dapat menanamkan kesadaran ekologis dan hubungan yang berkelanjutan, tetapi pada saat yang sama dapat menghapus dimensi etis dari hubungan manusia dan alam jika hanya merepresentasikan alam sebagai sumber bahan mentah, latar belakang estetika, atau komoditas ekonomi.

Penerapan ekolinguistik kritis pada wacana bahasa Inggris, pemasaran hotel berbasis linguistik, mengungkapkan berbagai kemungkinan analisis di luar sekadar inventaris strategi retorika leksikal, yaitu, melampaui permukaan, menuju

pembacaan kritis ideologi yang bekerja di balik penggambaran keberlanjutan lingkungan. Metode seperti itu juga memfasilitasi evaluasi normatif wacana: apakah narasi yang dibangun membangkitkan nilai kesadaran lingkungan, tanggung jawab kolektif, dan keberlanjutan jangka panjang, atau sebaliknya, apakah narasi tersebut melanggengkan logika instrumental penggunaan alam sebagai simbol semata untuk keuntungan komersial (Isti'anah, dkk., 2024; A Stibbe, 2020)?

Sejalan dengan perkembangan teoretis tersebut, studi-studi empiris kontemporer dalam bidang *hospitalitas* dan pariwisata berkelanjutan telah menyoroti beragam dimensi praktik keberlanjutan, terutama dari perspektif respons konsumen dan kinerja pemasaran. Sejumlah penelitian mengkaji bagaimana wisatawan menafsirkan dan merespons klaim hijau dalam komunikasi hotel, termasuk tingkat kepercayaan, persepsi kredibilitas, dan sensitivitas terhadap isu *greenwashing* (Alyahia dkk., 2024; Vu, 2025). Studi lain menelusuri hubungan antara praktik ramah lingkungan yang dikomunikasikan hotel dengan niat kunjungan ulang, loyalitas tamu, dan pembentukan citra merek jangka panjang (Dang-Van dkk., 2024). Selain itu, riset terkini juga menekankan peran elemen multimodal—seperti visual, metafora alam, dan narasi pengalaman—dalam membentuk persepsi merek hotel sebagai entitas yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara ekologis (Fernández-Vallejo, 2023a; Kamel, 2024). Meskipun demikian, kajian-kajian ini umumnya berfokus pada outcome pemasaran dan perilaku konsumen, sementara dimensi ideologis bahasa sebagai pembentuk makna keberlanjutan sering kali belum dikaji secara mendalam.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil kajian bibliometrik dan tinjauan sistematis mutakhir yang menunjukkan peningkatan signifikan jumlah publikasi mengenai keberlanjutan dan *greenwashing* di sektor hospitalitas sepanjang periode 2020–2024. Namun, literatur yang sama juga menegaskan adanya fragmentasi metodologis, dominasi pendekatan kuantitatif, serta keterbatasan analisis yang menempatkan bahasa dan wacana sebagai objek kajian utama (Adhikari, 2024; Moreno dkk., 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang penting, yakni kebutuhan akan kajian wacana-kritis yang mampu mengintegrasikan analisis linguistik dengan evaluasi ideologis terhadap representasi keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran hotel.

Bertolak dari kerangka teoretis dan peta penelitian tersebut, penelitian ini secara eksplisit menempatkan bahasa sebagai pusat analisis dengan menelaah bagaimana konsep keberlanjutan direpresentasikan, dinegosiasikan, dan dilegitimasi dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris. Fokus kajian diarahkan pada pengungkapan apakah representasi linguistik yang dibangun mencerminkan komitmen ekologis yang substantif dan berorientasi pada relasi etis manusia–alam, ataukah lebih berfungsi sebagai strategi simbolik untuk meningkatkan daya jual dan diferensiasi merek di pasar pariwisata global. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi tidak hanya pada pengayaan kajian keberlanjutan di sektor hospitalitas, tetapi juga pada penguatan peran ekolinguistik kritis sebagai pendekatan analitis dalam menilai dampak ideologis bahasa terhadap praktik pariwisata berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk leksikal, ungkapan diskursif, dan metafora dominan digunakan dalam merepresentasikan alam dan keberlanjutan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris?
2. Bagaimana jenis dan pola narasi lingkungan dikonstruksikan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris?
3. Bagaimana narasi lingkungan berfungsi secara ideologis dalam membingkai relasi manusia–alam dan merepresentasikan komitmen ekologis dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris?
4. Bagaimana tipologi wacana lingkungan hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan orientasi diskursif dan praktik keberlanjutan yang direpresentasikan dalam korpus pemasaran hotel berbahasa Inggris?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bentuk leksikal, ungkapan diskursif, dan metafora dominan yang digunakan dalam merepresentasikan alam dan keberlanjutan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris.

2. Mengidentifikasi serta menginterpretasikan jenis dan pola narasi lingkungan yang dikonstruksikan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris.
3. Mengkaji fungsi ideologis narasi lingkungan dalam membingkai relasi manusia–alam, membangun legitimasi ekologis, dan merepresentasikan komitmen keberlanjutan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris.
4. Merumuskan tipologi wacana lingkungan hotel berdasarkan orientasi diskursif, strategi representasi keberlanjutan, dan praktik ekologis yang direpresentasikan dalam korpus pemasaran hotel berbahasa Inggris.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoretis, praktis, maupun kebijakan, dengan uraian sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ekolinguistik kritis dengan memperluas penerapannya ke dalam ranah pemasaran hospitalitas berbahasa Inggris, yang hingga kini masih relatif terbatas dikaji secara mendalam. Dengan berlandaskan kerangka *stories we live by* (Stibbe, 2020), penelitian ini menyediakan bukti empiris mengenai bagaimana narasi linguistik dalam wacana pemasaran hotel membentuk, menegosiasikan, dan melegitimasi representasi keberlanjutan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskursus teoretis mengenai peran bahasa dalam konstruksi ideologi keberlanjutan

serta menjembatani kajian linguistik kritis dengan studi pariwisata berkelanjutan (Adhikari, 2024; Stibbe, 2020b).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rujukan berbasis bukti bagi praktisi pemasaran hotel dalam merancang komunikasi keberlanjutan yang lebih transparan, akuntabel, dan beretika, sehingga dapat meminimalkan risiko praktik *greenwashing*. Selain itu, penelitian ini menyajikan seperangkat indikator linguistik yang dapat dimanfaatkan oleh auditor independen, lembaga sertifikasi, maupun pihak ketiga terkait untuk menilai konsistensi dan kredibilitas klaim keberlanjutan yang disampaikan dalam materi pemasaran hotel (Alyahia et al., 2024; Seyfi, et.al., 2025).

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Pada tataran kebijakan, temuan penelitian ini berpotensi menjadi dasar empiris bagi pembuat kebijakan, asosiasi industri pariwisata, dan lembaga pengatur untuk merumuskan pedoman komunikasi keberlanjutan yang lebih komprehensif dan berbasis analisis linguistik. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung upaya penguatan tata kelola pariwisata berkelanjutan melalui standar komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan pemasaran, tetapi juga pada integritas ekologis dan tanggung jawab sosial (Adhikari, 2024; Moreno dkk., 2025)

1.5 State-of-the-Art

Berdasarkan penelusuran literatur mutakhir pada periode sebelumnya, kajian mengenai keberlanjutan, *green marketing*, dan *greenwashing* di sektor hospitalitas

menunjukkan perkembangan yang signifikan baik dari sisi kuantitas maupun keragaman pendekatan. Namun demikian, pemetaan kritis terhadap temuan-temuan tersebut juga mengungkap sejumlah keterbatasan konseptual dan metodologis yang menandai adanya kekosongan penelitian (*research gaps*) yang relevan dan mendesak untuk diisi.

Pertama, terdapat lonjakan yang jelas dalam penelitian tentang *greenwashing* dan *green marketing* di industri hospitalitas. Studi-studi kuantitatif berskala besar serta tinjauan sistematis yang dipublikasikan sepanjang 2020–2024 mengonfirmasi meningkatnya perhatian akademik terhadap dampak klaim hijau terhadap perilaku konsumen, termasuk kepercayaan (*green trust*), niat berkunjung ulang, dan loyalitas merek. Namun, fokus penelitian tersebut umumnya terbatas pada pemodelan hubungan variabel dan strategi mitigasi manajerial, sementara analisis mendalam terhadap teks promosi sebagai lokasi utama produksi makna keberlanjutan masih relatif jarang, khususnya dari perspektif ekolinguistik kritis (Adhikari, 2024; Alyahia dkk., 2024).

Kedua, literatur yang ada menunjukkan fragmentasi metodologis yang cukup tajam. Pendekatan penelitian tersebar pada survei kuantitatif, studi perilaku pelanggan, analisis manajemen operasional, serta kajian visual dan metafora dalam komunikasi pemasaran. Meskipun masing-masing pendekatan memberikan kontribusi penting, integrasi antara analisis wacana-kritis terhadap teks promosi dan implikasinya terhadap persepsi tamu serta dimensi etika komunikasi masih sangat terbatas. Kondisi ini membuka ruang bagi penelitian yang mampu menjembatani

analisis linguistik dengan konsekuensi ideologis dan etis dalam praktik pemasaran hotel (Dang-Van dkk., 2024; Kamel, 2024; Liu dkk., 2024).

Ketiga, peran metafora dan representasi visual dalam klaim keberlanjutan telah mulai mendapat perhatian, khususnya dalam konteks website hotel dan media sosial. Temuan-temuan awal menunjukkan bahwa metafora alam dan visualisasi lanskap memiliki daya persuasif yang kuat dalam membentuk citra keberlanjutan. Namun demikian, kajian yang secara eksplisit dan kritis mengaitkan penggunaan metafora tersebut dengan mekanisme *greenwashing* dan komodifikasi alam masih sangat terbatas, sehingga dimensi ideologis dari praktik semiotik ini belum sepenuhnya terungkap (Vallejo, 2023; Kamel, 2024).

Keempat, dari perspektif geografis dan epistemik, literatur yang ada masih didominasi oleh konteks negara-negara Global North. Padahal, destinasi wisata di Global South, seperti Asia Tenggara dan Bali, sering menjadi ruang di mana alam, budaya lokal, dan narasi nativitas dieksploitasi secara simbolik dalam pemasaran internasional. Kekurangan studi yang menempatkan konteks Global South sebagai locus analisis memperkuat urgensi penelitian yang lebih sensitif terhadap relasi kuasa global dan praktik representasi dalam industri pariwisata (Permana, et.al., 2024).

Kelima, meskipun terdapat sejumlah penelitian ekolinguistik yang mengkaji media pariwisata dan kampanye keberlanjutan pada level lokal atau nasional, eksplorasi yang sistematis terhadap teks pemasaran hotel berbahasa Inggris dengan menggunakan kerangka *Stories We Live By* (Stibbe, 2020) masih sangat terbatas. Padahal, pendekatan ini memiliki potensi analitis yang kuat untuk mengungkap

orientasi ideologis di balik representasi keberlanjutan, baik yang bersifat emansipatoris maupun yang berujung pada komodifikasi alam.

Berdasarkan pemetaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun literatur sebelumnya kaya akan kajian mengenai *greenwashing*, perilaku konsumen, dan praktik manajerial di sektor hospitalitas, masih terdapat kekosongan signifikan dalam studi ekolinguistik kritis yang secara sistematis mendekode wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris. Secara khusus, belum banyak penelitian yang memanfaatkan kerangka *Stories We Live By* untuk menilai orientasi ideologis narasi keberlanjutan; apakah mengarah pada penguatan kepedulian ekologis atau justru memperhalus logika komodifikasi alam. Penelitian ini secara eksplisit dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan kualitatif-kritis yang berfokus pada analisis teks sebagai pusat produksi makna dan legitimasi keberlanjutan.

1.6 Kebaruan Penelitian (Novelty)

Penelitian ini menawarkan kebaruan pada tataran teoretis, metodologis, kontekstual, dan aplikatif, yang secara kolektif membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu di bidang hospitalitas dan pariwisata berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

1.6.1 Kebaruan Teoretis: Penerapan Sistematis Ekolinguistik Kritis pada Wacana Pemasaran Hospitalitas

Penelitian ini merupakan salah satu kajian awal yang menerapkan secara sistematis kerangka ekolinguistik kritis berbasis *Stories We Live By* (Stibbe, 2020)

pada korpus wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris. Berbeda dari studi-studi hospitalitas yang umumnya berhenti pada analisis tematik atau visual, penelitian ini memanfaatkan kategori analitis Stibbe, seperti metafora, framing, evaluasi, dan *erasure*, untuk mengidentifikasi narasi dominan serta mekanisme penghapusan makna ekologis yang selama ini jarang dianalisis secara mendalam dan terstruktur dalam kajian pemasaran perhotelan.

1.6.2 Kebaruan Metodologis: Integrasi Analisis Wacana dengan Isu *Greenwashing*

Penelitian ini menghadirkan kontribusi metodologis dengan mengaitkan analisis wacana linguistik secara langsung dengan problem *greenwashing*. Melalui penggunaan indikator linguistik yang konkret, seperti tipe metafora lingkungan, strategi evaluatif, dan pola *erasure*, penelitian ini menawarkan pendekatan alternatif untuk menilai tingkat keotentikan klaim keberlanjutan. Pendekatan ini melengkapi dan memperluas studi *greenwashing* yang selama ini didominasi oleh metode kuantitatif berbasis persepsi konsumen dan pemodelan statistik.

1.6.3 Kebaruan Kontekstual: Fokus Geografis dan Bahasa pada Destinasi Global South

Dari sisi konteks, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memusatkan perhatian pada teks pemasaran hotel berbahasa Inggris yang diproduksi oleh hotel-hotel yang beroperasi di destinasi Global South, seperti Bali. Fokus ini penting untuk mengisi kekosongan literatur yang selama ini lebih banyak merepresentasikan konteks Global North, serta untuk mengungkap bagaimana

alam, budaya lokal, dan narasi nativitas dikonstruksikan secara linguistik dalam relasi kuasa pariwisata global.

1.6.4 Kebaruan Aplikatif: Rekomendasi Komunikasi Keberlanjutan Berbasis

Bukti Linguistik

Selain kontribusi akademik, penelitian ini menawarkan kebaruan pada tataran aplikatif dengan menghasilkan rekomendasi komunikasi keberlanjutan yang berbasis bukti linguistik. Temuan penelitian diharapkan dapat dirumuskan menjadi pedoman praktis bagi praktisi pemasaran hotel, lembaga sertifikasi, dan regulator pariwisata dalam menyusun klaim keberlanjutan yang transparan, konsisten, dan etis, sehingga dapat memperkecil kesenjangan antara narasi promosi dan praktik operasional.

1.7 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus analisis dan memastikan kedalaman kajian sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini dirancang dengan sejumlah batasan operasional sebagai berikut.

1.7.1 Batasan Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini secara khusus menganalisis teks pemasaran hotel berbahasa Inggris yang bersifat publik, yakni konten pada laman resmi hotel. Dokumen internal perusahaan, laporan keberlanjutan non-publik, dan komunikasi internal lainnya tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

1.7.2 Batasan Korpus dan Objek Penelitian

Korpus penelitian dibatasi pada teks pemasaran yang diproduksi oleh hotel-hotel yang secara eksplisit mengidentifikasi diri sebagai *eco*, *green*, atau *sustainable*, serta menargetkan pasar wisatawan internasional. Penelitian ini tidak mencakup hotel yang tidak mengomunikasikan klaim keberlanjutan secara eksplisit maupun sektor pariwisata lain di luar perhotelan.

1.7.3 Batasan Pendekatan dan Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka ekolinguistik kritis. Oleh karena itu, hasil analisis bersifat interpretatif dan kontekstual, bertujuan untuk mengungkap makna, narasi, dan orientasi ideologis dalam wacana pemasaran. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik atau pengukuran kuantitatif terhadap frekuensi dan dampak klaim keberlanjutan.

1.7.4 Batasan Temporal

Data pemasaran yang dianalisis dibatasi pada materi yang dipublikasikan dalam rentang waktu terkini, yakni sekitar tahun 2020–2026. Pembatasan temporal ini dimaksudkan untuk merefleksikan praktik komunikasi keberlanjutan pada periode pascapandemi COVID-19 yang ditandai oleh meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Pembatasan-pembatasan tersebut ditetapkan untuk memungkinkan analisis yang mendalam, terfokus, dan relevan secara teoretis maupun praktis. Pada saat yang sama, batasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan, seperti

pengembangan kajian multimodal yang lebih luas, integrasi dengan survei persepsi konsumen, atau studi komparatif lintas negara dan lintas sektor pariwisata.

1.8 Sistematika Laporan

Laporan akhir penelitian ini disusun mengikuti sistematika penulisan laporan penelitian hibah DIKTI, yang terdiri atas lima bab utama, sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kebaruan penelitian (*novelty*), serta sistematika penulisan laporan. Bab ini berfungsi sebagai landasan konseptual dan kontekstual penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan kajian pustaka yang relevan dengan fokus penelitian, meliputi teori ekolinguistik kritis, konsep *green marketing* dan *greenwashing* dalam sektor hospitalitas, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait. Bab ini juga memuat *state-of-the-art* penelitian dan penegasan posisi penelitian dalam peta kajian yang ada.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan dan rancangan penelitian, meliputi jenis dan sumber data, korpus penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur analisis wacana berbasis kerangka *Stories We Live By* (Stibbe), serta teknik keabsahan data. Uraian metode disusun untuk menjamin keterlacakan dan replikasi penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian secara sistematis berdasarkan kategori analisis ekolinguistik kritis, seperti metafora, framing, evaluasi, dan *erasure*. Temuan empiris dianalisis dan dibahas dengan mengaitkannya pada kerangka teoretis dan hasil penelitian sebelumnya untuk menjelaskan makna, implikasi, serta kontribusi penelitian.

Bab V Simpulan dan Rekomendasi

Bab ini merangkum simpulan utama penelitian sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, serta menyajikan implikasi teoretis, praktis, dan kebijakan. Selain itu, bab ini juga memuat rekomendasi bagi pengembangan praktik komunikasi keberlanjutan di sektor hospitalitas dan arah penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Bagian ini memuat seluruh sumber rujukan yang digunakan dalam penelitian, disusun sesuai dengan gaya sitasi akademik yang ditetapkan.

Lampiran

Lampiran mencakup dokumen pendukung penelitian, seperti daftar korpus teks pemasaran yang dianalisis, instrumen pengodean, contoh hasil analisis, dan dokumen administratif penelitian yang relevan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Keberlanjutan dalam Pariwisata dan Industri Perhotelan

Keberlanjutan (*sustainability*) dalam pariwisata secara konseptual berangkat dari prinsip keseimbangan antara dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi (*triple bottom line*). Dalam konteks industri perhotelan, keberlanjutan tidak hanya mencakup efisiensi energi dan pengelolaan limbah, tetapi juga tanggung jawab terhadap ekosistem lokal, budaya masyarakat setempat, dan transparansi praktik bisnis (Canton, 2021; Gössling & Higham, 2021).

Pasca pandemi COVID-19, wacana keberlanjutan dalam pariwisata mengalami intensifikasi. Hotel dan destinasi wisata semakin mengadopsi label *green*, *eco-friendly*, dan *sustainable* sebagai strategi untuk memulihkan kepercayaan wisatawan global yang semakin sadar lingkungan (Buckley, 2011; Higgins-Desbiolles dkk., 2019). Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa adopsi terminologi keberlanjutan sering kali tidak diiringi transformasi struktural, melainkan lebih berfungsi sebagai strategi diferensiasi pasar (Adhikari, 2024; Font & McCabe, 2017).

Dalam konteks inilah muncul kritik bahwa keberlanjutan telah direduksi *menjadi* komoditas simbolik, di mana alam dan praktik ramah lingkungan dikemas sebagai nilai jual tanpa refleksi etis yang mendalam (Fitchett dkk., 2021; Gössling dkk., 2023). Kritik ini menuntut pendekatan analitis yang mampu mengungkap

lapisan ideologis di balik bahasa promosi hotel, bukan hanya mengevaluasi kebijakan atau praktik teknisnya.

2.2 Bahasa, Ideologi, dan Wacana Pemasaran

Bahasa dalam pemasaran tidak bersifat netral. Ia berfungsi sebagai alat representasi realitas sekaligus sebagai mekanisme pembentuk ideologi dan kesadaran sosial (Fairclough, 2015; Machin & Mayr, 2023). Dalam konteks pemasaran pariwisata, bahasa membingkai destinasi, alam, dan pengalaman wisata dalam skema makna tertentu yang memengaruhi cara wisatawan memahami dan berinteraksi dengan lingkungan.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa wacana pemasaran pariwisata dan perhotelan memanfaatkan strategi linguistik persuasif seperti evaluasi positif, metafora, dan framing emosional untuk membangun citra ideal tentang destinasi maupun layanan. Studi-studi ekolinguistik dan analisis wacana promosi pariwisata menegaskan bahwa metafora alam, leksikon yang merepresentasikan kemurnian, harmoni, dan keseimbangan, serta pilihan kata yang bernuansa estetis dan emosional berfungsi untuk mengonstruksi destinasi sebagai ruang yang idilik dan bernilai tinggi (Du & Cheong, 2025; Isti'anah & Winarti, 2025). Dalam konteks hotel berkelanjutan, penelitian terkini juga memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran secara eksplisit maupun implisit menonjolkan kosakata ekologis seperti *pure nature*, *balance*, *harmony*, dan *responsible luxury* guna merepresentasikan komitmen lingkungan serta

membangun legitimasi moral institusi (Hudiono & Rebecca, 2025). Selain itu, kajian tentang pemasaran ekologis hotel menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dan simbol keberlanjutan dalam promosi tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memosisikan hotel sebagai aktor etis yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat (Rediyasa et al., 2025). Dengan demikian, temuan-temuan tersebut menguatkan argumen bahwa strategi linguistik dalam promosi hotel berkelanjutan berperan penting dalam membingkai identitas hotel sebagai entitas yang bertanggung jawab secara ekologis dan bermoral.

Namun, studi-studi kritis mutakhir menegaskan bahwa bahasa pemasaran keberlanjutan kerap menutupi relasi kuasa dan dampak ekologis yang kompleks. Alam sering direpresentasikan sebagai latar estetis atau sumber pengalaman personal, bukan sebagai entitas dengan nilai intrinsik (Fitchett et al., 2021; Stibbe, 2020). Oleh karena itu, analisis bahasa pemasaran membutuhkan kerangka kritis yang mampu menilai apakah wacana tersebut mendukung relasi ekologis yang berkelanjutan atau justru mereproduksi pola eksploitasi dalam bentuk baru.

2.3 *Green Marketing* dan *Greenwashing* dalam Industri Hotel

Pemasaran hijau didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang menekankan komitmen lingkungan suatu organisasi sebagai bagian dari proposisi nilai kepada konsumen (Peattie & Crane, 2005). Dalam industri perhotelan, pemasaran hijau mencakup promosi penghematan energi, pengurangan plastik, penggunaan bahan lokal, dan partisipasi dalam konservasi lingkungan.

Namun, literatur dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan kekhawatiran terhadap fenomena *greenwashing*, yaitu praktik komunikasi yang melebih-lebihkan atau memanipulasi klaim keberlanjutan tanpa didukung oleh praktik nyata (Adhikari, 2024; Delmas & Burbano, 2011). Studi empiris terbaru di sektor perhotelan menunjukkan bahwa *greenwashing* menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen, menyebabkan munculnya skeptisisme hijau, dan dalam jangka panjang, kredibilitas merek akan terganggu (Alyahia et al., 2024; Vu, 2025).

Sebagian besar penelitian *greenwashing* di hotel masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang mengukur persepsi tamu, niat menginap ulang, atau loyalitas merek. Sementara itu, analisis mendalam terhadap teks promosi itu sendiri sebagai sumber utama *greenwashing* masih relatif terbatas (Adhikari, 2024). Kekosongan inilah yang membuka ruang bagi pendekatan ekolinguistik kritis untuk mengungkap mekanisme linguistik yang memungkinkan *greenwashing* bekerja secara persuasif namun terselubung.

2.4 Ekolinguistik Kritis: Bahasa, Ekologi, dan Ideologi

Ekolinguistik berkembang sebagai suatu bidang kajian interdisipliner yang menempatkan bahasa dalam relasinya dengan ekologi, dengan perhatian utama pada bagaimana praktik kebahasaan berperan dalam membentuk cara manusia memahami, memaknai, dan berelasi dengan dunia non-manusia (Fill & Muhlhausler, 2001; Stibbe, 2020). Berangkat dari asumsi bahwa bahasa bukan

sekadar sarana netral untuk merepresentasikan realitas, ekolinguistik memandang bahasa sebagai praktik sosial yang aktif membangun persepsi, nilai, dan sikap terhadap alam, lingkungan hidup, serta keberlanjutan. Pilihan leksikal, metafora, struktur wacana, dan pola evaluatif dalam bahasa diyakini turut memengaruhi bagaimana alam diposisikan; apakah sebagai entitas yang memiliki nilai intrinsik atau semata-mata sebagai sumber daya yang dapat dieksploitasi.

Dalam perkembangannya, ekolinguistik melampaui pendekatan deskriptif yang hanya memetakan hubungan antara bahasa dan lingkungan, menuju pendekatan normatif-kritis yang secara eksplisit mengevaluasi implikasi etis dan ekologis dari wacana yang beredar di masyarakat. Pendekatan ini menempatkan analisis bahasa sebagai sarana untuk menilai apakah suatu wacana mendukung keberlanjutan ekologis, memperkuat relasi manusia–alam yang lebih adil dan bertanggung jawab, atau sebaliknya mereproduksi narasi yang bersifat antroposentris dan berpotensi destruktif terhadap lingkungan (Stibbe, 2020). Dengan demikian, ekolinguistik tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori linguistik, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam mengkritisi wacana publik, kebijakan, dan praktik sosial yang berdampak langsung pada keberlanjutan ekologis.

Stibbe (2020) mengajukan konsep *Stories We Live By* sebagai kerangka analitis untuk memahami bagaimana bahasa memuat dan mereproduksi pola-pola naratif yang terinternalisasi dalam kehidupan sosial, serta bagaimana narasi tersebut membimbing cara manusia berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap alam.

Dalam perspektif ini, bahasa tidak hanya merefleksikan pandangan dunia, tetapi secara aktif membentuk orientasi etis dan ekologis masyarakat melalui cerita-cerita implisit yang dinormalisasi dalam wacana sehari-hari, media, kebijakan, maupun praktik komersial.

Untuk mengoperasionalkan konsep tersebut, Stibbe mengidentifikasi sejumlah kategori analitis utama yang memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana narasi lingkungan dikonstruksi dan didistribusikan melalui bahasa. Kategori *ideology* merujuk pada asumsi nilai dan keyakinan dasar tentang relasi manusia–alam yang dianggap wajar dan tidak dipertanyakan. *Framing* berkaitan dengan cara isu lingkungan disajikan, dibatasi, dan diarahkan sehingga aspek tertentu menjadi dominan sementara aspek lain terpinggirkan. *Metaphor* berfungsi sebagai pemetaan konseptual yang membentuk cara alam dipahami, misalnya sebagai “sumber”, “aset”, atau “rumah bersama”. *Evaluation* mencakup penilaian moral dan afektif yang dilekatkan pada aktor, tindakan, dan praktik tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan preferensi audiens. Selanjutnya, kategori *identity* mengkaji bagaimana subjek manusia dan non-manusia diposisikan dalam wacana—apakah sebagai agen, objek, mitra, atau latar pasif. *Salience* menyoroti unsur-unsur yang ditonjolkan dan diberi visibilitas tinggi dalam teks, sedangkan *erasure* mengacu pada proses penghilangan, penyenyapan, atau peminggiran aspek-aspek tertentu yang secara ekologis signifikan.

Melalui kombinasi kategori-kategori tersebut, kerangka *Stories We Live By* memungkinkan peneliti untuk menilai secara kritis apakah suatu wacana

mengandung *ecologically beneficial stories* yang mendukung keberlanjutan dan relasi etis manusia–alam, atau justru mereproduksi *ecologically destructive stories* yang melegitimasi eksploitasi dan komodifikasi alam (Stibbe, 2020). Dalam konteks pemasaran hotel, kerangka ini sangat relevan untuk mengungkap bagaimana alam dikonstruksi secara diskursif; apakah diposisikan sebagai mitra ekologis yang perlu dijaga dan dihormati, atau direduksi menjadi komoditas simbolik dan estetis yang dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk pariwisata. Dengan demikian, penerapan kerangka Stibbe memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menilai dimensi ideologis dan etis dari klaim keberlanjutan dalam wacana pemasaran hospitalitas.

2.5 Ekolinguistik dan Wacana Pariwisata

Kajian ekolinguistik dalam konteks pariwisata menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran sentral dalam membingkai relasi antara manusia, alam, dan praktik wisata. Sejumlah penelitian mengungkap bahwa teks promosi destinasi dan hotel cenderung merepresentasikan alam sebagai ruang konsumsi, rekreasi, dan pelarian (*escape*) dari rutinitas kehidupan modern, alih-alih sebagai sistem ekologis yang kompleks dan rentan terhadap tekanan antropogenik (Isti'annah dkk., 2024). Representasi semacam ini berkontribusi pada normalisasi pandangan antroposentris, di mana alam diposisikan terutama sebagai latar estetis dan sumber pengalaman wisata yang dapat dinikmati tanpa konsekuensi ekologis yang signifikan.

Secara linguistik, representasi tersebut sering direalisasikan melalui penggunaan metafora dan leksikon evaluatif tertentu. Metafora seperti *paradise*, *untouched nature*, dan *hidden gem* membangun citra alam yang murni, harmonis, dan bebas konflik, sehingga memperkuat ilusi keberlanjutan dan keseimbangan ekologis. Pada saat yang sama, metafora-metafora ini berfungsi mengaburkan realitas dampak pariwisata massal, seperti degradasi lingkungan, tekanan terhadap sumber daya alam, dan perubahan sosial-ekologis di komunitas lokal. Dengan demikian, bahasa promosi tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga ideologis, karena menyaring dan menyederhanakan kompleksitas relasi manusia–alam dalam logika konsumsi wisata.

Dalam lima tahun terakhir, terdapat kecenderungan meningkatnya penelitian yang mengintegrasikan pendekatan ekolinguistik dengan analisis korpus dan analisis multimodal, terutama dalam kajian media pariwisata digital dan platform daring. Pendekatan-pendekatan ini memperkaya pemahaman tentang pola leksikal, metaforis, dan visual yang digunakan untuk membangun citra destinasi dan hotel. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada deskripsi pola bahasa dan representasi makna, dan relatif jarang yang secara eksplisit mengaitkan temuan linguistik dengan persoalan *greenwashing* serta implikasi etis dari klaim keberlanjutan di sektor perhotelan.

Oleh karena itu, literatur terkini menunjukkan adanya kebutuhan yang jelas akan penelitian yang: (1) secara khusus berfokus pada teks pemasaran hotel berbahasa Inggris sebagai medium utama komunikasi global; (2) menggunakan

kerangka ekolinguistik kritis secara sistematis untuk mengungkap narasi lingkungan yang tersembunyi di balik praktik promosi; dan (3) menempatkan keberlanjutan sebagai persoalan ideologis dan diskursif, bukan semata-mata sebagai isu teknis atau manajerial. Penelitian dengan orientasi tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris yang lebih mendalam terhadap pemahaman hubungan antara bahasa, pariwisata, dan keberlanjutan ekologis.

2.6 Posisi Penelitian dan Kebaruan Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menempatkan diri pada irisan antara kajian pariwisata berkelanjutan, komunikasi pemasaran, dan ekolinguistik kritis. Posisi penelitian ini dapat dirumuskan secara tegas melalui beberapa aspek pembeda utama.

Pertama, penelitian ini tidak berfokus pada evaluasi keberlanjutan hotel dari aspek operasional, manajerial, atau teknis, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, atau sertifikasi lingkungan, sebagaimana lazim dilakukan dalam studi pariwisata berkelanjutan. Sebaliknya, penelitian ini menitikberatkan pada representasi linguistik dan ideologis keberlanjutan dalam wacana promosi hotel. Dengan demikian, keberlanjutan dipahami bukan sebagai praktik material semata, melainkan sebagai konstruksi diskursif yang dibentuk, dinegosiasikan, dan disirkulasikan melalui bahasa.

Kedua, penelitian ini memadukan diskursus *green marketing* dan *greenwashing* dengan kerangka ekolinguistik kritis yang dikembangkan oleh

Stibbe. Integrasi ini memungkinkan analisis yang tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran ramah lingkungan, tetapi juga mengkritisi nilai, asumsi ideologis, dan narasi ekologis yang tersembunyi di balik pilihan leksikal, metafora, framing, dan eufemisme dalam teks promosi hotel. Pendekatan semacam ini masih relatif jarang diterapkan dalam kajian hospitalitas, yang selama ini cenderung lebih normatif dan afirmatif terhadap klaim keberlanjutan industri.

Ketiga, fokus penelitian pada penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pemasaran global memberikan kontribusi konseptual yang signifikan. Bahasa Inggris berfungsi sebagai medium utama dalam menyirkulasikan ideologi keberlanjutan lintas budaya dan lintas konteks geografis, terutama dalam industri pariwisata internasional. Analisis ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana wacana keberlanjutan dikemas agar dapat diterima secara universal, sekaligus bagaimana relasi kuasa, kepentingan ekonomi, dan nilai-nilai ekologis dinegosiasikan dalam konteks global.

Dengan posisi tersebut, kebaruan konseptual penelitian ini terletak pada penerapan ekolinguistik kritis sebagai alat analisis etis terhadap komunikasi pemasaran hotel, bukan sekadar sebagai instrumen deskriptif linguistik. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ekolinguistik kritis dalam ranah pariwisata berkelanjutan serta memperkaya diskursus tentang etika komunikasi pemasaran hotel, khususnya dalam membedakan antara wacana keberlanjutan yang transformatif dan yang bersifat simbolik atau manipulatif.

2.7 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran konseptual penelitian ini disusun berdasarkan sintesis antara landasan teoretis ekolinguistik kritis dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan isu keberlanjutan dalam industri hospitalitas. Kerangka ini dirancang untuk menjelaskan secara runtut hubungan antara konteks, objek kajian, pendekatan analitis, serta luaran interpretatif penelitian.

Pertama, perkembangan wacana global mengenai pariwisata berkelanjutan telah mendorong hotel-hotel untuk mengadopsi dan menonjolkan bahasa keberlanjutan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dalam konteks persaingan industri dan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan, bahasa keberlanjutan berfungsi sebagai sarana diferensiasi sekaligus legitimasi moral praktik bisnis perhotelan.

Kedua, wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris diposisikan sebagai medium utama konstruksi makna mengenai alam, praktik keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan. Sebagai lingua franca pemasaran pariwisata global, bahasa Inggris memainkan peran strategis dalam membentuk narasi keberlanjutan yang ditujukan kepada pasar internasional, sekaligus mereproduksi nilai, ideologi, dan asumsi tertentu tentang alam dan pembangunan pariwisata.

Ketiga, untuk mengungkap makna dan ideologi yang bekerja di balik wacana tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan ekolinguistik kritis dengan mengacu pada kerangka *Stories We Live By* (Stibbe, 2020). Analisis dilakukan pada beberapa level utama, meliputi metafora, strategi framing, evaluasi nilai, tingkat

salience, serta mekanisme *erasure* yang mengindikasikan aspek-aspek ekologis atau sosial yang disembunyikan atau diminimalkan dalam teks pemasaran.

Keempat, melalui analisis tersebut, penelitian ini mengidentifikasi dan memetakan narasi lingkungan dominan yang dikonstruksikan dalam wacana pemasaran hotel. Narasi-narasi ini mencerminkan cara hotel merepresentasikan alam, keberlanjutan, serta peran mereka sendiri dalam relasi manusia–lingkungan.

Kelima, narasi lingkungan yang teridentifikasi kemudian diinterpretasikan secara kritis untuk menilai orientasi ideologisnya, yakni apakah narasi tersebut merepresentasikan kepedulian ekologis yang substantif dan berorientasi etis, atau justru berfungsi sebagai strategi komersial yang mengarah pada komodifikasi alam dan praktik *greenwashing*.

Keenam, hasil interpretasi tersebut digunakan untuk merumuskan implikasi teoretis dan praktis penelitian. Pada tataran teoretis, temuan penelitian berkontribusi pada pengembangan ekolinguistik kritis dalam konteks hospitalitas. Pada tataran praktis, penelitian ini memberikan dasar bagi perumusan komunikasi keberlanjutan hotel yang lebih transparan, etis, dan bertanggung jawab.

Dengan alur pemikiran tersebut, kerangka konseptual ini memastikan keterkaitan yang koheren dan sistematis antara teori, data empiris, metode analisis, serta tujuan dan kontribusi penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif–interpretatif, yang dipadukan dengan pendekatan ekolinguistik kritis. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang berorientasi pada pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) terhadap makna, ideologi, dan narasi ekologis yang dikonstruksi melalui bahasa, khususnya dalam teks pemasaran hotel berbahasa Inggris. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara kuantitatif, melainkan untuk menafsirkan fenomena kebahasaan sebagai praktik sosial yang bermakna.

Secara metodologis, pendekatan deskriptif–interpretatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik linguistik teks serta menafsirkan makna dan implikasi ideologis dari pilihan bahasa yang digunakan. Deskripsi dilakukan terhadap satuan-satuan lingual yang relevan, seperti leksikon, metafora, framing, dan eufemisme; sementara interpretasi diarahkan pada bagaimana satuan-satuan tersebut membangun wacana keberlanjutan dan relasi manusia–alam dalam konteks industri perhotelan.

Secara epistemologis, penelitian ini berpijak pada paradigma kritis–interpretatif, yang memandang bahasa bukan sebagai cermin netral realitas,

melainkan sebagai praktik diskursif yang sarat nilai, ideologi, dan relasi kuasa. Dalam konteks ini, teks pemasaran hotel dipahami sebagai arena ideologis tempat nilai-nilai ekonomi, ekologis, dan etika saling berinteraksi dan dinegosiasikan. Oleh karena itu, analisis tidak berhenti pada makna eksplisit, tetapi diarahkan untuk mengungkap makna tersirat (*implicit meanings*), asumsi ideologis, serta potensi konsekuensi ekologis dari representasi bahasa yang digunakan.

Pendekatan ekolinguistik kritis sebagaimana dikembangkan oleh Arran Stubbe digunakan sebagai kerangka analisis utama. Ekolinguistik kritis secara eksplisit mengaitkan praktik berbahasa dengan dampak ekologis dan etika relasi manusia–alam, sehingga relevan untuk mengkaji wacana keberlanjutan dalam industri pariwisata dan perhotelan. Melalui kerangka *Stories We Live By*, penelitian ini menilai apakah teks pemasaran hotel mereproduksi cerita-cerita yang secara ekologis konstruktif, seperti kepedulian, keterhubungan, dan tanggung jawab ekologis; atau justru memperkuat cerita yang secara ekologis problematis atau destruktif, seperti komodifikasi alam dan *greenwashing* diskursif.

Dengan demikian, kombinasi pendekatan kualitatif deskriptif–interpretatif, paradigma kritis–interpretatif, dan ekolinguistik kritis memberikan landasan metodologis yang kokoh untuk menganalisis bahasa pemasaran hotel tidak hanya sebagai strategi komunikasi bisnis, tetapi juga sebagai praktik ideologis yang berkontribusi pada pembentukan kesadaran ekologis dan wacana keberlanjutan.

3.2 Objek dan Fokus Penelitian

Objek dan fokus penelitian dirumuskan untuk memastikan bahwa analisis dilakukan secara terarah, terukur, dan selaras dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif berbasis ekolinguistik kritis, penegasan objek dan fokus menjadi penting agar kajian tidak melebar, tetapi tetap mendalam dalam mengungkap konstruksi makna, ideologi, dan narasi ekologis dalam wacana pemasaran perhotelan. Penelitian ini membedakan secara tegas antara objek penelitian sebagai sumber data linguistik dan fokus penelitian sebagai aspek kebahasaan dan ideologis yang dianalisis dari objek tersebut.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah teks pemasaran hotel berbahasa Inggris yang memuat representasi, klaim, dan narasi mengenai keberlanjutan lingkungan (*sustainability*), praktik ramah lingkungan (*eco-friendly*), serta pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) yang dipublikasikan melalui website resmi hotel. Teks pemasaran dipahami sebagai produk diskursif yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pembentukan citra, legitimasi moral, dan identitas institusional hotel di hadapan audiens global.

Secara operasional, objek penelitian berupa teks-teks pemasaran yang terdapat pada website resmi 30 hotel di Ubud, Bali, yang secara eksplisit mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Teks yang dianalisis meliputi:

1. Halaman *About Us* yang memuat profil, filosofi, dan nilai-nilai institusional hotel;
2. Halaman *Sustainability, Environmental Commitment, Responsible Tourism*, atau halaman sejenis yang menjelaskan kebijakan dan program keberlanjutan hotel;
3. Halaman *Our Values, Our Philosophy*, atau *Our Story* yang mengandung narasi mengenai hubungan hotel dengan alam, budaya lokal, dan masyarakat;
4. Halaman *Experience, Wellness, Retreat*, dan layanan terkait lainnya yang memuat representasi pengalaman ekologis, harmoni dengan alam, dan gaya hidup berkelanjutan.

Pemilihan teks pemasaran berbahasa Inggris didasarkan pada pertimbangan bahwa bahasa Inggris merupakan *lingua franca* industri pariwisata internasional dan menjadi medium utama komunikasi pemasaran hotel kepada wisatawan global. Oleh karena itu, teks-teks tersebut dipandang sebagai ruang diskursif yang strategis untuk mengkaji bagaimana alam, keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan direpresentasikan, dibingkai, serta dilegitimasi melalui bahasa.

Melalui analisis terhadap teks pemasaran tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap bentuk-bentuk representasi linguistik, narasi lingkungan, orientasi ideologis, serta tipologi wacana keberlanjutan yang dikonstruksikan dalam komunikasi pemasaran hotel berbahasa Inggris.

3.2.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada pengungkapan bagaimana teks pemasaran hotel berbahasa Inggris mengonstruksi representasi alam, keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan melalui berbagai strategi linguistik dan diskursif. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi narasi lingkungan yang dibangun dalam teks pemasaran hotel, menafsirkan fungsi ideologis narasi tersebut, serta merumuskan tipologi wacana keberlanjutan yang direpresentasikan dalam korpus penelitian.

Secara konseptual, fokus penelitian mencakup empat ranah utama, yaitu:

1. representasi linguistik alam dan keberlanjutan dalam wacana pemasaran hotel;
2. konstruksi dan pola narasi lingkungan yang muncul dalam teks pemasaran;
3. fungsi ideologis narasi lingkungan dalam membingkai relasi manusia–alam dan legitimasi keberlanjutan;
4. tipologi wacana lingkungan hotel berdasarkan orientasi diskursif dan representasi praktik keberlanjutan.

Untuk mengoperasionalkan fokus tersebut, analisis dilakukan dengan menggunakan kategori-kategori utama dalam kerangka *Stories We Live By* (Stibbe, 2021), yaitu:

1. Pilihan leksikal ekologis (*ecological lexicon*), yaitu penggunaan kosakata yang berkaitan dengan alam, keberlanjutan, keseimbangan, harmoni, kesejahteraan, dan tanggung jawab lingkungan, serta makna yang

dikonstruksikan melalui penggunaan leksikon tersebut dalam konteks promosi hotel;

2. Metafora lingkungan (*environmental metaphor*), yaitu representasi konseptual yang digunakan untuk membingkai alam dan keberlanjutan, misalnya alam sebagai surga (*paradise*), tempat perlindungan (*sanctuary*), pengalaman eksklusif (*exclusive experience*), aset ekonomi, atau mitra ekologis;
3. Framing keberlanjutan (*sustainability framing*), yaitu cara keberlanjutan diposisikan dalam teks sebagai nilai etis, tanggung jawab sosial, identitas institusional, keunggulan kompetitif, atau bagian dari gaya hidup mewah dan eksklusif;
4. Evaluasi (*evaluation*), yaitu penggunaan bahasa evaluatif yang memberikan penilaian positif atau negatif terhadap lingkungan, praktik hotel, komunitas lokal, dan berbagai bentuk tindakan yang dikaitkan dengan keberlanjutan;
5. Identitas (*identity*), yaitu cara hotel membangun identitas dirinya sebagai aktor ekologis, pelindung lingkungan, mitra komunitas, atau penyedia pengalaman wisata berkelanjutan;
6. Kemenonjoan (*salience*), yaitu unsur-unsur yang diberi penekanan dan visibilitas tinggi dalam teks, seperti keindahan alam, konservasi lingkungan, kesehatan, keseimbangan hidup, dan pengalaman ekologis;
7. Penghapusan (*erasure*), yaitu aspek-aspek yang dihilangkan, diminimalkan, atau tidak memperoleh perhatian dalam teks, seperti konsumsi energi,

produksi limbah, jejak karbon, tekanan terhadap sumber daya alam, maupun dampak ekologis dari aktivitas pariwisata.

Berdasarkan analisis terhadap kategori-kategori tersebut, penelitian ini selanjutnya mengidentifikasi pola narasi lingkungan yang dominan, menafsirkan orientasi ideologis yang mendasarinya, serta mengklasifikasikan tipologi wacana keberlanjutan yang direpresentasikan dalam teks pemasaran hotel. Dengan demikian, fokus penelitian tidak hanya terbatas pada identifikasi unsur-unsur kebahasaan, tetapi juga mencakup analisis kritis terhadap makna, ideologi, dan implikasi ekologis yang terkandung dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Jenis Data

Data penelitian ini berupa data kualitatif berbentuk teks tertulis (*verbal texts*) yang diambil dari materi pemasaran hotel berbahasa Inggris.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari website resmi 30 hotel di Ubud, Bali, yang secara aktif mengomunikasikan komitmen keberlanjutan melalui teks pemasaran berbahasa Inggris. Pemilihan sumber data dilakukan secara purposif berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan relevansi terhadap isu keberlanjutan lingkungan dalam industri hospitalitas.

Hotel-hotel yang dijadikan sumber data memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Secara eksplisit mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan istilah seperti *eco hotel*, *green hotel*, *sustainable hotel*, *responsible tourism*, atau terminologi sejenis dalam materi pemasarannya;
2. Menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama komunikasi pemasaran untuk menjangkau wisatawan internasional;
3. Memiliki website resmi yang memuat teks pemasaran terkait profil hotel, nilai-nilai institusional, pengalaman menginap, maupun program keberlanjutan yang dapat diakses secara terbuka oleh publik;
4. Menyediakan narasi keberlanjutan yang cukup representatif untuk dianalisis dari perspektif ekolinguistik kritis.

Berdasarkan kriteria tersebut, website resmi hotel dipilih sebagai sumber data utama karena merupakan media komunikasi institusional yang secara langsung merepresentasikan identitas, nilai, dan strategi pemasaran hotel kepada audiens global. Melalui website tersebut, hotel tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun narasi tentang alam, keberlanjutan, tanggung jawab lingkungan, dan relasi dengan masyarakat lokal.

Dari sumber data tersebut diperoleh data penelitian berupa teks pemasaran berbahasa Inggris yang terdapat pada halaman *About Us*, *Our Values*, *Our Story*, *Sustainability*, *Environmental Commitment*, *Responsible Tourism*, *Wellness*, *Experience*, dan halaman lain yang memuat representasi keberlanjutan lingkungan.

Teks-teks tersebut selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi pola representasi linguistik, narasi lingkungan, orientasi ideologis, serta tipologi wacana keberlanjutan yang dikonstruksikan dalam komunikasi pemasaran hotel.

3.3.3 Kriteria Pemilihan Data

Data penelitian berupa teks pemasaran berbahasa Inggris yang terdapat pada website resmi hotel dipilih berdasarkan kriteria operasional berikut:

1. Memuat representasi alam, lingkungan, keberlanjutan, konservasi, tanggung jawab ekologis, atau praktik pariwisata berkelanjutan, baik secara eksplisit maupun implisit;
2. Mengandung unsur-unsur linguistik yang relevan dengan analisis ekolinguistik kritis, seperti leksikon ekologis, metafora lingkungan, ekspresi evaluatif, strategi framing, konstruksi identitas, maupun bentuk-bentuk penonjolan (*salience*) dan penyenyapan (*erasure*) terkait isu lingkungan;
3. Berfungsi sebagai teks promosi atau komunikasi institusional yang bertujuan membangun citra positif hotel, memperkuat legitimasi keberlanjutan, dan memengaruhi persepsi calon wisatawan;
4. Berasal dari halaman website resmi hotel yang secara langsung merepresentasikan nilai, filosofi, pengalaman, program keberlanjutan, atau komitmen lingkungan hotel, seperti halaman *About Us*, *Our Story*, *Our*

Values, Sustainability, Environmental Commitment, Responsible Tourism, Wellness, dan Experience;

5. Masih tersedia dan digunakan pada saat pengumpulan data sehingga mencerminkan praktik komunikasi keberlanjutan yang aktual dalam industri hospitalitas;
6. Dapat diakses secara terbuka oleh publik tanpa melanggar prinsip etika penelitian, hak cipta, maupun privasi pihak yang menjadi sumber data.

Pemilihan data dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena penelitian tidak bertujuan memperoleh keterwakilan statistik, melainkan memilih data yang paling relevan dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan informasi yang kaya mengenai konstruksi wacana keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran hotel. Dengan teknik ini, teks yang dipilih merupakan teks yang secara langsung mengandung representasi lingkungan dan keberlanjutan sehingga memungkinkan analisis yang mendalam terhadap bentuk representasi linguistik, pola narasi lingkungan, orientasi ideologis, serta tipologi wacana yang dikonstruksikan dalam teks pemasaran hotel berbahasa Inggris.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa dokumen tertulis yang tersedia secara publik dan relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena objek kajian berupa teks pemasaran hotel berbahasa Inggris yang dipublikasikan melalui website

resmi hotel dan berfungsi sebagai media komunikasi institusional untuk membangun citra, nilai, serta komitmen keberlanjutan kepada audiens global. Sebagai artefak wacana, teks-teks tersebut dapat dianalisis untuk mengungkap representasi lingkungan, narasi keberlanjutan, dan orientasi ideologis yang dikonstruksikan melalui bahasa.

Secara operasional, proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut.

a. Identifikasi Sumber Data

Peneliti mengidentifikasi hotel-hotel di Ubud, Bali, yang secara eksplisit mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui website resmi mereka. Identifikasi dilakukan dengan menelusuri website hotel dan menyeleksi hotel yang memenuhi kriteria berikut:

- 1) menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama komunikasi pemasaran;
- 2) memuat narasi, klaim, atau representasi keberlanjutan lingkungan;
- 3) menggunakan istilah seperti *eco hotel*, *green hotel*, *sustainable hotel*, *responsible tourism*, atau terminologi sejenis yang berkaitan dengan keberlanjutan;
- 4) menyediakan teks pemasaran yang dapat diakses secara terbuka oleh publik.

Tahap ini bertujuan memastikan bahwa sumber data sesuai dengan tujuan penelitian dan memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan.

b. Inventarisasi dan Pengumpulan Teks

Setelah sumber data ditetapkan, peneliti mengumpulkan teks pemasaran berbahasa Inggris dari website resmi hotel yang terpilih. Teks dikumpulkan dari halaman-halaman yang secara langsung memuat representasi identitas hotel, nilai institusional, pengalaman wisata, serta komitmen keberlanjutan, antara lain:

- 1) halaman *About Us*;
- 2) halaman *Our Story* atau *Our Values*;
- 3) halaman *Sustainability*, *Environmental Commitment*, atau *Responsible Tourism*;
- 4) halaman *Wellness*, *Experience*, dan halaman lain yang memuat narasi keberlanjutan lingkungan.

Seluruh teks didokumentasikan dalam format digital dan diarsipkan secara sistematis untuk menjamin keterlacakan, konsistensi, dan keamanan data.

c. Seleksi dan Penyaringan Data

Teks yang telah terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Seleksi dilakukan dengan memprioritaskan teks yang:

- 1) merepresentasikan alam, lingkungan, konservasi, atau keberlanjutan secara eksplisit;
- 2) memuat leksikon ekologis, metafora lingkungan, evaluasi, framing, konstruksi identitas, salience, maupun erasure yang berkaitan dengan relasi manusia–alam;
- 3) mengandung klaim, nilai, atau narasi keberlanjutan yang relevan dengan analisis ekolinguistik kritis.

Tahap ini bertujuan memastikan bahwa korpus penelitian benar-benar merepresentasikan wacana keberlanjutan yang menjadi fokus penelitian.

d. Kompilasi dan Pengodean Korpus

Teks yang telah lolos proses seleksi kemudian dikompilasi menjadi korpus penelitian. Setiap data diberi kode identitas berdasarkan hotel dan halaman website asalnya, misalnya H01-ABOUT, H01-SUST, H02-EXP, dan seterusnya. Sistem pengodean ini digunakan untuk menjaga keterlacakan sumber data selama proses analisis, interpretasi, dan pelaporan hasil penelitian.

Pengodean korpus memungkinkan peneliti menelusuri kembali konteks asal setiap data secara akurat, sekaligus mendukung transparansi, konsistensi, dan akuntabilitas dalam proses analisis kualitatif yang dilakukan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif-kritis dengan mengacu pada kerangka *Stories We Live By* yang dikembangkan oleh (Stibbe, 2020b). Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menafsirkan representasi lingkungan serta narasi keberlanjutan yang dikonstruksikan dalam teks pemasaran hotel berbahasa Inggris. Analisis tidak berhenti pada deskripsi unsur-unsur linguistik, tetapi diarahkan pada pengungkapan makna ideologis, orientasi ekologis, dan implikasi etis yang terkandung dalam wacana pemasaran hotel. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan berikut.

a. Pembacaan Intensif dan Familiarisasi Data

Seluruh teks pemasaran yang telah terkumpul dibaca secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai tema, pola representasi, dan narasi keberlanjutan yang muncul dalam korpus. Pada tahap ini peneliti melakukan pencatatan awal terhadap ungkapan, istilah, dan bagian teks yang menunjukkan representasi alam, lingkungan, dan keberlanjutan.

b. Identifikasi Unsur Linguistik

Data kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi unsur-unsur linguistik yang relevan dengan kerangka *Stories We Live By*, meliputi:

- 1) leksikon ekologis (*ecological lexicon*);
- 2) metafora lingkungan (*environmental metaphor*);
- 3) framing keberlanjutan (*framing*);
- 4) evaluasi (*evaluation*);
- 5) konstruksi identitas (*identity*);
- 6) salience;
- 7) erasure.

Tahap ini bertujuan mengungkap bagaimana alam, lingkungan, dan keberlanjutan direpresentasikan melalui pilihan bahasa yang digunakan dalam teks pemasaran hotel.

c. Interpretasi Narasi Lingkungan

Unsur-unsur linguistik yang telah diidentifikasi selanjutnya diinterpretasikan untuk menemukan pola narasi lingkungan yang dominan dalam korpus. Analisis difokuskan pada cara hotel membangun cerita mengenai alam,

keberlanjutan, relasi manusia–lingkungan, tanggung jawab ekologis, serta posisi hotel dalam konteks keberlanjutan.

d. Analisis Ideologis

Narasi lingkungan yang ditemukan kemudian dianalisis secara kritis untuk mengungkap asumsi, nilai, dan orientasi ideologis yang mendasarinya. Pada tahap ini peneliti menelaah apakah narasi yang dikonstruksikan merepresentasikan kepedulian ekologis yang substantif, komodifikasi alam, legitimasi praktik bisnis, atau bentuk-bentuk simbolisasi keberlanjutan yang berpotensi mengarah pada *greenwashing*.

e. Klasifikasi Tipologi Wacana

Berdasarkan hasil interpretasi linguistik dan ideologis, data kemudian dikelompokkan ke dalam tipologi wacana lingkungan yang memiliki karakteristik serupa. Klasifikasi dilakukan dengan mempertimbangkan pola representasi lingkungan, orientasi ideologis, tingkat komitmen ekologis yang direpresentasikan, serta hubungan antara klaim keberlanjutan dan strategi pemasaran hotel.

f. Penarikan Simpulan dan Interpretasi Kritis

Tahap akhir dilakukan dengan mensintesis seluruh temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dalam perspektif ekolinguistik kritis guna menjelaskan bagaimana bahasa pemasaran hotel membentuk representasi alam, mengonstruksi narasi keberlanjutan,

mereproduksi orientasi ideologis tertentu, serta memengaruhi pemahaman publik mengenai relasi manusia dan lingkungan.

Melalui tahapan tersebut, analisis data tidak hanya menghasilkan deskripsi pola kebahasaan, tetapi juga memberikan pemahaman kritis mengenai fungsi ideologis dan implikasi ekologis dari wacana keberlanjutan yang diproduksi oleh industri hospitalitas.

3.5.1 Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stories We Live By* yang dikembangkan oleh Stibbe (2021). Kerangka ini berangkat dari asumsi bahwa bahasa tidak sekadar merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk cara manusia memahami, menilai, dan berinteraksi dengan dunia. Dalam perspektif ekolinguistik kritis, teks pemasaran hotel dipandang sebagai medium yang mengonstruksi cerita (*stories*) tentang alam, keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi serta praktik sosial masyarakat.

Untuk mengungkap konstruksi narasi tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan tujuh kategori analitis utama dalam kerangka *Stories We Live By*, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Kategori Analisis Berdasarkan Kerangka Stories We Live By (Arran Stibbe)

Kategori Analisis	Fokus Analisis
<i>Metaphor</i>	Cara alam, lingkungan, dan keberlanjutan dikonseptualisasikan melalui metafora yang membentuk cara pandang tertentu terhadap relasi manusia–alam
<i>Framing</i>	Cara isu lingkungan dan keberlanjutan dibingkai, diarahkan, dan diposisikan melalui pilihan leksikal dan struktur wacana

<i>Evaluation</i>	Penilaian moral dan afektif yang dilekatkan pada alam, praktik keberlanjutan, hotel, dan aktor sosial lainnya
<i>Identity</i>	Konstruksi identitas aktor, termasuk hotel, wisatawan, komunitas lokal, dan alam, serta hubungan yang dibangun di antara mereka
<i>Salience</i>	Unsur-unsur yang ditonjolkan dan diberi visibilitas tinggi dalam teks pemasaran
<i>Erasure</i>	Aspek-aspek ekologis atau sosial yang dihilangkan, diminimalkan, atau tidak memperoleh perhatian dalam wacana
<i>Ideology</i>	Sistem nilai, keyakinan, dan asumsi yang mendasari representasi lingkungan dan keberlanjutan yang dinormalisasi dalam teks

Dalam penerapannya, kategori-kategori tersebut digunakan untuk mengidentifikasi representasi linguistik yang muncul dalam korpus penelitian, termasuk leksikon ekologis, metafora lingkungan, strategi framing, evaluasi, konstruksi identitas, salience, dan erasure. Temuan pada tingkat linguistik tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mengungkap pola narasi lingkungan yang dominan dalam teks pemasaran hotel.

Selanjutnya, narasi lingkungan yang telah teridentifikasi dianalisis secara kritis untuk mengungkap orientasi ideologis yang mendasarinya, khususnya dalam membingkai relasi manusia–alam, tanggung jawab ekologis, dan legitimasi praktik keberlanjutan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian kemudian merumuskan tipologi wacana lingkungan yang merepresentasikan berbagai bentuk konstruksi keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran hotel.

Melalui kerangka ini, proses analisis bergerak secara sistematis dari identifikasi representasi linguistik, interpretasi narasi lingkungan, analisis ideologis, hingga klasifikasi tipologi wacana. Dengan demikian, kerangka *Stories We Live By* tidak hanya berfungsi sebagai alat deskriptif untuk mengidentifikasi pola kebahasaan, tetapi juga sebagai instrumen kritis untuk menilai implikasi

ekologis dan etis dari wacana keberlanjutan yang diproduksi dalam industri hospitalitas.

3.5.2 Tahapan Analisis

Analisis data dilakukan secara bertahap, sistematis, dan iteratif dengan mengacu pada kerangka *Stories We Live By* (Stibbe, 2020b). Proses analisis tidak bersifat linear, melainkan memungkinkan peneliti untuk kembali pada tahap sebelumnya apabila ditemukan pola, kategori, atau interpretasi baru selama proses analisis berlangsung. Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut.

1. Pembacaan Kritis dan Familiarisasi Data

Seluruh korpus penelitian dibaca secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai konteks, tema, dan pola representasi lingkungan yang muncul dalam teks pemasaran hotel. Pada tahap ini, peneliti melakukan pencatatan awal terhadap ungkapan, istilah, dan narasi yang berkaitan dengan alam, keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan.

2. Identifikasi Unsur Linguistik

Data kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi unsur-unsur linguistik yang relevan dengan fokus penelitian, meliputi:

- a. leksikon ekologis (*ecological lexicon*);
- b. metafora lingkungan (*environmental metaphor*);
- c. ekspresi evaluatif (*evaluation*);
- d. strategi framing;
- e. konstruksi identitas (*identity*);

- f. unsur yang ditonjolkan (*salience*);
- g. unsur yang disenyapkan (*erasure*).

Tahap ini bertujuan mengungkap bagaimana keberlanjutan dan alam direpresentasikan melalui pilihan bahasa yang digunakan dalam teks pemasaran hotel.

3. Klasifikasi Berdasarkan Kategori *Stories We Live By*

Temuan linguistik yang telah diidentifikasi kemudian dikelompokkan ke dalam kategori analitis yang dikembangkan oleh Stibbe (2020b), yaitu *metaphor*, *framing*, *evaluation*, *identity*, *salience*, *erasure*, dan *ideology*. Pengelompokan ini dilakukan untuk memetakan pola representasi lingkungan yang muncul dalam korpus penelitian secara sistematis.

4. Interpretasi Narasi Lingkungan

Kategori-kategori linguistik yang telah diperoleh selanjutnya diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola narasi lingkungan yang dominan. Analisis difokuskan pada cara hotel membangun cerita mengenai alam, keberlanjutan, tanggung jawab ekologis, pengalaman wisata, dan hubungan manusia dengan lingkungan.

5. Analisis Ideologis

Narasi lingkungan yang ditemukan kemudian dianalisis secara kritis untuk mengungkap nilai, keyakinan, dan asumsi yang mendasarinya. Pada tahap ini, peneliti menelaah bagaimana wacana keberlanjutan digunakan untuk membangun legitimasi moral, memperkuat identitas institusional,

merepresentasikan komitmen ekologis, atau mengonstruksi citra lingkungan yang bersifat simbolik.

6. Klasifikasi Tipologi Wacana

Berdasarkan hasil analisis linguistik, naratif, dan ideologis, data kemudian dikelompokkan ke dalam tipologi wacana lingkungan yang memiliki karakteristik serupa. Klasifikasi dilakukan dengan mempertimbangkan pola representasi alam, orientasi ideologis, bentuk komitmen keberlanjutan yang dikonstruksikan, serta hubungan antara klaim keberlanjutan dan strategi pemasaran hotel.

7. Penarikan Simpulan

Tahap akhir dilakukan dengan mensintesis seluruh hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Simpulan disusun berdasarkan representasi linguistik yang ditemukan, pola narasi lingkungan yang dominan, fungsi ideologis yang mendasarinya, serta tipologi wacana keberlanjutan yang direpresentasikan dalam teks pemasaran hotel berbahasa Inggris

3.6 Keabsahan dan Kepercayaan Data (*Trustworthiness*)

Untuk menjamin keabsahan data dan keandalan temuan penelitian, penelitian ini menerapkan kriteria *trustworthiness* sebagaimana dikemukakan dalam penelitian kualitatif, yang meliputi kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas (Creswell & Poth, 2016; Lincoln, 1985). Keempat kriteria tersebut dioperasionalisasikan sebagai berikut.

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas temuan dijaga melalui konsistensi penerapan kerangka teoretis dan analitis sepanjang proses penelitian. Kerangka ekolinguistik kritis dengan pendekatan *Stories We Live By* digunakan secara sistematis dalam seluruh tahapan analisis, mulai dari pengodean data hingga penafsiran temuan (Stibbe, 2020). Selain itu, setiap klaim analitis didukung oleh kutipan data tekstual yang representatif, sehingga keterkaitan antara data empiris dan interpretasi peneliti dapat ditelusuri secara transparan oleh pembaca (Miles dkk., 2014).

2. Dependabilitas (*Dependability*)

Dependabilitas penelitian dijamin melalui dokumentasi proses analisis yang rinci dan sistematis. Seluruh tahapan pengumpulan, seleksi, pengodean, dan analisis data dicatat secara jelas, termasuk penggunaan tabel, matriks, dan skema kategorisasi analitis. Dokumentasi ini memungkinkan proses penelitian untuk diaudit secara metodologis dan dievaluasi konsistensinya (Creswell & Poth, 2016; Lincoln, 1985).

3. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas temuan dijaga dengan memisahkan secara tegas antara data empiris dan interpretasi analitis. Penafsiran dilakukan berdasarkan bukti linguistik yang dapat diidentifikasi secara eksplisit dalam teks, bukan pada asumsi subjektif peneliti semata. Selain itu, penelitian ini menerapkan prinsip reflektivitas peneliti, yaitu kesadaran kritis terhadap posisi epistemologis, nilai,

dan asumsi ideologis peneliti yang berpotensi memengaruhi proses analisis dan interpretasi (Finlay, 2002; Tracy, 2010).

4. Transferabilitas (*Transferability*)

Transferabilitas dicapai melalui penyajian konteks penelitian secara rinci, termasuk karakteristik korpus, jenis teks pemasaran, serta latar industri hospitalitas dan pariwisata yang dianalisis. Deskripsi kontekstual yang memadai memungkinkan pembaca dan peneliti lain untuk menilai relevansi dan kemungkinan penerapan temuan penelitian ini pada konteks lain yang sebanding (Creswell & Poth, 2016; Lincoln, 1985).

3.7 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian dalam ranah sosial dan humaniora, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan data wacana publik dan analisis kritis teks. Pertimbangan etis diterapkan pada seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga pelaporan hasil.

Pertama, data yang dianalisis dalam penelitian ini sepenuhnya bersumber dari materi promosi yang bersifat publik dan dapat diakses secara terbuka, seperti situs web resmi hotel, brosur digital, dan akun media sosial resmi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan partisipan manusia secara langsung dan tidak memerlukan pengungkapan identitas personal individu tertentu.

Kedua, penelitian ini menjunjung tinggi prinsip integritas ilmiah, dengan tidak melakukan manipulasi, fabrikasi, maupun distorsi data. Seluruh teks dianalisis

sebagaimana adanya, dan interpretasi dilakukan secara bertanggung jawab berdasarkan bukti linguistik yang dapat ditelusuri dalam korpus.

Ketiga, penelitian ini dirancang untuk tidak menimbulkan kerugian bagi subjek atau institusi yang menjadi sumber data. Analisis difokuskan pada praktik wacana dan pola representasi bahasa, bukan pada penilaian personal atau tuduhan normatif terhadap aktor tertentu. Peneliti menghindari generalisasi yang berlebihan dan memastikan bahwa kritik yang disampaikan bersifat akademik dan konstruktif.

Keempat, prinsip objektivitas, transparansi, dan akuntabilitas analisis dijaga melalui dokumentasi proses penelitian, pemisahan yang jelas antara data dan interpretasi, serta penyajian kutipan teks yang representatif sebagai dasar penarikan simpulan.

Terkait dengan penyebutan identitas institusi, nama hotel dapat ditampilkan atau dianonimkan sesuai dengan kebutuhan publikasi ilmiah, kebijakan jurnal, serta pertimbangan etis yang relevan. Keputusan tersebut akan disesuaikan dengan tujuan diseminasi hasil penelitian dan standar etika publikasi yang berlaku.

3.8 Keterbatasan Metodologis

Meskipun penelitian ini dirancang secara sistematis dan berlandaskan kerangka teoretis yang kuat, terdapat sejumlah keterbatasan metodologis yang perlu diakui secara reflektif.

Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, sehingga hasil analisis bersifat kontekstual dan mendalam, namun tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik. Temuan penelitian

merepresentasikan pola wacana dan narasi yang muncul dalam korpus yang dianalisis, bukan ukuran kuantitatif tentang frekuensi atau tingkat pengaruhnya terhadap populasi yang lebih luas.

Kedua, ruang lingkup data dibatasi pada teks tertulis dalam materi pemasaran hotel berbahasa Inggris, seperti konten situs web, brosur digital, dan caption media sosial. Aspek multimodal, termasuk visual, tata letak, warna, dan elemen audiovisual, belum dianalisis secara sistematis, padahal elemen tersebut berpotensi memperkuat atau memodifikasi makna keberlanjutan yang dikonstruksi secara verbal.

Ketiga, penelitian ini tidak mengukur secara langsung persepsi, sikap, atau respons konsumen terhadap wacana keberlanjutan yang dianalisis. Dengan demikian, implikasi temuan terhadap perilaku tamu atau efektivitas komunikasi keberlanjutan disimpulkan secara teoretis, bukan berdasarkan data empiris perilaku audiens.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan, antara lain melalui pengembangan pendekatan multimodal yang mengintegrasikan analisis teks dan visual, atau penerapan metode campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan analisis wacana dengan survei, eksperimen, atau wawancara untuk mengkaji hubungan antara narasi linguistik dan persepsi konsumen secara lebih komprehensif.

3.9 Ringkasan Metodologi

Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan kritis terhadap peran bahasa dalam konstruksi wacana keberlanjutan pada sektor perhotelan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan kerangka ekolinguistik kritis, penelitian ini memfokuskan analisis pada teks pemasaran hotel berbahasa Inggris sebagai praktik diskursif yang sarat nilai dan ideologi.

Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi mekanisme linguistic, seperti pilihan leksikal, metafora, framing, evaluasi, salience, dan *erasure*, yang digunakan dalam merepresentasikan alam dan praktik keberlanjutan. Selanjutnya, mekanisme tersebut dianalisis untuk menilai orientasi ideologis wacana, apakah cenderung merefleksikan kepedulian ekologis yang otentik atau berfungsi sebagai strategi komersial yang berpotensi mengarah pada praktik *greenwashing*.

Dengan desain metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ekolinguistik kritis, khususnya dalam konteks pariwisata dan hospitalitas, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi perumusan komunikasi keberlanjutan yang lebih transparan, etis, dan berbasis bukti linguistik.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Leksikal, Ungkapan Diskursif, dan Metafora Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan pada Wacana Pemasaran Hotel

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini berfokus pada identifikasi bentuk-bentuk linguistik dominan yang digunakan dalam korpus wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris untuk merepresentasikan alam dan keberlanjutan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pilihan leksikal, ungkapan diskursif, dan metafora konseptual dimanfaatkan dalam membangun narasi ekologis dalam teks pemasaran hotel, serta bagaimana narasi tersebut merefleksikan cara industri hospitalitas memosisikan relasinya dengan lingkungan.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan ekolinguistik kritis dengan merujuk pada kerangka teoretis Arran Stibbe, khususnya melalui kategori analisis *evaluation*, *framing*, *metaphor*, dan *ideology* (Stibbe, 2021). Kerangka ini digunakan untuk menelaah bagaimana bahasa tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen ideologis yang membentuk cara pandang tertentu terhadap relasi manusia dengan alam. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis tematik lintas kasus (*cross-case thematic analysis*) terhadap keseluruhan korpus yang terdiri atas teks pemasaran hotel berbasis alam dan keberlanjutan, sehingga

memungkinkan identifikasi pola-pola linguistik yang muncul secara berulang lintas kasus.

Hasil analisis menunjukkan bahwa representasi alam dan keberlanjutan dalam korpus dibangun melalui tiga unsur linguistik utama, yaitu **(1) bentuk leksikal dominan, (2) ungkapan diskursif dominan, dan (3) metafora konseptual dominan**. Ketiga unsur tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan membentuk sistem representasi yang koheren dalam membangun makna. Melalui interaksi tersebut, tercipta suatu konstruksi ideologis tertentu mengenai hubungan antara hotel, tamu, dan alam, di mana alam direpresentasikan bukan sekadar sebagai lingkungan fisik tempat hotel beroperasi, melainkan sebagai sumber nilai simbolik, emosional, dan ekonomi.

Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa bahasa lingkungan dalam korpus pemasaran hotel tidak terutama digunakan untuk menjelaskan praktik keberlanjutan secara substantif, seperti pengelolaan limbah, konservasi energi, atau pengurangan jejak karbon. Sebaliknya, bahasa tersebut lebih dominan berfungsi sebagai strategi persuasi pemasaran untuk membangun citra hotel yang eksklusif, estetis, dan selaras dengan alam. Dalam konteks ini, keberlanjutan lebih banyak direpresentasikan sebagai simbol identitas merek daripada sebagai komitmen ekologis yang dijelaskan secara operasional.

Temuan ini menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan dalam teks pemasaran hotel bergerak dalam logika keberlanjutan simbolik (*symbolic sustainability*), yaitu penggunaan narasi lingkungan untuk menghasilkan legitimasi moral dan meningkatkan daya tarik pasar. Dengan demikian, alam

dalam korpus tidak hanya dikonstruksi sebagai ruang ekologis, tetapi juga sebagai objek estetika, ruang spiritual, media pengalaman emosional, dan aset ekonomi premium yang dapat meningkatkan nilai komersial hotel.

Berdasarkan temuan tersebut, pembahasan Rumusan Masalah 1 selanjutnya disusun ke dalam tiga bagian utama, yaitu: **(1) analisis bentuk leksikal dominan, (2) analisis ungkapan diskursif dominan, dan (3) analisis metafora konseptual dominan**, yang masing-masing akan dibahas secara mendalam melalui paparan data, interpretasi kritis, dialog dengan teori, serta penyandingan dengan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konstruksi wacana ekologis dalam pemasaran hotel.

4.1.1 Temuan Bentuk Leksikal Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan

Analisis terhadap aspek leksikal menunjukkan bahwa korpus pemasaran hotel didominasi oleh enam kategori utama, yaitu: representasi alam, representasi keindahan, representasi spiritualitas, representasi keberlanjutan, representasi kemewahan, dan representasi pengalaman.

Tabel 4. 1 Bentuk Leksikal Dominan dalam Korpus Pemasaran Hotel

Kategori	Data Dominan	Fungsi Diskursif	Interpretasi Kritis
Representasi Alam	<i>nature, rainforest, jungle, river, rice terraces</i>	membangun citra visual alam	alam direduksi menjadi objek estetika
Representasi Keindahan	<i>beautiful, breathtaking, stunning, serene</i>	membangun daya tarik emosional	komodifikasi visual alam
Representasi Spiritualitas	<i>sanctuary, healing, sacred, mindfulness</i>	spiritualisasi alam	alam diposisikan sebagai ruang penyembuhan
Representasi Keberlanjutan	<i>sustainable, eco-friendly, green, responsible</i>	membangun citra hijau	legitimasi moral hotel

Representasi Kemewahan	<i>luxury, private, exclusive, premium</i>	positioning pasar premium	dominasi luxury discourse
Representasi Pengalaman	<i>escape, retreat, immerse, discover</i>	menjual pengalaman	pengalaman sebagai komoditas

a. Representasi Alam

Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk leksikal yang paling dominan dalam korpus adalah kata-kata yang merepresentasikan lanskap alam tropis, seperti *nature* [alam], *rainforest* [hutan hujan], *jungle* [hutan belantara], *river* [Sungai], *rice fields* [sawah], *rice terraces* [sawah terasering], *lush forest*, [hutan yang rimbun] dan *tropical greenery* [tanaman hijau tropis]. Kemunculan leksikon-leksikon tersebut tersebar hampir di seluruh korpus dan menjadi elemen linguistik yang paling konsisten digunakan dalam mendeskripsikan identitas hotel. Dominasi bentuk leksikal tersebut tampak jelas dalam beberapa kutipan berikut:

“*Nestled in the lush Ayung River valley...*”
 [Terletak di lembah Sungai Ayung yang rimbun...]
 “*Surrounded by tropical rainforest...*”
 [Dikelilingi oleh hutan hujan tropis...]
 “*Overlooking the iconic rice terraces...*”
 [Menghadap ke sawah terasering yang ikonik...]

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan pola linguistik yang serupa, yaitu penggunaan lanskap alam sebagai elemen utama dalam konstruksi identitas hotel. Kata-kata seperti *lush* (subur), *surrounded* (dikelilingi), dan *overlooking* (menghadap ke) tidak hanya mendeskripsikan lokasi hotel secara geografis, tetapi membangun relasi spasial yang menempatkan hotel dalam kedekatan langsung dengan lingkungan alam. Dengan demikian, alam hadir sebagai elemen yang secara konsisten ditonjolkan dalam narasi pemasaran.

Secara tekstual, pilihan leksikal tersebut menunjukkan bahwa identitas hotel dibangun terutama melalui asosiasinya dengan lanskap tropis Bali. Hotel direpresentasikan bukan pertama-tama melalui fasilitas, layanan, atau teknologi hospitalitas, melainkan melalui keberadaannya di tengah sungai, hutan hujan, lembah, dan sawah terasering. Dalam konteks ini, lanskap alam berfungsi sebagai gambaran alam (*natural imagery*), yaitu citra visual berbasis alam yang digunakan untuk membangun daya tarik simbolik hotel.

Secara interpretatif, dominasi leksikon seperti *rainforest* [hutan hujan], *river* [Sungai], dan *rice terraces* [sawah terasering] menunjukkan bahwa alam dalam korpus diposisikan sebagai pemandangan yang menonjol (*foregrounded landscape*), yaitu unsur visual utama yang menjadi pusat representasi. Bahasa bekerja untuk membangun imajinasi spasial tentang Bali sebagai ruang tropis yang hijau, subur, alami, dan eksotis. Melalui strategi ini, pembaca diarahkan untuk membayangkan pengalaman berada di dalam lanskap tersebut bahkan sebelum mengunjunginya secara langsung.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini dapat dipahami melalui kategori evaluasi (*evaluation*), yaitu bagaimana bahasa memberikan nilai tertentu terhadap suatu objek (Stibbe, 2021). Leksikon yang digunakan dalam korpus secara konsisten memberikan evaluasi positif terhadap lanskap alam, sehingga alam direpresentasikan sebagai sesuatu yang bernilai, diinginkan, dan layak menjadi pusat pengalaman wisata. Dengan demikian, alam tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga diberi makna simbolik sebagai penanda kualitas dan eksklusivitas hotel.

Namun demikian, secara kritis, dominasi representasi lanskap ini menunjukkan bahwa alam lebih banyak dikonstruksi sebagai citra spasial dan visual daripada sebagai sistem ekologis yang kompleks. Fokus utama teks bukan pada relasi ekologis, keberlanjutan lingkungan, atau biodiversitas, melainkan pada kemampuan lanskap menghadirkan kesan tropis yang menarik secara simbolik. Alam direpresentasikan terutama sebagai ruang visual yang menopang identitas dan daya tarik hotel.

Fenomena ini menunjukkan adanya proses dekontekstualisasi ekologis (*ecological decontextualization*), yaitu pelepasan alam dari konteks ekologis dan sosialnya untuk dijadikan simbol pemasaran. Sungai, hutan tropis, dan sawah terasering tidak direpresentasikan sebagai bagian dari sistem ekologis dan kehidupan masyarakat lokal, tetapi sebagai elemen lanskap yang dapat meningkatkan citra komersial hotel. Dalam proses ini, kompleksitas ekologis alam direduksi menjadi representasi visual yang mudah dikonsumsi dalam logika promosi pariwisata global.

Temuan ini sejalan dengan konsep komodifikasi alam yang menjelaskan bagaimana unsur-unsur lingkungan diterjemahkan ke dalam logika ekonomi pasar (Harvey, 1996). Dalam konteks korpus ini, lanskap alam tidak sekadar hadir sebagai latar geografis, tetapi sebagai aset simbolis yang meningkatkan nilai diferensiasi dan *positioning* hotel di pasar wisata premium.

Lebih lanjut, temuan ini juga memperkuat penelitian Isti'anah & Winarti (2025) yang menunjukkan bahwa teks promosi pariwisata di Indonesia cenderung membangun representasi alam melalui strategi estetisasi (*aestheticization*), yaitu

penonjolan citra visual alam sebagai daya tarik utama destinasi. Dalam konteks Bali, strategi tersebut menjadi semakin kuat karena lanskap seperti *rice terraces* (sawah terasering), *river valley* (lembah sungai), dan *tropical forest* (hutan tropis) telah lama menjadi ikon global pariwisata Bali.

Dari sisi ideologis, representasi ini mereproduksi pandangan antroposentris, yaitu bahwa nilai utama alam terletak pada kemampuannya memberikan manfaat simbolik dan pengalaman wisata bagi manusia. Alam diposisikan bukan sebagai subjek ekologis yang memiliki nilai intrinsik, tetapi sebagai objek visual yang tersedia untuk mendukung citra, kenyamanan, dan daya tarik industri hospitalitas.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa dominasi leksikon seperti *nature* [alam], *rainforest* [hutan hujan], *jungle* [hutan], dan *rice terraces* [teras sawah] tidak sekadar menunjukkan preferensi deskriptif dalam bahasa pemasaran hotel, melainkan mencerminkan strategi diskursif yang menempatkan lanskap alam sebagai pusat representasi simbolik hotel. Dalam korpus ini, alam dikonstruksi terutama sebagai pemandangan yang menonjol (*foregrounded landscape*) dan gambar alam (*natural imagery*) yang menopang nilai estetis dan komersial industri pariwisata premium, sementara dimensi ekologisnya cenderung didekontekstualisasi.

b. Representasi Keindahan

Kategori leksikal kedua yang muncul secara dominan dalam korpus adalah representasi keindahan, yang ditandai oleh penggunaan kata-kata evaluatif seperti *beautiful* [indah], *brehtaking* [menakjubkan], *spectacular* [luar biasa], *picturesque* [indah], *serene* [tenang], dan *tranquil* [tenang]. Kata-kata tersebut

muncul secara konsisten dalam berbagai teks pemasaran hotel dan berfungsi sebagai penanda linguistik yang menonjolkan kualitas estetis dan emosional lanskap alam di sekitar hotel. Dominasi bentuk leksikal tersebut tampak dalam beberapa kutipan berikut:

“Breathtaking jungle views await.”

[Pemandangan hutan yang menakjubkan menanti Anda.]

“A spectacular setting in the heart of nature.”

[Lokasi yang menakjubkan di tengah alam]

“Serene landscapes designed for tranquility.”

[Pemandangan yang tenang, dirancang untuk menghadirkan ketenangan]

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan pola yang sama, yaitu penggunaan bahasa evaluatif yang secara eksplisit memberikan penilaian positif terhadap lingkungan alam. Kata *breathtaking* membangun kesan kekaguman visual yang intens; *spectacular* menegaskan keistimewaan lanskap; sedangkan *serene* dan *tranquil* menghadirkan asosiasi ketenangan emosional. Dengan demikian, bahasa dalam teks pemasaran tidak sekadar bersifat deskriptif, tetapi juga persuasif karena mengarahkan pembaca untuk merasakan respons emosional tertentu terhadap alam.

Secara tekstual, pilihan leksikal tersebut menunjukkan bahwa keindahan alam dijadikan salah satu nilai jual utama dalam konstruksi identitas hotel. Alam tidak hanya hadir sebagai lokasi fisik, tetapi sebagai sumber pengalaman afektif yang dirancang untuk membangun daya tarik emosional dan meningkatkan daya tarik destinasi. Dalam konteks ini, bahasa evaluatif berfungsi sebagai instrumen persuasi afektif (*affective persuasion*), yaitu strategi linguistik yang bertujuan membentuk keterlibatan emosional pembaca.

Secara interpretatif, dominasi kata-kata seperti *beautiful*, *breathtaking*, dan *spectacular* menunjukkan bahwa teks pemasaran hotel berupaya mengonstruksi estetika emosional, yaitu pengalaman estetis yang dikaitkan dengan perasaan kagum, damai, nyaman, dan relaks. Alam direpresentasikan bukan hanya sebagai sesuatu yang “ada”, tetapi sebagai sesuatu yang “dirasakan” secara emosional oleh wisatawan.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini dapat dipahami melalui kategori evaluasi (*evaluation*), yaitu bagaimana bahasa digunakan untuk menilai sesuatu sebagai baik, menarik, dan layak diinginkan (Stibbe, 2021). Kata-kata evaluatif dalam korpus secara konsisten membentuk orientasi emosional pembaca terhadap alam. Dengan demikian, bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk preferensi afektif dan persepsi nilai terhadap lingkungan.

Fenomena ini menunjukkan adanya proses komodifikasi estetika, yaitu transformasi alam menjadi sumber nilai estetis dan emosional dalam logika pasar pariwisata. Dalam proses ini, nilai utama alam terletak pada kemampuannya menghasilkan pengalaman visual dan emosional yang menyenangkan bagi wisatawan. Alam direpresentasikan sebagai sumber kenyamanan afektif yang dapat meningkatkan daya tarik komersial hotel.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Isti'anah & Winarti (2025) yang menunjukkan bahwa wacana promosi pariwisata Indonesia secara dominan menggunakan strategi estetisasi alam (*aestheticization of nature*), yaitu penonjolan aspek visual dan emosional alam untuk membangun citra destinasi.

Dalam konteks Bali, estetisasi tersebut diperkuat oleh citra global Bali sebagai destinasi tropis yang identik dengan ketenangan, keindahan, dan spiritualitas alam.

Namun demikian, secara kritis, dominasi representasi keindahan ini juga menunjukkan adanya penghapusan ekologis (*ecological erasure*). Ketika alam terus-menerus direpresentasikan sebagai *beautiful*, *serene*, dan *spectacular*, aspek-aspek ekologis yang lebih kompleks, seperti tekanan pembangunan pariwisata, degradasi lingkungan, konflik tata ruang, atau ancaman terhadap biodiversitas, menjadi tidak terlihat dalam teks. Narasi keindahan bekerja bukan hanya untuk menampilkan apa yang dianggap menarik, tetapi juga untuk mengaburkan realitas ekologis yang problematik.

Dari sisi ideologis, konstruksi ini mereproduksi pandangan antroposentris bahwa alam bernilai terutama karena mampu memberikan kepuasan estetis dan emosional bagi manusia. Alam diposisikan sebagai objek yang harus dikagumi dan dinikmati, sementara nilai intrinsik dan fungsi ekologisnya menjadi kurang mendapat perhatian dalam representasi pemasaran.

Lebih jauh, representasi ini menunjukkan bagaimana industri hospitalitas mengadopsi logika neoliberalisme lingkungan, yaitu pendekatan yang menerjemahkan nilai lingkungan ke dalam nilai ekonomi dan diferensiasi pasar (Harvey, 1996). Keindahan alam tidak lagi sekadar karakteristik lingkungan, tetapi menjadi modal simbolik yang meningkatkan daya saing dan positioning hotel dalam pasar wisata premium.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa dominasi kata-kata seperti *beautiful*, *breathtaking*, *spectacular*, dan *serene* bukan sekadar pilihan stilistika, melainkan strategi diskursif yang membangun estetika emosional dan persuasi afektif dalam pemasaran hotel. Dalam korpus ini, alam direpresentasikan sebagai sumber pengalaman estetis dan emosional yang bernilai komersial tinggi, sehingga fungsi ekologisnya cenderung ter subordinasi oleh fungsi simbolik dan afektifnya dalam industri pariwisata premium.

c. Representasi Spiritualitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu kategori leksikal yang dominan dalam korpus adalah representasi spiritualitas, yang ditandai oleh kemunculan kata-kata seperti *sanctuary* [tempat perlindungan], *healing* [penyembuhan], *sacred* [suci], *mindfulness* [kesadaran penuh], *balance* [keseimbangan], *harmony* [harmoni], dan *soul* [jiwa]. Leksikon-leksikon tersebut muncul secara konsisten dalam berbagai teks pemasaran hotel dan menjadi penanda penting dalam konstruksi narasi ekologis yang menghubungkan alam dengan dimensi spiritual dan kesejahteraan personal. Dominasi bentuk leksikal tersebut tampak dalam beberapa kutipan berikut:

“A healing sanctuary for body and soul.”

[Tempat peristirahatan yang menyehatkan bagi tubuh dan jiwa.]

“Experience the sacred energy of the river.”

[Rasakan energi suci sungai ini.]

“Reconnect with your inner balance.”

[Temukan kembali keseimbangan batin Anda.]

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan pola yang sama, yaitu penggunaan bahasa yang menempatkan alam bukan hanya sebagai ruang fisik, tetapi sebagai ruang spiritual yang memiliki kemampuan untuk menyembuhkan, memulihkan,

dan mentransformasi individu. Kata *sanctuary* membangun asosiasi terhadap ruang perlindungan dan kesucian; *healing* menekankan fungsi terapeutik alam; sementara *sacred*, *balance*, dan *soul* memperluas makna alam ke ranah spiritual dan eksistensial.

Secara tekstual, pilihan leksikal tersebut menunjukkan bahwa alam dalam korpus direpresentasikan sebagai lebih dari sekadar lanskap visual; ia diposisikan sebagai ruang kontemplatif yang memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman batiniah, ketenangan emosional, dan pemulihan psikologis. Dengan demikian, alam tidak hanya dijual sebagai destinasi, tetapi sebagai medium transformasi personal.

Secara interpretatif, dominasi kata-kata seperti *sanctuary*, *healing*, dan *sacred* menunjukkan bahwa teks pemasaran hotel secara aktif membangun relasi simbolik antara alam, spiritualitas, dan kesehatan. Dalam konteks ini, alam dikonstruksi bukan semata-mata sebagai lingkungan eksternal, tetapi sebagai ruang yang diyakini memiliki energi, makna, dan kapasitas penyembuhan. Narasi seperti ini menempatkan pengalaman menginap di hotel sebagai bagian dari perjalanan personal menuju keseimbangan, ketenangan, dan pemulihan diri.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini dapat dipahami melalui kategori framing, yaitu cara bahasa membingkai objek tertentu sehingga dipahami melalui perspektif tertentu (Stibbe, 2021). Dalam hal ini, alam dibingkai sebagai ruang spiritual dan terapeutik, sehingga relasi manusia dengan lingkungan dipahami terutama melalui manfaat emosional dan spiritual yang dapat diperoleh darinya.

Lebih jauh, konstruksi ini menunjukkan berkembangnya wacana ekospiritual (*eco-spiritual discourse*), yaitu integrasi antara narasi ekologis, spiritualitas, dan kesehatan dalam strategi komunikasi pariwisata. Dalam wacana ekospiritual, alam tidak hanya dipahami sebagai entitas ekologis, tetapi juga sebagai sumber energi, kesadaran, dan transformasi batin. Fenomena ini semakin menguat dalam industri wisata kesehatan (*wellness tourism*), yang secara global mengalami pertumbuhan signifikan karena meningkatnya kebutuhan wisatawan terhadap pengalaman yang bersifat restoratif dan holistik (Smith & Puczkó, 2014).

Dalam konteks Bali, narasi ini menjadi sangat relevan karena identitas budaya Bali secara global telah lama diasosiasikan dengan spiritualitas, harmoni, dan keseimbangan antara manusia, alam, dan Tuhan melalui filosofi *Tri Hita Karana*. Namun demikian, dalam teks pemasaran hotel, nilai-nilai tersebut tidak selalu dihadirkan sebagai sistem nilai budaya yang utuh, melainkan sering direduksi menjadi simbol spiritual yang dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik komersial hotel.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan adanya proses komodifikasi spiritual (*spiritual commodification*), yaitu transformasi nilai-nilai spiritual menjadi komoditas simbolik yang memiliki nilai pasar. Dalam proses ini, unsur-unsur seperti *sacred river* [sungai suci], *healing sanctuary* [tempat penyembuhan], atau *mindfulness retreat* [retret kesadaran] tidak hanya berfungsi sebagai representasi budaya atau ekologis, tetapi juga sebagai nilai tambah ekonomi yang meningkatkan diferensiasi pasar hotel premium.

Fenomena ini sejalan dengan kajian Wisata Kesehatan yang menunjukkan bahwa industri pariwisata modern semakin mengintegrasikan bahasa spiritual ke dalam strategi pemasaran untuk membangun pengalaman yang lebih personal dan emosional (Smith & Kelly, 2006). Namun, secara kritis, integrasi ini juga berpotensi menggeser makna spiritual dari ranah nilai intrinsik ke ranah konsumsi simbolik.

Dari perspektif ideologis, representasi spiritualitas dalam korpus menunjukkan kecenderungan antroposentris, yaitu bahwa nilai spiritual alam dipahami terutama berdasarkan manfaatnya bagi kesejahteraan manusia. Alam dinilai penting karena mampu “menyembuhkan”, “menenangkan”, dan “menghubungkan” manusia dengan dirinya sendiri. Dalam konstruksi ini, alam tidak hadir sebagai subjek spiritual yang memiliki nilai intrinsik, tetapi sebagai alat terapeutik yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan eksistensial wisatawan.

Lebih jauh, narasi ini juga memperlihatkan bagaimana industri hospitalitas mengadopsi logika konsumsi simbolis, yaitu ketika wisatawan tidak hanya membeli layanan fisik, tetapi juga membeli pengalaman simbolik seperti ketenangan, kesucian, dan transformasi diri (Bourdieu, 2019). Dengan demikian, spiritualitas menjadi bagian dari produk yang dipasarkan, dan pengalaman “menemukan keseimbangan batin” menjadi sesuatu yang dapat dibeli melalui konsumsi wisata premium.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa dominasi leksikon seperti *sanctuary*, *healing*, *sacred*, dan *mindfulness* menunjukkan bahwa alam dalam

korpus direpresentasikan sebagai ruang spiritual dan terapeutik. Namun, secara kritis, representasi tersebut tidak sepenuhnya merefleksikan nilai spiritual intrinsik alam, melainkan menjadi bagian dari strategi diskursif yang mengonstruksi kesakralan sebagai nilai tambah simbolik dalam pemasaran hotel. Dalam konteks ini, spiritualisasi alam berfungsi bukan hanya untuk membangun kedekatan emosional dengan wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik komersial hotel dalam pasar wisata premium.

d. Representasi Keberlanjutan

Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu kategori leksikal yang dominan dalam korpus adalah “representasi keberlanjutan”, yang ditandai oleh kemunculan kata-kata seperti *sustainable* [berkelanjutan], *eco-friendly* [ramah lingkungan], *green* [hijau], *organic* [organik], *local* [lokal], dan *responsible* [bertanggung jawab]. Leksikon-leksikon tersebut digunakan secara eksplisit dalam berbagai teks pemasaran hotel untuk membangun identitas hotel sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan berorientasi pada prinsip-prinsip keberlanjutan. Dominasi bentuk leksikal tersebut tampak dalam beberapa kutipan berikut:

“A sustainable luxury retreat.”

[Tempat peristirahatan mewah yang ramah lingkungan]

“Our eco-friendly resort is designed with nature in mind.”

[Resor ramah lingkungan kami dirancang dengan mengutamakan alam.]

“Committed to responsible hospitality.”

[Berkomitmen pada pariwisata yang bertanggung jawab.]

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan bahwa istilah keberlanjutan ditempatkan secara strategis sebagai bagian dari narasi merek hotel (*brand narrative hotel*). Leksikon *sustainable* secara langsung menandai komitmen

ekologis; *eco-friendly* mengasosiasikan hotel dengan praktik ramah lingkungan; sementara *responsible hospitality* membangun citra moral bahwa operasional hotel dijalankan secara bertanggung jawab.

Secara tekstual, penggunaan leksikon tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan telah menjadi penanda identitas institusional (*identity marker*) dalam komunikasi pemasaran hotel. Artinya, keberlanjutan tidak hanya hadir sebagai informasi tambahan, tetapi diposisikan sebagai bagian integral dari penempatan hotel di pasar hospitalitas kontemporer.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa istilah-istilah tersebut lebih banyak hadir dalam bentuk klaim deklaratif daripada penjelasan operasional yang konkret. Sebagian besar teks tidak menjelaskan secara rinci praktik keberlanjutan yang dilakukan, seperti pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, pengelolaan limbah, konservasi air, atau perlindungan biodiversitas.

Secara interpretatif, temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam korpus lebih banyak berfungsi sebagai simbol komunikasi daripada sebagai representasi praktik ekologis yang substantif. Bahasa keberlanjutan digunakan untuk membangun persepsi positif bahwa hotel memiliki komitmen lingkungan, meskipun detail implementasi komitmen tersebut sering kali tidak dihadirkan secara memadai.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stubbe, fenomena ini dapat dijelaskan melalui kategori evaluasi (*evaluation*), yaitu penggunaan bahasa untuk menilai suatu entitas secara positif (Stubbe, 2021). Kata-kata seperti *green*, *responsible*, dan *eco-friendly* membawa muatan evaluatif yang sangat kuat karena

secara sosial diasosiasikan dengan nilai moral yang baik. Dengan demikian, penggunaan leksikon tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun legitimasi moral bagi hotel.

Selain itu, melalui kategori pembingkai (*framing*), keberlanjutan dibingkai sebagai atribut identitas hotel, bukan sebagai proses ekologis yang kompleks. Hotel diposisikan sebagai “aktor hijau” (*green actor*) yang secara moral berada di pihak lingkungan. Framing seperti ini memungkinkan hotel memperoleh kepercayaan publik melalui bahasa, bahkan ketika bukti praktik ekologis yang konkret tidak sepenuhnya ditampilkan.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya penghapusan (*erasure*), yaitu penghilangan sistematis terhadap aspek-aspek ekologis yang lebih substantif (Stibbe, 2021). Walaupun leksikon *sustainable* sering muncul, teks jarang menjelaskan: (a) bagaimana hotel mengelola konsumsi energi; (b) bagaimana limbah diproses; (c) bagaimana emisi karbon dikurangi; atau (d) bagaimana dampak pembangunan terhadap masyarakat lokal diminimalkan. Akibatnya, pembaca diarahkan untuk menerima citra “hotel hijau” tanpa memperoleh informasi yang cukup untuk mengevaluasi validitas klaim tersebut.

Dalam kajian komunikasi lingkungan, fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*, yaitu strategi komunikasi yang menggunakan narasi lingkungan untuk membangun citra ramah lingkungan tanpa selalu didukung oleh transformasi ekologis yang nyata (Delmas & Burbano, 2011). Dalam konteks korpus ini, *greenwashing* (pencitraan hijau) tidak selalu berarti manipulasi langsung, tetapi lebih berupa diskursif pencitraan hijau (*discursive*

greenwashing), yaitu penggunaan bahasa keberlanjutan untuk menciptakan persepsi ekologis melalui simbol-simbol linguistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Seyfi dkk. (2025) yang menunjukkan adanya kesenjangan antara komunikasi ramah lingkungan (*green communication*) dan implementasi keberlanjutan aktual dalam industri hospitalitas. Hotel sering lebih maju dalam memasarkan komitmen ekologisnya dibandingkan dalam mengomunikasikan bukti empiris dari praktik tersebut.

Selain itu, penelitian Font & McCabe (2017) juga menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan dalam sektor pariwisata cenderung bersifat aspirasional, yaitu menekankan nilai dan komitmen ideal, tetapi sering menghindari data teknis yang dapat diverifikasi. Temuan dalam penelitian ini memperkuat pola tersebut.

Dari perspektif ideologis, representasi keberlanjutan dalam korpus menunjukkan dominasi ideologi pemasaran berbasis lingkungan (*ecological branding ideology*), yaitu pandangan bahwa keberlanjutan dapat dikapitalisasi sebagai aset merek. Dalam logika ini, nilai ekologis tidak lagi hanya dipahami sebagai kewajiban moral terhadap lingkungan, tetapi sebagai modal simbolik yang meningkatkan reputasi, daya saing, dan diferensiasi pasar hotel.

Lebih jauh, temuan ini menunjukkan bagaimana keberlanjutan mengalami proses komersialisasi, yaitu transformasi nilai-nilai ekologis ke dalam logika pasar (Harvey, 1996). Keberlanjutan tidak lagi semata-mata dipahami sebagai praktik konservasi, tetapi sebagai “bahasa pasar” yang mampu meningkatkan nilai komersial produk hospitalitas.

Implikasinya, relasi antara hotel dan lingkungan dalam korpus tidak dibangun terutama atas dasar tanggung jawab ekologis, melainkan atas dasar nilai jual ekologis. Alam dan keberlanjutan menjadi bagian dari *brand value proposition* yang ditawarkan kepada konsumen premium.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa dominasi leksikon seperti *sustainable*, *eco-friendly*, *green*, dan *responsible* menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam korpus lebih banyak berfungsi sebagai strategi legitimasi moral dan pembentuk citra hijau daripada sebagai representasi praktik ekologis yang transformatif. Dalam konteks ini, bahasa keberlanjutan bekerja sebagai perangkat diskursif untuk membangun keberlanjutan simbolis, yaitu keberlanjutan sebagai citra dan narasi, bukan semata-mata sebagai tindakan ekologis substantif.

e. Representasi Kemewahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu kategori leksikal yang dominan dalam korpus adalah representasi kemewahan, yang ditandai oleh penggunaan leksikon-leksikon seperti *luxury* [mewah], *exclusive* [eksklusif], *private* [pribadi], *premium* [mewah], *boutique* [butik], dan *award-winning* [peraih penghargaan]. Leksikon-leksikon tersebut muncul secara konsisten dalam berbagai teks pemasaran hotel dan berfungsi sebagai penanda utama dalam membangun positioning hotel sebagai destinasi wisata kelas atas (*high-end hospitality destination*). Dominasi bentuk leksikal tersebut tampak dalam beberapa kutipan berikut:

“Exclusive private villas.”
[Vila-vila pribadi eksklusif.]

“Luxury beyond expectation.”

[Kemewahan yang melampaui ekspektasi.]

“Premium jungle retreat.”

[Tempat peristirahatan mewah di tengah hutan.]

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan bahwa unsur kemewahan tidak hadir secara perifer, tetapi ditempatkan sebagai penanda identitas inti dalam narasi pemasaran hotel. Leksikon *exclusive* membangun kesan keterbatasan akses dan privilese; privat menegaskan nilai privasi sebagai bentuk kemewahan personal; premium menunjukkan kualitas superior; sementara *luxury* menjadi penanda eksplisit dari orientasi pasar hotel.

Secara tekstual, dominasi leksikon tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menginap tidak hanya dipasarkan sebagai layanan akomodasi, tetapi sebagai simbol status sosial yang merepresentasikan gaya hidup tertentu. Hotel diposisikan bukan sekadar tempat tinggal sementara, melainkan sebagai ruang konsumsi simbolik yang memungkinkan wisatawan menegaskan identitas sosial dan kelasnya.

Secara interpretatif, dominasi leksikon-leksikon seperti *luxury*, *exclusive*, dan *premium* menunjukkan bahwa meskipun korpus banyak menggunakan bahasa ekologis dan keberlanjutan, kerangka diskursif utama yang tetap dominan adalah diskursus kemewahan (*luxury discourse*). Artinya, keberlanjutan tidak tampil sebagai tujuan utama, tetapi sebagai atribut tambahan yang memperkuat daya tarik produk wisata premium.

Dalam konteks ini, frasa seperti *“premium jungle retreat”* [tempat peristirahatan mewah di tengah hutan] menjadi sangat signifikan karena memperlihatkan bagaimana alam dan kemewahan disatukan dalam satu

konstruksi linguistik. Penggabungan ini menunjukkan bahwa alam tidak hanya dipasarkan sebagai ruang ekologis, tetapi sebagai aset premium yang meningkatkan nilai ekonomi hotel.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini dapat dipahami melalui kategori framing, yaitu bagaimana bahasa membingkai realitas tertentu sehingga dipahami melalui lensa tertentu (Stibbe, 2021). Dalam korpus ini, alam dan keberlanjutan dibingkai bukan terutama sebagai isu ekologis, tetapi sebagai elemen eksklusivitas yang memperkuat citra hotel mewah.

Selain itu, melalui kategori evaluasi (*evaluation*), leksikon-leksion seperti *luxury*, *premium*, dan *award-winning* secara eksplisit memberikan penilaian positif terhadap hotel sebagai produk superior. Bahasa ini membangun asumsi bahwa kualitas hotel tidak hanya terletak pada fasilitasnya, tetapi juga pada kemampuan hotel menyediakan akses eksklusif terhadap alam.

Temuan ini sejalan dengan konsep konsumsi simbolis dari (Bourdieu, 2019), yang menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak hanya berkaitan dengan fungsi material, tetapi juga dengan konsumsi simbol-simbol status sosial. Dalam konteks ini, wisatawan tidak hanya membeli kamar hotel, tetapi membeli prestise, privasi, dan identitas kelas yang dilekatkan pada pengalaman menginap tersebut.

Dalam kajian hospitalitas, fenomena ini dikenal sebagai pembentukan citra mewah (*luxury branding*), yaitu strategi pemasaran yang menempatkan eksklusivitas, personalisasi, dan diferensiasi sebagai nilai inti produk (Kapferer, 2012). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan kini telah diintegrasikan ke dalam logika tersebut, sehingga muncul bentuk baru yang dapat

disebut sebagai pencitraan ramah lingkungan yang mewah (*luxury green branding*).

Dengan demikian, keberlanjutan dalam korpus tidak hadir sebagai wacana tandingan terhadap konsumsi premium, melainkan justru berkelindan dengan logika kemewahan. Hotel tidak mengatakan “menginaplah demi lingkungan,” tetapi lebih kepada “nikmatilah pengalaman mewah yang kebetulan juga ramah lingkungan.”

Fenomena ini menunjukkan proses pemanfaatan pasar dalam konteks keberlanjutan, yaitu ketika nilai-nilai ekologis diambil alih oleh logika pasar dan dijadikan alat diferensiasi produk (Banerjee, 2008). Dalam konteks ini, keberlanjutan tidak lagi diposisikan sebagai etika lingkungan, tetapi sebagai fitur premium yang meningkatkan daya jual hotel.

Temuan ini juga menguatkan penelitian (Jones dkk., 2014) yang menunjukkan bahwa banyak perusahaan hospitalitas menggunakan keberlanjutan sebagai bagian dari strategi peningkatan merek (*brand enhancement strategy*), bukan semata sebagai transformasi operasional. Dalam kasus korpus ini, leksikon *sustainable* [keberlanjutan] sering kali muncul berdampingan dengan leksikon *luxury* [mewah], sehingga menghasilkan konstruksi seperti “*sustainable luxury retreat*” [resor mewah yang ramah lingkungan], sebuah frasa yang secara simbolik menyatukan dua nilai yang sebelumnya sering dipandang kontradiktif.

Dari perspektif ideologis, representasi ini menunjukkan dominasi neoliberalisme lingkungan (*neoliberal environmentalism*), yaitu pandangan bahwa masalah lingkungan dapat diselesaikan melalui mekanisme pasar dan

konsumsi premium (Harvey, 1996). Dalam logika ini, keberlanjutan bukan dipahami sebagai pengurangan konsumsi, tetapi justru sebagai justifikasi moral untuk konsumsi yang lebih mahal.

Implikasinya sangat penting: wisatawan tidak lagi hanya membeli kemewahan, tetapi membeli kemewahan yang telah dimoralisasi (*moralized luxury*). Dengan demikian, konsumsi premium memperoleh legitimasi etis karena dikaitkan dengan narasi keberlanjutan.

Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara hotel, tamu, dan alam dalam korpus dibangun melalui logika elitisme ekologis, yaitu gagasan bahwa akses terhadap pengalaman ekologis yang “autentik” dan “berkelanjutan” menjadi privilese kelompok ekonomi tertentu. Alam yang sebelumnya dipandang sebagai ruang bersama direposisi menjadi aset eksklusif yang hanya dapat diakses melalui kemampuan membeli.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa dominasi leksikon seperti *luxury*, *exclusive*, *private*, dan *premium* menunjukkan bahwa diskursus kemewahan tetap menjadi kerangka ideologis utama dalam wacana pemasaran hotel. Keberlanjutan dalam korpus tidak menggantikan logika pasar, tetapi justru diintegrasikan ke dalam logika konsumsi premium, sehingga menghasilkan model baru yang dapat disebut sebagai layanan perhotelan mewah yang ramah lingkungan (*luxury green hospitality*), yaitu bentuk hospitalitas yang menggabungkan citra ekologis dengan eksklusivitas pasar kelas atas.

f. Representasi Pengalaman

Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu kategori leksikal yang dominan dalam korpus adalah representasi pengalaman, yang ditandai oleh penggunaan verba seperti *escape* [melarikan diri], *retreat* [melepaskan diri], *immerse* [nikmati], *discover* [temukan], *experience* [nikmati], *rejuvenate* [menghidupkan kembali], dan *unwind* [bersantai]. Leksikon-leksikon tersebut muncul secara konsisten dalam berbagai teks pemasaran hotel dan berfungsi sebagai penanda utama dalam membangun narasi bahwa pengalaman menginap bukan sekadar aktivitas akomodasi, melainkan pengalaman emosional dan personal yang harus dialami wisatawan. Dominasi bentuk leksikal tersebut tampak dalam beberapa kutipan berikut:

“Escape to paradise”
[Berlibur ke surga]
“Immerse yourself in nature”
[Nikmati keindahan alam]
“Experience authentic jungle living.”
[Rasakan kehidupan hutan yang sesungguhnya.]

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan pola linguistik yang serupa, yaitu penggunaan verba imperatif seperti *escape*, *immerse*, dan *experience* yang secara langsung mengajak pembaca untuk membayangkan dirinya sebagai pelaku pengalaman tersebut. Pilihan bentuk imperatif menciptakan kedekatan interpersonal antara teks dan pembaca, sekaligus menggeser fokus komunikasi dari “apa yang hotel miliki” menuju “apa yang wisatawan akan lakukan dan rasakan”.

Secara tekstual, dominasi verba pengalaman tersebut menunjukkan bahwa hotel tidak hanya menjual fasilitas fisik seperti kamar, restoran, atau spa, tetapi juga menawarkan janji pengalaman (*promise of experience*) berupa relaksasi,

eksplorasi, petualangan, dan transformasi personal. Dengan demikian, pengalaman direpresentasikan sebagai inti utama nilai produk hospitalitas.

Secara interpretatif, penggunaan verba seperti *escape*, *discover*, *experience*, dan *rejuvenate* menunjukkan adanya pergeseran orientasi diskursif dari produk menuju aktivitas pengalaman. Dalam korpus ini, wisatawan diposisikan sebagai subjek aktif yang “melakukan”, “menemukan”, dan “merasakan” pengalaman tertentu. Fokus utama teks bukan pada karakteristik fisik hotel, tetapi pada tindakan dan pengalaman personal yang akan dijalani wisatawan selama menginap.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini dapat dipahami melalui kategori framing (Stibbe, 2021). Melalui pilihan verba tersebut, pengalaman wisata dibingkai sebagai proses personal yang aktif dan emosional. Alam tidak direpresentasikan terutama sebagai entitas ekologis, tetapi sebagai medium yang memungkinkan wisatawan memperoleh sensasi, relaksasi, dan keterhubungan emosional tertentu.

Dominasi kata *experience* (nikmati) dan *discover* (temukan) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata dikonstruksi sebagai bentuk pencapaian personal. Wisatawan tidak hanya hadir sebagai pengamat pasif, tetapi sebagai individu yang harus “menemukan” dan “mengalami” sesuatu secara langsung. Dalam konteks ini, bahasa membangun narasi bahwa pengalaman autentik dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi wisata.

Fenomena ini sejalan dengan konsep ekonomi pengalaman (*experience economy*) yang dikemukakan oleh Pine & Gilmore (2013), yang menjelaskan

bahwa ekonomi kontemporer bergerak dari penjualan barang dan jasa menuju penjualan pengalaman. Dalam korpus ini, pengalaman direpresentasikan sebagai produk utama hospitalitas, sementara hotel berfungsi sebagai fasilitator pengalaman emosional dan personal.

Temuan ini juga menunjukkan adanya proses komodifikasi pengalaman (*experiential commodification*), yaitu transformasi pengalaman menjadi komoditas ekonomi. Yang dipasarkan bukan lagi sekadar akomodasi, tetapi pengalaman seperti “menemukan ketenangan”, “merasakan kehidupan tropis”, atau “melarikan diri dari rutinitas”. Dengan demikian, pengalaman emosional direpresentasikan sebagai sesuatu yang dapat dikonsumsi melalui layanan hotel.

Temuan ini memperkuat penelitian (Isti'anah & Winarti, 2025) yang menunjukkan bahwa wacana promosi pariwisata Indonesia semakin menekankan pengalaman emosional sebagai strategi utama dalam membangun daya tarik destinasi. Dalam konteks hotel berbasis alam di Bali, pengalaman tersebut dikaitkan dengan relaksasi, eksplorasi personal, dan keterhubungan dengan suasana tropis.

Dari perspektif ideologis, representasi pengalaman ini menunjukkan dominasi ideologi konsumerisme (*consumerist ideology*), yaitu pandangan bahwa pengalaman hidup yang bermakna dapat diperoleh melalui konsumsi pasar. Relaksasi, kebahagiaan, dan transformasi personal direpresentasikan sebagai sesuatu yang dapat diakses melalui paket pengalaman wisata yang ditawarkan hotel.

Lebih jauh, konstruksi ini juga mereproduksi pandangan antroposentris karena alam dinilai terutama berdasarkan kemampuannya menyediakan pengalaman bagi manusia. Alam direpresentasikan sebagai medium pengalaman personal, sementara fungsi ekologisnya sebagai habitat dan sistem kehidupan menjadi kurang terlihat dalam teks pemasaran.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa dominasi verba seperti *escape*, *immerse*, *discover*, dan *experience* menunjukkan bahwa korpus pemasaran hotel membangun pengalaman sebagai produk utama hospitalitas. Dalam konteks ini, pengalaman direpresentasikan sebagai aktivitas personal yang dapat diperoleh, dijalani, dan dikonsumsi melalui layanan wisata berkelas.

4.1.2 Temuan Ungkapan Diskursif Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan

Selain bentuk leksikal, penelitian ini menemukan sejumlah ungkapan diskursif yang muncul secara berulang dalam korpus.

Tabel 4. 2 Ungkapan Diskursif Dominan dalam Korpus Pemasaran Hotel

Subkategori	Ungkapan Dominan	Fungsi Diskursif	Interpretasi
Harmoni dengan alam	<i>in harmony with nature, blending with nature</i>	naturalisasi relasi hotel-alam	membangun citra ramah lingkungan
Imersi alam	<i>immersed in nature, surrounded by lush forest</i>	menekankan kedekatan sensorik	alam sebagai pengalaman
Pelarian emosional	<i>escape to paradise, peaceful retreat</i>	menjual relaksasi	emotional escape
Penyembuhan	<i>healing sanctuary, restore balance</i>	wellness marketing	eco-wellness discourse
Eksklusivitas	<i>exclusive luxury retreat</i>	premium branding	dominasi luxury discourse
Otentisitas lokal	<i>authentic Balinese experience</i>	legitimasi budaya	budaya sebagai symbolic asset

a. Harmoni dengan Alam

Salah satu pola ungkapan diskursif yang paling dominan dalam korpus adalah konstruksi frasa seperti *in harmony with nature* [hidup selaras dengan alam], *blending with nature* [menyatu dengan alam], *living in harmony with the surrounding environment* [hidup selaras dengan lingkungan sekitar], dan *designed to coexist with nature* [dirancang untuk hidup berdampingan dengan alam]. Ungkapan-ungkapan tersebut secara konsisten digunakan dalam narasi pemasaran hotel untuk membangun kesan bahwa keberadaan hotel bukanlah entitas yang terpisah dari lingkungan, melainkan bagian yang menyatu secara harmonis dengan alam di sekitarnya.

Secara tekstual, penggunaan ungkapan ini membentuk citra bahwa hotel hadir sebagai ruang akomodasi yang tidak merusak, melainkan “hidup berdampingan” dengan lingkungan. Sebagai contoh, pernyataan seperti “*Our resort is designed in harmony with the surrounding rainforest*” [Resor kami dirancang selaras dengan hutan hujan di sekitarnya] atau “*Blending seamlessly with the natural landscape*” [Resor kami dirancang selaras dengan hutan hujan di sekitarnya] secara eksplisit menyampaikan pesan bahwa desain dan operasional hotel selaras dengan ekosistem lokal. Pada level permukaan, narasi ini menghasilkan persepsi positif bahwa hotel memiliki sensitivitas ekologis dan menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Namun, dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, ungkapan tersebut tidak dapat dipahami hanya sebagai deskripsi netral, melainkan sebagai bentuk pembingkai diskursif (*discursive framing*) yang mengarahkan cara

pembaca memahami hubungan antara hotel dan alam (Stibbe, 2021). Melalui strategi framing ini, hotel diposisikan sebagai bagian “alami” dari lanskap ekologis, sehingga keberadaannya tampak wajar, sah, dan tidak problematis.

Secara lebih kritis, pola ini dapat dipahami sebagai bentuk naturalisasi diskursif (*discursive naturalization*), yaitu penggunaan bahasa untuk menaturalisasi hubungan antara pembangunan hotel dan lingkungan seolah-olah relasi tersebut bersifat harmonis secara inheren. Dalam proses ini, bahasa bekerja untuk mengaburkan fakta bahwa pembangunan hotel, terutama di kawasan wisata berbasis alam, selalu membawa konsekuensi ekologis tertentu, seperti perubahan tata guna lahan, tekanan terhadap sumber daya air, peningkatan produksi limbah, serta potensi degradasi habitat lokal.

Dengan kata lain, ungkapan *in harmony with nature* tidak hanya membangun citra ekologis, tetapi juga berfungsi sebagai strategi legitimasi diskursif, yaitu mekanisme bahasa yang memberikan pembenaran moral terhadap keberadaan hotel di ruang ekologis tertentu. Hotel direpresentasikan seolah-olah tidak “mengintervensi” alam, melainkan “berintegrasi” dengannya.

Fenomena ini sejalan dengan konsep wacana lingkungan (*green discourse*) dalam studi komunikasi lingkungan, di mana organisasi menggunakan bahasa ekologis untuk membangun persepsi ramah lingkungan tanpa harus secara eksplisit menunjukkan transformasi ekologis yang substantif (Delmas & Burbano, 2011). Dalam konteks ini, harmoni tidak selalu merujuk pada kondisi ekologis aktual, tetapi pada kesan simbolik harmoni yang dibangun melalui pilihan bahasa.

Dari sudut pandang ideologis, konstruksi ini memiliki implikasi penting. Narasi “harmoni dengan alam” mereproduksi pandangan antroposentris bahwa alam dapat terus dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi selama eksploitasi tersebut dibingkai dengan bahasa yang “ramah”. Dengan demikian, relasi antara hotel dan lingkungan tidak benar-benar diposisikan sebagai hubungan ekologis timbal balik, tetapi lebih sebagai bentuk komodifikasi ekologis yang dilegitimasi secara linguistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa ungkapan *in harmony with nature* bukan sekadar slogan pemasaran, melainkan bagian dari mekanisme diskursif yang bekerja untuk mengonstruksi legitimasi ekologis simbolik (*symbolic ecological legitimacy*), yaitu citra bahwa hotel telah “selaras” dengan alam, meskipun dampak ekologis aktual dari keberadaannya tidak selalu dihadirkan dalam teks. Dengan demikian, harmoni dalam korpus lebih banyak berfungsi sebagai retorika ekologis persuasif daripada sebagai representasi relasi ekologis yang benar-benar setara dan berkelanjutan.

b. Imersi Alam

Selain representasi pengalaman pada level leksikal, korpus juga menunjukkan pola ungkapan diskursif yang secara khusus menekankan kedekatan sensorik dan keterlibatan tubuh dengan alam, seperti *immersed in nature* [terbenam dalam keindahan alam], *surrounded by lush forest* [dikelilingi hutan yang rimbun], *nestled in the jungle* [terletak di tengah hutan], *embraced by nature* [dikelilingi oleh alam], dan *set amidst tropical greenery* [terletak di tengah-tengah pemandangan hijau tropis]. Ungkapan-ungkapan tersebut secara konsisten

digunakan untuk membangun citra bahwa wisatawan tidak hanya “mengalami” alam, tetapi secara fisik dan emosional “berada di dalam” lingkungan tersebut.

Secara tekstual, konstruksi seperti “*Immerse yourself in the beauty of nature*” [Nikmati keindahan alam] atau “*Surrounded by lush tropical forest*” [Dikelilingi oleh hutan tropis yang rimbun] menghadirkan relasi spasial yang menempatkan tubuh wisatawan di tengah lanskap alam. Pilihan leksikon seperti *immersed* [terbenam], *surrounded* [dikelilingi], dan *embraced* [dipeluk] memiliki muatan semantik yang menonjolkan kedalaman, kedekatan, dan sensasi keterlingkupan tubuh dalam ruang alam. Dengan demikian, teks membangun pengalaman wisata yang bersifat multisensorik dan hubungan langsung (*embodied*).

Berbeda dari representasi pengalaman yang berfokus pada verba tindakan dan aktivitas personal, narasi imersi alam lebih menekankan konstruksi sensorik dan pengalaman tubuh (*embodiment*). Alam direpresentasikan sebagai ruang yang dapat dirasakan secara fisik melalui penglihatan, suara, udara, sentuhan, dan suasana emosional. Dalam konteks ini, pengalaman wisata dibangun melalui sensasi kehadiran tubuh di dalam lanskap tropis.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini menunjukkan strategi *framing* yang membingkai alam sebagai ruang pengalaman pribadi (*personal experiential space*) (Stibbe, 2021). Alam tidak direpresentasikan sebagai latar eksternal, tetapi sebagai ruang yang mengelilingi dan menyerap pengalaman manusia secara emosional dan sensorik. Relasi wisatawan dengan alam dikonstruksi sebagai hubungan yang intim, afektif, dan embodied.

Fenomena ini sejalan dengan perkembangan wisata imersif (*immersive tourism*), yaitu bentuk pariwisata yang menekankan keterlibatan sensorik dan emosional wisatawan secara mendalam. Dalam korpus ini, alam tidak hanya menjadi objek yang dilihat, tetapi lingkungan yang “dihuni”, “dirasakan”, dan “dimasuki” oleh tubuh wisatawan selama pengalaman menginap.

Selain itu, penggunaan ungkapan seperti *immersed in nature* dan *embraced by nature* juga menunjukkan praktik pemasaran sensorik (*sensorial marketing*), yaitu strategi pemasaran yang menargetkan dimensi inderawi konsumen untuk membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Bahasa tidak hanya menggambarkan pemandangan, tetapi menciptakan sensasi atmosferik yang memungkinkan pembaca membayangkan pengalaman tubuh berada di tengah alam tropis.

Namun demikian, secara kritis, konstruksi ini juga menunjukkan adanya proses komodifikasi pengalaman (*experiential commodification*). Kedekatan sensorik dengan alam direpresentasikan sebagai pengalaman eksklusif yang dapat diperoleh melalui konsumsi wisata premium. Dalam logika ini, alam direduksi menjadi medium pengalaman emosional dan sensorik yang bernilai ekonomi tinggi.

Dari perspektif ideologis, narasi imersi ini mereproduksi pandangan antroposentris bahwa nilai utama alam terletak pada kemampuannya menghadirkan sensasi dan kenyamanan bagi manusia. Alam diposisikan sebagai penyedia pengalaman (*provider of experience*), sementara dimensi ekologisnya

sebagai sistem kehidupan menjadi ter subordinasi oleh fungsi afektif dan komersialnya.

Akibatnya, pengalaman “menyatu dengan alam” dalam korpus bukan semata relasi ekologis, tetapi bentuk pengalaman ragawi yang telah dikomodifikasi. Kedekatan tubuh dengan alam direpresentasikan sebagai produk wisata yang dapat dibeli dan dikonsumsi dalam logika industri hospitalitas premium.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa ungkapan seperti *immersed in nature* dan *surrounded by lush forest* tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi pengalaman wisata, tetapi sebagai strategi diskursif yang membangun konstruksi sensorik dan perwujudan dalam relasi wisatawan dengan alam. Dalam korpus ini, alam direpresentasikan sebagai ruang multisensorik yang menghasilkan pengalaman emosional dan afektif bernilai ekonomi tinggi dalam pasar pariwisata modern.

c. Pelarian Emosional

Analisis terhadap korpus menunjukkan bahwa salah satu pola ungkapan diskursif yang dominan dalam wacana pemasaran hotel adalah konstruksi yang merepresentasikan alam sebagai ruang pelarian emosional (*emotional escape*). Pola ini tampak melalui penggunaan ungkapan seperti *escape to paradise* [melarikan diri ke surga], *peaceful retreat* [tempat peristirahatan yang tenang], *hidden sanctuary* [tempat persembunyian], *a tranquil hideaway* [tempat peristirahatan yang tenang], *leave the world behind* [tinggalkan segala kesibukan dunia], dan *your private escape* [tempat peristirahatan pribadi Anda]. Ungkapan-

ungkapan tersebut muncul secara berulang dalam berbagai teks pemasaran hotel dan secara konsisten membangun citra bahwa pengalaman menginap di hotel bukan sekadar aktivitas akomodasi, tetapi merupakan kesempatan untuk “melepaskan diri” dari tekanan kehidupan sehari-hari.

Secara tekstual, penggunaan ungkapan seperti *escape* [melarikan diri], *retreat* [menenangkan diri], dan *hideaway* [tempat persembunyian] menunjukkan adanya konstruksi dualistik antara dua ruang simbolik: kehidupan modern yang diasosiasikan dengan tekanan, rutinitas, dan kelelahan mental, serta ruang alam yang direpresentasikan sebagai tempat ketenangan, pemulihan, dan kenyamanan emosional. Dalam konstruksi ini, hotel diposisikan sebagai ruang transisi yang memungkinkan wisatawan berpindah dari situasi psikologis yang menekan menuju suasana yang lebih damai dan restoratif.

Temuan ini menunjukkan bahwa alam dalam korpus tidak hanya direpresentasikan sebagai lanskap fisik, tetapi juga sebagai ruang psikologis, yaitu tempat di mana wisatawan dapat memperoleh ketenangan batin dan pemulihan emosional. Dalam narasi tersebut, alam diposisikan sebagai antitesis kehidupan modern yang dipersepsikan penuh tekanan dan percepatan ritme hidup. Kehadiran citra hutan tropis, suasana tenang, dan keterasingan dari keramaian digunakan untuk membangun kesan bahwa kedekatan dengan alam mampu memberikan rasa nyaman, relaksasi, dan pelepasan emosional.

Secara interpretatif, dominasi ungkapan seperti *peaceful retreat* [tempat peristirahatan yang tenang] dan *leave the world behind* [Melepaskan diri dari rutinitas dunia] menunjukkan bahwa teks pemasaran hotel membangun narasi

emosional yang sangat persuasif. Bahasa dalam korpus tidak sekadar mendeskripsikan tempat, tetapi secara aktif membentuk imajinasi afektif tentang bagaimana wisatawan “seharusnya merasa” ketika berada di hotel. Dalam konteks ini, alam direpresentasikan sebagai ruang emosional yang menjanjikan ketenangan, privasi, dan pemulihan psikologis.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, pola ini dapat dipahami melalui kategori *framing* (Stibbe, 2021). Melalui framing tersebut, alam dibingkai sebagai solusi emosional terhadap tekanan kehidupan modern. Nilai utama alam dalam teks tidak terletak pada fungsi ekologisnya sebagai sistem kehidupan, tetapi pada kapasitas simboliknya untuk menghadirkan rasa damai dan kenyamanan bagi manusia.

Lebih lanjut, konstruksi ini memperlihatkan berkembangnya wacana kesejahteraan ramah lingkungan (*eco-wellness discourse*), yaitu wacana yang menghubungkan alam dengan kesehatan holistik, relaksasi, dan kesejahteraan emosional. Dalam industri pariwisata kontemporer, khususnya segmen wisata kesehatan (*wellness tourism*), alam semakin diposisikan sebagai ruang restoratif yang diasosiasikan dengan ketenangan mental dan keseimbangan diri (Smith & Puczkó, 2014).

Namun demikian, secara kritis, dominasi narasi pelarian emosional ini juga menunjukkan adanya reduksi fungsi alam menjadi ruang terapi psikologis bagi manusia. Alam direpresentasikan terutama berdasarkan kemampuannya memberikan manfaat emosional kepada wisatawan, sementara dimensi

ekologisnya sebagai habitat, sistem biodiversitas, dan ruang ekologis yang rentan menjadi kurang terlihat dalam teks pemasaran.

Dari perspektif ideologis, konstruksi ini mereproduksi pandangan antroposentris karena alam diposisikan sebagai penyedia kenyamanan emosional bagi manusia. Dalam logika tersebut, relasi manusia dengan alam dibangun terutama melalui kebutuhan afektif dan psikologis individu, bukan melalui kesadaran ekologis atau tanggung jawab lingkungan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa ungkapan seperti *escape to paradise* dan *peaceful retreat* tidak hanya berfungsi sebagai slogan pemasaran, tetapi sebagai strategi diskursif yang membangun alam sebagai ruang pelarian emosional. Dalam korpus ini, alam direpresentasikan sebagai tempat relaksasi dan pemulihan psikologis yang menopang daya tarik industri wisata kesehatan (*wellness tourism*) dan hospitalitas premium.

4.1.3 Temuan Metafora Konseptual Dominan dalam Representasi Alam dan Keberlanjutan

Selain melalui pilihan leksikal dan ungkapan diskursif, representasi alam dan keberlanjutan dalam korpus pemasaran hotel juga dibangun secara kuat melalui “metafora konseptual”. Analisis menunjukkan bahwa metafora tidak hanya berfungsi sebagai ornamen retorik, tetapi sebagai perangkat kognitif dan ideologis yang membentuk cara pembaca memahami relasi antara manusia, hotel, dan alam.

Dalam perspektif linguistik kognitif, metafora dipahami sebagai mekanisme konseptual yang memungkinkan manusia memahami satu domain pengalaman melalui domain pengalaman lain Lakoff & Johnson (2008). Dengan demikian, metafora dalam teks pemasaran hotel tidak sekadar memperindah bahasa, tetapi membentuk cara berpikir tentang alam.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Arran Stibbe, metafora merupakan bagian dari *stories we live by*, yaitu cerita-cerita simbolik yang memengaruhi bagaimana manusia memandang, menilai, dan memperlakukan lingkungan (Stibbe, 2021). Oleh karena itu, analisis metafora menjadi penting untuk mengungkap ideologi ekologis yang bekerja di balik teks pemasaran hotel.

Hasil analisis menunjukkan enam metafora konseptual dominan dalam korpus, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Metafora Konseptual Dominan dalam Korpus Pemasaran Hotel

Metafora	Manifestasi Linguistik	Makna Konseptual	Implikasi Ideologis
<i>Nature as Paradise</i>	<i>tropical paradise, heaven on earth</i>	alam = surga	romantisasi alam
<i>Nature as Escape</i>	<i>retreat, hideaway</i>	alam = pelarian	konsumsi emosional
<i>Nature as Healer</i>	<i>healing, restore, rejuvenate</i>	alam = penyembuh	eco-spiritual branding
<i>Nature as Luxury Asset</i>	<i>private jungle villa</i>	alam = aset premium	komodifikasi lingkungan
<i>Nature as Sacred Space</i>	<i>sacred river, sanctuary</i>	alam = ruang sakral	spiritualisasi komersial
<i>Nature as Experience</i>	<i>immersive jungle experience</i>	alam = produk pengalaman	experiential commodification

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa metafora-metafora yang digunakan dalam korpus secara konsisten menggeser makna alam dari entitas ekologis menjadi entitas simbolik dan ekonomi, sehingga alam direpresentasikan

bukan terutama sebagai sesuatu yang harus dijaga, tetapi sebagai sesuatu yang dapat dinikmati, dikonsumsi, dan dipasarkan.

a. *Nature as Paradise* (Alam sebagai Surga)

Metafora konseptual yang paling dominan ditemukan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Paradise*, yang termanifestasi melalui ungkapan seperti *tropical paradise* [surga tropis], *slice of paradise* [sepotong surga], *paradise found* [surga yang ditemukan], *heaven on earth* [surga di bumi] dan *your own private paradise* [surga pribadi Anda sendiri]. Frekuensi kemunculan ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan bahwa alam secara konsisten direpresentasikan sebagai ruang ideal yang indah, damai, eksotis, dan bebas dari konflik. Dalam konstruksi ini, alam tidak diposisikan sekadar sebagai elemen geografis atau ekologis, tetapi sebagai ruang utopis yang dijanjikan kepada wisatawan sebagai bagian dari pengalaman menginap. Dengan demikian, hotel tidak hanya menjual fasilitas akomodasi, tetapi menawarkan imajinasi tentang “kehidupan ideal” yang diasosiasikan dengan kedekatan terhadap alam tropis.

Secara interpretatif, metafora ini membingkai alam sebagai **utopia ekologis**, yaitu ruang sempurna yang diasosiasikan dengan ketenangan, kebahagiaan, dan harmoni. Leksikon *paradise* (surga) sendiri memiliki konotasi religius, spiritual, dan emosional yang sangat kuat karena secara historis diasosiasikan dengan surga, tempat ideal yang bebas dari penderitaan, konflik, dan keterbatasan manusiawi. Ketika istilah ini dilekatkan pada lanskap hotel seperti hutan tropis, lembah sungai, atau persawahan Bali, maka alam tidak lagi dipahami sebagai sistem

ekologis yang kompleks, melainkan sebagai ruang simbolik yang menjanjikan pelarian dari realitas sehari-hari. Dalam konteks ini, alam dikonstruksi sebagai objek afektif yang dirancang untuk membangkitkan keinginan, nostalgia, dan fantasi wisata.

Dalam perspektif teori metafora konseptual Lakoff & Johnson (2008), metafora *Nature as Paradise* bekerja melalui proses pemetaan konseptua antara domain sumber “surga” dan domain target “alam”. Melalui pemetaan ini, atribut-atribut yang melekat pada konsep surga, seperti kesempurnaan, kedamaian, keindahan, dan keselamatan, ditransfer ke dalam pemaknaan terhadap alam. Akibatnya, alam tidak lagi dipersepsikan sebagai ruang material yang memiliki dinamika ekologis, tetapi sebagai ruang imajiner yang dibentuk oleh nilai-nilai simbolik dan emosional. Bahasa metaforis ini bekerja secara halus tetapi kuat dalam memengaruhi cara pembaca memahami dan merasakan alam.

Dari perspektif ekolinguistik kritis, khususnya dalam kerangka *stories we live by* dari Stibbe (2021), metafora ini dapat dipahami sebagai bentuk framing yang secara ideologis menghasilkan romantisasi alam (*romanticization of nature*). Alam dibingkai sebagai sesuatu yang murni, harmonis, dan selalu tersedia untuk dinikmati manusia. Framing semacam ini tampak positif karena menumbuhkan apresiasi terhadap alam, tetapi secara kritis juga problematik karena menciptakan penghapusan ekologis (*ecological erasure*), yaitu penghilangan aspek-aspek ekologis yang lebih kompleks dan problematik dari narasi. Dalam teks pemasaran hotel, hampir tidak ditemukan representasi tentang polusi, degradasi lingkungan, tekanan pembangunan pariwisata, perubahan fungsi lahan, atau konflik tata ruang

yang justru menjadi realitas ekologis di banyak destinasi wisata, termasuk Bali. Dengan kata lain, melalui romantisasi bahasa, realitas ekologis yang problematik secara sistematis disenyapkan.

Implikasi ideologis dari metafora ini sangat penting. Pertama, metafora *Nature as Paradise* mereproduksi mitos tentang alam yang masih perawan (*myth of untouched nature*), yaitu gagasan bahwa alam tropis adalah ruang alami yang murni dan tidak tersentuh, padahal banyak lanskap wisata justru merupakan hasil intervensi manusia dan pembangunan ekonomi. Kedua, metafora ini memperkuat pandangan wisatawan (*tourist gaze*) (Urry & Larsen, 2011), di mana alam dikonstruksi terutama untuk dilihat, dikagumi, dan dikonsumsi secara visual oleh wisatawan. Ketiga, narasi “surga tropis” berpotensi melegitimasi ekspansi industri pariwisata, karena pembangunan hotel dan fasilitas wisata dapat dibingkai sebagai cara untuk “mengakses surga”, bukan sebagai aktivitas yang berpotensi menimbulkan tekanan ekologis.

Dengan demikian, metafora *Nature as Paradise* tidak hanya berfungsi sebagai ornamen stilistika dalam bahasa promosi, tetapi bekerja sebagai mekanisme ideologis yang membentuk persepsi wisatawan tentang alam. Alam direpresentasikan sebagai ruang utopis yang harus dicari, dinikmati, dan dialami, bukan terutama sebagai ekosistem yang memiliki batas ekologis dan memerlukan perlindungan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam wacana pemasaran hotel, romantisasi alam melalui metafora surga berkontribusi pada pembentukan wacana keberlanjutan simbolis (*symbolic sustainability discourse*), yaitu narasi

keberlanjutan yang menonjolkan keindahan dan harmoni simbolik, tetapi kurang mendorong kesadaran ekologis yang transformatif.

b. *Nature as Escape* (Alam sebagai Tempat Pelarian)

Salah satu metafora konseptual dominan yang ditemukan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Escape*. Metafora ini termanifestasi melalui ungkapan seperti *escape to paradise* [melarikan diri ke surga], *retreat* [retret], *hideaway* [tempat persembunyian], dan *get away from it all* [menjauh dari segala kesibukan]. Secara linguistik, ungkapan-ungkapan tersebut membangun pemetaan konseptual (*conceptual mapping*) antara alam dan gagasan “pelarian”, sehingga alam dipahami bukan sekadar sebagai lokasi geografis, tetapi sebagai ruang simbolik untuk keluar dari tekanan kehidupan modern.

Dalam perspektif Teori Metafora Konseptual (*Conceptual Metaphor Theory*) Lakoff & Johnson (2008), metafora ini bekerja melalui relasi antara domain sumber (*source domain*) dan domain sasaran (*target domain*). Dalam korpus ini, konsep “*escape*” sebagai domain sumber diproyeksikan ke dalam konsep alam sebagai target domain. Akibatnya, alam dikonstruksi sebagai tempat perlindungan, ruang pelepasan, dan wilayah alternatif yang berlawanan dengan kehidupan urban yang dipersepsikan melelahkan dan penuh tekanan.

Secara interpretatif, metafora *Nature as Escape* menunjukkan bahwa alam dalam wacana pemasaran hotel dipahami melalui kerangka psikologis dan simbolik. Frasa seperti *escape to paradise* [melarikan diri ke surga] atau *hidden retreat* [tempat peristirahatan tersembunyi] tidak hanya memiliki fungsi promosi, tetapi membangun struktur konseptual tertentu tentang bagaimana alam dimaknai

dalam budaya pariwisata kontemporer. Alam direpresentasikan sebagai ruang “keluar” dari rutinitas, kebisingan, dan kompleksitas modernitas.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Stibbe (2021), metafora ini mencerminkan *story we live by*, yaitu pola pikir budaya yang secara tidak sadar membentuk cara manusia memahami relasinya dengan lingkungan. Melalui metafora *Nature as Escape*, relasi manusia dengan alam dibangun terutama melalui kebutuhan manusia untuk memperoleh kenyamanan emosional dan pemulihan diri. Dengan demikian, alam dimaknai terutama berdasarkan fungsi psikologisnya bagi manusia.

Metafora ini juga memperlihatkan bagaimana industri hospitalitas membangun oposisi simbolik antara kehidupan modern (*modern life*) dan tempat peristirahatan yang asri (*natural retreat*). Kehidupan urban diasosiasikan dengan stres dan keterasingan, sedangkan alam diposisikan sebagai ruang harmoni dan ketenangan. Struktur oposisi semacam ini memperkuat romantisasi alam sebagai ruang ideal yang bebas dari problem sosial dan ekologis.

Namun demikian, secara ideologis metafora ini juga problematis karena memperkuat pandangan antroposentris bahwa alam terutama bernilai sejauh mampu memenuhi kebutuhan emosional manusia. Alam diposisikan sebagai ruang terapeutik yang tersedia untuk dikonsumsi secara personal, sementara kompleksitas ekologis dan kerentanan lingkungannya menjadi kurang mendapat perhatian.

Selain itu, metafora *Nature as Escape* juga menunjukkan kecenderungan romantisasi alam (*romanticization of nature*), yaitu representasi alam sebagai

ruang murni, damai, dan harmonis tanpa konflik ekologis maupun sosial. Dalam korpus ini, isu seperti degradasi lingkungan, tekanan pembangunan pariwisata, atau krisis ekologis hampir sepenuhnya tidak terlihat karena narasi difokuskan pada citra alam sebagai ruang pelarian ideal.

Dengan demikian, metafora *Nature as Escape* menunjukkan bahwa alam dalam korpus pemasaran hotel dikonstruksi sebagai ruang simbolik untuk “melarikan diri” dari kehidupan modern. Metafora ini tidak hanya membentuk cara alam dipersepsikan, tetapi juga mereproduksi kerangka ideologis yang menempatkan alam terutama sebagai ruang psikologis dan simbolik bagi kebutuhan manusia dalam budaya pariwisata kontemporer.

c. *Nature as Healer* (Alam sebagai Penyembuh)

Metafora konseptual dominan berikutnya yang ditemukan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Healer*, yang ditunjukkan melalui penggunaan leksikon seperti *healing* [penyembuhan], *restore* [memulihkan], *renew* [memperbarui], *rejuvenate* [menghidupkan kembali], dan *wellness sanctuary* [tempat istirahat kesehatan]. Kehadiran kata-kata tersebut secara konsisten membangun narasi bahwa alam memiliki kapasitas aktif untuk memulihkan kondisi fisik, emosional, dan spiritual manusia. Dalam sejumlah teks, alam tidak hanya digambarkan sebagai latar tempat menginap, tetapi dipersonifikasikan sebagai entitas yang “bekerja” untuk menyembuhkan, menenangkan, dan memperbarui tubuh serta jiwa wisatawan. Dengan demikian, alam direpresentasikan bukan sebagai ruang pasif, melainkan sebagai agen terapeutik yang berperan langsung dalam proses pemulihan personal.

Secara interpretatif, metafora ini menunjukkan pergeseran makna alam dari sekadar ruang fisik menuju ruang penyembuhan (*therapeutic space*). Frasa seperti *healing sanctuary* [tempat penyembuhan] atau *rejuvenate in nature* [menyegarkan diri di alam] mengonstruksi hubungan simbolik bahwa berada di alam identik dengan proses pemulihan dan regenerasi diri. Dalam konteks ini, pengalaman menginap di hotel tidak lagi dipasarkan hanya sebagai aktivitas wisata, tetapi sebagai pengalaman transformasional yang menjanjikan keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa. Narasi tersebut sangat relevan dengan perkembangan tren wisata Kesehatan (*wellness tourism*), di mana perjalanan tidak hanya bertujuan untuk rekreasi, tetapi juga untuk memperoleh kesehatan holistik dan kesejahteraan psikologis.

Dalam perspektif teori metafora konseptual Lakoff & Johnson (2008), pola ini dapat dipahami sebagai bentuk metafora personifikasi, yaitu pemberian atribut manusiawi kepada entitas non-manusia. Dalam hal ini, alam diposisikan seolah-olah memiliki kapasitas manusiawi, yakni kemampuan untuk “menyembuhkan”, “memulihkan”, dan “merawat”. Personifikasi semacam ini memperkuat hubungan emosional antara manusia dan alam, karena alam tidak lagi dipahami sebagai objek eksternal, tetapi sebagai mitra aktif dalam proses penyembuhan.

Dalam konteks industri hospitalitas, metafora ini memperkuat apa yang oleh (Smith & Puczkó, 2014) disebut sebagai wacana kesejahteraan ramah lingkungan (*eco-wellness discourse*), yaitu integrasi antara alam, kesehatan, dan praktik kesehatan dalam strategi pemasaran pariwisata. Melalui diskursus ini, hotel memosisikan dirinya bukan sekadar sebagai penyedia akomodasi, tetapi sebagai

fasilitator kesejahteraan holistik dengan memanfaatkan kedekatan dengan lingkungan alam sebagai sumber legitimasi simbolik. Alam menjadi bagian dari janji merek (*brand promise*): menginap di hotel berarti memperoleh manfaat terapeutik melalui interaksi dengan lanskap tropis, udara segar, suara sungai, atau suasana hutan.

Namun demikian, secara ideologis metafora *Nature as Healer* juga menunjukkan bentuk instrumentalisasi alam. Nilai alam dalam korpus tidak terutama ditentukan oleh keberadaannya sebagai ekosistem yang memiliki nilai intrinsik, melainkan oleh kemampuannya memberikan manfaat langsung kepada manusia, khususnya dalam bentuk kesehatan dan pemulihan emosional. Dalam perspektif ekolinguistik kritis Stibbe (2021), konstruksi ini mereproduksi pandangan antroposentris, yaitu cara pandang yang menempatkan manusia sebagai pusat nilai dan menilai lingkungan berdasarkan kegunaannya bagi manusia.

Implikasi ideologis dari narasi ini cukup signifikan. Pertama, metafora ini memperkuat gagasan bahwa alam adalah penyedia layanan kesejahteraan (*provider of wellbeing*), yaitu penyedia layanan kesehatan dan kenyamanan yang dapat diakses melalui konsumsi wisata. Kedua, alam mengalami proses komodifikasi terapeutik (*therapeutic commodification*), yaitu transformasi nilai terapeutik alam menjadi komoditas pasar yang dijual sebagai bagian dari paket pengalaman hotel. Ketiga, narasi ini secara tidak langsung menggeser perhatian dari perlindungan ekologis menuju pemanfaatan ekologis; alam dipandang

penting bukan karena perlu dilestarikan, tetapi karena mampu “memberi manfaat” bagi kesejahteraan wisatawan.

Dengan demikian, metafora *Nature as Healer* menunjukkan bahwa dalam wacana pemasaran hotel, alam direpresentasikan sebagai agen penyembuh yang telah dikomodifikasi. Narasi ini memperkuat posisi alam sebagai sumber nilai ekonomi melalui logika kapitalisme kesejahteraan (*wellness capitalism*), di mana kesehatan, ketenangan, dan transformasi personal dipasarkan sebagai pengalaman premium berbasis lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun metafora tersebut tampak positif dan ekologis, secara ideologis ia tetap mereproduksi relasi yang menempatkan alam terutama sebagai instrumen bagi kepentingan manusia, bukan sebagai entitas ekologis yang memiliki nilai intrinsik tersendiri.

d. *Nature as Luxury Asset* (Alam sebagai Aset Mewah)

Metafora konseptual dominan berikutnya yang ditemukan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Luxury Asset*, yang termanifestasi melalui ungkapan seperti *private jungle villa* [villa pribadi di tengah hutan], *exclusive riverfront retreat* [tempat peristirahatan eksklusif di tepi Sungai], *infinity pool overlooking the forest* [kolam renang tanpa tepi dengan pemandangan hutan], dan *luxury amidst tropical greenery* [kemewahan di tengah kehijauan tropis]. Kehadiran ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan bahwa alam tidak hanya direpresentasikan sebagai elemen ekologis atau latar visual, tetapi secara eksplisit dikaitkan dengan nilai premium, eksklusivitas, dan kemewahan. Dalam konstruksi ini, keberadaan hutan, sungai, sawah, maupun panorama tropis tidak lagi

diposisikan sekadar sebagai bagian dari lingkungan sekitar hotel, melainkan sebagai atribut utama yang meningkatkan status dan daya jual produk hospitalitas.

Secara interpretatif, metafora ini mengonstruksi alam sebagai aset ekonomi bernilai tinggi (*high-value economic asset*). Frasa seperti *private jungle villa* [villa pribadi di tengah hutan] atau *exclusive riverfront retreat* [tempat peristirahatan eksklusif di tepi sungai] memperlihatkan bahwa elemen-elemen alam tidak hanya dipersepsikan sebagai keindahan lanskap, tetapi sebagai komponen integral dalam penciptaan nilai produk hotel. Dengan kata lain, hutan, sungai, dan panorama alam tropis diredefinisi sebagai bagian dari “kemewahan” itu sendiri. Nilai jual hotel tidak hanya berasal dari fasilitas fisik atau kualitas layanan, tetapi juga dari kemampuan hotel menyediakan akses privat terhadap alam. Dalam konteks ini, alam menjadi bagian dari arsitektur pengalaman mewah (*luxury experience architecture*), yaitu desain pengalaman premium yang dibangun melalui kedekatan eksklusif dengan lingkungan alami.

Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan Harvey (1996), fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi alam, yaitu proses transformasi lingkungan hidup menjadi komoditas pasar yang memiliki nilai tukar ekonomi. Dalam kerangka ini, alam tidak lagi dipahami sebagai ruang ekologis bersama, melainkan sebagai sumber daya yang dapat dipaketkan, dipasarkan, dan dijual dalam bentuk pengalaman wisata premium. Apa yang sebelumnya merupakan elemen ekologis, seperti sungai, hutan, atau sawah, diubah menjadi modal lingkungan yang dapat diperdagangkan yang secara langsung meningkatkan nilai ekonomi properti hotel.

Dalam konteks industri hospitalitas, metafora ini menunjukkan bahwa alam diposisikan sebagai sumber daya yang meningkatkan modal, yaitu sumber daya strategis yang memperbesar nilai merek (*brand value*) dan daya saing pasar hotel. Kedekatan dengan alam tidak hanya menjadi daya tarik visual, tetapi menjadi bentuk modal simbolis (Bourdieu, 2019) yang membedakan hotel dari kompetitor. Hotel yang mampu menawarkan “vila pribadi di tengah hutan” atau “kolam renang menghadap lembah tropis” tidak hanya menjual kamar, tetapi menjual pengalaman eksklusif yang sulit direplikasi.

Dari perspektif ekolinguistik kritis Stibbe (2021), metafora ini merupakan bentuk *framing* yang menempatkan alam dalam kerangka nilai ekonomi. Alam dipahami dan direpresentasikan terutama berdasarkan kemampuannya menghasilkan keuntungan dan meningkatkan citra hotel. Dengan demikian, relasi manusia dengan alam direduksi menjadi relasi ekonomi: alam bernilai karena dapat dikapitalisasi.

Secara ideologis, metafora *Nature as Luxury Asset* memperlihatkan dominasi neoliberalisme lingkungan, yaitu pandangan bahwa pelestarian alam dapat dicapai melalui mekanisme pasar, investasi, dan konsumsi premium. Dalam logika ini, keberlanjutan tidak diposisikan sebagai upaya kolektif untuk menjaga ekosistem, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis yang memungkinkan konsumen “menikmati alam secara bertanggung jawab” melalui pembelian produk mewah. Dengan kata lain, konsumsi premium direpresentasikan sebagai bentuk partisipasi ekologis.

Implikasi dari konstruksi ini sangat signifikan. Pertama, akses terhadap alam diredefinisi sebagai hak istimewa, bukan sebagai hak ekologis bersama. Wisatawan yang memiliki daya beli tinggi memperoleh akses privat terhadap sungai, hutan, atau lanskap tropis yang sebelumnya merupakan ruang ekologis publik atau komunitarian. Kedua, metafora ini memperkuat elitisme ekologis, yaitu gagasan bahwa pengalaman ekologis yang autentik hanya tersedia bagi mereka yang mampu membelinya. Ketiga, narasi ini secara implisit mengaburkan isu distribusi ekologis, karena perhatian pembaca diarahkan pada eksklusivitas pengalaman, bukan pada pertanyaan siapa yang memiliki akses terhadap sumber daya alam tersebut.

Dengan demikian, metafora *Nature as Luxury Asset* menunjukkan bahwa dalam korpus pemasaran hotel, alam direpresentasikan sebagai aset premium yang dapat dikapitalisasi dalam logika pasar wisata kelas atas. Alam tidak lagi semata-mata dipandang sebagai sistem kehidupan yang perlu dilindungi, tetapi sebagai sumber nilai ekonomi yang memperkuat citra eksklusif hotel. Temuan ini menegaskan bahwa dalam wacana hospitalitas kontemporer, keberlanjutan dan kemewahan tidak diposisikan sebagai dua konsep yang bertentangan, melainkan dilebur menjadi satu model baru, yaitu layanan perhotelan mewah yang ramah lingkungan (*luxury green hospitality*), di mana citra ekologis justru menjadi bagian dari strategi komersialisasi kemewahan.

e. *Nature as Sacred Space (Alam sebagai Ruang Suci)*

Metafora konseptual lain yang ditemukan secara dominan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Sacred Space*, yang termanifestasi melalui

ungkapan seperti *sacred river* [sungai suci], *spiritual retreat* [retret spiritual], *sanctuary in nature* [surga di alam], dan *sacred sanctuary* [tempat suci]. Kehadiran ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan bahwa alam tidak hanya direpresentasikan sebagai ruang fisik atau lanskap visual, tetapi juga sebagai ruang sakral yang mengandung dimensi spiritual dan transendental. Dalam teks pemasaran hotel, elemen-elemen alam seperti sungai, hutan, lembah, dan pegunungan diberi makna simbolik sebagai tempat kontemplasi, pemurnian diri, dan pengalaman spiritual. Dengan demikian, alam dikonstruksi bukan sekadar sebagai latar geografis, tetapi sebagai ruang simbolik yang memungkinkan terjadinya hubungan antara manusia dengan sesuatu yang dipersepsikan lebih tinggi, lebih dalam, atau lebih suci.

Secara interpretatif, metafora ini membangun relasi simbolik yang kuat antara alam dan kesakralan. Frasa seperti *sacred river* [sungai suci] atau *sanctuary in nature* [surga di alam] mengarahkan pembaca untuk memahami alam sebagai tempat yang bukan hanya indah, tetapi juga memiliki nilai spiritual intrinsik. Dalam konteks Bali, konstruksi semacam ini memiliki resonansi budaya yang sangat kuat karena alam dalam kosmologi Bali secara tradisional dipandang sebagai bagian integral dari kehidupan spiritual masyarakat. Filosofi *Tri Hita Karana*, misalnya, menekankan harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan sebagai landasan keseimbangan hidup. Oleh karena itu, representasi alam sebagai ruang suci dalam korpus pemasaran hotel tidak muncul dalam ruang hampa, tetapi berakar pada simbolisme budaya lokal yang telah lama mengaitkan sungai, gunung, dan hutan dengan nilai-nilai kesakralan.

Dalam perspektif ekolinguistik kritis Stibbe (2021), metafora ini dapat dipahami sebagai bentuk *framing* yang membingkai alam sebagai entitas spiritual. Melalui framing ini, alam tidak hanya diberi makna ekologis, tetapi juga makna moral dan religius, sehingga relasi manusia dengan lingkungan tampak lebih intim dan bernilai. Secara linguistik, strategi ini sangat efektif karena nilai spiritual cenderung membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan deskripsi fisik biasa. Hotel, dengan demikian, tidak sekadar menjual akomodasi, tetapi menjual janji pengalaman spiritual yang dikaitkan dengan kedekatan terhadap alam.

Namun demikian, secara kritis, metafora *Nature as Sacred Space* juga menunjukkan adanya proses komodifikasi spiritual, yaitu transformasi nilai spiritual menjadi simbol komersial (Carrette & King, 2005). Dalam konteks ini, kesakralan alam tidak sepenuhnya dihadirkan sebagai nilai religius yang dihormati karena makna intrinsiknya, tetapi direproduksi sebagai nilai tambah simbolik (*symbolic added value*) dalam strategi branding hotel. Kesucian sungai, ketenangan hutan, atau aura spiritual suatu lanskap dijadikan elemen diferensiasi pasar yang meningkatkan daya tarik komersial hotel di mata wisatawan global, khususnya segmen wisatawan yang mencari pengalaman kesejahteraan (*wellness*) dan retret spiritual (*spiritual retreat*).

Implikasi ideologis dari metafora ini cukup signifikan. Pertama, terjadi komodifikasi simbolik terhadap spiritualitas lokal, di mana nilai-nilai budaya dan religius masyarakat setempat direkontekstualisasi menjadi bagian dari produk wisata. Kedua, narasi ini berpotensi menghasilkan penghilangan konteks

(*decontextualization*), yaitu pelepasan nilai spiritual dari konteks sosial-budaya aslinya, sehingga kesakralan alam direduksi menjadi pengalaman individual yang dapat dikonsumsi wisatawan. Ketiga, metafora ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme pariwisata mampu mengintegrasikan bahkan nilai-nilai non-material seperti spiritualitas ke dalam logika pasar.

Dengan demikian, metafora *Nature as Sacred Space* menunjukkan bahwa dalam korpus pemasaran hotel, alam tidak hanya direpresentasikan sebagai ruang ekologis atau estetis, tetapi sebagai ruang spiritual yang telah dikomodifikasi. Kesakralan alam direproduksi sebagai daya tarik simbolik yang memperkuat citra eksklusif dan autentik hotel. Temuan ini menegaskan bahwa dalam wacana hospitalitas kontemporer, bahkan nilai-nilai spiritual yang tampak luhur sekalipun dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding, sehingga menghasilkan bentuk spiritualitas yang dikomersialkan, yaitu spiritualitas yang dikemas dan dijual sebagai bagian dari pengalaman wisata premium.

f. *Nature as Experience* (Alam sebagai Pengalaman)

Metafora konseptual terakhir yang ditemukan secara dominan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Experience*, yang termanifestasi melalui ungkapan seperti *immersive jungle experience* [pengalaman hutan yang mendalam], *live the rainforest* [rasakan hutan hujan], *experience authentic nature* [nikmati keindahan alam yang sesungguhnya], dan *discover nature differently* [jelajahi alam dengan cara yang berbeda]. Kehadiran ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan bahwa alam tidak lagi direpresentasikan sekadar sebagai objek yang dilihat atau latar yang dinikmati secara visual, tetapi sebagai sesuatu yang harus dialami secara langsung dan personal. Dengan kata lain, teks pemasaran hotel

mengonstruksi alam sebagai ruang partisipatif yang mengundang wisatawan untuk terlibat secara fisik, emosional, dan sensorik dalam pengalaman wisata yang ditawarkan.

Secara interpretatif, metafora ini menunjukkan adanya pergeseran penting dalam representasi alam: dari *nature as scenery* [alam sebagai latar belakang] menuju *nature as lived experience* [alam sebagai pengalaman hidup]. Frasa seperti *immersive jungle experience* [pengalaman hutan yang mendalam] menekankan bahwa pengalaman wisata ideal bukan lagi sekadar “melihat” alam, tetapi “menjadi bagian dari” alam. Demikian pula, ungkapan *live the rainforest* [rasakan hutan hujan] memperlihatkan upaya diskursif untuk menghapus jarak antara wisatawan dan lingkungan, sehingga alam diposisikan sebagai ruang pengalaman yang harus diinternalisasi melalui tubuh, indera, dan emosi. Dalam konteks ini, hotel tidak hanya menjual kamar atau fasilitas, tetapi menjual pengalaman ekologis yang terkurasi, yaitu pengalaman yang dirancang agar wisatawan merasa terhubung dengan alam secara autentik.

Temuan ini selaras dengan teori ekonomi pengalaman (*experience economy*) dari (Pine & Gilmore, 2013), yang menyatakan bahwa dalam ekonomi modern, nilai utama suatu produk tidak lagi terletak pada barang atau jasa semata, melainkan pada kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan dan personal. Dalam kerangka ini, alam tidak lagi diposisikan hanya sebagai destinasi wisata, tetapi sebagai platform pengalaman, yaitu medium tempat wisatawan memperoleh pengalaman emosional, sensorik, dan transformasional. Dengan

demikian, keberadaan hutan, sungai, atau lanskap tropis memperoleh nilai ekonomi karena kemampuannya memfasilitasi pengalaman tersebut.

Dalam perspektif pariwisata, konstruksi ini juga sejalan dengan konsep pandangan wisatawan (*tourist gaze*) dari Urry & Larsen (2011), yang menjelaskan bahwa pariwisata kontemporer telah bergeser dari sekadar praktik “melihat” menuju praktik “mengalami” (*experiencing*). Wisatawan modern tidak lagi puas menjadi pengamat pasif, tetapi menginginkan keterlibatan yang lebih intim dan autentik dengan destinasi yang dikunjungi. Dalam korpus ini, kecenderungan tersebut tampak jelas melalui pilihan bahasa yang mendorong wisatawan untuk menyelami (*immerse*), menemukan (*discover*), dan menikmati (*experience*) alam secara langsung.

Dari perspektif ekolinguistik kritis Stibbe (2021), metafora ini merupakan bentuk *framing* yang menempatkan alam sebagai produk pengalaman. Nilai alam tidak terutama ditentukan oleh fungsi ekologisnya, melainkan oleh kapasitasnya menghasilkan pengalaman yang bernilai bagi manusia. Dengan demikian, relasi manusia dengan alam didefinisi dalam logika konsumsi: manusia tidak lagi sekadar mengunjungi alam, tetapi “mengonsumsi” pengalaman ekologis yang disediakan oleh alam melalui mediasi industri perhotelan.

Secara ideologis, metafora *Nature as Experience* memperkuat apa yang dapat disebut sebagai komodifikasi pengalaman, yaitu transformasi pengalaman ekologis menjadi komoditas konsumsi. Dalam logika ini, pengalaman seperti “merasakan hutan hujan tropis”, “hidup di tengah alam”, atau “menyatu dengan lanskap Bali” direproduksi sebagai produk yang dapat dibeli melalui paket

menginap di hotel. Alam, dengan demikian, menjadi bagian dari ekonomi pengalaman, di mana nilai utamanya terletak pada kemampuan menghadirkan sensasi dan emosi yang dapat dipasarkan.

Implikasi ideologis lainnya adalah menguatnya gerakan lingkungan yang berorientasi pada konsumsi (*consumerist environmentalism*), yaitu pandangan bahwa hubungan dengan alam diwujudkan melalui tindakan konsumsi, bukan melalui praktik konservasi atau tanggung jawab ekologis. Wisatawan didorong untuk merasa “terhubung dengan alam” melalui pengalaman yang dibeli, sementara dimensi ekologis seperti degradasi lingkungan, daya dukung, atau keberlanjutan ekosistem menjadi kurang terlihat dalam narasi. Dengan demikian, pengalaman ekologis diprivatisasi dan dipaketkan sebagai bagian dari gaya hidup wisata premium.

Secara keseluruhan, metafora *Nature as Experience* menunjukkan bahwa dalam korpus pemasaran hotel, alam direpresentasikan sebagai arena pengalaman yang telah dikomodifikasi, tempat wisatawan membeli sensasi autentisitas, kedekatan emosional, dan pengalaman imersif dengan lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam wacana perhotelan kontemporer, alam tidak hanya dijual sebagai ruang fisik atau simbol ekologis, tetapi sebagai produk pengalaman premium yang bernilai karena kemampuannya menghadirkan pengalaman personal yang dianggap unik dan berkesan.

Secara keseluruhan, analisis terhadap metafora konseptual dalam korpus pemasaran hotel, ditemukan bahwa enam metafora dominan, alam sebagai surga, alam sebagai tempat pelarian, alam sebagai penyembuh, alam sebagai aset

mewah, alam sebagai ruang suci, dan alam sebagai pengalaman, tidak berdiri sendiri sebagai perangkat retorik yang terpisah, melainkan membentuk suatu sistem representasi ideologis yang koheren dalam membingkai relasi antara hotel, wisatawan, dan alam. Secara kolektif, metafora-metafora tersebut memperlihatkan bagaimana bahasa bekerja bukan hanya untuk mendeskripsikan realitas, tetapi untuk mengkonstruksi realitas tertentu mengenai makna alam dalam konteks industri perhotelan.

Secara umum, enam metafora tersebut dapat disintesis ke dalam tiga pola ideologis utama, yaitu romantisasi alam, instrumentalisasi alam, dan komodifikasi alam. Ketiga pola ini mengindikasikan bahwa representasi alam dalam wacana promosi tidak sepenuhnya berorientasi pada nilai ekologis intrinsik, melainkan cenderung menempatkan alam sebagai objek yang dimaknai, dimanfaatkan, dan dipasarkan untuk memenuhi kepentingan konsumsi serta strategi branding pariwisata.

Pola pertama adalah romantisasi alam, yang terutama dibangun melalui metafora alam sebagai surga dan alam sebagai ruang suci. Dalam kedua metafora ini, alam direpresentasikan sebagai ruang ideal, murni, harmonis, bahkan *transcendental*, sebuah “surga tropis” yang bebas dari konflik ekologis maupun sosial. Frasa seperti *tropical paradise* [surga tropis], *heaven on earth* [surga di bumi], dan *sacred sanctuary* [tempat suci] menunjukkan bahwa alam dikonstruksi sebagai ruang utopis yang menghadirkan keindahan, ketenangan, dan kesucian. Secara diskursif, strategi ini sangat efektif karena mampu membangkitkan keterikatan emosional dan afektif pembaca terhadap lanskap yang dipromosikan.

Namun, secara kritis, romantisasi ini juga menghasilkan apa yang oleh Stibbe (2021) disebut sebagai penghapusan (*erasure*), yaitu penghilangan sistematis terhadap aspek-aspek ekologis yang problematik, seperti degradasi lingkungan, tekanan pembangunan pariwisata, konflik tata ruang, dan ketimpangan akses terhadap sumber daya alam. Dengan kata lain, melalui romantisasi, alam dipresentasikan sebagai ruang ideal yang “siap dikonsumsi”, sementara realitas ekologis yang kompleks disisihkan dari narasi.

Pola kedua adalah instrumentalisasi alam, yang tampak dominan melalui metafora alam sebagai penyembuh dan alam sebagai tempat pelarian. Dalam konstruksi ini, alam direpresentasikan berdasarkan fungsi utilitariannya bagi manusia, khususnya sebagai penyedia manfaat psikologis, emosional, dan terapeutik. Alam dipersonifikasikan sebagai agen penyembuh (*healer*) yang mampu memulihkan tubuh dan jiwa, sekaligus dibingkai sebagai ruang pelarian (*escape*) dari tekanan kehidupan modern. Secara simbolik, metafora ini membangun cerita bahwa nilai alam terletak pada kemampuannya memenuhi kebutuhan afektif manusia. Meskipun tampak positif karena menghadirkan citra harmonis antara manusia dan lingkungan, secara ideologis metafora ini tetap mereproduksi antroposentrisme, yaitu pandangan bahwa alam bernilai sejauh ia bermanfaat bagi manusia. Dalam perspektif ini, keberadaan alam tidak dipahami sebagai entitas dengan nilai intrinsik, tetapi sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang menyediakan relaksasi, keseimbangan, dan kesejahteraan. Dengan demikian, relasi ekologis direduksi menjadi relasi utilitarian.

Pola ketiga adalah komodifikasi alam, yang paling nyata melalui metafora *Nature as Luxury Asset* (Alam sebagai Aset Mewah) dan *Nature as Experience* (Alam sebagai Pengalaman). Dalam kedua metafora ini, alam tidak lagi sekadar direpresentasikan sebagai ruang indah atau sumber kenyamanan, tetapi sebagai komoditas ekonomi yang dapat dipaketkan, dipasarkan, dan dijual. Melalui ungkapan seperti *private jungle villa* [villa pribadi di tengah hutan], *exclusive riverfront retreat* [tempat peristirahatan eksklusif di tepi sungai], dan *immersive jungle experience* [pengalaman hutan yang mendalam], alam direduksi menjadi bagian dari produk wisata premium. Hutan, sungai, sawah, dan lanskap tropis diberi nilai ekonomi karena mampu meningkatkan nilai merek (*brand value*) hotel dan menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen. Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan Harvey (1996), fenomena ini merupakan bentuk komodifikasi alam, yaitu transformasi lingkungan menjadi objek pasar. Lebih jauh, metafora ini juga memperlihatkan dominasi neoliberalisme lingkungan, yakni keyakinan bahwa keberlanjutan dapat dicapai melalui mekanisme pasar dan konsumsi premium. Dalam logika ini, menikmati alam melalui hotel mewah diposisikan sebagai tindakan yang tidak hanya sah, tetapi bahkan dianggap bertanggung jawab.

Jika ditelaah secara keseluruhan, ketiga pola ideologis tersebut memperlihatkan satu kecenderungan besar: alam dalam korpus pemasaran hotel direpresentasikan terutama sebagai objek konsumsi. Alam diromantisasi agar tampak indah dan diinginkan; diinstrumentalisasi agar tampak berguna bagi kesejahteraan manusia; dan akhirnya dikomodifikasi agar dapat dipasarkan

sebagai produk bernilai ekonomi tinggi. Dengan demikian, bahasa pemasaran hotel tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi bekerja sebagai mekanisme ideologis yang membentuk *story we live by* Stibbe (2021), yaitu cerita sosial yang memengaruhi cara manusia memahami hubungan dengan lingkungan.

Cerita yang dibangun oleh korpus ini adalah bahwa alam adalah sesuatu yang harus dinikmati, dialami, dan dibeli. Wisatawan didorong untuk melihat alam sebagai sumber pengalaman premium, ruang penyembuhan pribadi, dan simbol status sosial. Sebaliknya, narasi tentang alam sebagai entitas ekologis yang harus dijaga, dipulihkan, dan dihormati secara intrinsik menjadi jauh kurang terlihat. Dalam konteks ini, keberlanjutan tidak hadir sebagai etika ekologis yang transformatif, tetapi lebih sebagai narasi simbolik yang memperhalus dan melegitimasi praktik konsumsi wisata.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa metafora dalam korpus pemasaran hotel bukan sekadar strategi stilistika untuk memperindah bahasa promosi, melainkan bagian dari praktik diskursif yang mereproduksi logika kapitalisme ekologis (*ecological capitalism*), di mana alam memperoleh nilai terutama ketika ia dapat diubah menjadi pengalaman, citra, dan keuntungan ekonomi. Temuan ini sekaligus memperlihatkan paradoks utama dalam wacana keberlanjutan hospitalitas kontemporer: semakin sering alam dibicarakan sebagai sesuatu yang berharga, semakin besar kecenderungannya untuk diperlakukan sebagai barang dagangan, bukan sebagai komunitas kehidupan yang memiliki hak ekologis tersendiri.

4.2. Jenis dan Pola Narasi Lingkungan dalam Wacana Pemasaran Hotel

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini berfokus pada identifikasi jenis dan pola narasi lingkungan yang dimunculkan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan metafora, strategi framing, dan evaluasi moral terhadap alam serta praktik keberlanjutan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan ekolinguistik kritis dengan merujuk pada kerangka *Stories We Live By* dari Stibbe (2021), terutama melalui kategori evaluasi (*evaluation*), pembingkaihan (*framing*), metafora (*metaphor*), ideologi (*ideology*), dan penghapusan (*erasure*). Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis tematik lintas kasus (*cross-case thematic analysis*) terhadap keseluruhan korpus teks pemasaran hotel berbasis alam dan keberlanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi lingkungan dalam korpus dibangun melalui tiga mekanisme linguistik utama, yaitu: (1) narasi evaluatif terhadap alam dan keberlanjutan, (2) strategi framing terhadap alam, dan (3) metafora konseptual tentang alam. Ketiga mekanisme tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk konstruksi ideologis tertentu mengenai hubungan antara hotel, wisatawan, dan lingkungan. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi lingkungan dalam korpus lebih dominan digunakan untuk membangun citra simbolik, emosional, dan komersial dibandingkan untuk menghadirkan kesadaran ekologis yang substantif dan transformatif.

4.2.1 Narasi Evaluatif terhadap Alam dan Keberlanjutan

a. *Evaluative Adjectives* (Adjektiva Evaluatif): Penilaian Positif terhadap Alam

Analisis korpus menunjukkan bahwa narasi lingkungan dalam teks pemasaran hotel didominasi oleh penggunaan adjektiva-adjektiva evaluatif (*evaluative adjectives*) atau adjektiva evaluatif positif seperti *beautiful* [indah], *breathtaking* [menakjubkan], *lush* [subur], *serene* [tenang], *spectacular* [luar biasa], *picturesque* [indah, menawan], *tranquil* [tenang], dan *stunning* [menakjubkan, memukau]. Adjektiva tersebut muncul secara konsisten dalam deskripsi lanskap hotel dan lingkungan sekitarnya, baik dalam bentuk frasa nominal maupun konstruksi deskriptif yang menonjolkan daya tarik visual alam. Beberapa contoh data yang ditemukan dalam korpus antara lain:

“Breathtaking jungle views await.”

[Pemandangan hutan yang menakjubkan menanti Anda.]

“Surrounded by lush tropical rainforest.”

[Dikelilingi oleh hutan hujan tropis yang rimbun.]

“A serene river valley retreat.”

[Tempat peristirahatan yang tenang di lembah sungai.]

“Spectacular rice terrace scenery.”

[Pemandangan sawah terasering yang menakjubkan.]

Dominasi adjektiva evaluatif tersebut menunjukkan bahwa teks pemasaran hotel tidak hanya bertujuan mendeskripsikan lokasi secara informatif, tetapi juga membangun respon emosional tertentu terhadap lanskap yang dipromosikan. Alam direpresentasikan melalui bahasa yang sarat penilaian positif sehingga pembaca diarahkan untuk memandang lingkungan sebagai sesuatu yang indah, harmonis, damai, dan layak diinginkan. Dengan demikian, pilihan leksikal dalam korpus berfungsi membangun gambaran afektif (*affective imagery*), yaitu citra emosional

yang mampu membangkitkan imajinasi wisatawan mengenai pengalaman ideal di tengah alam tropis Bali.

Secara interpretatif, penggunaan adjektiva seperti *breathtaking* dan *spectacular* memperlihatkan bahwa lanskap alam dikonstruksi sebagai pertunjukan visual yang mengundang kekaguman. Sementara itu, kata-kata seperti *serene*, *tranquil*, dan *peaceful* membingkai alam sebagai ruang emosional yang menawarkan ketenangan dan relaksasi psikologis. Dalam konteks ini, lingkungan tidak diposisikan sebagai sistem ekologis yang kompleks, melainkan sebagai sumber pengalaman afektif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan emosional wisatawan. Fungsi utama bahasa karenanya tidak sekadar informatif, tetapi persuasif dan afektif, yaitu membentuk fantasi wisata tentang kedamaian, kenyamanan, dan keindahan alam tropis.

Dalam perspektif ekolinguistik, Stibbe (2021) menjelaskan bahwa *evaluation* merupakan salah satu mekanisme utama dalam bahasa yang digunakan untuk memberi penilaian moral dan emosional terhadap realitas tertentu. Melalui evaluasi positif, teks membangun cerita (*stories we live by*) yang memengaruhi cara manusia memahami dan merespons dunia. Dalam korpus ini, adjektiva seperti *beautiful* dan *serene* tidak bersifat netral karena secara implisit mengarahkan pembaca untuk memandang alam sebagai sesuatu yang positif, diinginkan, dan bernilai tinggi. Dengan kata lain, bahasa berfungsi sebagai mekanisme ideologis yang membentuk persepsi ekologis melalui proses evaluasi linguistik.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) dari Fairclough (2023) yang menyatakan bahwa

pilihan bahasa evaluatif memiliki kekuatan ideologis karena mampu menaturalisasi cara pandang tertentu terhadap realitas sosial. Repetisi adjektiva positif dalam teks pemasaran hotel menghasilkan kesan bahwa hubungan antara pariwisata dan alam bersifat harmonis, estetis, dan tanpa konflik. Realitas ekologis yang lebih kompleks, seperti tekanan pembangunan pariwisata, eksploitasi sumber daya alam, degradasi lingkungan, dan persoalan sosial-ekologis lokal, menjadi tersisih dari narasi karena tertutupi oleh dominasi bahasa estetika dan emosional.

Selain itu, dominasi evaluasi positif terhadap alam menunjukkan bahwa nilai lingkungan dalam korpus lebih banyak ditentukan berdasarkan kapasitasnya dalam menghasilkan pengalaman visual dan emosional bagi wisatawan. Hutan, sungai, dan persawahan dihargai terutama karena mampu menciptakan rasa kagum, damai, dan relaksasi. Dalam konteks ini, alam mengalami reduksi makna dari entitas ekologis menjadi objek estetis yang memiliki daya jual tinggi dalam industri hospitalitas.

Secara ideologis, temuan ini memperlihatkan munculnya ekologi estetis (*aesthetic environmentalism*), yaitu cara pandang yang menilai lingkungan terutama berdasarkan keindahan visual dan pengalaman emosional yang dihasilkannya. Paradigma ini cenderung meminggirkan dimensi ekologis yang lebih substantif karena lingkungan direpresentasikan terutama sebagai lanskap konsumsi wisata. Dengan demikian, evaluasi positif terhadap alam dalam korpus tidak hanya berfungsi memperkuat strategi promosi hotel, tetapi juga mereproduksi logika komodifikasi estetis terhadap lingkungan dalam industri pariwisata global.

b. *Positive Moral Discourse* (Wacana Moral yang Positif): Alam dan Hotel sebagai Entitas “Baik”

Selain adjektiva evaluatif, korpus juga menunjukkan dominasi wacana *positive moral discourse* melalui penggunaan kata-kata seperti *responsible* [bertanggung jawab], *ethical*, [etis,] *eco-conscious* [ramah lingkungan], *sustainable* [berkelanjutan], *green* [hijau], dan *environmentally friendly* [ramah lingkungan]. Ungkapan seperti *committed to responsible hospitality* [berkomitmen pada pariwisata yang bertanggung jawab], *eco-friendly resort* [resor ramah lingkungan], dan *sustainable luxury retreat* [resor mewah yang ramah lingkungan] muncul secara eksplisit dalam banyak teks pemasaran hotel.

Secara interpretatif, penggunaan leksikon tersebut menunjukkan bahwa hotel berupaya membangun identitas moral sebagai pelaku industri pariwisata yang peduli lingkungan. Narasi keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi sebagai bentuk legitimasi etis yang memperkuat citra positif hotel di mata konsumen. Dalam konteks ini, keberlanjutan dikonstruksi sebagai nilai moral yang melekat pada identitas merek.

Dalam kerangka *evaluation* Stibbe (2021), penggunaan leksiko seperti (*responsible* dan *sustainable* merupakan bentuk evaluasi moral (*moral evaluation*), yaitu bahasa yang membangun persepsi mengenai apa yang dianggap baik, bertanggung jawab, dan layak didukung. Dengan demikian, teks pemasaran tidak hanya menjual produk wisata, tetapi juga menjual citra moral tertentu.

Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa evaluasi moral tersebut sering kali tidak disertai penjelasan operasional yang konkret mengenai praktik

ekologis hotel. Leksikon seperti *eco-friendly* dan *green* lebih banyak hadir sebagai klaim simbolik dibandingkan sebagai paparan rinci tentang pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah, konservasi air, atau perlindungan biodiversitas. Fenomena ini menunjukkan kecenderungan ekologi simbolis (*symbolic environmentalism*), yaitu penggunaan bahasa keberlanjutan untuk membangun legitimasi moral tanpa transformasi ekologis yang substansial.

c. *Sustainability as Moral Branding* (Keberlanjutan sebagai Pencitraan Moral)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan dalam korpus pemasaran hotel tidak hanya berfungsi sebagai representasi kepedulian lingkungan, tetapi juga bekerja sebagai strategi pencitraan moral (*moral branding*). Hal ini tampak melalui kemunculan berbagai kolokasi yang menggabungkan leksikon keberlanjutan dengan diskursus kemewahan dan eksklusivitas, seperti *sustainable luxury* [kemewahan berkelanjutan], *eco-luxury retreat* [resor mewah ramah lingkungan], *green premium experience* [pengalaman premium yang ramah lingkungan], *responsible luxury hospitality* [perhotelan mewah yang bertanggung jawab], dan *exclusive eco-resort* [resor ramah lingkungan eksklusif]. Pola linguistik tersebut memperlihatkan bahwa konsep keberlanjutan tidak diposisikan sebagai alternatif terhadap logika konsumsi, melainkan diintegrasikan secara langsung ke dalam sistem nilai industri wisata premium. Beberapa data berikut menunjukkan kecenderungan tersebut:

“Experience sustainable luxury in the heart of nature.”

[Nikmati kemewahan berkelanjutan di tengah alam]

“An eco-luxury retreat designed for conscious travelers.”

[Tempat peristirahatan mewah ramah lingkungan yang dirancang untuk para pelancong yang peduli lingkungan]

“Enjoy a premium green experience surrounded by tropical serenity.”

[Nikmati pengalaman alam yang istimewa di tengah ketenangan tropis]

Secara interpretatif, kolokasi antara istilah keberlanjutan dan kemewahan menunjukkan adanya reposisi makna keberlanjutan dalam wacana hospitalitas kontemporer. Keberlanjutan tidak lagi direpresentasikan terutama sebagai komitmen ekologis yang menekankan pengurangan konsumsi, konservasi sumber daya, atau transformasi praktik industri, tetapi sebagai atribut simbolik yang meningkatkan citra dan daya saing hotel. Dengan demikian, nilai ekologis direartikulasikan menjadi bagian dari pengalaman wisata eksklusif yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan kelas premium.

Pilihan leksikal seperti *eco-luxury* [mewah ramah lingkungan] dan *premium green experience* [pengalaman hijau premium] juga memperlihatkan bahwa keberlanjutan dikonstruksi sebagai identitas gaya hidup (*lifestyle identity*). Hotel tidak hanya menjual fasilitas fisik dan kenyamanan, tetapi juga menjual rasa moral bahwa wisatawan dapat menikmati kemewahan tanpa kehilangan citra sebagai individu yang peduli lingkungan. Dalam konteks ini, pengalaman wisata berbasis alam dipresentasikan sebagai bentuk konsumsi yang secara moral benar dan sosial bernilai positif.

Dalam perspektif ekolinguistik, Stibbe (2021) menjelaskan bahwa bahasa memiliki kemampuan untuk membentuk *stories we live by*, yaitu narasi ideologis yang memengaruhi cara manusia memahami hubungan antara konsumsi, identitas, dan lingkungan. Narasi keberlanjutan dalam korpus ini membangun cerita bahwa konsumsi wisata premium dapat berjalan selaras dengan kepedulian ekologis.

Dengan demikian, keberlanjutan direpresentasikan bukan sebagai pembatas konsumsi, tetapi sebagai legitimasi moral bagi praktik konsumsi itu sendiri.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kritik terhadap kapitalisme hijau (*green capitalism*), yang menyatakan bahwa kapitalisme modern cenderung mengadaptasi isu lingkungan ke dalam mekanisme pasar tanpa mengubah struktur konsumsi secara mendasar. Dalam paradigma ini, keberlanjutan berfungsi sebagai *branding resource* (sumber daya pencitraan merek), yaitu sumber nilai simbolik yang meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Hotel memanfaatkan bahasa hijau untuk memperkuat diferensiasi pasar sekaligus membangun citra moral yang positif di tengah meningkatnya tren wisata ramah lingkungan (*eco-conscious tourism*) global.

Selain itu, dominasi kolokasi seperti *sustainable luxury* [kemewahan berkelanjutan] memperlihatkan adanya pergeseran ideologis dalam industri hospitalitas. Secara tradisional, keberlanjutan sering diasosiasikan dengan pengurangan konsumsi, kesederhanaan, dan efisiensi ekologis. Namun dalam korpus ini, keberlanjutan justru dilekatkan pada kemewahan, eksklusivitas, dan pengalaman premium. Hal ini menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan telah diredefinisi agar kompatibel dengan logika pasar wisata kelas atas.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*), strategi semacam ini dapat dipahami sebagai bentuk legitimasi ideologis melalui bahasa. Penggunaan istilah *green* [hijau], *eco-friendly* [ramah lingkungan], dan *sustainable* [keberlanjutan] dalam konteks kemewahan menghasilkan kesan bahwa konsumsi wisata premium tetap dapat dianggap etis dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, bahasa keberlanjutan bekerja untuk meredam potensi kritik terhadap dampak ekologis industri pariwisata melalui penciptaan citra moral yang positif.

Secara ideologis, temuan ini memperlihatkan munculnya wacana konsumsi yang beretika (*ethical consumerism discourse*), yaitu gagasan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat diwujudkan melalui tindakan konsumsi. Dalam narasi ini, wisatawan diposisikan sebagai “konsumen etis” yang dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan melalui pilihan hotel dan pengalaman wisata yang mereka beli. Implikasinya, keberlanjutan direduksi menjadi bagian dari identitas gaya hidup dan simbol status sosial, bukan terutama sebagai praktik transformasi ekologis yang menantang logika konsumsi dan eksploitasi lingkungan.

Dengan demikian, framing Keberlanjutan sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Nilai (*Sustainability as Moral Branding*) menunjukkan bahwa bahasa keberlanjutan dalam korpus pemasaran hotel tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi lingkungan, tetapi juga sebagai mekanisme ideologis yang mengintegrasikan nilai-nilai ekologis ke dalam sistem konsumsi wisata premium global.

4.2.2 Narasi *Framing* terhadap Alam

a. *Nature as Aesthetic Experience* (Alam sebagai Pengalaman Estetis)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa framing paling dominan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Aesthetic Experience*. Framing ini direalisasikan melalui penggunaan adjektiva evaluatif positif seperti *beautiful* [indah], *lush* [subur], *breathtaking* [menakjubkan], *spectacular* [luar biasa], *serene*

[tenang], dan *picturesque* [indah], serta melalui klausa relasional (*relational clauses*) seperti *surrounded by rainforest* [dikelilingi oleh hutan hujan], *nestled in lush greenery* [terletak di tengah-tengah pepohonan yang rimbun], dan *overlooking the iconic rice terraces* [menghadap ke sawah terasering yang ikonik.]. Pola linguistik tersebut muncul secara konsisten dalam berbagai teks promosi hotel dan menempatkan lanskap alam sebagai elemen utama dalam konstruksi citra destinasi wisata. Beberapa data berikut memperlihatkan kecenderungan tersebut:

“Breathtaking jungle views await.”

[Pemandangan hutan yang menakjubkan menanti Anda]

“Surrounded by lush tropical rainforest.”

[Dikelilingi oleh hutan hujan tropis yang rimbun]

“Overlooking the iconic rice terraces of Ubud.”

[Menghadap ke sawah terasering ikonik Ubud]

Secara interpretatif, penggunaan adjektiva evaluatif dan konstruksi relasional tersebut menunjukkan bahwa alam tidak direpresentasikan sebagai ruang ekologis yang kompleks, melainkan sebagai objek visual yang dirancang untuk menghasilkan kekaguman estetis. Alam dikonstruksi sebagai pemandangan yang menakjubkan, yaitu panorama yang harus dilihat, dinikmati, dan dikonsumsi secara visual oleh wisatawan. Dalam konteks ini, nilai utama lingkungan terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman visual yang memukau dan emosional bagi konsumen wisata.

Pilihan leksikal seperti *breathtaking* dan *spectacular* juga memperlihatkan bahwa teks pemasaran hotel bekerja melalui strategi afektif. Bahasa tidak sekadar mendeskripsikan lanskap, tetapi membangun respon emosional tertentu terhadap alam. Wisatawan diarahkan untuk membayangkan pengalaman sensorik yang menyenangkan, damai, dan eksklusif melalui representasi visual alam tropis Bali.

Dengan demikian, framing ini memperlihatkan bahwa pengalaman estetis menjadi pusat dalam konstruksi makna lingkungan pada wacana pemasaran hotel.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis, Fairclough (2023) menjelaskan bahwa bahasa evaluatif memiliki fungsi ideologis karena mampu menaturalisasi cara pandang tertentu terhadap realitas sosial. Melalui repetisi adjektiva positif dan representasi visual yang romantis, teks pemasaran hotel membangun kesan bahwa relasi antara industri pariwisata dan alam merupakan sesuatu yang harmonis, wajar, dan tidak problematik. Strategi ini menghasilkan apa yang disebut Fairclough sebagai naturalisasi ideologis, yaitu proses ketika konstruksi diskursif tertentu diterima sebagai “kebenaran alamiah” tanpa dipertanyakan secara kritis.

Sementara itu, dalam kerangka ekolinguistik Stibbe (2021), framing semacam ini menunjukkan dominasi nilai estetika atas nilai ekologis. Alam direpresentasikan terutama berdasarkan daya tarik visualnya, bukan berdasarkan fungsi ekologis, keberlanjutan ekosistem, atau relasi ekologis yang kompleks. Hutan, sungai, dan persawahan hadir sebagai latar visual yang memperkuat daya tarik wisata, sementara aspek-aspek seperti degradasi lingkungan, tekanan pembangunan pariwisata, alih fungsi lahan, dan persoalan ekologis lokal cenderung dihilangkan dari narasi.

Dengan demikian, framing *Nature as Aesthetic Experience* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi wisata, tetapi juga bekerja sebagai mekanisme ideologis yang mereproduksi cara pandang antroposentris terhadap lingkungan. Alam diposisikan terutama sebagai objek konsumsi visual bagi manusia. Implikasi ideologis dari framing ini adalah munculnya komodifikasi estetika, yaitu proses

transformasi alam menjadi komoditas estetis dalam industri pariwisata. Dalam proses tersebut, nilai ekologis alam direduksi menjadi nilai visual dan emosional yang memiliki daya jual tinggi di pasar wisata global.

b. *Nature as Emotional Escape* (Alam sebagai Pelarian Emosional)

Framing berikutnya yang dominan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Emotional Escape*. Framing ini direalisasikan melalui penggunaan verba dan ekspresi emosional seperti *escape* [melarikan diri], *retreat* [retret], *unwind* [bersantai], *rejuvenate* [menghidupkan kembali], *disconnect* [memutuskan sambungan], dan *immerse yourself* [nikmati sepenuhnya], serta melalui frasa-frasa persuasif seperti *escape to paradise* [melarikan diri ke surga], *retreat into nature* [menyendiri di alam], *a peaceful hideaway* [tempat peristirahatan yang tenang], dan *get away from it all* [melarikan diri dari segala sesuatunya]. Pola linguistik tersebut muncul secara konsisten dalam deskripsi hotel berbasis alam dan wellness, yang menempatkan lingkungan sebagai ruang pelarian psikologis dari rutinitas kehidupan modern. Beberapa kutipan data berikut memperlihatkan pola tersebut:

“Escape to paradise in the heart of Ubud.”

[Nikmati liburan di surga di jantung Ubud]

“Retreat into nature and rediscover tranquility.”

[Nikmati keindahan alam dan temukan kembali ketenangan]

“Unwind amidst lush tropical serenity.”

[Nikmati ketenangan di tengah keindahan alam tropis yang rimbun]

Secara interpretatif, penggunaan verba seperti *escape* dan *retreat* menunjukkan bahwa alam dikonstruksi bukan sekadar sebagai lokasi geografis, tetapi sebagai ruang psikologis dan emosional. Alam diposisikan sebagai antitesis dari kehidupan urban yang diasosiasikan dengan stres, kepadatan, tekanan pekerjaan, dan kelelahan emosional. Dalam framing ini, pengalaman berada di

tengah alam dipresentasikan sebagai bentuk pemulihan diri (*self-restoration*) yang memungkinkan individu memperoleh ketenangan, keseimbangan emosional, dan relaksasi mental.

Pilihan leksikal seperti *unwind* [bersantai], *peaceful* [damai], dan *tranquility* [ketenangan] juga memperlihatkan bahwa wacana pemasaran hotel bekerja melalui strategi afektif yang menargetkan kebutuhan emosional wisatawan modern. Teks tidak hanya menjual fasilitas akomodasi, tetapi menjual sensasi ketenangan dan pengalaman pelepasan emosional. Dengan demikian, alam direpresentasikan sebagai ruang terapi psikologis yang menawarkan pengalaman melarikan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif ekolinguistik, Stibbe (2021) menjelaskan bahwa framing semacam ini merupakan bentuk penilaian emosional (*emotional evaluation*), yaitu strategi linguistik yang menghubungkan entitas tertentu dengan nilai emosional positif. Dalam korpus ini, alam diasosiasikan secara konsisten dengan relaksasi, kedamaian, dan kesejahteraan psikologis. Framing tersebut membentuk cerita bahwa kedekatan dengan alam merupakan solusi emosional yang ideal bagi manusia modern.

Namun demikian, secara kritis, framing *Nature as Emotional Escape* juga memperlihatkan kecenderungan antroposentris karena nilai alam ditentukan terutama berdasarkan manfaat emosionalnya bagi manusia. Alam dihargai bukan karena nilai intrinsik ekologisnya, tetapi karena kemampuannya menyediakan kenyamanan psikologis dan pengalaman relaksasi bagi wisatawan. Dalam konteks

ini, relasi manusia dengan lingkungan direduksi menjadi relasi konsumtif yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan emosional individu.

Dalam perspektif kritik budaya konsumsi, framing ini dapat dipahami sebagai bentuk *emotional consumption*, yaitu proses ketika emosi, ketenangan, dan kebahagiaan diproduksi dan dipasarkan sebagai komoditas wisata. Pengalaman relaksasi yang sebelumnya bersifat personal dan non-material direpresentasikan sebagai sesuatu yang dapat diperoleh melalui pembelian pengalaman hotel berbasis alam. Dengan demikian, alam tidak hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga menjadi medium komersial untuk menjual pengalaman emosional kepada konsumen global.

Selain itu, framing ini juga memperlihatkan bagaimana industri hospitalitas mengintegrasikan narasi kesejahteraan ke dalam strategi pemasaran lingkungan. Alam dikonstruksi sebagai ruang penyembuhan emosional yang selaras dengan tren pariwisata kesehatan global, di mana wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga mencari pemulihan psikologis dan keseimbangan hidup. Akibatnya, lingkungan alam mengalami transformasi makna: dari ruang ekologis menjadi ruang terapeutik dan konsumtif yang memiliki nilai ekonomi tinggi dalam pasar wisata premium.

Secara ideologis, framing *Nature as Emotional Escape* mereproduksi gagasan bahwa solusi terhadap tekanan kehidupan modern dapat dicapai melalui konsumsi pengalaman wisata berbasis alam. Implikasi dari framing ini adalah munculnya normalisasi logika konsumsi emosional dalam industri pariwisata, di mana

ketenangan, relaksasi, dan kesejahteraan psikologis diposisikan sebagai produk yang dapat dibeli melalui pengalaman menginap di hotel berbasis alam.

c. *Nature as Consumable Resource* (Alam sebagai Sumber Daya yang Dapat Dikonsumsi)

Framing berikutnya yang menonjol dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Consumable Resource*. Framing ini direalisasikan melalui berbagai frasa nomina komersial seperti *private jungle villa* [villa pribadi di tengah hutan], *riverfront suite* [suite tepi Sungai], *forest-view room* [kamar dengan pemandangan hutan], *exclusive rice terrace retreat* [Tempat peristirahatan eksklusif di sawah terasering], dan *infinity pool overlooking the rainforest* [kolam renang tanpa batas dengan pemandangan hutan hujan]. Pola linguistik tersebut menunjukkan bahwa unsur-unsur alam tidak hanya hadir sebagai latar geografis, tetapi telah diintegrasikan secara langsung ke dalam konstruksi nilai ekonomi hotel dan dijadikan bagian dari produk yang dipasarkan kepada wisatawan. Beberapa contoh data berikut memperlihatkan kecenderungan tersebut:

“Stay in our exclusive riverfront suite.”

[Menginaplah di suite eksklusif kami yang menghadap Sungai]

“A private jungle villa surrounded by tropical serenity.”

[Sebuah vila pribadi di tengah hutan yang dikelilingi oleh ketenangan tropis]

“Experience luxury with uninterrupted forest views.”

[Nikmati kemewahan dengan pemandangan hutan yang tak terhalang]

Secara interpretatif, penggunaan frasa nomina tersebut menunjukkan bahwa alam direpresentasikan sebagai sumber daya konsumtif yang memiliki nilai komersial tinggi. Hutan, sungai, lembah, dan persawahan tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai entitas ekologis, tetapi sebagai atribut premium yang meningkatkan daya tarik dan nilai jual hotel. Dalam konteks ini, elemen-elemen

lingkungan mengalami transformasi simbolik menjadi bagian dari paket pengalaman wisata yang dapat dipasarkan, dinikmati, dan dikonsumsi oleh wisatawan.

Pilihan leksikal seperti *private* [pribadi], *exclusive* [eksklusif], dan *luxury* [mewah] juga memperlihatkan bahwa akses terhadap alam dikonstruksi sebagai bentuk privilese eksklusif. Alam tidak direpresentasikan sebagai ruang ekologis bersama, melainkan sebagai pengalaman premium yang hanya dapat diakses melalui konsumsi layanan hospitalitas tertentu. Dengan demikian, framing ini memperlihatkan bagaimana lingkungan alam direstrukturisasi ke dalam logika industri pariwisata berbasis pasar.

Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan, Harvey (1996) menjelaskan bahwa kapitalisme modern bekerja melalui proses komodifikasi alam, yaitu transformasi unsur-unsur lingkungan menjadi komoditas ekonomi yang memiliki nilai tukar dalam pasar. Alam yang sebelumnya dipahami sebagai ruang hidup ekologis direduksi menjadi objek ekonomi yang dapat dipaketkan, dipromosikan, dan dipertukarkan dalam sistem konsumsi global. Temuan penelitian ini memperlihatkan mekanisme tersebut secara jelas melalui representasi linguistik yang menghubungkan lanskap alam dengan nilai eksklusivitas dan kemewahan.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis, framing semacam ini juga menunjukkan bagaimana bahasa berfungsi mereproduksi relasi kuasa ekonomi tertentu. Melalui strategi representasi yang menekankan kemewahan dan eksklusivitas, teks pemasaran hotel menormalisasi gagasan bahwa alam memiliki nilai terutama ketika mampu menghasilkan keuntungan ekonomi dan meningkatkan

kapital simbolik hotel. Dengan kata lain, lingkungan dipahami bukan berdasarkan fungsi ekologisnya, tetapi berdasarkan kapasitasnya dalam menciptakan diferensiasi pasar dan daya tarik komersial.

Dari perspektif ekolinguistik, framing *Nature as Consumable Resource* memperlihatkan dominasi pandangan antroposentris dan utilitarian terhadap alam. Nilai lingkungan ditentukan berdasarkan manfaat ekonominya bagi manusia, khususnya bagi industri hospitalitas dan konsumsi wisata premium. Hutan, sungai, dan persawahan memperoleh makna terutama ketika dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan memperkuat branding hotel berbasis alam.

Secara ideologis, framing ini merefleksikan dominasi neoliberalisme lingkungan, yaitu pandangan bahwa alam dapat dilestarikan sekaligus dimanfaatkan melalui mekanisme pasar dan konsumsi premium. Dalam paradigma ini, keberlanjutan lingkungan tidak diposisikan sebagai tanggung jawab ekologis kolektif, tetapi sebagai bagian dari strategi ekonomi dan diferensiasi produk wisata. Alam dipertahankan sejauh mampu meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing industri pariwisata.

Implikasi lebih lanjut dari framing ini adalah terjadinya redefinisi akses terhadap alam. Lingkungan yang sebelumnya merupakan ruang ekologis publik direpresentasikan sebagai komoditas eksklusif yang hanya dapat dinikmati melalui kemampuan konsumsi tertentu. Dengan demikian, framing *Nature as Consumable Resource* tidak hanya mereproduksi komodifikasi lingkungan, tetapi juga memperkuat logika kapitalisasi alam dalam industri hospitalitas global.

4.2.3 Narasi Metaforis tentang Alam

a. *Nature as Paradise* (Alam sebagai Surga)

Metafora yang paling dominan dalam korpus pemasaran hotel adalah *Nature as Paradise*, yang direalisasikan melalui berbagai ungkapan seperti *tropical paradise* [surga tropis], *slice of paradise* [sepotong surga], *paradise found* [surga yang ditemukan], *heaven on earth* [surga di bumi], dan *hidden paradise* [surga tersembunyi]. Kemunculan metafora ini secara konsisten dalam deskripsi hotel menunjukkan bahwa alam tropis Bali dikonstruksi sebagai ruang ideal yang identik dengan keindahan, ketenangan, kemurnian, dan kebahagiaan. Lanskap alam tidak sekadar dipresentasikan sebagai lokasi wisata, tetapi sebagai dunia utopis yang terpisah dari kompleksitas dan tekanan kehidupan modern. Beberapa contoh data berikut memperlihatkan pola tersebut:

“Escape to a tropical paradise in the heart of Ubud.”

[Nikmati liburan di surga tropis di jantung Ubud]

“A hidden slice of paradise surrounded by rainforest.”

[Sebuah surga tersembunyi yang dikelilingi hutan hujan]

“Experience heaven on earth beside the sacred river.”

[Rasakan surga di bumi di tepi sungai suci]

Secara interpretatif, metafora *paradise* [surga] menunjukkan bahwa alam ditingkahi sebagai ruang imajiner yang sempurna dan bebas konflik. Kata *paradise* memiliki muatan religius, spiritual, dan emosional yang sangat kuat karena secara historis diasosiasikan dengan surga, kedamaian abadi, dan kehidupan ideal tanpa penderitaan. Ketika metafora tersebut dilekatkan pada alam, lanskap tropis Bali direpresentasikan bukan sebagai ruang ekologis nyata yang kompleks, tetapi sebagai tempat pelarian ideal yang menawarkan pengalaman kebahagiaan dan harmoni absolut.

Dalam teori metafora konseptual, (Lakoff & Johnson, 2008) menjelaskan bahwa metafora bekerja melalui proses pemindahan makna dari satu domain konseptual ke domain lainnya. Dalam metafora *Nature as Paradise*, makna “surga” sebagai ruang ideal dipindahkan ke domain “alam”, sehingga alam dipahami melalui kerangka konseptual religius dan utopis. Akibatnya, cara manusia memaknai lingkungan tidak lagi bersifat ekologis atau material, tetapi emosional dan imajinatif. Alam direduksi menjadi simbol kebahagiaan, kedamaian, dan kesempurnaan yang dapat dikonsumsi melalui pengalaman wisata.

Dalam perspektif ekolinguistik, Stibbe (2021) menjelaskan bahwa metafora semacam ini berfungsi sebagai perangkat bingkai (*framing device*) yang membentuk *stories we live by*, yaitu cerita-cerita ideologis yang memengaruhi cara manusia memahami relasi dengan lingkungan. Metafora *Nature as Paradise* menghasilkan romantisasi alam karena lingkungan direpresentasikan sebagai sesuatu yang selalu indah, harmonis, dan menyenangkan. Narasi tersebut membangun kesan bahwa alam tropis Bali merupakan ruang alami yang murni dan tidak tersentuh oleh persoalan ekologis maupun sosial.

Namun demikian, secara kritis, romantisasi ini juga menghasilkan penghapusan ekologis (*ecological erasure*), yaitu penghilangan aspek-aspek ekologis yang problematik dari narasi wisata. Realitas seperti polusi, kemacetan, alih fungsi lahan, tekanan pembangunan pariwisata, eksploitasi sumber daya air, dan degradasi lingkungan tidak memperoleh ruang dalam representasi bahasa pemasaran hotel. Melalui dominasi metafora utopis, kompleksitas ekologis disederhanakan menjadi citra visual dan emosional yang idealistik.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis, strategi representasi seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk naturalisasi ideologis. Bahasa bekerja untuk menciptakan ilusi harmoni antara industri pariwisata dan alam sehingga dampak ekologis pembangunan wisata menjadi kurang terlihat dalam kesadaran publik. Dengan demikian, metafora *Nature as Paradise* tidak hanya memperkuat daya tarik emosional destinasi wisata, tetapi juga mereproduksi cara pandang antroposentris yang menempatkan alam sebagai objek konsumsi estetis dan emosional bagi manusia.

Selain itu, metafora ini memperlihatkan bagaimana industri hospitalitas memanfaatkan imajinasi tropis dalam membangun citra destinasi global. Bali diposisikan sebagai “surga tropis” yang menawarkan pengalaman eksotis, damai, dan spiritual bagi wisatawan internasional. Dalam konteks ini, alam tropis mengalami komodifikasi simbolik karena nilai lingkungannya ditentukan terutama berdasarkan kemampuannya menghasilkan fantasi wisata yang menarik secara emosional dan komersial.

Secara ideologis, metafora *Nature as Paradise* mereproduksi pandangan bahwa alam merupakan ruang konsumsi emosional yang harus dinikmati dan dialami, bukan terutama ruang ekologis yang harus dipahami dan dilindungi secara kritis. Implikasi dari metafora ini adalah terbentuknya narasi wisata yang menormalisasi konsumsi lanskap alam melalui romantisasi bahasa, sementara persoalan keberlanjutan ekologis yang lebih substantif cenderung tersisih dari wacana pemasaran hotel.

b. *Nature as Healer* (Alam sebagai Penyembuh)

Metafora *Nature as Healer* direalisasikan melalui dominasi leksikon seperti *healing* [penyembuhan], *restore* [memulihkan], *renew* [memperbarui], *rejuvenate* [menghidupkan kembali], *wellness sanctuary* [tempat peristirahatan kesehatan], *revitalize* [menghidupkan kembali], dan *balance* [keseimbangan]. Dalam berbagai teks pemasaran hotel, alam tidak hanya dideskripsikan sebagai lanskap fisik, tetapi dipersonifikasikan sebagai agen aktif yang memiliki kemampuan untuk memulihkan kondisi tubuh, pikiran, dan jiwa manusia. Representasi ini tampak dalam sejumlah ungkapan seperti:

“A healing sanctuary for body and soul.”

[Tempat peristirahatan yang menenangkan bagi tubuh dan jiwa]

“Restore your inner balance in the heart of nature.”

[Temukan kembali keseimbangan batin Anda di tengah alam]

“Rejuvenate amidst the serenity of the rainforest.”

[Segarkan diri di tengah ketenangan hutan hujan]

Data tersebut menunjukkan bahwa lingkungan alam dikonstruksi sebagai ruang terapeutik yang menawarkan pengalaman pemulihan personal. Sungai, hutan tropis, udara segar, dan suasana tenang direpresentasikan bukan semata-mata sebagai elemen ekologis, tetapi sebagai medium penyembuhan yang mampu mengatasi stres, kelelahan, dan tekanan psikologis kehidupan modern. Dengan demikian, alam diposisikan sebagai sumber kesejahteraan yang memiliki fungsi emosional dan terapeutik bagi wisatawan.

Secara interpretatif, metafora ini membangun relasi simbolik bahwa alam memiliki kapasitas menyembuhkan manusia, baik secara fisik maupun spiritual. Relasi tersebut memperlihatkan bagaimana lingkungan direpresentasikan sebagai ruang pemulihan holistik (*holistic healing space*) yang mampu menghadirkan

keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa. Dalam konteks industri hospitalitas, konstruksi semacam ini memperkuat berkembangnya wacana kesejahteraan ramah lingkungan (*eco-wellness discourse*), yaitu integrasi antara alam, kesehatan, spiritualitas, dan kesejahteraan dalam strategi pemasaran wisata kontemporer. Wisata alam tidak lagi dipromosikan hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi sebagai bentuk terapi emosional dan transformasi personal.

Dalam perspektif teori metafora Lakoff & Johnson (2008), metafora ini merupakan bentuk metafora personifikasi, yaitu ketika entitas non-manusia diberikan karakteristik dan kemampuan manusiawi. Dalam korpus, alam diberi kemampuan untuk “menyembuhkan”, “memulihkan”, dan “merevitalisasi”, sehingga lingkungan dipahami sebagai agen aktif yang memiliki kekuatan terapeutik. Personifikasi tersebut membuat relasi manusia dengan alam tampak lebih intim dan emosional, sekaligus memperkuat daya persuasif teks pemasaran hotel.

Dalam kerangka ekolinguistik Stibbe (2021), metafora semacam ini dapat dipahami sebagai bagian dari *stories we live by*, yaitu cerita-cerita budaya yang membentuk cara manusia memahami relasinya dengan lingkungan. Metafora *Nature as Healer* membangun cerita bahwa alam memiliki nilai terutama karena kemampuannya memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis manusia. Lingkungan dipersepsikan sebagai sumber kenyamanan, relaksasi, dan pemulihan dari tekanan kehidupan urban modern. Narasi ini memperlihatkan bahwa hubungan ekologis direpresentasikan melalui lensa pengalaman manusia yang bersifat terapeutik dan individualistik.

Selain itu, metafora ini juga berkaitan erat dengan perkembangan industri wisata kesehatan (*wellness tourism*) global. Menurut (Smith & Puczkó, 2014), wisata kesehatan berkembang melalui integrasi antara kesehatan, spiritualitas, dan pengalaman berbasis alam. Dalam konteks tersebut, alam dipasarkan sebagai “produk penyembuhan” yang menawarkan ketenangan mental, keseimbangan emosional, dan transformasi diri. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa korpus pemasaran hotel di Bali secara aktif mereproduksi narasi tersebut melalui penggunaan metafora terapeutik yang sangat intensif.

Namun demikian, secara ideologis metafora *Nature as Healer* juga menunjukkan adanya instrumentalisasi alam. Nilai lingkungan ditentukan terutama berdasarkan manfaatnya bagi manusia, khususnya kemampuannya menyediakan relaksasi dan pemulihan psikologis bagi wisatawan. Dengan kata lain, alam dihargai bukan karena memiliki nilai intrinsik sebagai sistem ekologis, tetapi karena fungsinya sebagai penyedia layanan emosional dan terapeutik. Perspektif ini memperlihatkan dominasi pandangan antroposentris, di mana lingkungan diposisikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Lebih jauh lagi, metafora ini juga memperlihatkan bagaimana pengalaman penyembuhan telah dikapitalisasi dalam industri hospitalitas modern. Penyembuhan dan kesejahteraan emosional direpresentasikan sebagai sesuatu yang dapat diperoleh melalui konsumsi wisata premium di tengah lanskap tropis. Dalam konteks ini, ketenangan, keseimbangan batin, dan relaksasi tidak lagi dipahami sebagai pengalaman sosial dan ekologis yang kolektif, tetapi sebagai pengalaman privat yang diperoleh melalui aktivitas konsumsi.

Dengan demikian, metafora *Nature as Healer* tidak hanya berfungsi memperkuat citra hotel sebagai ruang kesehatan dan relaksasi, tetapi juga bekerja sebagai mekanisme ideologis yang mereproduksi pandangan bahwa alam memiliki nilai terutama ketika mampu memberikan manfaat terapeutik bagi manusia. Narasi ini memperlihatkan bagaimana bahasa pemasaran hotel mengintegrasikan wacana keberlanjutan, kesehatan, dan konsumsi ke dalam satu konstruksi diskursif yang sangat persuasif dalam industri pariwisata kontemporer.

c. *Nature as Luxury Asset* (Alam sebagai Aset Mewah)

Metafora *Nature as Luxury Asset* muncul secara dominan dalam korpus melalui berbagai ungkapan seperti *exclusive jungle retreat* [tempat peristirahatan eksklusif di tengah hutan], *private riverfront sanctuary* [tempat peristirahatan pribadi di tepi Sungai], *luxury villa overlooking the rainforest* [villa mewah dengan pemandangan hutan hujan], *premium rice terrace escape* [pengalaman eksklusif di tengah hamparan terasering persawahan], dan *exclusive nature hideaway* [tempat peristirahatan alam yang eksklusif]. Pola metaforis tersebut menunjukkan bahwa unsur-unsur alam, seperti hutan, sungai, lembah, dan persawahan, tidak hanya direpresentasikan sebagai bagian dari lanskap ekologis, tetapi telah dilekatkan secara langsung dengan nilai eksklusivitas, prestise, dan kemewahan dalam industri hospitalitas. Contoh data berikut memperlihatkan kecenderungan tersebut:

“An exclusive jungle retreat in the heart of Ubud.”

[Tempat peristirahatan eksklusif di tengah hutan di jantung Ubud]

“Private riverfront sanctuary surrounded by tropical serenity.”

[Tempat peristirahatan pribadi di tepi sungai yang dikelilingi oleh ketenangan tropis]

“Luxury villas overlooking the lush rainforest.”

[Vila-vila mewah dengan pemandangan hutan hujan yang rimbun]

Secara interpretatif, metafora ini menunjukkan bahwa alam dikonstruksi sebagai aset premium, yaitu sumber daya simbolik dan ekonomi yang meningkatkan nilai pasar hotel. Kehadiran lanskap alam tropis tidak sekadar menjadi elemen dekoratif, tetapi menjadi bagian integral dari positioning hotel dalam pasar wisata mewah global. Hutan, sungai, dan persawahan memperoleh nilai bukan terutama karena fungsi ekologisnya, melainkan karena kemampuannya menciptakan pengalaman eksklusif dan meningkatkan daya tarik komersial produk wisata.

Pilihan leksikal seperti *exclusive* [eksklusif], *private* [pribadi], dan *luxury* [mewah] memperlihatkan bahwa akses terhadap alam direpresentasikan sebagai bentuk keistimewaan. Alam dikaitkan dengan pengalaman personal yang terbatas dan hanya dapat diakses melalui kemampuan konsumsi tertentu. Dalam konteks ini, lanskap alam mengalami transformasi makna dari ruang ekologis kolektif menjadi simbol status dan kemewahan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dalam pasar pariwisata premium.

Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan, Harvey (1996) menjelaskan bahwa kapitalisme modern bekerja melalui proses komodifikasi alam, yaitu transformasi unsur-unsur lingkungan menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan dalam sistem pasar. Temuan penelitian ini memperlihatkan bagaimana bahasa pemasaran hotel mereproduksi proses tersebut melalui metafora yang menghubungkan alam dengan eksklusivitas dan nilai ekonomi premium. Lingkungan tidak lagi dipahami terutama sebagai ekosistem hidup, tetapi sebagai sumber daya penambah modal yang memperkuat daya saing industri hospitalitas.

Metafora ini juga memperlihatkan adanya pergeseran relasi manusia dengan lingkungan dalam konteks pariwisata global. Alam direpresentasikan bukan sebagai ruang bersama yang memiliki fungsi ekologis dan sosial, tetapi sebagai pengalaman privat yang dikapitalisasi untuk kepentingan pasar wisata kelas atas. Dengan demikian, metafora *Nature as Luxury Asset* memperlihatkan dominasi logika neoliberal dalam representasi lingkungan, di mana nilai alam ditentukan berdasarkan produktivitas ekonominya.

Dalam perspektif ekolinguistik, Stibbe (2021) menjelaskan bahwa metafora berfungsi sebagai perangkat ideologis yang membentuk cara manusia memahami dunia. Metafora *Nature as Luxury Asset* membangun cerita bahwa lingkungan memiliki nilai terutama ketika mampu menghasilkan pengalaman premium dan keuntungan ekonomi. Narasi ini memperkuat pandangan antroposentris dan utilitarian terhadap alam, karena keberadaan lingkungan dihargai berdasarkan manfaatnya bagi konsumsi manusia.

Selain itu, metafora ini memperlihatkan integrasi yang semakin kuat antara diskursus keberlanjutan dan diskursus kemewahan dalam industri hospitalitas kontemporer. Alam tropis tidak hanya dijual sebagai ruang alami, tetapi sebagai bagian dari pengalaman mewah ramah lingkungan (*eco-luxury*) yang eksklusif. Dalam konteks ini, keberlanjutan tidak diposisikan sebagai kritik terhadap konsumsi berlebihan, melainkan sebagai nilai tambah simbolik yang memperkuat citra premium hotel.

Secara ideologis, temuan ini menunjukkan menguatnya wacana kemewahan ramah lingkungan (*eco-luxury discourse*), yaitu integrasi antara keberlanjutan,

eksklusivitas, dan konsumsi premium dalam wacana pemasaran pariwisata. Narasi ini mereproduksi gagasan bahwa wisata mewah dapat tetap dianggap etis selama dikaitkan dengan citra ramah lingkungan dan kedekatan dengan alam. Implikasinya, keberlanjutan didefinisikan sebagai bagian dari gaya hidup elite dan simbol status sosial, sementara persoalan ekologis struktural seperti eksploitasi sumber daya, ketimpangan akses terhadap lingkungan, dan dampak pembangunan wisata cenderung tersisih dari narasi.

Dengan demikian, metafora *Nature as Luxury Asset* tidak hanya berfungsi memperkuat daya tarik komersial hotel, tetapi juga bekerja sebagai mekanisme ideologis yang menormalisasi kapitalisasi alam dalam industri pariwisata global.

4.2.4 Sintesis Ideologis Narasi Lingkungan

Berdasarkan keseluruhan analisis terhadap bentuk evaluasi, strategi framing, dan metafora konseptual dalam korpus pemasaran hotel, penelitian ini menemukan bahwa narasi lingkungan dibangun melalui tiga pola ideologis utama, yaitu romantisasi alam (*romanticization of nature*), instrumentalisasi alam (*instrumentalization of nature*), dan komodifikasi alam (*commodification of nature*). Ketiga pola tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkelindan dalam membentuk konstruksi diskursif mengenai hubungan antara manusia, pariwisata, dan lingkungan dalam industri hospitalitas berbasis alam.

Pola pertama, yaitu romantisasi alam, tampak melalui dominasi representasi alam sebagai ruang ideal, harmonis, dan bebas konflik. Narasi ini direalisasikan melalui metafora seperti *Nature as Paradise* (wacana kemewahan ramah lingkungan) dan *Nature as Sacred Space* (Alam sebagai Ruang Suci), serta melalui

penggunaan adjektiva evaluatif positif seperti *beautiful* [indah], *serene* [tenang], *lush* [subur], dan *brehtaking* [menakjubkan]. Dalam korpus, alam tropis Bali secara konsisten dibingkai sebagai “surga”, “tempat perlindungan”, dan ruang spiritual yang menghadirkan ketenangan dan kesempurnaan pengalaman wisata. Representasi tersebut menghasilkan citra utopis mengenai lingkungan, di mana alam dipersepsikan sebagai ruang yang murni, damai, dan tidak bermasalah. Namun demikian, romantisasi ini sekaligus menghasilkan apa yang oleh Stibbe (2021) disebut sebagai penghapusan ekologis (*ecological erasure*), yaitu penghilangan realitas ekologis yang problematik dari narasi. Persoalan seperti tekanan pembangunan pariwisata, degradasi lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, polusi, dan konflik tata ruang menjadi tidak terlihat karena tertutupi oleh dominasi bahasa estetika dan spiritualitas.

Pola kedua adalah instrumentalisasi alam, yaitu kecenderungan merepresentasikan lingkungan terutama berdasarkan manfaatnya bagi manusia. Pola ini tampak dalam framing Alam sebagai Pelarian Emosional (*Nature as Emotional Escape*) dan Alam sebagai Penyembuh (*Nature as Healer*), yang membingkai alam sebagai ruang terapi psikologis, pemulihan emosional, dan penyembuhan personal. Alam direpresentasikan sebagai solusi terhadap stres, kejenuhan, dan tekanan kehidupan urban modern. Dalam konteks ini, nilai lingkungan ditentukan berdasarkan kemampuannya menyediakan relaksasi, kenyamanan, dan kesejahteraan emosional bagi wisatawan. Narasi semacam ini memperlihatkan dominasi pandangan antroposentris karena alam dihargai terutama berdasarkan fungsi utilitariannya terhadap kebutuhan manusia. Relasi ekologis

yang kompleks direduksi menjadi relasi terapeutik dan emosional yang bersifat individualistik dan konsumtif.

Pola ketiga adalah komodifikasi alam, yaitu transformasi unsur-unsur lingkungan menjadi komoditas ekonomi dalam sistem pasar pariwisata premium. Komodifikasi ini tampak melalui framing *Nature as Consumable Resource* dan metafora *Nature as Luxury Asset*, yang direalisasikan melalui ungkapan seperti *exclusive jungle retreat* [tempat peristirahatan eksklusif di tengah hutan], *private riverfront sanctuary* [tempat peristirahatan pribadi di tepi Sungai], dan *eco-luxury experience* [pengalaman mewah ramah lingkungan]. Dalam narasi tersebut, hutan, sungai, persawahan, dan spiritualitas lokal tidak hanya direpresentasikan sebagai bagian dari lanskap budaya dan ekologis, tetapi sebagai aset simbolik yang meningkatkan nilai jual hotel. Dengan demikian, lingkungan mengalami proses kapitalisasi simbolik, di mana nilai alam ditentukan berdasarkan daya tarik komersial dan kemampuannya menciptakan diferensiasi pasar dalam industri hospitalitas global.

Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan, pola-pola tersebut memperlihatkan bagaimana kapitalisme pariwisata bekerja melalui proses komodifikasi alam (*commodification of nature*) (Harvey, 1996), yaitu transformasi alam menjadi objek konsumsi ekonomi dan simbolik. Sementara itu, dalam perspektif Analisis Wacana Kritis (Fairclough, 2015), penggunaan bahasa estetis, emosional, dan spiritual dalam korpus menunjukkan bagaimana wacana bekerja secara ideologis untuk menaturalisasi hubungan antara konsumsi wisata dan eksploitasi lingkungan. Bahasa pemasaran hotel membangun kesan bahwa relasi

antara industri hospitalitas dan alam bersifat harmonis, etis, dan berkelanjutan, padahal di baliknya terdapat logika ekonomi yang tetap berorientasi pada pertumbuhan pasar dan konsumsi premium.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan dominasi wacana keberlanjutan simbolis, yaitu bentuk wacana keberlanjutan yang lebih menekankan penciptaan citra hijau, emosional, spiritual, dan eksklusif dibandingkan transformasi ekologis yang substantif. Keberlanjutan direpresentasikan terutama sebagai identitas simbolik dan strategi branding yang memperkuat daya tarik pasar hotel, bukan sebagai praktik ekologis yang secara kritis menantang pola konsumsi, eksploitasi lingkungan, atau ketimpangan dalam industri pariwisata.

Dengan demikian, narasi lingkungan dalam korpus bekerja sebagai mekanisme ideologis yang mereproduksi cerita bahwa alam adalah sesuatu yang harus dinikmati, dialami, dan dikonsumsi melalui pengalaman wisata premium. Alam diposisikan terutama sebagai sumber pengalaman estetis, emosional, dan simbolik bagi manusia, bukan sebagai sistem ekologis yang memiliki nilai intrinsik dan memerlukan perlindungan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa keberlanjutan dalam pemasaran hotel tidak sepenuhnya merepresentasikan etika ekologis yang transformatif, tetapi lebih dekat pada bentuk “keberlanjutan simbolik” yang kompatibel dengan logika kapitalisme wisata global.

4.3. Fungsi Ideologis Narasi Lingkungan dalam Membingkai Relasi Manusia, Alam dan Representasi Komitmen Ekologis dalam Wacana Pemasaran Hotel

Rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini berfokus pada analisis fungsi ideologis narasi lingkungan dalam wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris, khususnya terkait dengan bagaimana narasi tersebut membingkai relasi manusia–alam serta sejauh mana representasi keberlanjutan merefleksikan komitmen ekologis yang autentik atau justru beroperasi sebagai strategi pemasaran yang mengarah pada komodifikasi alam dan praktik *greenwashing*.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif ekolinguistik kritis Stibbe (2021), terutama melalui konsep *stories we live by*, yang menekankan bahwa bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk cara manusia memahami hubungan dengan lingkungan. Analisis dilakukan melalui pendekatan analisis tematik lintas kasus terhadap keseluruhan korpus teks pemasaran hotel yang sebelumnya telah dianalisis pada aspek leksikal, framing, metafora, dan narasi lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi lingkungan dalam korpus tidak bersifat netral, melainkan memiliki fungsi ideologis tertentu dalam membentuk relasi antara manusia dan alam. Secara umum, ditemukan tiga kecenderungan utama, yaitu: (1) relasi antroposentris yang menempatkan alam sebagai penyedia pengalaman bagi manusia; (2) komodifikasi lingkungan melalui integrasi alam ke

dalam logika pasar wisata premium; dan (3) nominasi wacana simbolis tentang keberlanjutan, yaitu keberlanjutan yang lebih berfungsi sebagai citra simbolik daripada komitmen ekologis substantif.

4.3.1 Relasi Manusia–Alam dalam Narasi Lingkungan Hotel

Analisis terhadap korpus menunjukkan bahwa relasi manusia–alam dalam wacana pemasaran hotel secara dominan dibangun melalui perspektif antroposentris, yaitu cara pandang yang menempatkan manusia sebagai pusat nilai dan orientasi utama dalam relasi ekologis. Dalam korpus, alam tidak direpresentasikan sebagai entitas ekologis yang memiliki nilai intrinsik dan keberadaan independen, melainkan sebagai ruang yang berfungsi memenuhi kebutuhan estetis, emosional, spiritual, dan rekreatif manusia. Dengan demikian, lingkungan dikonstruksi terutama berdasarkan manfaat yang dapat diberikan kepada wisatawan sebagai konsumen pengalaman. Kecenderungan tersebut tampak melalui dominasi ungkapan seperti:

“Escape to paradise.”

[Berlibur ke surga]

“Reconnect with your inner balance.”

[Temukan kembali keseimbangan batin Anda]

“Immerse yourself in the tranquility of nature.”

[Nikmati ketenangan alam]

“A healing sanctuary for body and soul.”

[Tempat peristirahatan yang menyehatkan bagi tubuh dan jiwa]

Secara linguistik, ungkapan-ungkapan tersebut memperlihatkan dominasi verba imperatif dan afektif seperti *escape* [melarikan diri], *reconnect* [sambungkan kembali], dan *immerse* [terbenam], yang secara langsung mengarahkan wisatawan untuk membangun relasi emosional dengan alam. Sementara itu, penggunaan

nomina dan frasa seperti *paradise* [surga], *tranquility* [ketenangan], *sanctuary* [tempat suci], dan *balance* [keseimbangan] menghadirkan asosiasi semantik mengenai ketenangan, penyembuhan, dan kenyamanan psikologis. Struktur bahasa semacam ini menunjukkan bahwa alam dikonstruksi terutama sebagai medium pengalaman personal yang berorientasi pada kesejahteraan individu.

Dalam konteks tersebut, hutan, sungai, persawahan, dan lanskap tropis Bali tidak direpresentasikan sebagai sistem ekologis yang kompleks dengan dinamika sosial, ekologis, dan politik tertentu, melainkan sebagai ruang emosional dan spiritual yang tersedia untuk dikonsumsi wisatawan. Alam direduksi menjadi latar pengalaman (*experiential backdrop*) yang mendukung terciptanya relaksasi, kenyamanan, dan transformasi personal. Dengan kata lain, relasi manusia–alam dibangun bukan dalam kerangka ekologis yang bersifat timbal balik, tetapi dalam kerangka konsumsi pengalaman yang berpusat pada kebutuhan manusia.

Secara interpretatif, temuan ini menunjukkan bahwa relasi ekologis dalam korpus bersifat utilitarian dan antroposentris. Nilai lingkungan ditentukan terutama berdasarkan fungsi instrumentalnya bagi manusia, khususnya dalam menyediakan pengalaman estetis, ketenangan emosional, penyembuhan psikologis, dan kenyamanan spiritual. Alam memperoleh legitimasi simbolik karena kemampuannya melayani kebutuhan afektif wisatawan, bukan karena keberadaannya sebagai sistem kehidupan yang memiliki nilai ekologis intrinsik. Dengan demikian, relasi manusia–alam dibingkai secara asimetris: manusia

ditempatkan sebagai subjek konsumsi dan pusat makna, sedangkan alam diposisikan sebagai objek pengalaman dan penyedia layanan emosional.

Dalam perspektif ekolinguistik (Stibbe, 2021), pola semacam ini menunjukkan dominasi cerita-cerita yang merusak (*destructive stories*), yaitu narasi budaya yang secara implisit mereproduksi cara pandang eksploitatif terhadap lingkungan. Bahasa pemasaran hotel membangun cerita bahwa alam ada untuk dinikmati, dieksplorasi, dan dikonsumsi manusia melalui pengalaman wisata. Narasi tersebut tampak positif dan harmonis di permukaan, tetapi secara ideologis tetap mempertahankan relasi kuasa yang menempatkan lingkungan sebagai objek utilitarian bagi kepentingan manusia. Dalam konteks ini, bahasa tidak hanya merepresentasikan alam, tetapi juga membentuk cara manusia memahami posisi lingkungan dalam sistem sosial dan ekonomi pariwisata.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa relasi manusia–alam dalam korpus dibangun melalui logika pengalaman individualistik khas industri pariwisata kontemporer. Wisatawan direpresentasikan sebagai individu yang mencari pemulihan diri, ketenangan, dan keseimbangan batin melalui konsumsi lanskap alam. Narasi semacam ini berkaitan erat dengan perkembangan wisata kesehatan dan kebugaran (*wellness tourism*) dan budaya konsumsi pengalaman modern yang menempatkan alam sebagai sumber terapi psikologis dan transformasi personal. Dalam kerangka tersebut, pengalaman ekologis direduksi menjadi pengalaman privat yang dapat dibeli dan dikonsumsi melalui fasilitas hospitalitas premium.

Temuan ini sejalan dengan kritik terhadap industri pariwisata modern yang dikemukakan oleh Urry & Larsen (2011) melalui konsep cara pandang wisatawan dalam melihat dan memaknai destinasi (*tourist gaze*). Menurut mereka, lanskap wisata dikonstruksi sebagai objek visual dan emosional yang dipersiapkan untuk memenuhi ekspektasi wisatawan. Dalam konteks korpus penelitian ini, alam Bali direpresentasikan sebagai pertunjukan wisata (*touristic spectacle*), yaitu ruang visual, spiritual, dan emosional yang telah dikurasi secara diskursif agar sesuai dengan imajinasi wisatawan global mengenai surga tropis (*tropical paradise*), retreat spiritual (*spiritual retreat*), dan destinasi penyembuhan (*healing destination*). Akibatnya, realitas ekologis dan sosial yang lebih kompleks menjadi tersisih dari representasi.

Selain itu, dominasi perspektif antroposentris dalam korpus juga tampak melalui minimnya representasi mengenai relasi timbal balik antara manusia dan lingkungan. Hampir tidak ditemukan narasi yang menempatkan manusia sebagai bagian dari sistem ekologis yang memiliki tanggung jawab etis terhadap keberlanjutan alam. Sebaliknya, fokus utama teks terletak pada bagaimana lingkungan dapat memberikan manfaat maksimal bagi kenyamanan wisatawan. Fenomena ini menunjukkan adanya penghapusan ekologis (*ecological erasure*) (Stibbe, 2021), yaitu penghilangan aspek ekologis tertentu dari representasi bahasa. Persoalan seperti tekanan pembangunan hotel terhadap lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, konsumsi energi, limbah pariwisata, dan dampak terhadap masyarakat lokal menjadi tidak terlihat dalam narasi pemasaran.

Secara ideologis, konstruksi tersebut memperlihatkan dominasi wacana lingkungan yang antroposentris (*anthropocentric environmental discourse*), yaitu wacana lingkungan yang memusatkan nilai ekologis pada kepentingan manusia. Alam memperoleh nilai terutama karena kemampuannya menyediakan pengalaman estetis, spiritual, terapeutik, dan emosional bagi konsumen wisata. Implikasinya, relasi ekologis direduksi menjadi relasi konsumsi, di mana lingkungan diposisikan sebagai penyedia pengalaman premium dalam industri hospitalitas global.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi ideologis utama narasi lingkungan dalam korpus adalah menormalisasi hubungan konsumtif antara manusia dan alam melalui bahasa yang estetis, spiritual, dan emosional. Narasi tersebut membentuk imajinasi bahwa menikmati alam melalui wisata premium merupakan bentuk relasi yang alamiah, harmonis, dan tidak problematik, padahal di baliknya terdapat logika ekonomi dan konsumsi yang tetap berpotensi mereproduksi eksploitasi lingkungan secara simbolik maupun material.

4.3.2 Komodifikasi Alam dalam Wacana Pemasaran Hotel

Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi lingkungan dalam korpus secara kuat merefleksikan proses komodifikasi alam (*commodification of nature*). Lanskap tropis, spiritualitas lokal, suasana pedesaan, dan pengalaman ekologis direpresentasikan bukan semata-mata sebagai bagian dari ekosistem alam Bali, tetapi sebagai sumber nilai ekonomi yang diintegrasikan ke dalam logika pasar wisata premium. Dalam korpus, alam tidak hadir sebagai ruang ekologis yang otonom, melainkan sebagai elemen simbolik yang meningkatkan daya tarik

komersial hotel dan memperkuat positioning produk dalam industri hospitalitas global. Kecenderungan tersebut tampak melalui penggunaan ungkapan seperti:

“Exclusive jungle retreat.”

[Tempat peristirahatan pribadi di tepi Sungai]

“Private riverfront sanctuary.”

[Tempat peristirahatan pribadi di tepi Sungai]

“Luxury villa overlooking rice terraces.”

[Vila mewah dengan pemandangan sawah terasering]

“Eco-luxury experience.”

[Pengalaman mewah ramah lingkungan]

Secara linguistik, ungkapan-ungkapan tersebut memperlihatkan kolokasi yang sangat kuat antara leksikon alam (*jungle* [hutan], *riverfront* [tepi sungai], *rice terraces* [sawah terasering], *eco* [ramah lingkungan]) dengan leksikon kemewahan (*exclusive* [eksklusif], *private* [pribadi], *luxury* [mewah]). Pola kolokasi ini menunjukkan bahwa lingkungan direpresentasikan melalui kerangka nilai ekonomi dan eksklusivitas. Hutan, sungai, dan persawahan tidak hanya diposisikan sebagai lanskap alamiah, tetapi sebagai aset yang meningkatkan nilai (*value-enhancing assets*) yang meningkatkan prestise dan nilai jual hotel. Dengan kata lain, unsur-unsur ekologis telah didefinisi menjadi bagian dari identitas produk wisata premium.

Selain itu, penggunaan adjektiva seperti *exclusive* [eksklusif] dan *private* [pribadi] memperlihatkan adanya proses simbolik yang mengaitkan akses terhadap alam dengan privilese sosial-ekonomi tertentu. Alam tropis Bali direpresentasikan sebagai pengalaman eksklusif yang hanya dapat dinikmati melalui konsumsi hospitalitas premium. Dalam konteks ini, akses terhadap lanskap ekologis secara

implisit diredefinisi sebagai bentuk kemewahan (*luxury privilege*), bukan sebagai ruang ekologis bersama yang memiliki dimensi sosial dan ekologis kolektif.

Secara interpretatif, temuan ini menunjukkan bahwa alam mengalami transformasi simbolik menjadi komoditas ekonomi. Lanskap tropis tidak lagi direpresentasikan semata-mata sebagai ruang ekologis dengan fungsi konservasi dan keberlanjutan, tetapi sebagai pengalaman yang bersifat sementara (*consumable experience*) yang dapat dipasarkan kepada wisatawan global melalui narasi eksklusivitas, kenyamanan, dan kemewahan. Alam diposisikan sebagai bagian integral dari pengalaman konsumsi, sehingga nilai lingkungan ditentukan terutama oleh kemampuannya menciptakan diferensiasi produk dalam kompetisi pasar pariwisata.

Dalam konteks tersebut, sungai, hutan, sawah, dan atmosfer spiritual Bali berfungsi sebagai modal simbolis (*symbolic capital*) yang memperkuat citra premium hotel. Narasi lingkungan tidak lagi sekadar menjelaskan keberadaan lanskap alam, tetapi mengonstruksi pengalaman wisata yang bernilai tinggi secara emosional dan simbolik. Dengan demikian, lingkungan mengalami proses estetisasi sekaligus kapitalisasi, di mana keindahan alam diterjemahkan menjadi nilai ekonomi dan identitas merek.

Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan, fenomena ini merupakan bentuk komodifikasi alam sebagaimana dikemukakan oleh Harvey (1996), yaitu proses ketika unsur-unsur lingkungan diterjemahkan ke dalam logika kapital dan nilai pasar. Dalam sistem kapitalisme pariwisata, alam tidak lagi dipahami terutama

berdasarkan fungsi ekologisnya, tetapi berdasarkan kemampuannya menghasilkan keuntungan ekonomi, meningkatkan citra premium hotel, dan memperkuat daya saing industri hospitalitas. Lingkungan direduksi menjadi sumber daya simbolik yang dapat dipertukarkan dalam mekanisme pasar global.

Lebih jauh lagi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi alam dalam korpus berlangsung tidak hanya pada level material, tetapi juga pada level diskursif dan simbolik. Alam dijual bukan hanya sebagai ruang fisik, tetapi sebagai pengalaman emosional, spiritual, dan gaya hidup. Dalam konteks ini, bahasa pemasaran hotel memainkan peran penting dalam mengubah lingkungan menjadi objek konsumsi yang diinginkan. Melalui metafora, framing, dan evaluasi positif, teks membangun imajinasi bahwa menikmati alam melalui resort mewah merupakan bentuk pengalaman ideal dan bernilai tinggi.

Fenomena tersebut juga memperlihatkan munculnya wacana kemewahan ramah lingkungan (*eco-luxury discourse*), yaitu integrasi antara keberlanjutan, kemewahan, dan konsumsi premium dalam strategi pemasaran hospitalitas. Dalam narasi ini, keberlanjutan tidak diposisikan sebagai kritik terhadap konsumsi berlebihan atau eksploitasi lingkungan, tetapi justru didefinisi sebagai bagian dari gaya hidup eksklusif kelas menengah dan atas global. Ungkapan seperti pengalaman mewah ramah lingkungan (*eco-luxury experience*) atau retreat mewah berkelanjutan (*sustainable luxury retreat*) memperlihatkan bahwa keberlanjutan telah diadaptasi menjadi simbol prestise dan diferensiasi pasar.

Secara interpretatif, narasi tersebut menciptakan ilusi bahwa konsumsi wisata premium dapat berlangsung secara harmonis dengan kepedulian ekologis. Wisatawan diajak untuk percaya bahwa mereka dapat menikmati vila eksklusif, infinity pool, dan pengalaman privat di tengah alam tropis sambil tetap menjadi “konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan”. Dengan demikian, keberlanjutan direpresentasikan bukan sebagai praktik pengurangan konsumsi atau transformasi ekologis, tetapi sebagai bentuk konsumsi yang “lebih hijau” dan lebih bermoral.

Dalam perspektif kritik terhadap kapitalisme hijau (*green capitalism*), fenomena ini menunjukkan bagaimana wacana keberlanjutan telah diintegrasikan ke dalam mekanisme pasar tanpa secara fundamental mengubah logika konsumsi. Keberlanjutan direduksi menjadi sumber daya pencitraan merek (*branding resource*) yang meningkatkan nilai ekonomi hotel sekaligus memperluas daya tarik pasar bagi wisatawan yang memiliki kesadaran lingkungan. Dalam konteks tersebut, bahasa ekologis berfungsi sebagai instrumen legitimasi moral bagi praktik konsumsi premium.

Secara ideologis, pola tersebut menunjukkan dominasi neoliberalisme lingkungan (*neoliberal environmentalism*), yaitu cara pandang yang menempatkan perlindungan lingkungan dalam kerangka logika pasar dan konsumsi. Alam dipandang sebagai sesuatu yang dapat “diselamatkan” melalui mekanisme ekonomi, investasi hijau, dan konsumsi wisata premium. Dalam kerangka ini, solusi terhadap persoalan ekologis tidak diarahkan pada transformasi struktural terhadap

industri pariwisata, tetapi pada penciptaan produk wisata yang tampak lebih ramah lingkungan secara simbolik.

Implikasinya, relasi manusia–alam dalam korpus semakin direduksi menjadi relasi konsumsi dan kepemilikan simbolik. Lingkungan dipahami sebagai objek pengalaman eksklusif yang dapat dibeli, dinikmati, dan dikapitalisasi melalui industri hospitalitas. Akibatnya, dimensi ekologis yang lebih kritis, seperti keberlanjutan jangka panjang, keadilan lingkungan, dan hak ekologis komunitas lokal, menjadi tersisih dari narasi pemasaran.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi alam dalam wacana pemasaran hotel tidak hanya berlangsung pada level ekonomi, tetapi juga pada level ideologis dan diskursif. Bahasa keberlanjutan, spiritualitas, dan keindahan alam bekerja sebagai mekanisme simbolik yang menormalisasi konsumsi wisata premium berbasis lingkungan, sekaligus mereproduksi logika kapitalisme pariwisata global yang menjadikan alam sebagai komoditas pasar.

4.3.3 Representasi Komitmen Ekologis dan Praktik Greenwashing

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan yang cukup jelas antara intensitas penggunaan bahasa ekologis dengan bukti operasional praktik keberlanjutan yang disampaikan dalam korpus pemasaran hotel. Analisis menunjukkan bahwa istilah-istilah seperti *eco* [ramah lingkungan], *green* [hijau], *nature* [alam], *sustainable* [berkelanjutan], *organic* [organik], *responsible* [bertanggung jawab], dan *harmony with nature* [harmoni dengan alam] digunakan secara sangat intensif dalam teks promosi hotel. Namun demikian,

penggunaan leksikon ekologis tersebut tidak selalu diikuti oleh penjelasan konkret mengenai implementasi keberlanjutan secara substantif.

Berdasarkan hasil tipologi wacana keberlanjutan hotel, penelitian ini mengidentifikasi tiga pola utama representasi keberlanjutan, yaitu Keberlanjutan Autentik (*Genuine Sustainability*), Branding Mewah Ramah Lingkungan (*Eco-Luxury Branding*), dan Greenwashing Simbolis (*Symbolic Greenwashing*). Ketiga tipologi tersebut menunjukkan tingkat keterhubungan yang berbeda antara bahasa ekologis dan praktik keberlanjutan aktual.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa tipologi yang paling dominan adalah *Symbolic Greenwashing*, yang mencakup sekitar 43,3% hotel dalam korpus. Hotel-hotel dalam kategori ini secara intensif menggunakan narasi ekologis untuk membangun citra hijau dan ramah lingkungan, tetapi minim bukti operasional yang dapat diverifikasi. Teks promosi umumnya dipenuhi ungkapan seperti:

“Designed in harmony with nature.”

[Dirancang menyatu dengan alam]

“An eco-friendly luxury retreat.”

[Resor mewah yang ramah lingkungan]

“Committed to sustainable hospitality.”

[Berkomitmen pada praktik hospitalitas yang berkelanjutan]

“Experience green luxury in the heart of nature.”

[Nikmati kemewahan hijau di tengah keindahan alam]

Meskipun secara linguistik ungkapan-ungkapan tersebut membangun kesan ekologis yang kuat, sebagian besar teks tidak memberikan informasi rinci mengenai indikator keberlanjutan yang konkret, seperti pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, konservasi air, pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, perlindungan biodiversitas, ataupun keterlibatan komunitas lokal dalam praktik

keberlanjutan. Dengan kata lain, keberlanjutan lebih banyak hadir pada level simbolik dan representasional daripada level operasional dan struktural.

Sebaliknya, kategori *Genuine Sustainability* hanya mencakup sekitar 26,7% hotel dalam korpus. Hotel-hotel dalam kategori ini menunjukkan integrasi yang lebih konsisten antara narasi ekologis dan praktik keberlanjutan aktual. Hal tersebut tampak melalui penggunaan data atau deskripsi yang lebih konkret, seperti:

“Reducing carbon footprint through renewable energy systems.”

[Mengurangi jejak karbon melalui pemanfaatan sistem energi terbarukan]

“Implementing comprehensive waste management programs.”

[Menerapkan program pengelolaan limbah yang komprehensif]

“Eliminating single-use plastics.”

[Menghapuskan penggunaan plastik sekali pakai]

“Certified by recognized eco-certification bodies.”

[Bersertifikat dari lembaga sertifikasi lingkungan yang diakui.]

Berbeda dengan kategori *Symbolic Greenwashing*, hotel-hotel dalam kategori *Genuine Sustainability* tidak hanya menggunakan bahasa hijau sebagai strategi citra, tetapi juga menyediakan bukti operasional yang menunjukkan adanya komitmen ekologis yang lebih terukur. Dalam konteks ini, keberlanjutan tidak sekadar menjadi elemen estetika wacana, melainkan terhubung dengan praktik manajemen lingkungan yang lebih nyata.

Sementara itu, kategori *Eco-Luxury Branding* menempati posisi antara kedua tipologi tersebut. Hotel-hotel dalam kategori ini mengombinasikan bahasa keberlanjutan dengan diskursus kemewahan melalui ungkapan seperti *sustainable luxury*, *eco-luxury resort*, dan *green premium experience*. Pada satu sisi, terdapat upaya untuk menunjukkan praktik ramah lingkungan tertentu, tetapi pada sisi lain,

keberlanjutan tetap diposisikan terutama sebagai nilai tambah dalam pasar wisata premium.

Secara interpretatif, keseluruhan temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam korpus lebih dominan hadir sebagai strategi representasional daripada transformasi ekologis substantif. Bahasa keberlanjutan digunakan untuk membangun legitimasi moral, meningkatkan citra hijau hotel, dan menciptakan diferensiasi pasar dalam industri hospitalitas yang sangat kompetitif. Dengan demikian, fungsi utama narasi ekologis tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan ideologis.

Dalam perspektif kritik terhadap *greenwashing*, fenomena ini menunjukkan bagaimana bahasa ekologis digunakan untuk menciptakan persepsi ramah lingkungan tanpa selalu didukung praktik keberlanjutan yang transparan dan terukur. Menurut Delmas & Burbano (2011), *greenwashing* terjadi ketika organisasi secara simbolik membangun citra ekologis melalui komunikasi dan pemasaran yang tidak sebanding dengan tindakan lingkungan aktual. Dalam konteks korpus penelitian ini, hotel-hotel tertentu menggunakan leksikon ekologis sebagai perangkat simbolik untuk memperoleh legitimasi moral sekaligus menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa bahasa keberlanjutan dalam industri hospitalitas telah mengalami proses komersialisasi simbolik. Istilah seperti *eco-friendly*, *green*, dan *sustainable* tidak lagi semata-mata merepresentasikan komitmen ekologis, tetapi juga berfungsi sebagai kosakata pencitraan merek

(*branding vocabulary*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dalam pasar wisata global. Dengan kata lain, keberlanjutan telah direduksi menjadi bagian dari strategi pemasaran dan diferensiasi produk.

Dalam kerangka ekolinguistik Stibbe (2021), praktik semacam ini dapat dipahami sebagai bentuk *ideological framing*, yaitu penggunaan bahasa untuk membentuk persepsi publik mengenai relasi antara hotel dan lingkungan. Narasi seperti *green hospitality*, *eco retreat*, atau *living in harmony with nature* menciptakan kesan moral positif yang membuat aktivitas konsumsi wisata tampak etis, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai keberlanjutan. Bahasa bekerja sebagai mekanisme ideologis yang menormalisasi konsumsi wisata berbasis alam melalui citra ekologis yang positif.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan adanya kecenderungan *erasure* terhadap aspek-aspek ekologis yang problematik. Persoalan seperti konsumsi energi hotel, limbah pariwisata, tekanan terhadap sumber daya air, alih fungsi lahan, emisi karbon transportasi wisata, maupun dampak pembangunan terhadap masyarakat lokal hampir tidak muncul dalam teks pemasaran. Sebaliknya, narasi lebih banyak menonjolkan citra keindahan alam, harmoni, wellness, spiritualitas, dan pengalaman eksklusif.

Dalam perspektif Stibbe (2021), *erasure* merupakan proses ketika unsur-unsur penting secara sistematis disembunyikan atau dihilangkan dari representasi linguistik. Dalam konteks korpus ini, absennya pembahasan mengenai dampak ekologis memperlihatkan bahwa teks pemasaran hotel cenderung menampilkan

versi lingkungan yang telah “dipoles” secara estetis dan emosional. Alam direpresentasikan sebagai ruang harmonis tanpa konflik ekologis, sehingga persoalan keberlanjutan yang lebih kompleks menjadi tersamarkan.

Secara ideologis, pola tersebut menunjukkan dominasi *symbolic sustainability discourse*, yaitu bentuk wacana keberlanjutan yang lebih menekankan penciptaan citra hijau dibanding transformasi ekologis yang substantif. Keberlanjutan direpresentasikan terutama sebagai simbol moral, identitas gaya hidup, dan strategi diferensiasi pasar, bukan sebagai upaya kritis untuk mengubah relasi eksploitatif antara industri pariwisata dan lingkungan.

Implikasinya, wisatawan diarahkan untuk memahami konsumsi wisata premium sebagai tindakan yang tetap etis dan ramah lingkungan selama dibungkus dengan narasi “*eco*” dan “*green*”. Dalam konteks tersebut, bahasa keberlanjutan berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme legitimasi ideologis yang menormalisasi konsumsi lingkungan dalam industri hospitalitas global.

4.3.4 Orientasi Positioning Hotel dalam Wacana Lingkungan

Analisis terhadap pola evaluasi sikap dan nilai dalam korpus menunjukkan bahwa hotel tidak hanya membangun citra lingkungan melalui pilihan leksikal dan metafora, tetapi juga melalui positioning ideologis tertentu mengenai identitas dan peran hotel dalam relasinya dengan alam, wisatawan, dan masyarakat lokal. Positioning tersebut direalisasikan melalui pola evaluatif yang konsisten dalam penggunaan leksikon afektif, moral, dan estetis. Berdasarkan hasil analisis,

ditemukan enam posisi ideologis utama yang paling menonjol dalam korpus, yaitu: Penyedia Layanan Mewah (*Luxury Service Provider*), Penyedia Pemulihan Kesejahteraan (*Wellness Healer*), Tuan Rumah Alam (*Nature Host*), Pelindung Lingkungan (*Environmental Protector*), Mitra Masyarakat (*Community Partner*), dan Pendidik Lingkungan (*Environmental Educator*). Keenam posisi tersebut tidak memiliki tingkat dominasi yang sama, melainkan membentuk hierarki ideologis tertentu dalam narasi pemasaran hotel.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa posisi paling dominan dalam korpus adalah *Luxury Service Provider*. Dominasi ini tampak melalui frekuensi tinggi penggunaan leksikon seperti *luxury* [mewah], *exclusive* [eksklusif], *premium* [berkelas], *private* [pribadi], *world-class* [kelas dunia], *boutique* [butik], dan *award-winning* [peraih penghargaan]. Ungkapan seperti *exclusive jungle retreat* [etret eksklusif di tengah hutan], *private luxury villa* [vila mewah privat], dan *premium wellness sanctuary* [suaka kesehatan dan kebugaran premium] muncul secara konsisten dalam berbagai teks pemasaran hotel. Secara diskursif, penggunaan leksikon tersebut menunjukkan bahwa identitas utama hotel dibangun sebagai penyedia pengalaman wisata premium yang menekankan eksklusivitas, privasi, dan kemewahan.

Secara interpretatif, temuan ini memperlihatkan bahwa alam dan keberlanjutan tidak ditempatkan sebagai tujuan utama, melainkan sebagai elemen pendukung dalam konstruksi citra kemewahan. Hutan, sungai, sawah, dan lanskap tropis Bali memperoleh nilai karena mampu meningkatkan prestise simbolik hotel

dan memperkuat diferensiasi pasar wisata premium. Dalam perspektif teori appraisal Martin & White (2005), dominasi apresiasi melalui evaluasi estetis seperti *luxurious* [mewah,], *stunning* [memukau], dan *iconic* [ikonik] menunjukkan bahwa teks lebih banyak diarahkan untuk menilai kualitas produk daripada membangun kesadaran ekologis.

Dalam konteks ekonomi politik lingkungan, fenomena ini menunjukkan dominasi environmentalisme mewah (*luxury environmentalism*), yaitu integrasi antara kemewahan, estetika alam, dan konsumsi wisata premium. Alam direpresentasikan sebagai aset peningkat modal (*capital-enhancing asset*) yang meningkatkan nilai ekonomi hotel. Secara ideologis, positioning ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan telah direposisi menjadi bagian dari logika pasar dan branding eksklusif. Dengan demikian, hotel tidak terutama tampil sebagai aktor ekologis, tetapi sebagai produsen pengalaman mewah berbasis alam.

Selain sebagai penyedia layanan mewah, posisi ideologis yang juga sangat dominan adalah Penyedia Pemulihan Kesejahteraan (*Wellness Healer*). Posisi ini direalisasikan melalui penggunaan leksikon seperti *healing* [penyembuhan], *rejuvenate* [menyegarkan kembali], *restore balance* [memulihkan keseimbangan], *renew body and soul* [menyegarkan kembali tubuh dan jiwa], dan *wellness sanctuary* [suaka kesejahteraan]. Ungkapan seperti *a healing sanctuary for body and soul* atau *restore your inner harmony in nature* [suaka pemulihan bagi tubuh dan jiwa] menunjukkan bahwa hotel dikonstruksi sebagai agen transformasi emosional dan spiritual bagi wisatawan.

Secara interpretatif, positioning tersebut memperlihatkan bahwa alam direpresentasikan sebagai medium terapeutik yang mampu memulihkan keseimbangan psikologis manusia urban. Hotel tidak hanya menjual akomodasi, tetapi juga menjual janji penyembuhan emosional dan spiritual melalui kedekatan dengan alam. Dalam perspektif Stibbe (2021), pola ini merupakan bentuk *emotional evaluation* [evaluasi emosional] yang menghubungkan alam dengan rasa tenang, damai, dan pemulihan diri.

Namun demikian, secara ideologis, positioning sebagai *Wellness Healer* juga memperlihatkan instrumentalisasi alam. Lingkungan dihargai terutama berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan emosional manusia. Nilai ekologis alam menjadi subordinat terhadap nilai terapeutik dan pengalaman personal wisatawan. Dengan demikian, relasi manusia–alam dalam korpus tetap bersifat antroposentris, karena alam diposisikan terutama sebagai penyedia layanan emosional.

Posisi ideologis berikutnya yang juga muncul cukup dominan adalah *Nature Host*. Positioning ini tampak melalui ungkapan seperti *immersed in nature* [menyatu dengan alam], *surrounded by lush rainforest* [dikelilingi hutan hujan yang rimbun], *nestled in the jungle*, dan *overlooking rice terraces*. Dalam pola ini, hotel direpresentasikan sebagai “gerbang menuju alam”, yaitu ruang yang memungkinkan wisatawan mengalami kedekatan sensorik dengan lanskap tropis Bali.

Secara interpretatif, positioning tersebut memperlihatkan bahwa hotel berusaha membangun citra harmonis dengan lingkungan melalui strategi framing

yang menempatkan hotel seolah-olah menyatu dengan alam. Dalam perspektif *critical discourse analysis* Fairclough (2023), strategi semacam ini dapat dipahami sebagai bentuk *discursive naturalization*, yaitu penggunaan bahasa untuk menampilkan hubungan hotel dan alam sebagai sesuatu yang alami, harmonis, dan tidak problematik.

Namun secara ideologis, positioning *Nature Host* juga berpotensi menyamarkan dampak ekologis pembangunan hotel terhadap lingkungan sekitar. Narasi harmoni dengan alam lebih banyak dibangun pada level representasional daripada melalui transparansi ekologis mengenai konsumsi energi, penggunaan air, limbah, atau tekanan pembangunan terhadap lanskap lokal. Dengan demikian, citra “dekat dengan alam” berfungsi sebagai strategi legitimasi simbolik yang memperkuat daya tarik wisata.

Sementara itu, posisi sebagai *Environmental Protector* memang hadir dalam korpus, tetapi tingkat dominasinya jauh lebih rendah dibanding posisi *Luxury Service Provider* dan *Wellness Healer*. Positioning ini direalisasikan melalui penggunaan istilah seperti *sustainable*, *eco-friendly*, *responsible hospitality*, *preserving nature*, dan *committed to sustainability*. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa leksikon tersebut umumnya hadir dalam bentuk klaim simbolik dan slogan moral tanpa disertai penjelasan rinci mengenai implementasi keberlanjutan.

Secara interpretatif, hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan lebih banyak digunakan sebagai *moral branding strategy* daripada sebagai representasi

komitmen ekologis yang terukur. Dalam perspektif Delmas & Burbano (2011), pola semacam ini merupakan karakteristik utama *greenwashing*, yaitu ketika organisasi menggunakan komunikasi hijau untuk membangun citra ekologis yang tidak sepenuhnya didukung tindakan lingkungan nyata.

Dalam kerangka Appraisal Theory, penggunaan istilah seperti *responsible* dan *ethical* menunjukkan bentuk *judgment*, yaitu evaluasi moral yang bertujuan membangun legitimasi etis hotel di mata konsumen. Akan tetapi, karena evaluasi moral tersebut tidak diikuti transparansi ekologis yang substantif, maka keberlanjutan dalam korpus lebih berfungsi sebagai simbol moral daripada praktik transformasi lingkungan yang konkret.

Posisi ideologis lain yang muncul tetapi relatif marginal adalah *Community Partner*. Positioning ini ditandai oleh penggunaan ungkapan seperti *local artisans*, *authentic Balinese culture*, *community engagement*, dan *local sourcing*. Meskipun budaya lokal dan komunitas Bali beberapa kali disebut dalam korpus, representasi tersebut cenderung bersifat simbolik dan periferal dibanding representasi kemewahan dan pengalaman wisata.

Secara interpretatif, temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal lebih banyak dihadirkan sebagai elemen autentisitas budaya yang memperkuat citra eksotis hotel daripada sebagai subjek utama dalam praktik keberlanjutan sosial. Budaya lokal direpresentasikan sebagai aset simbolis (*symbolic asset*) yang meningkatkan daya tarik pasar wisata global. Dalam perspektif poskolonial

pariwisata, pola ini memperlihatkan bagaimana budaya lokal direduksi menjadi objek konsumsi simbolik bagi wisatawan internasional.

Lebih jauh lagi, salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah hampir tidak ditemukannya positioning hotel sebagai *Environmental Educator*. Korpus sangat minim menggunakan bahasa yang berkaitan dengan edukasi ekologis, seperti konservasi lingkungan, perubahan iklim, krisis sampah, keberlanjutan energi, atau tanggung jawab ekologis wisatawan. Istilah seperti *carbon footprint*, *renewable energy*, *climate action*, dan *environmental awareness* hanya muncul pada sebagian kecil hotel dalam kategori *Genuine Sustainability*.

Dalam perspektif ekolinguistik Stibbe (2021), fenomena ini menunjukkan adanya *ecological erasure*, yaitu penghilangan sistematis terhadap isu-isu ekologis yang sebenarnya penting dalam narasi lingkungan. Hotel lebih banyak membangun citra alam yang indah, damai, dan menyembuhkan daripada mengajak wisatawan memahami kompleksitas krisis ekologis yang dihadapi destinasi wisata seperti Bali.

Secara ideologis, absennya positioning sebagai *Environmental Educator* menunjukkan bahwa fungsi utama wacana lingkungan dalam korpus bukanlah membangun kesadaran ekologis kritis, melainkan mempertahankan daya tarik pasar wisata premium. Narasi lingkungan diarahkan untuk menciptakan pengalaman emosional dan estetis yang menyenangkan, bukan untuk mendorong refleksi kritis mengenai dampak ekologis industri pariwisata.

Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat terlihat bahwa positioning hotel dalam korpus lebih banyak diarahkan pada pembentukan citra pengalaman

premium, wellness, dan kedekatan estetis dengan alam dibanding pada penguatan narasi tanggung jawab ekologis yang substantif. Posisi sebagai Luxury Service Provider, Wellness Healer, dan Nature Host muncul paling dominan, sementara positioning sebagai Environmental Protector dan Environmental Educator cenderung lebih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi utama wacana lingkungan dalam korpus masih bergerak kuat dalam logika pengalaman wisata, estetisasi alam, dan diferensiasi pasar premium. Kecenderungan tersebut kemudian menjadi dasar penting dalam penyusunan tipologi wacana lingkungan hotel pada bagian berikutnya.

4.3.5 Sintesis Ideologis Fungsi Narasi Lingkungan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat ditegaskan bahwa fungsi ideologis utama narasi lingkungan dalam korpus pemasaran hotel adalah menormalisasi relasi konsumtif antara manusia dan alam melalui bahasa keberlanjutan yang estetis, emosional, dan persuasif. Narasi ekologis yang dibangun dalam teks tidak hadir sebagai representasi netral mengenai lingkungan, melainkan sebagai konstruksi diskursif yang membentuk cara wisatawan memahami alam, keberlanjutan, dan pengalaman wisata itu sendiri. Dalam konteks ini, bahasa bekerja bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme ideologis yang mengarahkan pembaca untuk menerima konsumsi wisata berbasis alam sebagai sesuatu yang wajar, desirable, dan bahkan bermoral.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi alam dalam korpus lebih banyak diarahkan pada penciptaan pengalaman afektif dan simbolik

dibandingkan pada pembentukan kesadaran ekologis kritis. Alam dikonstruksi sebagai ruang yang indah, menenangkan, menyembuhkan, eksklusif, dan spiritual, sehingga relasi manusia–alam direpresentasikan terutama melalui perspektif konsumsi pengalaman. Dengan demikian, narasi lingkungan dalam korpus tidak hanya menjual hotel sebagai tempat menginap, tetapi juga menjual imajinasi tentang kehidupan ideal yang dekat dengan alam tropis Bali.

Analisis menunjukkan bahwa narasi tersebut bekerja melalui tiga mekanisme ideologis utama, yaitu romantisasi alam, instrumentalisasi alam, dan komodifikasi alam. Ketiga mekanisme ini saling berkaitan dan membentuk satu struktur naratif yang koheren dalam wacana pemasaran hotel.

a. Romantisasi Alam

Mekanisme ideologis pertama adalah romantisasi alam (*romanticization of nature*). Pola ini tampak melalui dominasi metafora seperti *Nature as Paradise* dan *Nature as Sacred Space*, serta penggunaan ungkapan seperti *tropical paradise*, *heaven on earth*, *sanctuary in nature*, dan *sacred river*. Melalui representasi tersebut, alam dikonstruksi sebagai ruang harmonis, damai, sakral, dan bebas konflik.

Secara interpretatif, romantisasi ini menghasilkan citra alam yang utopis dan idealistik. Lanskap tropis Bali direpresentasikan sebagai ruang yang murni, tenang, dan spiritual, seolah-olah terlepas dari persoalan ekologis maupun sosial yang nyata. Padahal, dalam realitasnya, perkembangan industri pariwisata Bali juga

berkaitan dengan berbagai persoalan seperti tekanan terhadap sumber daya air, alih fungsi lahan, peningkatan limbah, kemacetan, dan degradasi lingkungan.

Dalam perspektif ekolinguistik Stibbe (2021), pola semacam ini dapat dipahami sebagai bentuk *ecological erasure*, yaitu penghilangan atau penyamaran realitas ekologis tertentu melalui bahasa yang tampak positif dan harmonis. Narasi romantik tentang alam membuat persoalan lingkungan menjadi tidak terlihat dalam teks. Akibatnya, pembaca diarahkan untuk melihat alam terutama sebagai ruang estetis dan spiritual, bukan sebagai ekosistem yang rentan dan membutuhkan perlindungan.

Selain itu, romantisasi alam juga memperlihatkan bagaimana budaya dan spiritualitas lokal Bali direduksi menjadi simbol eksotis dalam industri pariwisata global. Unsur-unsur spiritual seperti kesakralan sungai, harmoni, dan keseimbangan alam digunakan untuk memperkuat daya tarik emosional hotel. Dalam konteks ini, spiritualitas tidak lagi hadir sepenuhnya sebagai nilai filosofis dan ekologis masyarakat lokal, tetapi direproduksi sebagai bagian dari citra wisata yang dapat dikonsumsi wisatawan.

b. Instrumentalisasi Alam

Mekanisme kedua adalah instrumentalisasi alam (*instrumentalization of nature*). Pola ini terlihat melalui framing seperti *Nature as Emotional Escape* dan metafora *Nature as Healer*, yang direalisasikan melalui ungkapan seperti *escape to paradise*, *reconnect with your inner balance*, *healing sanctuary*, dan *restore body and soul*.

Temuan ini menunjukkan bahwa alam direpresentasikan terutama berdasarkan manfaatnya bagi manusia, khususnya dalam menyediakan relaksasi emosional, ketenangan psikologis, dan pengalaman wellness. Alam diposisikan sebagai medium terapeutik yang berfungsi membantu wisatawan melarikan diri dari tekanan kehidupan modern. Dengan demikian, nilai lingkungan ditentukan bukan berdasarkan keberadaannya sebagai sistem kehidupan yang intrinsik, tetapi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan emosional manusia.

Secara interpretatif, narasi tersebut memperlihatkan relasi manusia–alam yang sangat antroposentris. Manusia ditempatkan sebagai pusat pengalaman, sedangkan alam direduksi menjadi sarana pemenuhan kebutuhan psikologis dan spiritual wisatawan. Dalam konteks ini, lingkungan direpresentasikan sebagai “penyedia layanan emosional” yang dapat diakses melalui konsumsi wisata.

Dalam perspektif Lakoff & Johnson (2003), metafora seperti *Nature as Healer* merupakan bentuk *personification metaphor*, yaitu pemberian karakteristik manusiawi kepada entitas non-manusia. Alam dipersonifikasikan sebagai agen aktif yang mampu menyembuhkan, memulihkan, dan memberikan keseimbangan hidup. Namun, secara ideologis, personifikasi tersebut tetap beroperasi dalam kerangka utilitarian karena fungsi utama alam tetap dikaitkan dengan manfaat bagi manusia.

Dalam konteks industri hospitalitas, narasi ini juga memperkuat berkembangnya *eco-wellness discourse* (wacana kesejahteraan berbasis ekologis), yaitu integrasi antara alam, kesehatan, spiritualitas, dan pariwisata wellness. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa wellness sering kali lebih difungsikan

sebagai strategi diferensiasi pasar daripada refleksi hubungan ekologis yang berkelanjutan. Akibatnya, alam direduksi menjadi instrumen pengalaman terapeutik yang bernilai ekonomi tinggi.

c. Komodifikasi Alam

Mekanisme ideologis ketiga adalah komodifikasi alam (*commodification of nature*). Pola ini tampak sangat kuat melalui framing *Nature as Consumable Resource* (alam sebagai komoditas yang dapat dikonsumsi) dan metafora *Nature as Luxury Asset* (alam sebagai aset kemewahan), yang direalisasikan melalui ungkapan seperti *exclusive jungle retreat*, *private riverfront sanctuary*, *forest-view villa*, dan *eco-luxury experience*.

Temuan ini menunjukkan bahwa unsur-unsur lingkungan telah diintegrasikan secara langsung ke dalam logika ekonomi pasar wisata premium. Hutan, sungai, sawah, dan atmosfer tropis Bali tidak hanya direpresentasikan sebagai bagian dari lanskap alamiah, tetapi sebagai aset ekonomi yang meningkatkan nilai jual hotel. Dalam konteks tersebut, alam mengalami transformasi menjadi *marketable experience* (pengalaman yang memiliki daya jual) yang dapat dipaketkan, dipromosikan, dan dijual kepada wisatawan global.

Dalam perspektif ekonomi politik lingkungan Harvey (1996), fenomena ini merupakan bentuk *commodification of nature*, yaitu proses ketika lingkungan diterjemahkan ke dalam logika kapital dan nilai pasar. Alam dihargai terutama karena kemampuannya menciptakan keuntungan ekonomi dan meningkatkan citra

premium industri hospitalitas. Relasi ekologis bergeser menjadi relasi ekonomi dan konsumsi.

Lebih jauh lagi, komodifikasi tersebut memperlihatkan munculnya *eco-luxury discourse*, yaitu integrasi antara keberlanjutan, kemewahan, dan konsumsi premium. Dalam narasi ini, keberlanjutan tidak diposisikan sebagai kritik terhadap gaya hidup konsumtif, tetapi justru didefinisikan sebagai bagian dari identitas gaya hidup kelas atas yang eksklusif dan “beretika”. Wisatawan diajak untuk percaya bahwa mereka dapat menikmati kemewahan sekaligus tetap menjadi konsumen yang peduli lingkungan.

Secara ideologis, pola tersebut menunjukkan dominasi *neoliberal environmentalism*, yaitu cara pandang yang menempatkan perlindungan lingkungan dalam kerangka mekanis a. Representasi Alam pasar dan konsumsi. Alam dipandang sebagai sesuatu yang dapat “dilestarikan” melalui produk wisata premium dan konsumsi hijau, bukan melalui perubahan struktural terhadap praktik industri pariwisata yang eksploitatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan dalam korpus lebih banyak beroperasi sebagai strategi pemasaran dibandingkan sebagai refleksi komitmen ekologis yang autentik. Bahasa lingkungan digunakan untuk membangun citra hijau yang emosional, spiritual, dan eksklusif, sehingga keberlanjutan direposisi sebagai bagian dari gaya hidup wisata premium. Narasi ekologis dalam teks lebih menekankan pengalaman estetis dan simbolik daripada tanggung jawab ekologis yang substantif.

Dengan demikian, korpus pemasaran hotel dalam penelitian ini mereproduksi cerita ideologis bahwa alam adalah sesuatu yang harus dinikmati, dialami, dan dikonsumsi melalui wisata, bukan terutama sesuatu yang harus dilindungi sebagai sistem ekologis bersama. Bahasa keberlanjutan bekerja sebagai alat legitimasi yang membuat konsumsi wisata berbasis alam tampak harmonis, etis, dan ramah lingkungan, meskipun pada saat yang sama tetap beroperasi dalam logika kapitalisme pariwisata dan komodifikasi lingkungan.

4.4 Tipologi Wacana Lingkungan Hotel Berdasarkan Orientasi Diskursif dan Praktik Keberlanjutan dalam Korpus

4.4.1 Kriteria Analitis untuk Klasifikasi Tipologi

Untuk memastikan bahwa tipologi wacana lingkungan yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki dasar interpretatif yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis, proses kategorisasi hotel dilakukan melalui seperangkat kriteria analitis yang mengintegrasikan analisis linguistik, evaluasi diskursif, dan pembacaan ideologis terhadap teks pemasaran hotel. Dengan demikian, klasifikasi tipologi tidak dibangun berdasarkan impresi subjektif terhadap citra hotel, melainkan melalui identifikasi pola bahasa yang muncul secara konsisten dalam korpus serta bagaimana pola tersebut merepresentasikan relasi antara keberlanjutan, kemewahan, pengalaman wisata, dan alam.

Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari asumsi dasar ekolinguistik kritis bahwa bahasa tidak pernah bersifat netral, tetapi selalu membawa orientasi nilai dan kepentingan ideologis tertentu (Stibbe, 2021). Oleh karena itu, istilah-istilah lingkungan dalam teks pemasaran hotel tidak diperlakukan sekadar sebagai pilihan gaya bahasa atau strategi promosi, melainkan sebagai indikator ideologis yang menunjukkan bagaimana hotel membingkai alam, keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan. Dalam konteks ini, perhatian utama penelitian bukan hanya pada keberadaan bahasa ekologis (*eco-language*), tetapi juga pada fungsi diskursif

yang dimainkan oleh bahasa tersebut dalam membangun positioning hotel dan legitimasi ekologisnya.

Sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.4, penelitian ini menggunakan beberapa kategori indikator linguistik utama yang menjadi dasar klasifikasi tipologi.

Tabel 4. 4 Indikator Linguistik dalam Proses Klasifikasi

Kategori Linguistik	Contoh Representatif	Fungsi Analitis
Eko-leksikon	<i>sustainable, eco-friendly, zero waste, renewable energy</i>	Mengidentifikasi wacana lingkungan
Wacana kemewahan	<i>luxury, premium, exclusive, indulgence</i>	Mengidentifikasi komersialisasi dan positioning pasar
Wacana kesehatan holistik	<i>healing, rejuvenation, balance, tranquility</i>	Mengidentifikasi framing emosional dan wellness
Gambaran alam	<i>rainforest, tropical sanctuary, lush jungle</i>	Mengidentifikasi estetisasi alam
Penanda keberlanjutan operasional	<i>carbon footprint, waste management, local sourcing</i>	Mengidentifikasi komitmen ekologis konkret
Bahasa ekologis simbolis	<i>harmony with nature, natural escape, eco sanctuary</i>	Mengidentifikasi simbolisme lingkungan

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa proses klasifikasi tidak hanya didasarkan pada keberadaan istilah lingkungan, tetapi juga pada fungsi diskursif dan orientasi ideologis dari pilihan leksikal yang digunakan. Eko-leksikon digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan wacana lingkungan, sementara wacana kemewahan dan wacana kesehatan holistik membantu menelaah sejauh mana keberlanjutan diintegrasikan ke dalam strategi komersialisasi pengalaman premium. Di sisi lain, penanda keberlanjutan operasional digunakan untuk

membedakan antara komitmen ekologis substantif dan representasi keberlanjutan yang hanya bersifat simbolik.

Selain indikator linguistik, penelitian ini juga mempertimbangkan orientasi appraisal sebagai bagian penting dalam proses klasifikasi. Mengacu pada Teori Appraisal (*Appraisal Theory*) (Martin & White, 2005), orientasi evaluatif dalam korpus dibedakan menjadi afek (*affect*), penilaian (*judgment*), dan apresiasi (*appreciation*). Dominasi afek tampak pada representasi pengalaman emosional seperti *healing* [penyembuhan], *escape* [pelepasan dari rutinitas], dan *rejuvenation* [peremajaan dan pemulihan kesegaran]; *judgment* muncul melalui klaim moral seperti *responsible* [bertanggung jawab] dan *sustainable* [keberlanjutan]; sedangkan apresiasi tampak dalam evaluasi estetis seperti *beautiful* [indah], *luxurious* [mewah], dan *breathtaking* [memukau]. Kombinasi orientasi appraisal tersebut membantu menelaah bagaimana hotel membangun legitimasi ekologis sekaligus daya tarik emosional dan simbolik.

Proses klasifikasi dilakukan melalui tiga tahap analitis utama yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah identifikasi dan pemetaan eko-leksikon, yaitu pengkodean kata, frasa, dan ungkapan yang berkaitan dengan lingkungan, keberlanjutan, konservasi, dan relasi manusia–alam. Leksikon seperti *sustainable* [berkelanjutan], *eco-friendly* [ramah lingkungan], *harmony with nature* [harmoni dengan alam], *conservation* [konservasi], *renewable energy* [energi terbarukan], *zero waste* [nol limbah], *local sourcing* [pengadaan lokal], dan *carbon footprint* [jejak karbon] diperlakukan sebagai penanda linguistik utama dalam

mengidentifikasi keberadaan wacana lingkungan (*environmental discourse*) di dalam korpus.

Namun demikian, penelitian ini tidak hanya menghitung frekuensi kemunculan istilah-istilah tersebut. Yang lebih penting adalah bagaimana bahasa lingkungan digunakan dan dalam konteks diskursif apa istilah tersebut muncul. Pada tahap ini, penelitian membedakan antara penggunaan Bahasa lingkungan yang bersifat operasional dan yang bersifat simbolik. Bahasa lingkungan dikategorikan operasional apabila disertai penjelasan konkret mengenai praktik keberlanjutan, misalnya pengelolaan limbah, konservasi air, pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan energi terbarukan, sertifikasi lingkungan, atau program pemberdayaan komunitas lokal. Sebaliknya, bahasa lingkungan dianggap simbolik apabila istilah hijau hanya hadir sebagai citra estetik atau slogan umum tanpa dukungan praktik yang dapat diverifikasi dalam teks.

Tahap kedua adalah analisis keterkaitan kemunculan (*co-occurrence*) antara *eco-lexicon* (leksikon ekologis) dan wacana kemewahan (*luxury discourse*). Tahap ini menjadi penting karena korpus menunjukkan bahwa bahasa keberlanjutan dalam industri hospitalitas sering kali tidak berdiri sendiri, tetapi muncul berdampingan dengan leksikon kemewahan seperti *luxury* [kemewahan], *exclusive* [eksklusif], *premium* [kelas atas], *private villa* [vila pribadi], *indulgence* [pemanjaan diri], dan *world-class experience* [pengalaman kelas dunia]. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertanya apakah hotel menggunakan bahasa keberlanjutan, tetapi juga untuk kepentingan diskursif apa bahasa tersebut digunakan.

Dalam banyak kasus, istilah lingkungan muncul bukan sebagai pusat identitas hotel, melainkan sebagai pelengkap simbolik bagi citra kemewahan dan eksklusivitas. Misalnya, ungkapan seperti *luxury eco-retreat* [tempat peristirahatan ekologis mewah] atau *exclusive sanctuary in harmony with nature* [suaka eksklusif yang selaras dengan alam] menunjukkan bahwa keberlanjutan sering kali diposisikan sebagai nilai tambah emosional dan estetis yang memperkuat diferensiasi pasar premium. Dengan demikian, analisis *co-occurrence* memungkinkan penelitian mengidentifikasi apakah wacana keberlanjutan (*sustainability discourse*) berfungsi sebagai komitmen ekologis (*ecological commitment*) atau lebih sebagai strategi pencitraan merek kemewahan (*luxury branding strategy*).

Tahap ketiga adalah evaluasi terhadap keberadaan operational bukti keberlanjutan (*sustainability evidence*). Pada tahap ini, penelitian menelaah apakah teks pemasaran menyajikan bukti konkret yang menunjukkan komitmen ekologis hotel secara nyata dan terukur. Hotel dikategorikan memiliki orientasi keberlanjutan yang kuat apabila teks secara eksplisit menyebutkan praktik seperti konservasi energi, sistem pengelolaan limbah, pengurangan emisi karbon, penggunaan material lokal berkelanjutan, pelaporan keberlanjutan, sertifikasi lingkungan, atau program pemberdayaan masyarakat yang dijelaskan secara substantif.

Sebaliknya, apabila representasi lingkungan hanya muncul dalam bentuk citra tropis, narasi harmoni, atau simbol-simbol “hijau” tanpa penjelasan operasional

yang jelas, maka wacana tersebut dipahami sebagai bentuk simbolisme lingkungan (*environmental symbolism*). Dalam konteks tertentu, pola ini menunjukkan kecenderungan menuju *greenwashing* simbolik (*symbolic greenwashing*), yaitu praktik ketika bahasa keberlanjutan digunakan terutama untuk membangun citra positif tanpa dukungan komitmen ekologis yang memadai.

Berdasarkan keseluruhan indikator tersebut, penelitian ini menetapkan threshold kategorisasi berdasarkan intensitas, konsistensi, dan fungsi diskursif indikator linguistik yang muncul dalam korpus. Hotel dikategorikan sebagai keberlanjutan autentik (*genuine sustainability*) apabila memenuhi tiga indikator utama secara simultan: (1) penggunaan bahasa ekologis (*eco-language*) yang konsisten, (2) keberadaan bukti operasional keberlanjutan yang spesifik dan terukur, serta (3) keberlanjutan (*sustainability*) diposisikan sebagai identitas inti hotel. Hotel dikategorikan sebagai pencitraan merek kemewahan ekologis (*eco-luxury branding*) apabila bahasa lingkungan muncul secara cukup dominan, tetapi lebih banyak terintegrasi dengan wacana kemewahan (*luxury discourse*) dan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Sementara itu, hotel dikategorikan sebagai *greenwashing* simbolik apabila representasi lingkungan lebih bersifat estetis, romantis, dan simbolik tanpa dukungan praktik keberlanjutan yang substantif.

Tabel 4. 5 Kriteria Analitis Klasifikasi Wacana Hotel

Dimensi Analitis	Genuine Sustainability	Eco-Luxury Branding	Symbolic Greenwashing
Intensitas eco-lexicon	Tinggi dan konsisten	Tinggi tetapi selektif	Tinggi tetapi dominan simbolik

Bukti operasional keberlanjutan	Eksplisit, konkret, terukur	Parsial dan sekunder	Minimal atau tidak ada
Wacana dominan yang muncul bersamaan	Komitmen ekologis	Branding kemewahan dan <i>wellness</i>	Estetisasi alam
Posisi sustainability dalam identitas hotel	Identitas institusional utama	Pendukung diferensiasi premium	Simbol promosi
Pola linguistik dominan	<i>sustainability commitment, renewable energy, waste reduction</i>	<i>luxury eco-retreat, premium wellness experience</i>	<i>harmony with nature, eco-inspired escape</i>
Orientasi appraisal dominan	<i>Judgment</i>	<i>Appreciation + Affect</i>	<i>Appreciation</i>
Orientasi ideologis	Tanggung jawab ekologis	Komersialisasi keberlanjutan	Simbolisme lingkungan
Risiko <i>greenwashing</i>	Rendah	Sedang	Tinggi

Tabel 4. 6 Ambang Batas Kategorisasi Tipologi

Tipologi	Indikator Utama	Kriteria Threshold
<i>Genuine Sustainability</i>	Eco-language konsisten + praktik keberlanjutan terukur + positioning ekologis	Ketiga indikator muncul secara konsisten
<i>Eco-Luxury Branding</i>	Eco-language muncul bersama wacana kemewahan dan pengalaman premium	Sustainability ter subordinasi oleh branding premium
<i>Symbolic Greenwashing</i>	Eco-language simbolik tanpa bukti operasional	Wacana eco-estetis dominan sementara praktik konkret tidak tampak

Secara teoritis, model klasifikasi ini dibangun melalui integrasi pendekatan ekolinguistik kritis Stibbe (2021), teori appraisal Martin & White (2005), serta kajian tentang pemasaran hijau (*green marketing*) dan komunikasi lingkungan (*environmental communication*). Integrasi tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya mengidentifikasi bagaimana bahasa lingkungan digunakan, tetapi juga bagaimana bahasa tersebut bekerja secara ideologis dalam membentuk nilai, legitimasi moral, dan positioning institusional hotel.

Dengan demikian, tipologi yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak semata-mata berfungsi sebagai klasifikasi deskriptif, melainkan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami bagaimana keberlanjutan dinegosiasikan dalam industri hospitalitas kontemporer.

4.4.2 Distribusi dan Karakteristik Tipologi Wacana Hotel

Berdasarkan kriteria analitis tersebut, penelitian ini mengidentifikasi tiga tipologi utama wacana lingkungan dalam korpus pemasaran hotel berbasis alam di Bali, yaitu keberlanjutan autentik (*genuine sustainability*), pencitraan kemewahan ekologis (*eco-luxury branding*), dan *greenwashing* simbolik (*symbolic greenwashing*). Ketiga tipologi tersebut menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan dalam industri hospitalitas tidak bergerak dalam satu orientasi yang homogen, melainkan membentuk spektrum diskursif yang berbeda berdasarkan relasi antara bahasa lingkungan, praktik keberlanjutan, dan strategi komersialisasi hotel.

Distribusi masing-masing tipologi dirangkum dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 *Typology of Hotel Environmental Discourse*

No	Tipologi	Karakteristik Linguistik	Bukti Operasional Sustainability	Orientasi Diskursif Dominan
1	<i>Genuine Sustainability</i>	<i>Eco-language</i> konsisten dan substantif	Praktik ekologis konkret dan terukur	<i>Ecological commitment discourse</i>
2	<i>Eco-Luxury Branding</i>	<i>Eco-language</i> berdampingan dengan <i>luxury discourse</i>	Praktik parsial	<i>Luxury-driven sustainability discourse</i>
3	<i>Symbolic Greenwashing</i>	<i>Eco-language</i> simbolik dan estetis	Minim atau tidak ada	<i>Symbolic environmental discourse</i>

Untuk melihat tingkat dominasi masing-masing tipologi, distribusi frekuensi disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tipologi

Tipologi	Jumlah Hotel	Persentase	Dominasi
<i>Genuine Sustainability</i>	8	26.7%	Minoritas
<i>Eco-Luxury Branding</i>	9	30.0%	Sedang
<i>Symbolic Greenwashing</i>	13	43.3%	Dominan

Sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.8, tipologi yang paling dominan dalam korpus adalah *greenwashing* simbolik (*symbolic greenwashing*) dengan persentase 43,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas hotel dalam korpus menggunakan bahasa lingkungan terutama sebagai strategi simbolik dan estetis dibanding sebagai representasi komitmen ekologis yang substantif. Istilah seperti *harmony with nature* [harmoni dengan alam], *eco sanctuary* [tempat perlindungan yang ramah lingkungan], *tropical retreat* [peristirahatan tropis], dan *natural escape* [pelarian ke alam] digunakan secara intensif untuk membangun citra ekologis hotel, tetapi umumnya tidak disertai penjelasan operasional mengenai praktik keberlanjutan yang konkret dan terukur.

Dominasi tipologi tersebut menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan (*sustainability discourse*) dalam korpus lebih banyak bekerja pada level representasional dibanding transformasional. Bahasa keberlanjutan digunakan untuk membangun legitimasi moral, memperkuat daya tarik visual, dan meningkatkan diferensiasi pasar hotel dalam industri pariwisata premium. Dalam konteks ini, alam direpresentasikan terutama sebagai sumber nilai estetis dan emosional yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.

Sementara itu, kategori branding mewah ramah lingkungan (*eco-luxury branding*) menempati posisi kedua dengan persentase 30%. Pada kategori ini, bahasa keberlanjutan memang hadir cukup dominan, tetapi secara konsisten berdampingan dengan narasi kemewahan, *wellness*, eksklusivitas, dan pengalaman premium. Dengan demikian, *sustainability discourse* (wacana keberlanjutan) tidak sepenuhnya diarahkan pada komitmen ekologis, melainkan berfungsi sebagai *symbolic enhancer* (penguat simbolik) bagi konsumsi mewah (*luxury consumption*).

Pola ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam industri hospitalitas kontemporer semakin terintegrasi ke dalam logika kapitalisme pengalaman (*experiential capitalism*) dan pencitraan premium (*premium branding*). Alam dan keberlanjutan tidak hanya dipasarkan sebagai nilai ekologis, tetapi sebagai bagian dari pengalaman eksklusif yang meningkatkan nilai prestise hotel (*prestige value hotel*). Dalam konteks ini, keberlanjutan menjadi elemen diferensiasi pasar yang memperkuat kedudukan hotel dalam segmen wisata premium berbasis kesejahteraan (*wellness*) dan pengalaman emosional.

Sebaliknya, kategori keberlanjutan yang autentik (*genuine sustainability*) hanya mencakup 26,7% hotel dalam korpus. Meskipun jumlahnya relatif minoritas, kategori ini menunjukkan orientasi diskursif yang berbeda dibanding dua tipologi lainnya. Hotel dalam kategori ini tidak hanya menggunakan bahasa lingkungan (*eco-language*) secara konsisten, tetapi juga menyertakan bukti operasional keberlanjutan yang lebih konkret, seperti pengurangan limbah, penggunaan energi

terbarukan, konservasi air, local sourcing, sertifikasi lingkungan, dan program pemberdayaan masyarakat lokal.

Untuk memperjelas perbedaan karakteristik antar-tipologi, ringkasan dimensi pembeda disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Ciri Pembeda antar Tipologi

Dimensi Analisis	Genuine Sustainability	Eco-Luxury Branding	Symbolic Greenwashing
Intensitas eco-language	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Bukti operasional	Tinggi	Parsial	Tidak ada
Dominasi luxury discourse	Rendah–sedang	Tinggi	Tinggi
Risiko greenwashing	Rendah	Sedang	Sangat tinggi
Fungsi sustainability	Ecological commitment	Premium branding	Symbolic marketing

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa perbedaan utama antar-tipologi tidak terletak pada keberadaan Bahasa lingkungan (*eco-language*) semata, melainkan pada fungsi diskursif dan orientasi ideologis dari bahasa tersebut. Ketiga kategori sama-sama menggunakan bahasa lingkungan secara intensif, tetapi memiliki orientasi yang berbeda dalam merepresentasikan keberlanjutan. Pada *genuine sustainability*, *sustainability* berfungsi sebagai komitmen ekologis (*ecological commitment*) yang relatif substantif. Pada pencitraan merek kemewahan ekologis (*eco-luxury branding*), keberlanjutan (*sustainability*) menjadi bagian dari strategi diferensiasi pasar premium. Sementara itu, pada *greenwashing* simbolik (*symbolic greenwashing*), keberlanjutan lebih banyak direduksi menjadi simbol pemasaran dan estetisasi lingkungan.

Secara keseluruhan, distribusi tipologi tersebut menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan dalam pemasaran hotel berbasis alam di Bali masih bergerak kuat dalam logika komersialisasi pengalaman dan estetisasi lingkungan. Bahasa ekologis tidak sepenuhnya berfungsi untuk membangun kesadaran ekologis kritis, tetapi lebih sering digunakan untuk meningkatkan legitimasi moral, diferensiasi pasar, dan daya tarik emosional hotel dalam industri pariwisata premium. Temuan ini memperlihatkan bahwa wacana keberlanjutan (*sustainability discourse*) dalam korpus cenderung didorong oleh kepentingan komersial (*commercially driven*), di mana keberlanjutan dinegosiasikan terutama sebagai sumber nilai simbolik dan ekonomi dalam pasar hospitalitas kontemporer.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris secara intensif memanfaatkan bahasa keberlanjutan sebagai strategi representasi identitas dan legitimasi moral dalam industri hospitalitas global. Melalui analisis ekolinguistik kritis berbasis kerangka *Stories We Live By* dari Arran Stibbe, ditemukan bahwa representasi alam dan keberlanjutan dibangun melalui dominasi leksikon ekologis seperti *nature* [alam], *harmony* [harmoni], *balance* [keseimbangan], *wellness* [kebugaran dan Kesehatan], *responsible* [bertanggung jawab], *eco-friendly* [ramah lingkungan], dan *sustainable* [berkelanjutan], yang secara konsisten dikaitkan dengan pengalaman wisata eksklusif, kenyamanan, dan citra kemewahan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa metafora lingkungan memainkan peran sentral dalam membangun narasi ekologis hotel. Alam direpresentasikan sebagai *paradise* [surga], *sanctuary* [tempat perlindungan], *escape* [tempat untuk melarikan diri dari rutinitas], *healing space* [ruang penyembuhan], dan *untouched beauty* [keindahan yang masih alami], sehingga menciptakan citra lingkungan yang harmonis, murni, dan estetis. Namun, representasi tersebut pada banyak kasus lebih berfungsi sebagai perangkat simbolik

untuk meningkatkan daya tarik pasar daripada sebagai refleksi komitmen ekologis yang substantif. Dalam kerangka ekolinguistik kritis, pola ini menunjukkan kecenderungan komodifikasi alam melalui bahasa pemasaran.

Selain itu, penelitian menemukan adanya perbedaan orientasi ideologis antarhotel dalam mengonstruksi narasi keberlanjutan. Sebagian hotel memperlihatkan kecenderungan *ecologically beneficial discourse*, yakni wacana yang menekankan tanggung jawab ekologis, konservasi, pemberdayaan komunitas lokal, dan praktik keberlanjutan yang relatif konkret. Namun, sebagian lainnya menunjukkan kecenderungan *ecologically destructive discourse* atau *symbolic sustainability discourse*, di mana keberlanjutan lebih direpresentasikan sebagai gaya hidup, citra eksklusif, dan diferensiasi merek tanpa disertai transparansi praktik operasional yang memadai.

Penelitian ini juga mengidentifikasi keberadaan mekanisme *erasure*, yaitu penghilangan atau penyenyapan aspek-aspek ekologis tertentu dalam teks pemasaran hotel. Dampak lingkungan seperti konsumsi energi, produksi limbah, eksploitasi sumber daya, tekanan terhadap ekosistem lokal, dan ketimpangan relasi sosial-ekonomi hampir tidak pernah dimunculkan secara eksplisit dalam wacana promosi. Sebaliknya, teks lebih banyak menonjolkan estetika alam dan pengalaman emosional wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran hotel sering kali direduksi menjadi narasi simbolik yang estetis dan konsumtif.

Berdasarkan pola representasi tersebut, penelitian ini berhasil merumuskan tipologi wacana lingkungan hotel ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

- (1) wacana keberlanjutan yang autentik (*genuine sustainability discourse*),
- (2) wacana kemewahan hijau (*luxury-green discourse*),
- (3) wacana keberlanjutan simbolis (*symbolic sustainability discourse*), dan
- (4) wacana yang berorientasi pada greenwashing (*greenwashing-oriented discourse*).

Tipologi ini memperlihatkan bahwa hubungan antara bahasa, ideologi, dan praktik keberlanjutan dalam industri hospitalitas bersifat kompleks, berlapis, dan tidak selalu sejalan antara narasi promosi dengan realitas ekologis yang direpresentasikan.

5.2 Kontribusi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian ekolinguistik kritis, khususnya dalam konteks pemasaran hospitalitas dan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini memperluas penerapan kerangka *Stories We Live By* ke dalam analisis wacana pemasaran hotel berbahasa Inggris, yang selama ini masih relatif terbatas dalam literatur ekolinguistik.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada keberhasilannya menunjukkan bahwa bahasa pemasaran hotel bukan sekadar alat promosi komersial, melainkan praktik ideologis yang aktif membentuk cara wisatawan memahami relasi manusia–alam. Penelitian ini menegaskan bahwa pilihan leksikal, metafora, framing, evaluasi, salience, dan erasure memiliki kekuatan untuk mereproduksi nilai-nilai

ekologis tertentu sekaligus menormalisasi logika komodifikasi lingkungan dalam industri pariwisata global.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada integrasi konseptual antara kajian *green marketing*, *greenwashing*, dan ekolinguistik kritis. Jika penelitian sebelumnya cenderung menempatkan *greenwashing* sebagai persoalan persepsi konsumen atau strategi manajerial, penelitian ini memperlihatkan bahwa *greenwashing* juga bekerja melalui mekanisme linguistik dan diskursif yang subtil, persuasif, dan ideologis. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *greenwashing* sebagai praktik semiotik dan wacana.

Penelitian ini juga memperkaya kajian hospitalitas dari perspektif Global South dengan menempatkan Bali sebagai locus analisis. Temuan penelitian memperlihatkan bagaimana alam tropis, budaya lokal, dan narasi spiritualitas Bali dikonstruksi secara linguistik untuk memenuhi imajinasi wisatawan global mengenai eksotisme dan keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kritik pascakolonial dalam studi pariwisata dan komunikasi global.

5.3 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi industri perhotelan, khususnya dalam pengembangan komunikasi keberlanjutan yang lebih etis, transparan, dan akuntabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa wisatawan global semakin sensitif terhadap ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan dan

praktik nyata hotel. Oleh karena itu, penggunaan narasi ekologis yang bersifat simbolik tanpa dukungan praktik operasional yang jelas berpotensi menurunkan kredibilitas merek dan memicu skeptisisme publik.

Penelitian ini menegaskan perlunya hotel mengembangkan komunikasi keberlanjutan berbasis bukti (*evidence-based sustainability communication*), misalnya dengan menyampaikan informasi konkret mengenai pengelolaan limbah, pengurangan emisi, konservasi air, energi terbarukan, penggunaan produk lokal, serta keterlibatan masyarakat sekitar. Narasi keberlanjutan tidak seharusnya berhenti pada estetika bahasa dan simbol hijau, tetapi harus mencerminkan komitmen ekologis yang terukur dan dapat diverifikasi.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh lembaga sertifikasi, auditor independen, dan regulator pariwisata sebagai dasar pengembangan indikator linguistik untuk menilai kredibilitas klaim keberlanjutan dalam materi promosi hotel. Dengan demikian, evaluasi keberlanjutan tidak hanya berfokus pada aspek teknis-operasional, tetapi juga pada integritas komunikasi publik yang dibangun oleh institusi hospitalitas.

Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa komunikasi keberlanjutan yang autentik lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang dibandingkan strategi simbolik yang berorientasi citra semata. Oleh karena itu, integrasi antara praktik ekologis nyata dan representasi linguistik yang etis menjadi kebutuhan strategis dalam industri hospitalitas kontemporer.

5.4 Implikasi Sosial dan Ekologis

Penelitian ini memiliki implikasi sosial dan ekologis yang signifikan karena memperlihatkan bagaimana bahasa pemasaran hotel dapat memengaruhi cara masyarakat memahami alam, keberlanjutan, dan relasi manusia–lingkungan. Wacana yang terus-menerus merepresentasikan alam sebagai ruang konsumsi, pelarian, dan estetika berpotensi memperkuat pandangan antroposentris yang menempatkan lingkungan terutama sebagai objek pengalaman wisata dan komoditas ekonomi.

Dalam konteks Bali sebagai destinasi global, temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan sering kali beririsan dengan eksploitasi simbolik terhadap budaya lokal, spiritualitas, dan lanskap alam. Jika tidak dikritisi secara serius, praktik semacam ini dapat memperkuat ketimpangan ekologis dan sosial, di mana citra keberlanjutan dipertahankan demi kepentingan pasar wisata internasional sementara tekanan terhadap lingkungan dan komunitas lokal terus meningkat.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahasa memiliki potensi transformatif. Narasi yang menekankan keterhubungan ekologis, tanggung jawab kolektif, konservasi, dan penghormatan terhadap komunitas lokal dapat berfungsi sebagai *ecologically beneficial stories* (narasi yang mendukung kelestarian ekologis) yang mendorong kesadaran ekologis publik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran hotel memiliki tanggung jawab moral untuk tidak sekadar

menjual pengalaman wisata, tetapi juga membangun kesadaran etis mengenai keberlanjutan dan keadilan ekologis.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara akademik. Pertama, penelitian hanya berfokus pada teks pemasaran hotel berbahasa Inggris yang tersedia secara publik, sehingga tidak mencakup dokumen internal perusahaan, laporan keberlanjutan nonpublik, maupun praktik operasional aktual hotel. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada representasi diskursif daripada verifikasi empiris terhadap implementasi keberlanjutan.

Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif sehingga hasil analisis sangat bergantung pada pembacaan kritis peneliti terhadap teks. Meskipun proses analisis dilakukan secara sistematis dengan kerangka ekolinguistik kritis, kemungkinan subjektivitas interpretatif tetap tidak dapat sepenuhnya dihilangkan.

Ketiga, penelitian ini belum mengintegrasikan analisis multimodal secara mendalam, khususnya terkait unsur visual, fotografi, desain laman, dan simbol semiotik lain yang sebenarnya memiliki peran penting dalam membangun narasi keberlanjutan hotel. Fokus penelitian masih dominan pada aspek verbal dan linguistik.

Keempat, penelitian ini dibatasi pada konteks hotel di Bali dan periode pemasaran tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara universal untuk seluruh konteks hospitalitas global. Karakteristik budaya, pasar

wisata, dan dinamika industri di wilayah lain kemungkinan menghasilkan pola wacana yang berbeda.

5.6 Saran Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan kajian secara lebih multidimensional dan interdisipliner. Pertama, penelitian berikutnya dapat mengintegrasikan analisis multimodal dengan mengkaji hubungan antara teks, visual, video promosi, desain digital, dan simbol budaya dalam membangun narasi keberlanjutan hotel.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan pendekatan ekolinguistik kritis dengan studi etnografi, observasi lapangan, atau audit keberlanjutan untuk membandingkan antara narasi promosi dan praktik operasional hotel secara empiris. Pendekatan ini penting untuk memperkuat analisis mengenai greenwashing dan autentisitas keberlanjutan.

Ketiga, penelitian mendatang juga dapat memperluas konteks geografis melalui studi komparatif lintas negara, lintas budaya, dan lintas sektor pariwisata, seperti restoran, resort, destinasi wisata, atau maskapai penerbangan. Dengan demikian, pola ideologis dan strategi representasi keberlanjutan dapat dipahami secara lebih komprehensif dalam konteks pariwisata global.

Keempat, penelitian lanjutan dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif berbasis korpus (*corpus-assisted ecolinguistics*) untuk mengidentifikasi pola leksikal dan metaforis secara lebih sistematis pada skala data yang lebih besar.

Pendekatan ini dapat memperkuat validitas temuan linguistik dan membuka kemungkinan generalisasi yang lebih luas.

Terakhir, penelitian mendatang juga penting untuk mengeksplorasi respons wisatawan terhadap narasi keberlanjutan hotel, khususnya terkait bagaimana bahasa memengaruhi persepsi ekologis, keputusan konsumsi wisata, dan tingkat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan dalam industri hospitalitas kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, U. (2024). Greenwashing Practices and its Consequences in Hospitality Industry: A Systematic Literature Review. *Janaprakash Journal of Multidisciplinary Research*, 2, 120–141.
- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). *Greenwashing Behavior in Hotels Industry: The Role of Green Transparency and Green Authenticity*. *Sustainability* 2024, 16, 1050.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical sociology*, 34(1), 51–79.
- Bourdieu, P. (2019). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Dalam *Social stratification, class, race, and gender in sociological perspective, second edition* (hlm. 499–525). Routledge.
- Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual review of environment and resources*, 36(1), 397–416.
- Canton, H. (2021). World tourism organization—UNWTO. Dalam *The Europa directory of international organizations 2021* (hlm. 393–397). Routledge.
- Carrette, J. R., & King, R. (2005). *Selling spirituality: The silent takeover of religion*. Psychology Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Wang, J., Nguyen, H. V., & Nguyen, N. (2024). Green hotel practices and consumer revisit intention: A mediating model of consumer promotion focus, brand identification, and green consumption value. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 677–693.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64–87.
- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025). Beyond the scenic view: a multimodal discourse analysis of sustainable tourism imaginaries on TikTok in Anhui, China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14.

- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3. rd ed.). Routledge.
- Fairclough, N. (2023). Critical discourse analysis. Dalam *The Routledge handbook of discourse analysis* (hlm. 11–22). Routledge.
- Fernández-Vallejo, A. M. (2023a). Visual strategies of sustainability communication on corporate websites: A critical multimodal discourse analysis in the hospitality sector. *Iberica*, 2023(45), 109–137. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.109>
- Fernández-Vallejo, A. M. (2023b). *Visual strategies of sustainability communication on corporate websites: A critical multimodal discourse analysis in the hospitality sector*.
- Fill, A., & Muhlhausler, P. (2001). The Ecolinguistic Reader: Language. *Ecology and Environment*. London: Continuum.
- Finlay, L. (2002). “Outing” the researcher: the provenance, process, and practice of reflexivity. *Qualitative health research*, 12(4), 531–545.
- Fitchett, J., Lindberg, F., & Martin, D. M. (2021). Accumulation by symbolic dispossession: Tourism development in advanced capitalism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103072.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y.-Y. (2023). A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. *Tourism Management*, 95, 104681.
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1167–1179.
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.

- Hudiono, R. K., & Rebecca, N. (2025). Dari Retorika ke Praktik: Analisis Strategi Green Meeting dalam Pengelolaan Mice Berkelanjutan di Hotel Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 161–173.
- I Wayan Rediyasa, Fadillah Manuhutu, & Jeanny Pricilia Anneke W. (2025). Dampak Pemasaran Ekologis Terhadap Strategi Keberlanjutan Hotel di Canggu, Bali: Peran Perilaku Wisatawan, Digitalisasi, dan Tata Kelola. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7), 3214–3226. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.9367>
- Isti'anah, A., Suhandano, S., & Winarti, D. (2024). Quantifying nature in tourism discourse: A corpus-ecolinguistic perspective. *Jurnal Arbitrer*, 11(2), 172–185.
- Isti'anah, A., & Winarti, D. (2025). Isti'anah, Arina, and Daru Winarti, 'Metaphors in Promotional Discourse of Indonesian Tourism: Ecological Discourse Analysis', *Jordan Journal of Modern Languages & Literatures*, 17 (2025), 181–204. Metaphors in Promotional Discourse of Indonesian Tourism: Ec. *Jordan Journal of Modern Languages & Literatures*, 17(1), 181–204.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17.
- Kamel, N. A. (2024). *Using visual metaphors in advertising campaigns to promote sustainable tourism*. 20(4), 85–98.
- Kapferer, J.-N. (2012). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. *Hogan Page*.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, 1980.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.
- Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). sage.
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274.

- Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). The Language of Evaluation. *The Language of Evaluation Appraisal in English*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Moreno, S. B., Dev, M. A., Santos, C. R., & Arlı, N. B. (2025). Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 104–120.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357–370.
- Permana, R., Dickinson, J., Stoyanova-Bozhkova, S., & Smith, A. (2024). The (un) sustainability of rural tourism travel in the Global South: A social practice theory perspective. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2668.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. Dalam *Handbook on the experience economy* (hlm. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Seyfi, S., Elhoushy, S., Kuhzady, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2025). Bridging the Green Marketing Communication Gap: Assessing Image Coherence in Green Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 27(2), e70027.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journeys of the self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15–24.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081243>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Stibbe, A. (2020a). Ecolinguistics and economics: the power of language to build worlds. *WEA Commentaries*, 10(3), 2–7.
- Stibbe, A. (2020b). *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=SMYKEAAAQBAJ>

- Stibbe, A. (2021). *Ecolinguistics language, ecology and the stories we live by* (2 ed.). Routledge.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837–851.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd.
- Vu, H. G. (2025). The Impact of Tourists’ Awareness of Greenwashing on Their Intention of Booking Green Accommodation Services: The Mediating Roles of Green Skepticism and Tourists’ Trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 6(2), 323–340.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

[illegible]

Lampiran 2 Data Coding

Judul Penelitian: Keberlanjutan atau Strategi Penjualan? Analisis Ekolinguistik Kritis terhadap Narasi Lingkungan dalam Diskursus Pemasaran Hotel Berbahasa Inggris

Hotel 1

Data source: <https://bali.com/places/hanging-gardens-of-bali/>

(Hanging Garden of Bali)

[Downloaded in May 25, 2026]

Data diambil dari halaman: *Home, Accommodation, Wellness/Spa, dan Experiences.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Kode Linguistik	Fungsi Diskursif	Indikasi Kritis
1.	<i>“lush rainforest”</i>	natural idealization	romantisasi alam	alam dijadikan daya tarik jual
2.	<i>“heart of the Balinese jungle”</i>	exoticization	eksotisasi ruang	komodifikasi lanskap
3.	<i>“beautiful and natural tropical environment”</i>	environmental beautification	estetisasi lingkungan	alam sebagai komoditas visual
4.	<i>“sanctuary inspired by nature”</i>	spiritualization of nature	sakralisasi alam	membangun citra eco-luxury
5.	<i>“surrounded by lush rain forests”</i>	immersive nature framing	framing kedekatan dengan alam	legitimasi hijau
6.	<i>“harmony with nature”</i>	ecological harmony claim	klaim keberlanjutan	potensi greenwashing
7.	<i>“indigenous flora and fauna”</i>	biodiversity lexicalization	narasi biodiversitas	simbol ekologis

8.	<i>“natural, local ingredients”</i>	locality framing	lokalisasi sumber daya	autentisitas hijau
9.	<i>“ancient techniques”</i>	traditional ecological knowledge	legitimasi budaya	eco-cultural branding
10.	<i>“rejuvenate the body, energize the soul”</i>	wellness ecology	alam sebagai terapi	emotional selling
11.	<i>“world’s best swimming pool”</i>	prestige framing	status symbol	luxury dominance
12.	<i>“private infinity pool”</i>	exclusivity discourse	simbol kemewahan	bertentangan dengan sustainability
13.	<i>“44 villas”</i>	spatial consumption	konsumsi ruang	eksploitasi lahan
14.	<i>“luxurious Spa Collection”</i>	luxury commodification	komersialisasi pengalaman	profit orientation
15.	<i>“special memories”</i>	emotional commodification	penjualan emosi	persuasive branding

2. Axial Coding (kategori utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Nature as Commodity (<i>Alam sebagai Komoditas</i>)	<i>lush rainforest, Balinese jungle, tropical paradise, rice terraces, Ayung River</i>	Alam diposisikan sebagai produk wisata yang memiliki nilai jual visual dan pengalaman	Alam dikonstruksi sebagai komoditas ekonomi , bukan sebagai entitas ekologis yang perlu dilindungi
2.	Eco-Lexicon / Green Language	<i>harmony with nature, indigenous flora and fauna, natural ingredients, sanctuary</i>	Bahasa ekologis digunakan untuk membangun citra hotel yang ramah lingkungan	Membentuk green image construction ; perlu diuji apakah didukung praktik nyata
3.	Luxury Dominance	<i>seven stars, luxurious spa, private infinity pool, award-winning</i>	Wacana utama menonjolkan kemewahan,	Narasi lingkungan hanya menjadi

			prestise, dan eksklusivitas	pelengkap strategi branding luxury
4.	Emotional Persuasion	<i>rejuvenate body, energize soul, special memories</i>	Lingkungan digunakan untuk membangun pengalaman emosional dan afektif	Alam difungsikan sebagai alat persuasi emosional untuk memengaruhi konsumen
5.	Potential Greenwashing	Kata dominan: <i>nature, green, natural</i> ; tidak ada informasi tentang <i>renewable energy, waste management, water conservation, carbon reduction, eco-certification</i>	Banyak klaim hijau, tetapi tidak disertai indikator keberlanjutan yang terukur	Menunjukkan indikasi greenwashing discourse

3. Catatan Kritis

Aspek	Temuan
Eco-lexicon	Dominan menggunakan kata-kata seperti <i>lush rainforest, Balinese jungle, tropical paradise, harmony with nature</i> , dan <i>sanctuary</i> .
Representasi alam	Alam dikonstruksi sebagai lanskap estetis dan pengalaman wisata yang bernilai jual tinggi.
Narasi dominan	Wacana lebih berfokus pada kemewahan, eksklusivitas, dan pengalaman emosional daripada isu lingkungan.
Bukti keberlanjutan nyata	Tidak ditemukan informasi eksplisit mengenai <i>renewable energy, waste management, water conservation, carbon reduction</i> , atau <i>eco-certification</i> .
Interpretasi	Bahasa hijau digunakan terutama untuk membangun citra ekologis dan memperkuat daya tarik emosional merek.
Kesimpulan awal	Terdapat indikasi greenwashing discourse , karena klaim ekologis tidak didukung oleh bukti praktik keberlanjutan yang terukur.

4. Selective Coding (tema inti)

“Narasi lingkungan dalam diskursus pemasaran hotel lebih berfungsi sebagai strategi branding persuasif yang mengomodifikasi alam untuk meningkatkan daya tarik kemewahan dibandingkan sebagai komitmen keberlanjutan yang nyata

Hotel 2

Data Source: <https://pitamaha-bali.com/>

[Pitamaha Resort & Spa]

Data utama diambil dari teks: *About Us* dan beberapa bagian pendukung pada halaman utama website resmi hotel.

1. Data Coding (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Blessed with uninterrupted views of tropical greenery"</i>	romantisasi lanskap hijau	representasi alam	komodifikasi alam
2.	<i>"spiritually charged parcel of landscape"</i>	spiritualisasi ruang alam	symbolic ecology	eco-spiritual branding
3.	<i>"built with rare sensitivity towards the surrounding environment"</i>	klaim sensitivitas lingkungan	sustainability claim	potensi greenwashing
4.	<i>"banks of the Ayung River"</i>	penggunaan ikon geografis alam	scenic framing	komodifikasi lanskap
5.	<i>"celebrate the traditions, art and culture of Bali"</i>	legitimasi budaya lokal	cultural branding	autentisitas simbolik
6.	<i>"private pool villas"</i>	eksklusivitas konsumsi	luxury discourse	dominasi komersial
7.	<i>"overlooking the timeless beauty of the Ayung River"</i>	estetisasi sungai	environmental beautification	komodifikasi alam
8.	<i>"sanctuary for travellers"</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-symbolism	citra eco-luxury
9.	<i>"recharge the body, mind and spirit"</i>	alam sebagai media penyembuhan	wellness ecology	strategi emosional

10.	<i>"Boutique Privacy"</i>	privatisasi pengalaman wisata	exclusivity discourse	strategi penjualan
11.	<i>"elegant retreat steeped in local tradition"</i>	tradisi sebagai nilai jual	commodified culture	komodifikasi budaya
12.	<i>"true charm of Bali"</i>	autentisitas Bali	destination authenticity	romantisasi budaya
13.	<i>"Private Havens that Celebrate Local Artistry"</i>	seni lokal sebagai daya tarik	artistic commodification	autentisitas simbolik
14.	<i>"peaceful Ubud setting"</i>	ketenangan alam	environmental idealization	romantisasi alam
15.	<i>"ancient Balinese healing practices"</i>	tradisi penyembuhan lokal	eco-cultural narrative	autentisitas simbolik
16.	<i>"against a backdrop of tropical greenery"</i>	alam sebagai latar visual	visual ecology	strategi penjualan

2. Axial Coding (Pengelompokan)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>tropical greenery, Ayung River, peaceful Ubud, tropical backdrop</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan emosional untuk menarik konsumen	Alam dikonstruksi sebagai komoditas wisata untuk meningkatkan daya tarik pasar
2.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>sensitivity towards the surrounding environment, sanctuary, natural setting</i>	Bahasa lingkungan digunakan untuk membangun kesan hotel ramah lingkungan	Terdapat klaim ekologis simbolik , tetapi minim bukti operasional sehingga mengarah pada potensi greenwashing
3.	Dominasi Komersial	<i>private pool villas, boutique privacy, elegant</i>	Fokus utama tetap pada kemewahan,	Narasi lingkungan berfungsi sebagai pendukung strategi

	(<i>Commercial Dominance</i>)	<i>retreat, luxury positioning</i>	privasi, dan eksklusivitas	penjualan , bukan pesan utama
4.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>traditions, art, culture of Bali, local artistry, ancient healing</i>	Budaya lokal digunakan sebagai simbol autentisitas dan diferensiasi merek	Budaya Bali mengalami komodifikasi simbolik untuk meningkatkan nilai pasar
5.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>recharge body, mind and spirit, peaceful, sanctuary</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun ikatan emosional dengan calon tamu	Lingkungan digunakan sebagai alat persuasi afektif untuk memengaruhi keputusan konsumen

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Klaim Lingkungan	Ada penggunaan leksikon ekologis seperti <i>environment</i> , <i>natural</i> , dan <i>sanctuary</i> .
Bukti Praktik Nyata	Tidak ditemukan informasi tentang efisiensi energi, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi karbon.
Interpretasi Ekolinguistik	Narasi lingkungan lebih berfungsi sebagai green image construction daripada komitmen ekologis yang terukur.
Kesimpulan Awal	Terdapat indikasi greenwashing discourse , yaitu penggunaan bahasa hijau sebagai strategi branding.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Narasi lingkungan dalam diskursus pemasaran Pita Maha Resort terutama mengomodifikasi alam dan identitas budaya Bali untuk membangun citra eco-luxury, di mana keberlanjutan lebih tampil sebagai strategi branding persuasif daripada komitmen ekologis yang eksplisit.”

Hotel 3

Data source: <https://www.fourseasons.com/sayan/>

[Four Seasons Bali at Sayan]

Data diambil dari halaman utama: halaman *resort description*, dan halaman *sustainability* resmi hotel.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“riverside sanctuary in Bali’s cultural heart”</i>	hotel sebagai sanctuary alami	eco-symbolism	citra eco-luxury
2.	<i>“walk across the treetops”</i>	pengalaman imersif dengan alam	experiential ecology	komodifikasi alam
3.	<i>“lush Ayung River valley”</i>	estetisasi lembah sungai	environmental beautification	komodifikasi lanskap
4.	<i>“healing retreat”</i>	alam sebagai ruang penyembuhan	wellness ecology	strategi emosional
5.	<i>“spiritual escape”</i>	spiritualisasi pengalaman wisata	eco-spiritual branding	strategi penjualan
6.	<i>“in harmony with nature”</i>	klaim harmoni ekologis	sustainability claim	potensi greenwashing
7.	<i>“locally inspired experiences”</i>	pengalaman berbasis lokal	cultural framing	autentisitas simbolik
8.	<i>“traditional Balinese healing rituals”</i>	tradisi sebagai nilai jual	eco-cultural branding	komodifikasi budaya
9.	<i>“Sacred River Spa”</i>	sakralisasi alam	symbolic ecology	eco-spiritual branding
10.	<i>“surrounded by jungle”</i>	romantisasi hutan	environmental framing	komodifikasi alam
11.	<i>“rice paddies”</i>	estetisasi lanskap agraris	landscape commodification	komodifikasi alam

12.	<i>“private pool villas”</i>	eksklusivitas ruang	luxury discourse	dominasi komersial
13.	<i>“luxury retreat”</i>	kemewahan sebagai identitas	prestige discourse	dominasi komersial
14.	<i>“energy of water”</i>	alam sebagai energi spiritual	eco-mysticism	strategi emosional
15.	<i>“preserving and regenerating the environment”</i>	komitmen lingkungan eksplisit	sustainability discourse	keberlanjutan nyata
16.	<i>“energy-saving guest room controls”</i>	efisiensi energi	operational sustainability	keberlanjutan nyata
17.	<i>“water conservation measures”</i>	konservasi air	environmental practice	keberlanjutan nyata
18.	<i>“rainwater harvesting”</i>	pemanenan air hujan	resource management	keberlanjutan nyata
19.	<i>“elimination of single-use plastics”</i>	pengurangan plastik sekali pakai	waste reduction	keberlanjutan nyata
20.	<i>“recycling program”</i>	pengelolaan limbah	circular economy	keberlanjutan nyata
21.	<i>“local sourcing of ingredients”</i>	sumber lokal	sustainable sourcing	autentisitas ekologis
22.	<i>“mangrove tree-planting program”</i>	konservasi biodiversitas	ecological restoration	keberlanjutan nyata
23.	<i>“monthly river cleanups”</i>	aksi lingkungan komunitas	environmental activism	keberlanjutan nyata

2. Axial Coding

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>treetops, Ayung River valley, jungle, rice paddies</i>	Alam diposisikan sebagai daya tarik visual, estetika, dan pengalaman premium bagi wisatawan	Alam dikonstruksi sebagai komoditas wisata yang meningkatkan nilai jual hotel

2.	Eco-Spiritual Branding	<i>sanctuary, Sacred River, healing retreat, spiritual escape</i>	Alam direpresentasikan sebagai ruang spiritual, terapeutik, dan sakral	Narasi ekologis digunakan untuk membangun nilai simbolik dan emosional merek
3.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>luxury retreat, private villas, exclusive experience</i>	Fokus utama tetap pada kemewahan, privasi, dan eksklusivitas	Diskursus lingkungan berfungsi sebagai pendukung strategi pemasaran luxury
4.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>energy-saving systems, rainwater harvesting, single-use plastic elimination, mangrove planting, river cleanups</i>	Ditemukan bukti konkret praktik keberlanjutan dalam operasional hotel	Menunjukkan komitmen ekologis aktual , bukan sekadar klaim simbolik
5.	Autentisitas Ekologis dan Budaya	<i>local sourcing, Balinese rituals, local experiences</i>	Budaya lokal dan lingkungan digunakan sebagai identitas pembeda merek	Lokalitas dikonstruksi sebagai strategi diferensiasi dan legitimasi ekologis

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Eco-lexicon	Dominan menggunakan leksikon alam, spiritualitas, dan budaya lokal.
Bukti keberlanjutan	Ditemukan praktik lingkungan yang konkret.
Narasi dominan	Keberlanjutan dikaitkan dengan kemewahan dan autentisitas.
Interpretasi	Keberlanjutan menjadi nilai ekologis sekaligus nilai komersial.
Kesimpulan awal	Keberlanjutan sejati yang telah dikomodifikasi.

4. Selective Coding

"Four Seasons Bali at Sayan membangun diskursus *sustainability as luxury branding*, di mana alam, spiritualitas, dan budaya Bali dikonstruksi sebagai sumber pengalaman premium dan autentik, sementara praktik keberlanjutan yang nyata digunakan untuk memperkuat legitimasi ekologis dan nilai merek hotel."

Hotel 4

Data source: <https://mayaresorts.com/ubud>

[Maya Ubud Resort & Spa]

Data utama diambil dari halaman utama website

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Believe in Magic of Maya"</i>	mistifikasi destinasi	symbolic ecology	eco-spiritual branding
2.	<i>"healing energy"</i>	alam sebagai energi penyembuh	wellness ecology	strategi emosional
3.	<i>"Bali's spiritual and cultural heart"</i>	spiritualisasi ruang	eco-spiritual discourse	citra eco-luxury
4.	<i>"18-hectares of lush tropical landscape"</i>	romantisasi lanskap tropis	environmental framing	komodifikasi alam
5.	<i>"palm tree-fringed contours"</i>	estetisasi vegetasi	scenic marketing	komodifikasi lanskap
6.	<i>"ceremonial walkway"</i>	simbolisasi budaya	cultural symbolism	autentisitas simbolik
7.	<i>"hidden river valley below"</i>	eksotisasi lanskap tersembunyi	environmental idealization	komodifikasi alam
8.	<i>"A dream-like illusion awaits"</i>	fantasisasi pengalaman	emotional branding	strategi penjualan
9.	<i>"heart of Ubud"</i>	lokalisasi identitas	destination branding	autentisitas simbolik
10.	<i>"tranquil grounds"</i>	alam sebagai ruang ketenangan	wellness discourse	strategi emosional
11.	<i>"rich history"</i>	legitimasi historis	cultural authenticity	autentisitas simbolik
12.	<i>"artistic energy"</i>	estetisasi budaya	cultural commodification	komodifikasi budaya

13.	<i>“unique heritage”</i>	warisan budaya sebagai nilai jual	symbolic authenticity	strategi pemasaran
14.	<i>“largest hotel closest to the centre of Ubud”</i>	positioning kompetitif	prestige discourse	dominasi komersial

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush tropical landscape, palm tree-fringed, hidden river valley</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Spiritual Branding	<i>magic, healing energy, spiritual heart</i>	Alam dan lokasi dibingkai sebagai ruang spiritual dan terapeutik	Lingkungan digunakan untuk meningkatkan nilai simbolik merek
3.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>ceremonial walkway, rich history, unique heritage</i>	Budaya lokal digunakan untuk membangun autentisitas	Budaya dikomodifikasi sebagai nilai jual
4.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>dream-like illusion, tranquil grounds</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Alam dipakai sebagai alat persuasi afektif
5.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>largest hotel, closest to the centre</i>	Penekanan pada positioning dan daya saing pasar	Narasi lingkungan mendukung strategi branding komersial

3. Catatan Kritis

Aspek	Temuan
Eco-lexicon	banyak kata seperti <i>magic, healing, lush, natural, spiritual</i>

Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang renewable energy, waste management, water conservation, atau carbon reduction pada halaman utama
Interpretasi	narasi hijau dominan pada level simbolik
Kesimpulan awal	terdapat indikasi greenwashing discourse

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Maya Ubud membangun diskursus *eco-spiritual luxury*, di mana alam dikomodifikasi sebagai sumber penyembuhan, keindahan, dan pelarian emosional, sementara keberlanjutan lebih hadir sebagai branding simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 5

Data source: <https://adiwanahotels.com/suweta-resort-ubud-bali/>

[Adiwana Suweta]

Data utama diambil dari halaman utama: resort dan halaman sustainability (Sustainable Hospitality at Adiwana Suweta: Small Steps, Big Impact).

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“natural beauty meets Ubud enchanting culture”</i>	integrasi alam dan budaya	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
2.	<i>“quiet haven”</i>	hotel sebagai ruang perlindungan	eco-symbolism	citra eco-luxury
3.	<i>“lush green jungle”</i>	romantisasi hutan tropis	environmental framing	komodifikasi alam
4.	<i>“towering tropical trees”</i>	estetisasi vegetasi	scenic marketing	komodifikasi lanskap
5.	<i>“pure paradise”</i>	idealisasi alam	environmental idealization	romantisasi alam
6.	<i>“calm of typical Ubud”</i>	alam sebagai ruang ketenangan	wellness ecology	strategi emosional
7.	<i>“Discover Wellbeing”</i>	wellbeing sebagai nilai jual	wellness discourse	strategi penjualan
8.	<i>“Ubud Serenity Escape”</i>	pelarian emosional	emotional branding	strategi emosional
9.	<i>“lush landscape”</i>	visualisasi lanskap hijau	environmental framing	komodifikasi alam
10.	<i>“Revitalizing Journey”</i>	penyembuhan melalui pengalaman	wellness marketing	strategi emosional
11.	<i>“Navigate Ubud’s untouched natural beauty”</i>	romantisasi alam tak tersentuh	environmental idealization	komodifikasi alam

12.	<i>“deeply committed to sustainability”</i>	klaim komitmen lingkungan	sustainability claim	citra hijau
13.	<i>“preserving the natural beauty”</i>	konservasi sebagai narasi	green discourse	konstruksi citra hijau
14.	<i>“Plastic-Free Water Bottles”</i>	pengurangan plastik	operational sustainability	keberlanjutan nyata
15.	<i>“Organic Food Waste Management”</i>	pengelolaan limbah organik	waste management	keberlanjutan nyata
16.	<i>“Travelife Certified”</i>	sertifikasi keberlanjutan	institutional legitimacy	keberlanjutan nyata
17.	<i>“support the local community”</i>	dukungan komunitas lokal	social sustainability	keberlanjutan sosial
18.	<i>“mindful travelers”</i>	segmentasi wisatawan sadar lingkungan	eco-consumer identity	strategi pasar hijau

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush green jungle, towering tropical trees, pure paradise, untouched natural beauty</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Wellness Branding	<i>quiet haven, wellbeing, serenity escape, revitalizing journey</i>	Lingkungan diposisikan sebagai ruang penyembuhan dan ketenangan	Alam digunakan untuk meningkatkan nilai emosional dan terapeutik
3.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>committed to sustainability, preserving natural beauty</i>	Bahasa hijau dipakai untuk membangun citra ramah lingkungan	Berfungsi sebagai green branding

4.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>Plastic-Free Water Bottles, Organic Food Waste Management, Travelife Certified</i>	Ada bukti operasional keberlanjutan yang konkret	Menunjukkan komitmen ekologis aktual , bukan sekadar simbolik
5.	Autentisitas Sosial dan Budaya	<i>Ubud enchanting culture, support the local community</i>	Budaya lokal dan komunitas digunakan sebagai nilai diferensiasi	Menguatkan legitimasi sosial-ekologis
6.	Strategi Pasar Hijau (<i>Green Market Strategy</i>)	<i>mindful travelers</i>	Menarget wisatawan sadar lingkungan	Sustainability menjadi nilai jual pasar niche

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	banyak penggunaan kata: <i>natural, sustainability, preserving, mindful</i>
Bukti operasional	ada: pengurangan plastik, pengelolaan limbah organik, sertifikasi Travelife
Interpretasi	narasi hijau didukung tindakan nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Adiwana Suweta membangun diskursus eco-luxury hibrida, di mana narasi lingkungan berfungsi sekaligus sebagai alat branding persuasif dan sebagai refleksi praktik keberlanjutan yang terukur, sehingga mengurangi kemungkinan greenwashing.”

Hotel 6

Data Source: <https://www.comohotels.com/>

[Como Uma Ubud]

Data diambil dari: halaman Sustainability / COMO Cares, halaman COMO Uma, dan Ubud Sustainability, halaman COMO Uma Ubud

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“committed to sustainability, social responsibility and ethical practice”</i>	komitmen keberlanjutan eksplisit	sustainability discourse	keberlanjutan nyata
2.	<i>“positive impact in all the destinations”</i>	dampak positif global	ethical branding	citra hijau
3.	<i>“environmental stewardship”</i>	tanggung jawab ekologis	environmental ethics	keberlanjutan nyata
4.	<i>“community engagement”</i>	keterlibatan komunitas	social sustainability	keberlanjutan sosial
5.	<i>“reduce consumption”</i>	efisiensi sumber daya	operational sustainability	keberlanjutan nyata
6.	<i>“optimise renewable energy sources”</i>	energi terbarukan	energy transition	keberlanjutan nyata
7.	<i>“promote water conservation”</i>	konservasi air	resource management	keberlanjutan nyata
8.	<i>“on-site composting”</i>	pengelolaan limbah organik	waste reduction	keberlanjutan nyata
9.	<i>“EarthCheck Silver certification”</i>	legitimasi institusional	certification discourse	keberlanjutan nyata
10.	<i>“protecting our planet”</i>	planet sebagai objek perlindungan	environmental ideology	green discourse
11.	<i>“supporting biodiversity”</i>	konservasi biodiversitas	ecological restoration	keberlanjutan nyata

12.	<i>“organic gardening”</i>	praktik ekologis	sustainable agriculture	keberlanjutan nyata
13.	<i>“preserve Bali’s natural beauty and cultural heritage”</i>	pelestarian alam dan budaya	eco-cultural sustainability	keberlanjutan nyata
14.	<i>“authentic hospitality that celebrates Bali’s rich heritage”</i>	autentisitas budaya	cultural authenticity	autentisitas simbolik
15.	<i>“eco-friendly transportation choices”</i>	transportasi ramah lingkungan	green mobility	keberlanjutan nyata
16.	<i>“reduce your carbon footprint”</i>	pengurangan emisi karbon	carbon reduction	keberlanjutan nyata
17.	<i>“reduce single-use plastics”</i>	pengurangan plastik sekali pakai	waste reduction	keberlanjutan nyata
18.	<i>“upcycled 18.2 tonnes of food waste”</i>	kuantifikasi pengelolaan limbah	measurable sustainability	keberlanjutan nyata
19.	<i>“90 per cent sourced from Balinese suppliers”</i>	sumber lokal	local sourcing	autentisitas ekologis
20.	<i>“luxury and sustainability go hand-in-hand”</i>	integrasi luxury dan sustainability	eco-luxury discourse	diskursus hibrida

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>renewable energy, water conservation, composting, EarthCheck Silver, food waste upcycling</i>	Ditemukan praktik operasional yang terukur dan terverifikasi	Menunjukkan komitmen ekologis nyata , bukan sekadar simbolik
2.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>protecting our planet, positive impact, environmental stewardship</i>	Bahasa ekologis membangun citra merek hijau	Berfungsi sebagai green branding , tetapi didukung bukti nyata

3.	Keberlanjutan Sosial (<i>Social Sustainability</i>)	<i>community engagement, local suppliers, empowering communities</i>	Hotel memosisikan diri sebagai aktor sosial	Memperkuat legitimasi etis
4.	Autentisitas Ekologis dan Budaya	<i>Bali's natural beauty, cultural heritage, Balinese suppliers</i>	Alam dan budaya dipakai sebagai identitas merek	Lokalitas menjadi nilai diferensiasi
5.	Eco-Luxury Discourse	<i>luxury and sustainability go hand-in-hand</i>	Keberlanjutan dipadukan dengan kemewahan	Membentuk diskursus hibrida eco-luxury

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat dominan: sustainability, stewardship, planet, biodiversity
Bukti operasional	sangat kuat dan terukur (angka, sertifikasi, program nyata)
Legitimasi eksternal	ada sertifikasi EarthCheck
Interpretasi	narasi lingkungan didukung praktik nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sangat rendah

4. Selective Coding (Tema Inti)

“COMO Hotels membangun diskursus eco-luxury hibrida, di mana keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran simbolik, tetapi diperkuat oleh praktik lingkungan dan sosial yang terukur, sehingga narasi hijaunya memiliki kredibilitas tinggi.”

Hotel 7

Data Source: <https://tanahgajahubud.com/en>

[Tanah Gajah Ubud]

Data diambil dari halaman: *About Us* dan *Sustainability* resmi hotel

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Hidden among the lush undulating hills"</i>	romantisasi lanskap hijau	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>"thriving rice fields as far as the eye can see"</i>	estetisasi sawah	scenic marketing	komodifikasi lanskap
3.	<i>"authentic backdrop"</i>	autentisitas ruang	destination authenticity	autentisitas simbolik
4.	<i>"serenity and rejuvenation"</i>	alam sebagai ruang penyembuhan	wellness ecology	strategi emosional
5.	<i>"seemingly endless paddy fields"</i>	idealisasi alam	environmental idealization	romantisasi alam
6.	<i>"breathtaking sunrises over Mount Agung"</i>	visualisasi panorama alam	scenic commodification	komodifikasi alam
7.	<i>"lotus pond"</i>	estetisasi elemen alam	symbolic ecology	eco-aesthetic branding
8.	<i>"holistic wellness and healing"</i>	wellbeing sebagai nilai jual	wellness discourse	strategi penjualan
9.	<i>"sustainability is woven into every aspect of our operations"</i>	klaim keberlanjutan eksplisit	sustainability discourse	keberlanjutan nyata
10.	<i>"preserving Bali's natural environment"</i>	konservasi lingkungan	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
11.	<i>"limited development to just 24 suites and villas"</i>	pembangunan rendah densitas	sustainable land use	keberlanjutan nyata

12.	<i>“working rice paddies”</i>	integrasi pertanian lokal	agro-ecology	autentisitas ekologis
13.	<i>“habitat for diverse wildlife”</i>	konservasi biodiversitas	biodiversity discourse	keberlanjutan nyata
14.	<i>“single-use plastics replaced with plant-based alternatives”</i>	pengurangan plastik	waste reduction	keberlanjutan nyata
15.	<i>“water management system captures and reuses irrigation water”</i>	konservasi air	resource management	keberlanjutan nyata
16.	<i>“reducing paper usage”</i>	digital sustainability	operational sustainability	keberlanjutan nyata
17.	<i>“guided rice paddy treks”</i>	pengalaman ekologis	experiential ecology	eco-tourism
18.	<i>“support local farmers”</i>	dukungan ekonomi lokal	social sustainability	keberlanjutan sosial
19.	<i>“locally sourced ingredients”</i>	sumber lokal	local sourcing	autentisitas ekologis
20.	<i>“celebrating Balinese culture”</i>	pelestarian budaya	cultural sustainability	autentisitas simbolik

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush hills, rice fields, Mount Agung, lotus pond</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual premium	Alam tetap menjadi komoditas wisata
2.	Eco-Wellness Branding	<i>serenity, rejuvenation, holistic wellness</i>	Alam digunakan untuk membangun citra penyembuhan dan relaksasi	Lingkungan menjadi alat persuasi emosional
3.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>limited development, single-use plastic replacement, water</i>	Ada bukti operasional keberlanjutan yang konkret	Menunjukkan komitmen ekologis aktual

		<i>reuse, biodiversity habitat</i>		
4.	Keberlanjutan Sosial dan Budaya	<i>support local farmers, celebrating Balinese culture</i>	Hotel mengintegrasikan keberlanjutan sosial-budaya	Memperkuat legitimasi etis
5.	Autentisitas Ekologis	<i>working rice paddies, locally sourced ingredients</i>	Lingkungan lokal dijadikan identitas merek	Lokalitas menjadi nilai diferensiasi

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat kuat: sustainability, preserving, biodiversity, local
Bukti operasional	jelas: pembatasan pembangunan, konservasi air, pengurangan plastik, dukungan petani
Dimensi sosial	kuat: komunitas lokal dan budaya Bali diintegrasikan
Interpretasi	narasi hijau didukung praktik nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Tanah Gajah membangun diskursus eco-luxury, di mana narasi lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran simbolik, tetapi juga didukung oleh praktik keberlanjutan ekologis, sosial, dan budaya yang terukur.

Hotel 8

Data Source: <https://www.viceroybali.com/en/>

[Viceroy Bali Luxury Resort]

Data diambil dari: halaman utama resort, halaman About, dan halaman Sustainability.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“swaying palms, dramatic valley views”</i>	estetisasi lanskap tropis	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>“luxury resort oasis”</i>	oasis sebagai simbol eksklusivitas	eco-symbolism	eco-luxury branding
3.	<i>“cultural heartland of Bali”</i>	lokalisasi identitas budaya	cultural authenticity	autentisitas simbolik
4.	<i>“private infinity pools”</i>	kemewahan berbasis alam	luxury discourse	dominasi komersial
5.	<i>“secluded haven”</i>	hotel sebagai ruang perlindungan	sanctuary discourse	eco-spiritual branding
6.	<i>“majestic valley views”</i>	visualisasi panorama alam	scenic marketing	komodifikasi lanskap
7.	<i>“beautiful piece of land”</i>	romantisasi ruang alam	environmental idealization	komodifikasi alam
8.	<i>“sanctuary for relaxation and rejuvenation”</i>	alam sebagai ruang penyembuhan	wellness ecology	strategi emosional
9.	<i>“sustainable luxury”</i>	integrasi sustainability dan luxury	eco-luxury discourse	diskursus hibrida

10.	<i>“contributing to a solution rather than adding to a problem”</i>	framing etika lingkungan	environmental ethics	citra hijau
11.	<i>“No Single-Use Plastic”</i>	pengurangan plastik sekali pakai	waste reduction	keberlanjutan nyata
12.	<i>“Water Ultrafiltration System”</i>	teknologi konservasi air	resource management	keberlanjutan nyata
13.	<i>“clean water is returned to the local river”</i>	restorasi ekosistem air	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
14.	<i>“organic garden”</i>	pertanian organik	sustainable sourcing	keberlanjutan nyata
15.	<i>“solar panels”</i>	energi terbarukan	renewable energy	keberlanjutan nyata
16.	<i>“zero-waste dish”</i>	pengurangan limbah makanan	circular economy	keberlanjutan nyata
17.	<i>“local artisans”</i>	dukungan ekonomi lokal	social sustainability	keberlanjutan sosial
18.	<i>“Balinese authenticity”</i>	autentisitas budaya lokal	cultural branding	autentisitas simbolik
19.	<i>“Tri Hita Karana”</i>	filosofi harmoni Bali	eco-cultural philosophy	legitimasi ekologis
20.	<i>“20% reduction in energy usage by 2026”</i>	target keberlanjutan terukur	measurable sustainability	keberlanjutan nyata

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>valley views, palms, beautiful land, oasis</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual premium dan daya tarik wisata	Alam dikonstruksi sebagai komoditas ekonomi

2.	Eco-Luxury Branding	<i>luxury resort oasis, sustainable luxury, secluded haven</i>	Narasi lingkungan dipadukan dengan kemewahan	Membangun diskursus eco-luxury
3.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>solar panels, no single-use plastic, water treatment, organic garden, 20% energy reduction</i>	Ada bukti operasional dan target terukur	Menunjukkan komitmen ekologis nyata
4.	Keberlanjutan Sosial dan Budaya	<i>local artisans, Balinese authenticity, Tri Hita Karana</i>	Budaya dan komunitas lokal diintegrasikan dalam narasi keberlanjutan	Memperkuat legitimasi sosial-ekologis
5.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>relaxation, rejuvenation, sanctuary</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Lingkungan menjadi alat persuasi afektif

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat dominan: <i>sustainable, eco-friendly, protecting our planet</i>
Bukti operasional	sangat kuat: konservasi air, solar panels, zero-waste, target energi
Target terukur	ada target “20% reduction in energy usage by 2026”
Dimensi sosial	kuat: komunitas lokal, budaya Bali, edukasi lingkungan
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah ; narasi hijau didukung praktik nyata

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Viceroy Bali membangun diskursus eco-luxury hibrida, di mana narasi lingkungan berfungsi sekaligus sebagai alat branding persuasif dan sebagai refleksi komitmen keberlanjutan yang terukur, sehingga positioning hijaunya memiliki kredibilitas tinggi.”

Hotel 9

Data Source: <https://thekayonresort.com/>

[The Kayon Resort]

Data diambil dari halaman: Home, The Resort, The Design and Concept, Hospitality, dan Wellness & Entertainment.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“surrounded with holy Petanu River and lush tropical rainforest”</i>	spiritualisasi sungai dan hutan	eco-spiritual framing	komodifikasi alam
2.	<i>“designed in complete harmony with nature”</i>	klaim harmoni ekologis	sustainability claim	konstruksi citra hijau
3.	<i>“healing atmosphere and romantic ambience”</i>	alam sebagai ruang penyembuhan	wellness ecology	strategi emosional
4.	<i>“heart of Ubud rain forest preserve”</i>	romantisasi kawasan konservasi	environmental framing	komodifikasi alam
5.	<i>“stunning jungle landscape”</i>	estetisasi lanskap hutan	scenic marketing	komodifikasi lanskap
6.	<i>“preserve the Balinese rare flowers and fruits”</i>	konservasi flora lokal	biodiversity discourse	keberlanjutan simbolik
7.	<i>“existing trees are preserved”</i>	pelestarian vegetasi	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
8.	<i>“using local material, stone, wood and bamboo”</i>	material lokal ramah lingkungan	sustainable design	keberlanjutan nyata
9.	<i>“works with as much of the existing natural habitat”</i>	adaptasi terhadap habitat alami	ecological integration	keberlanjutan nyata
10.	<i>“respect the Ubud soul of culture and arts”</i>	penghormatan budaya lokal	cultural authenticity	autentisitas simbolik
11.	<i>“complimentary morning walk to local rice field”</i>	pengalaman alam langsung	experiential ecology	eco-tourism

12.	<i>“visiting spices and organic coffee plantation”</i>	wisata agro-ekologi	agro-tourism	autentisitas ekologis
13.	<i>“morning yoga to balance body and soul”</i>	harmoni tubuh dan alam	wellness discourse	strategi emosional
14.	<i>“nature sounds”</i>	natural soundscape	sensory ecology	persuasi emosional
15.	<i>“mutual and sustainable tourism”</i>	keberlanjutan sosial	social sustainability	legitimasi etis

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>holy Petanu River, rainforest, jungle landscape, rice field</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual, spiritual, dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai komoditas wisata
2.	Eco-Spiritual Branding	<i>holy river, healing atmosphere, balance body and soul</i>	Alam diposisikan sebagai ruang sakral dan terapeutik	Narasi ekologis digunakan untuk membangun nilai simbolik merek
3.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>harmony with nature, preserve flowers, natural habitat</i>	Bahasa ekologis membangun kesan hotel ramah lingkungan	Ada green branding yang cukup kuat
4.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>existing trees preserved, local materials, natural habitat integration</i>	Ditemukan praktik desain dan konservasi yang relatif nyata	Menunjukkan komitmen ekologis parsial
5.	Autentisitas Budaya dan Sosial	<i>Ubud soul of culture, local suppliers, sustainable tourism</i>	Budaya lokal dan masyarakat menjadi bagian dari identitas hotel	Memperkuat legitimasi sosial-ekologis

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	kuat: <i>nature, harmony, preserve, natural habitat</i>
Bukti keberlanjutan	ada, terutama pada desain bangunan dan pelestarian vegetasi
Kelemahan	tidak ditemukan data spesifik tentang energi, air, limbah, atau target emisi
Interpretasi	keberlanjutan hadir, tetapi masih dominan pada level desain dan simbolik
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang , lebih baik dari sekadar simbolik, tetapi belum sepenuhnya terukur

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Kayon Resort membangun diskursus eco-spiritual luxury dengan mengomodifikasi alam sebagai ruang sakral dan penyembuhan, sambil sebagian mendukung narasi hijaunya melalui praktik desain ekologis, namun belum sepenuhnya melalui komitmen keberlanjutan yang terukur.

Hotel 10

Data Source: <https://thesebali.com/>

[The Sebali Resort]

Data diambil dari halaman: Home, Accommodation, Experience, Wellness, Andaru Spa.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“nature’s beauty meets refined luxury”</i>	integrasi alam dan kemewahan	eco-luxury discourse	dominasi komersial
2.	<i>“exclusive adults-only retreat”</i>	eksklusivitas pasar	luxury positioning	strategi penjualan
3.	<i>“breathtaking jungle views”</i>	estetisasi lanskap hutan	environmental framing	komodifikasi alam
4.	<i>“cascading waterfalls”</i>	romantisasi elemen air	scenic marketing	komodifikasi lanskap
5.	<i>“soothing sounds of the river”</i>	sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
6.	<i>“atmosphere of pure tranquillity”</i>	alam sebagai ruang ketenangan	wellness ecology	strategi emosional
7.	<i>“intimate connection with nature”</i>	kedekatan manusia-alam	eco-symbolism	konstruksi citra hijau
8.	<i>“our resort is your sanctuary”</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-spiritual branding	citra eco-luxury
9.	<i>“lush jungle”</i>	romantisasi vegetasi	environmental idealization	komodifikasi alam
10.	<i>“deep connection to nature”</i>	relasi spiritual dengan alam	eco-spiritual discourse	strategi emosional
11.	<i>“luscious rainforest”</i>	romantisasi hutan hujan	environmental framing	komodifikasi alam
12.	<i>“holy water springs”</i>	spiritualisasi sumber air	sacred ecology	eco-spiritual branding

13.	<i>“privileged access to Telaga Waja holy spring”</i>	eksklusivitas spiritual	commodified spirituality	strategi penjualan
14.	<i>“Meet a Traditional Balinese Healer”</i>	komodifikasi spiritualitas lokal	cultural commodification	autentisitas simbolik
15.	<i>“Practice Yoga Under the Sacred Banyan Tree”</i>	sakralisasi pohon	eco-spiritual symbolism	eco-spiritual branding
16.	<i>“A sanctuary of calm and rejuvenation”</i>	ruang penyembuhan	wellness discourse	strategi emosional
17.	<i>“ancient Balinese healing traditions”</i>	tradisi sebagai nilai jual	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
18.	<i>“reconnect with yourself and the natural world”</i>	alam sebagai media transformasi	emotional ecology	persuasi emosional

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (Nature Commodification)	<i>jungle views, waterfalls, river, rainforest</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata untuk meningkatkan nilai jual
2.	Eco-Spiritual Branding	<i>sanctuary, holy spring, sacred banyan tree, healer</i>	Alam diposisikan sebagai ruang sakral dan spiritual	Lingkungan digunakan untuk membangun nilai simbolik-spiritual merek
3.	Dominasi Komersial (Commercial Dominance)	<i>exclusive retreat, luxury, privileged access</i>	Fokus utama tetap pada kemewahan dan eksklusivitas	Narasi lingkungan mendukung strategi penjualan luxury
4.	Strategi Persuasi Emosional	<i>tranquillity, rejuvenation,</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun	Alam menjadi alat persuasi afektif

	<i>(Emotional Persuasion)</i>	<i>reconnect, deep connection</i>	koneksi emosional dengan calon tamu	
5.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>Balinese healer, ancient healing traditions</i>	Budaya dan spiritualitas lokal dipakai sebagai nilai jual	Budaya Bali mengalami komodifikasi simbolik

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat dominan: <i>nature, natural world, rainforest, sanctuary, jungle</i>
Narasi spiritual-ekologis	sangat kuat: <i>holy, sacred, healing, spiritual</i>
Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	narasi lingkungan dominan pada level simbolik dan emosional
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing tinggi , karena “green discourse” tidak didukung praktik keberlanjutan terukur

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Sebeli Resort membangun diskursus eco-spiritual luxury dengan mengomodifikasi alam sebagai ruang sakral, penyembuhan, dan pemulihan emosional, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.

Hotel 11

Data Source: <https://alayahotels.com/>

[Alaya Hotel Ubud]

Data di ambil dari: halaman *About*, *Experience*, dan informasi keberlanjutan yang tersedia

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“an oasis in the heart of Ubud”</i>	hotel sebagai oasis	eco-symbolism	eco-luxury branding
2.	<i>“lush tropical gardens”</i>	romantisasi taman tropis	environmental framing	komodifikasi alam
3.	<i>“tranquil retreat”</i>	alam sebagai ruang ketenangan	wellness ecology	strategi emosional
4.	<i>“inspired by Balinese culture”</i>	budaya sebagai inspirasi merek	cultural authenticity	autentisitas simbolik
5.	<i>“harmonious blend of nature and comfort”</i>	harmoni alam dan kenyamanan	green discourse	konstruksi citra hijau
6.	<i>“immersed in natural beauty”</i>	pengalaman imersif alam	experiential ecology	komodifikasi alam
7.	<i>“serenity and relaxation”</i>	relaksasi melalui alam	wellness discourse	strategi emosional
8.	<i>“authentic Balinese hospitality”</i>	autentisitas layanan budaya	cultural branding	autentisitas simbolik
9.	<i>“surrounded by greenery”</i>	estetisasi vegetasi	scenic marketing	komodifikasi lanskap
10.	<i>“peaceful sanctuary”</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-spiritual branding	citra eco-luxury
11.	<i>“celebrating local heritage”</i>	pelestarian warisan budaya	cultural sustainability	autentisitas simbolik
12.	<i>“responsible hospitality”</i>	klaim tanggung jawab	sustainability claim	konstruksi citra hijau

13.	<i>“supporting local communities”</i>	dukungan komunitas lokal	social sustainability	keberlanjutan sosial
14.	<i>“safe and sustainable operations”</i>	operasi berkelanjutan	operational sustainability	keberlanjutan nyata

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush tropical gardens, natural beauty, greenery</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Luxury Branding	<i>oasis, peaceful sanctuary, harmonious blend</i>	Narasi lingkungan dipadukan dengan kenyamanan dan kemewahan	Membangun diskursus eco-luxury
3.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>tranquil retreat, serenity, relaxation</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Alam menjadi alat persuasi afektif
4.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>Balinese culture, local heritage, Balinese hospitality</i>	Budaya lokal digunakan sebagai diferensiasi merek	Budaya mengalami komodifikasi simbolik
5.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>responsible hospitality, sustainable operations</i>	Ada klaim keberlanjutan eksplisit	Perlu diverifikasi dengan bukti operasional yang lebih rinci

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>nature, green, harmonious, responsible</i>

Bukti operasional	ada klaim “safe and sustainable operations”, namun detail teknis terbatas
Dimensi sosial	ada dukungan komunitas local
Interpretasi	keberlanjutan hadir, tetapi dominan pada level naratif dan simbolik
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang —ada klaim keberlanjutan, tetapi bukti operasional publik masih terbatas.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Alaya Hotels membangun diskursus eco-luxury, di mana bahasa lingkungan memperkuat daya tarik merek melalui citra alam, wellness emosional, dan autentisitas Bali, sementara keberlanjutan sebagian hadir sebagai branding simbolik dengan bukti operasional publik yang masih terbatas.”

Hotel 12

Data Source: <https://www.bambootel.com/sawah-view>

[Bambootel Sawah View]

Data diambil dari halaman: *Sawah View, Stay, Wellness, Experience, dan Dining.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“surrounded by breathtaking views”</i>	estetisasi panorama alam	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>“harmoniously blends bamboo architecture with the beauty of its natural surroundings”</i>	harmoni arsitektur dan alam	eco-design discourse	konstruksi citra hijau
3.	<i>“connect with the natural beauty of Bali”</i>	kedekatan dengan alam	experiential ecology	komodifikasi alam
4.	<i>“luxurious gem”</i>	kemewahan sebagai identitas	prestige discourse	dominasi komersial
5.	<i>“private heated pool”</i>	eksklusivitas fasilitas	luxury discourse	dominasi komersial
6.	<i>“wellness sanctuary”</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-spiritual branding	strategi emosional
7.	<i>“designed with sustainability in mind”</i>	klaim keberlanjutan eksplisit	sustainability claim	konstruksi citra hijau
8.	<i>“integrates seamlessly with the lush surroundings”</i>	integrasi dengan lingkungan	environmental harmony	citra hijau
9.	<i>“in harmony with the natural wonders”</i>	harmoni ekologis	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
10.	<i>“rice terraces”</i>	estetisasi lanskap agraris	landscape commodification	komodifikasi alam

11.	<i>“guided rice field walk”</i>	pengalaman ekowisata	experiential ecology	eco-tourism
12.	<i>“soul-soothing Sound Meditation”</i>	alam sebagai media meditasi	wellness ecology	strategi emosional
13.	<i>“traditional Balinese techniques”</i>	tradisi sebagai nilai jual	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
14.	<i>“crafted with natural bamboo”</i>	material alami	sustainable design	keberlanjutan parsial
15.	<i>“sustainable design with heartfelt hospitality”</i>	desain berkelanjutan	sustainability branding	citra hijau
16.	<i>“beautiful and eco friendly luxurious private pool villas”</i>	eco-friendly sebagai nilai jual	green marketing	potensi greenwashing

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>natural beauty, breathtaking views, rice terraces, lush surroundings</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai komoditas wisata
2.	Eco-Architecture Branding	<i>bamboo architecture, natural bamboo, sustainable design</i>	Material alami dan desain ekologis dipakai sebagai diferensiasi merek	Arsitektur hijau menjadi alat branding
3.	Eco-Wellness Branding	<i>wellness sanctuary, sound meditation, harmony with nature</i>	Alam diposisikan sebagai ruang penyembuhan dan ketenangan	Lingkungan menjadi alat persuasi emosional
4.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>luxurious gem, private heated pool, luxury villas</i>	Fokus utama tetap kemewahan dan eksklusivitas	Narasi hijau mendukung strategi luxury marketing

5.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>eco friendly, designed with sustainability in mind, sustainable design</i>	Bahasa ekologis membangun citra ramah lingkungan	Ada green branding , perlu diverifikasi dengan bukti nyata
----	---	---	--	---

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	kuat: <i>eco-friendly, sustainable, natural, harmony</i>
Bukti keberlanjutan nyata	terbatas pada penggunaan bambu dan klaim desain berkelanjutan
Tidak ditemukan	data spesifik tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	keberlanjutan dominan pada level desain dan simbolik
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang–tinggi karena klaim hijau lebih dominan daripada bukti operasional terukur

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Bambootel Sawah View membangun diskursus eco-luxury melalui arsitektur bambu, pengalaman imersif dengan alam, dan narasi wellness, di mana keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik daripada komitmen ekologis yang sepenuhnya terukur.”

Hotel 13

Data Source: <https://bisma-eight.com/>

[Bisama Eight]

Data diambil dari halaman: *Home / Our Way of Life, Sustainability, Purpose.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“sustainability is not a program — it is a way of life”</i>	keberlanjutan sebagai filosofi hidup	sustainability ideology	keberlanjutan nyata
2.	<i>“rooted in Bali’s natural and cultural heart”</i>	lokalitas ekologis dan budaya	eco-cultural identity	autentisitas ekologis
3.	<i>“true luxury is leaving the world better than we found it”</i>	redefinisi kemewahan	eco-luxury discourse	diskursus hibrida
4.	<i>“Luxury in harmony with nature”</i>	harmoni luxury dan alam	eco-luxury branding	citra hijau
5.	<i>“protect natural resources”</i>	perlindungan sumber daya	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
6.	<i>“plastic-free operations”</i>	bebas plastik sekali pakai	waste reduction	keberlanjutan nyata
7.	<i>“energy-saving LED bulbs”</i>	efisiensi energi	energy efficiency	keberlanjutan nyata
8.	<i>“automated power controls”</i>	otomatisasi energi	smart sustainability	keberlanjutan nyata
9.	<i>“solar integration (in progress)”</i>	energi terbarukan	renewable energy	keberlanjutan nyata
10.	<i>“greywater recycling”</i>	daur ulang air limbah	water conservation	keberlanjutan nyata
11.	<i>“organic waste composter”</i>	kompos limbah organik	circular economy	keberlanjutan nyata

12.	<i>“eco-enzyme production”</i>	inovasi limbah menjadi sumber daya	circular system	keberlanjutan nyata
13.	<i>“Embers Sustainable Farm”</i>	pertanian berkelanjutan	sustainable agriculture	keberlanjutan nyata
14.	<i>“circular food system”</i>	sistem pangan sirkular	zero-waste gastronomy	keberlanjutan nyata
15.	<i>“97% Balinese employment”</i>	pemberdayaan lokal	social sustainability	keberlanjutan sosial
16.	<i>“support local communities”</i>	dukungan komunitas	community engagement	keberlanjutan sosial
17.	<i>“honoring tradition”</i>	pelestarian budaya	cultural sustainability	autentisitas simbolik
18.	<i>“heritage in design”</i>	desain berbasis budaya lokal	cultural branding	autentisitas simbolik
19.	<i>“Island’s Wisdom”</i>	narasi kearifan lokal	eco-cultural storytelling	legitimasi budaya
20.	<i>“zero-waste culinary creations”</i>	gastronomi tanpa limbah	sustainable innovation	keberlanjutan nyata

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>plastic-free, greywater recycling, solar integration, organic waste composter, energy-saving LED</i>	Ditemukan praktik operasional yang konkret dan terukur	Menunjukkan komitmen ekologis nyata
2.	Ekonomi Sirkular (<i>Circular Sustainability</i>)	<i>eco-enzyme, circular food system, zero-waste culinary</i>	Limbah didefinisi sebagai sumber daya	Menunjukkan pendekatan circular economy

3.	Keberlanjutan Sosial (<i>Social Sustainability</i>)	<i>97% Balinese employment, support local communities</i>	Hotel menempatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari sustainability	Memperkuat legitimasi etis
4.	Autentisitas Ekologis dan Budaya	<i>natural and cultural heart, heritage in design, Island's Wisdom</i>	Budaya dan alam menjadi identitas merek	Lokalitas menjadi nilai diferensiasi
5.	Eco-Luxury Discourse	<i>true luxury, Luxury in harmony with nature</i>	Kemewahan didefinisikan ulang melalui keberlanjutan	Membentuk diskursus eco-luxury hibrida

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat dominan: <i>sustainability, harmony, nature, responsibility</i>
Bukti operasional	sangat kuat: energi, air, limbah, pertanian, circular food
Data terukur	ada (97% Balinese employment; plastic-free sejak 2018)
Legitimasi sosial-budaya	sangat kuat
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sangat rendah

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Bisma Eight membangun diskursus eco-luxury yang sangat kredibel, di mana keberlanjutan tidak sekadar berfungsi sebagai branding simbolik, tetapi sebagai filosofi operasional yang tertanam dalam praktik lingkungan, sosial, dan budaya.”

Hotel 14

Data Source: <https://inivie.com/kaamalaresort>

[Kaamala Resort]

Data diambil dari halaman: *Home, About Us, Sustainability Commitment.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"A Lotus-inspired Eco Luxury Resort"</i>	eco-luxury berbasis simbol lotus	eco-luxury discourse	diskursus hibrida
2.	<i>"guided by the sacred spirit of the lotus"</i>	spiritualisasi simbol alam	eco-spiritual branding	eco-symbolism
3.	<i>"unity of purity, soulfulness, romance, and nature"</i>	integrasi alam dan emosi	emotional ecology	strategi emosional
4.	<i>"lush tropical greenery"</i>	estetisasi vegetasi tropis	environmental framing	komodifikasi alam
5.	<i>"held gently in the quiet, unfolding grace of nature"</i>	romantisasi alam	environmental idealization	komodifikasi alam
6.	<i>"waking up to birdsong in the heart of Ubud's lush forest"</i>	sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
7.	<i>"your sanctuary opens to a soothing panoramic forest view"</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-symbolism	eco-luxury branding
8.	<i>"Meet the Little Friends of the Forest"</i>	satwa sebagai bagian narasi	biodiversity narrative	citra hijau
9.	<i>"people, nature, and wildlife exist in harmony"</i>	harmoni ekologis	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
10.	<i>"Sustainability is Our Quiet Luxury"</i>	redefinisi luxury melalui sustainability	eco-luxury discourse	diskursus hibrida

11.	<i>“conscious luxury”</i>	luxury sadar lingkungan	sustainability branding	citra hijau
12.	<i>“every moment of indulgence becomes an act of preservation”</i>	konsumsi sebagai konservasi	green consumerism	green marketing
13.	<i>“Protecting Ubud’s land, species, and traditions”</i>	konservasi ekologis dan budaya	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
14.	<i>“conserving water, reducing waste”</i>	konservasi sumber daya	operational sustainability	keberlanjutan nyata
15.	<i>“using recycled materials and solar-powered systems”</i>	material daur ulang & energi surya	renewable sustainability	keberlanjutan nyata
16.	<i>“smart water treatment and energy-saving operations”</i>	efisiensi teknologi	technological sustainability	keberlanjutan nyata
17.	<i>“low-carbon lifestyle”</i>	pengurangan karbon	carbon reduction	keberlanjutan nyata
18.	<i>“community-driven environmental efforts”</i>	keterlibatan komunitas	social sustainability	keberlanjutan sosial
19.	<i>“Eco Tourism Gold Badge”</i>	legitimasi institusional	eco-certification	keberlanjutan nyata
20.	<i>“The Water of Life x TERRA — reducing waste and honoring waters”</i>	konservasi air simbolik	water stewardship	keberlanjutan nyata

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush forest, tropical greenery, forest view, birdsong</i>	Alam direpresentasikan sebagai pengalaman sensorik dan visual premium	Alam menjadi komoditas wisata emosional

2.	Eco-Spiritual Branding	<i>sacred lotus, sanctuary, soulfulness, Water of Life</i>	Alam diposisikan sebagai ruang spiritual dan penyembuhan	Narasi ekologis dipakai untuk nilai simbolik merek
3.	Eco-Luxury Discourse	<i>eco luxury, quiet luxury, conscious luxury</i>	Keberlanjutan dipadukan dengan kemewahan	Membentuk diskursus eco-luxury hibrida
4.	Keberlanjutan Nyata (Authentic Sustainability)	<i>solar-powered systems, water conservation, waste reduction, low-carbon lifestyle</i>	Ada bukti praktik keberlanjutan konkret	Menunjukkan komitmen ekologis aktual
5.	Keberlanjutan Sosial (Social Sustainability)	<i>community-driven efforts</i>	Komunitas dilibatkan dalam sustainability	Memperkuat legitimasi etis
6.	Legitimasi Eksternal	<i>Eco Tourism Gold Badge</i>	Ada validasi pihak ketiga	Mengurangi potensi greenwashing

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat kuat: <i>eco, nature, harmony, preservation, conscious</i>
Narasi eco-spiritual	sangat dominan melalui simbol <i>lotus</i>
Bukti operasional	jelas: solar energy, water treatment, waste reduction, recycled materials
Legitimasi eksternal	ada (<i>Eco Tourism Gold Badge</i>)
Interpretasi	narasi hijau didukung praktik nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah ; eco-branding kuat tetapi didukung komitmen operasional nyata.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Kaamala Resort membangun diskursus eco-spiritual luxury melalui simbolisme lotus, narasi alam yang imersif, dan branding wellness emosional, sambil memperkuat klaim hijaunya

dengan praktik keberlanjutan yang terukur, sehingga menghasilkan identitas eco-luxury yang sangat kredibel.”

Hotel 15

Data Source: <https://ibahubud.com/>

[Ibah]

Data diambil dari halaman: *Home, About Us, Services & Facilities.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Nature, Nurture, Culture"</i>	trilogi identitas ekologis-budaya	eco-cultural branding	eco-luxury discourse
2.	<i>"traveler's sanctuary"</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-spiritual branding	strategi emosional
3.	<i>"preserving Balinese culture"</i>	pelestarian budaya	cultural sustainability	autentisitas simbolik
4.	<i>"historical grounds of Campuhan Valley"</i>	historisasi ruang	place identity	autentisitas ekologis
5.	<i>"set on the banks of the Wos River"</i>	lokalisasi elemen alam	environmental framing	komodifikasi alam
6.	<i>"surrounded by abundant nature"</i>	romantisasi alam	environmental idealization	komodifikasi alam
7.	<i>"spiritual sites laden with mystery"</i>	spiritualisasi lanskap	sacred ecology	eco-spiritual branding
8.	<i>"steeped in a certain type of magic"</i>	mistifikasi ruang	symbolic ecology	strategi emosional
9.	<i>"deep respect for local arts and spiritual heritage"</i>	penghormatan budaya lokal	cultural authenticity	autentisitas simbolik
10.	<i>"serene garden, river and jungle views"</i>	estetisasi lanskap	scenic marketing	komodifikasi alam
11.	<i>"peaceful haven for relaxation and cultural immersion"</i>	alam sebagai ruang relaksasi	wellness discourse	strategi emosional

12.	<i>“committed to sustainability through its Ibah Farm project”</i>	klaim keberlanjutan eksplisit	sustainability discourse	keberlanjutan nyata
13.	<i>“biodynamic farming and permaculture”</i>	pertanian regeneratif	sustainable agriculture	keberlanjutan nyata
14.	<i>“enhance soil health”</i>	kesehatan tanah	regenerative ecology	keberlanjutan nyata
15.	<i>“produce nutrient-rich food”</i>	pangan berkelanjutan	farm-to-table	keberlanjutan nyata
16.	<i>“supports a sustainable ecosystem”</i>	ekosistem berkelanjutan	ecological stewardship	keberlanjutan nyata
17.	<i>“ecological custodianship”</i>	penjagaan ekologis	environmental ethics	legitimasi hijau
18.	<i>“guided melukat (water purification) ceremonies”</i>	ritualisasi air	sacred water discourse	eco-spiritual branding

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>Wos River, jungle views, abundant nature, Campuhan Valley</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Spiritual Branding	<i>sanctuary, spiritual sites, magic, melukat</i>	Alam dan ruang diposisikan sebagai entitas spiritual dan sakral	Lingkungan menjadi nilai simbolik-spiritual
3.	Autentisitas Budaya (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>preserving Balinese culture, local arts, spiritual heritage</i>	Budaya lokal menjadi elemen pembeda merek	Budaya digunakan sebagai strategi diferensiasi
4.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>Ibah Farm, biodynamic farming,</i>	Ada bukti operasional keberlanjutan yang konkret	Menunjukkan komitmen ekologis nyata

		<i>permaculture, soil health</i>		
5.	Eco-Custodianship	<i>ecological custodianship, sustainable ecosystem</i>	Hotel memosisikan diri sebagai penjaga lingkungan	Memperkuat legitimasi etis

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat kuat: <i>nature, sustainability, ecosystem, custodianship</i>
Narasi eco-spiritual	sangat dominan: <i>sanctuary, magic, melukat, spiritual sites</i>
Bukti operasional	ada: <i>Ibah Farm, biodynamic farming, permaculture, soil health</i>
Kelemahan	belum ditemukan data kuantitatif (energi, air, emisi)
Interpretasi	narasi hijau didukung praktik nyata meski masih dominan pada skala agricultural
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah–sedang ; terdapat eco-branding kuat yang didukung komitmen nyata, meski belum sepenuhnya terukur.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“IBAH membangun diskursus eco-spiritual luxury dengan mengintegrasikan alam, budaya, dan spiritualitas ke dalam identitas mereknya, sambil memperkuat klaim keberlanjutannya melalui pertanian biodinamik dan penjagaan ekologis, sehingga menghasilkan narasi hijau yang relatif kredibel.”

Hotel 16

Data Source : <https://theridgebali.com/>

[The Ridge Bali]

Data diambil dari halaman: *Home, About / Introducing The Ridge, Our Villas, Wellness Package.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Where Serenity Meets Opulence"</i>	integrasi ketenangan dan kemewahan	eco-luxury discourse	dominasi komersial
2.	<i>"perched on the edge of the breathtaking Sayan Ridge"</i>	estetisasi lanskap tebing	environmental framing	komodifikasi alam
3.	<i>"panorama of the Ayung River Valley"</i>	visualisasi panorama sungai	scenic marketing	komodifikasi lanskap
4.	<i>"privacy, impeccable service, captivating design"</i>	eksklusivitas layanan	luxury positioning	strategi penjualan
5.	<i>"blend privacy with nature's embrace"</i>	alam sebagai ruang intim	emotional ecology	persuasi emosional
6.	<i>"Fresh mornings start with local farm delights"</i>	lokalitas pangan	local sourcing	autentisitas ekologis
7.	<i>"sunset colors the sky"</i>	estetisasi pengalaman alam	sensory ecology	persuasi emosional
8.	<i>"Rediscover tranquility"</i>	ketenangan sebagai nilai jual	wellness discourse	strategi emosional
9.	<i>"majestic Sayan Valley"</i>	romantisasi lembah	environmental idealization	komodifikasi alam

10.	<i>“home away from home”</i>	personalisasi pengalaman	hospitality discourse	strategi penjualan
11.	<i>“holistic, bespoke stay experience”</i>	pengalaman holistik	wellness branding	eco-luxury branding
12.	<i>“wellness package”</i>	wellness sebagai produk	wellness marketing	strategi penjualan
13.	<i>“timeless wisdom and sacred spirituality of Bali”</i>	spiritualisasi budaya Bali	eco-spiritual branding	autentisitas simbolik
14.	<i>“rich cultural heritage and natural beauty”</i>	integrasi budaya dan alam	eco-cultural discourse	autentisitas simbolik
15.	<i>“farm-to-table norms”</i>	pangan berkelanjutan	sustainable dining	keberlanjutan parsial

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>Sayan Ridge, Ayung River Valley, majestic valley, sunset colors</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Luxury Branding	<i>serenity meets opulence, holistic stay, nature’s embrace</i>	Narasi lingkungan dipadukan dengan kemewahan	Membentuk diskursus eco-luxury
3.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>tranquility, serenity, home away from home</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Alam menjadi alat persuasi afektif
4.	Eco-Spiritual Branding	<i>sacred spirituality of Bali, timeless wisdom</i>	Budaya dan spiritualitas lokal menjadi nilai simbolik	Memperkuat autentisitas simbolik

5.	Keberlanjutan Parsial (<i>Partial Sustainability</i>)	<i>local farm delights, farm-to-table norms</i>	Ada indikasi keberlanjutan melalui sumber pangan lokal	Namun masih terbatas pada narasi kuliner , bukan operasional luas
----	--	---	--	--

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	moderat: <i>nature, farm-to-table, holistic, natural beauty</i>
Narasi eco-luxury	sangat dominan
Bukti keberlanjutan nyata	terbatas pada <i>farm-to-table</i> dan penggunaan produk lokal
Tidak ditemukan	data eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	narasi lingkungan lebih difungsikan sebagai penguat citra luxury
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang–tinggi , karena narasi alam kuat tetapi komitmen ekologis terukur belum terlihat jelas

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Ridge Bali membangun diskursus eco-luxury dengan mengomodifikasi lanskap alam Sayan Ridge dan Lembah Ayung sebagai simbol eksklusivitas, ketenangan, dan pelarian emosional, sementara keberlanjutan lebih bersifat simbolik dan sekunder dibanding branding kemewahan.”

Hotel 17

Data Source: <https://sannaubud.com/>

[Sanna Ubud]

Data diambil dari halaman: *Home, About Us, Experiences.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"a luxury nature retreat"</i>	luxury berbasis alam	eco-luxury discourse	dominasi komersial
2.	<i>"nestled in the heart of the traditional village of Tegallalang"</i>	lokalisasi budaya dan ruang	place identity	autentisitas simbolik
3.	<i>"our sanctuary seamlessly integrates nature, Balinese tradition, and warm hospitality"</i>	integrasi alam dan budaya	eco-cultural branding	citra eco-luxury
4.	<i>"Wake Up To Nature"</i>	alam sebagai pengalaman utama	experiential ecology	komodifikasi alam
5.	<i>"soothed by lush greenery and river"</i>	estetisasi vegetasi dan sungai	environmental framing	komodifikasi alam
6.	<i>"breathtaking views"</i>	visualisasi panorama	scenic marketing	komodifikasi lanskap
7.	<i>"holy spring"</i>	spiritualisasi air	sacred ecology	eco-spiritual branding
8.	<i>"sacred space"</i>	ruang sakral	eco-spiritual symbolism	eco-spiritual branding
9.	<i>"spiritual cleansing and renewal"</i>	penyucian spiritual	wellness spirituality	strategi emosional
10.	<i>"melukat, a water purification ritual"</i>	ritualisasi air	sacred water discourse	autentisitas simbolik

11.	<i>"purifying energy"</i>	energi spiritual alam	eco-spiritual discourse	strategi emosional
12.	<i>"surrounded by nature, flowing water, and tranquility"</i>	alam sebagai ruang terapi	wellness ecology	strategi emosional
13.	<i>"serene seclusion"</i>	ketenangan eksklusif	emotional branding	strategi penjualan
14.	<i>"incredible rainforest and river views"</i>	estetisasi rainforest	environmental idealization	komodifikasi alam
15.	<i>"healing retreat"</i>	wellness sebagai produk	wellness marketing	strategi penjualan
16.	<i>"authentic Balinese experiences"</i>	pengalaman budaya otentik	cultural branding	autentisitas simbolik
17.	<i>"living in harmony"</i>	harmoni ekologis	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
18.	<i>"Tri Hita Kirana" (Tri Hita Karana)</i>	filosofi harmoni Bali	eco-cultural philosophy	legitimasi ekologis

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush greenery, river, rainforest, breathtaking views</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Spiritual Branding	<i>holy spring, sacred space, melukat, purifying energy</i>	Alam diposisikan sebagai ruang spiritual dan penyembuhan	Lingkungan digunakan untuk nilai simbolik-spiritual merek
3.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>luxury retreat, serene seclusion, healing retreat</i>	Fokus utama tetap luxury dan pengalaman eksklusif	Narasi lingkungan mendukung strategi penjualan

4.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>renewal, tranquility, serenity</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Alam menjadi alat persuasi afektif
5.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>traditional village, Balinese experiences, Tri Hita Karana</i>	Budaya dan filosofi Bali digunakan sebagai diferensiasi merek	Budaya menjadi komoditas simbolik

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>nature, harmony, sanctuary, natural</i>
Narasi eco-spiritual	sangat dominan: <i>holy spring, melukat, purifying energy</i>
Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	narasi lingkungan dominan pada level simbolik, spiritual, dan emosional
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing tinggi , karena narasi “green” dan “nature” kuat tetapi tidak didukung praktik keberlanjutan terukur.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Sañña Ubud membangun diskursus eco-spiritual luxury dengan mengomodifikasi alam sebagai ruang sakral dan pemulihan emosional, di mana keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 18

Data Source: <https://www.greenlanderubud.com/en/>

[Green Lander Ubud]

Data diambil dari halaman: *Home, About Us, Gallery/Photo, Blog.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“eco-luxury retreat”</i>	eco-luxury sebagai identitas merek	eco-luxury discourse	diskursus hibrida
2.	<i>“connection with nature”</i>	koneksi manusia dan alam	eco-symbolism	konstruksi citra hijau
3.	<i>“nestled among rice fields”</i>	integrasi dengan lanskap sawah	environmental framing	komodifikasi alam
4.	<i>“bamboo architecture”</i>	arsitektur bambu	eco-design discourse	konstruksi citra hijau
5.	<i>“sustainable design”</i>	desain berkelanjutan	sustainability claim	citra hijau
6.	<i>“sanctuary where guests can unwind in harmony with the environment”</i>	hotel sebagai sanctuary ekologis	eco-spiritual branding	strategi emosional
7.	<i>“surrounded by lush rice fields, coconut trees, and the sounds of nature”</i>	sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
8.	<i>“peaceful world”</i>	alam sebagai ruang damai	wellness ecology	strategi emosional
9.	<i>“private pool overlooking the famous green rice fields”</i>	kemewahan berbasis lanskap	luxury discourse	dominasi komersial
10.	<i>“romantic escape”</i>	romantisasi pengalaman	emotional branding	strategi penjualan
11.	<i>“natural materials”</i>	penggunaan material alami	sustainable architecture	keberlanjutan parsial

12.	<i>“farm-to-table fusion menu”</i>	pangan lokal berkelanjutan	sustainable dining	keberlanjutan parsial
13.	<i>“local ingredients”</i>	sumber lokal	local sourcing	autentisitas ekologis
14.	<i>“guided by harmony, sustainability, and authentic Balinese hospitality”</i>	klaim harmoni dan sustainability	green discourse	citra hijau
15.	<i>“eco-conscious architecture”</i>	arsitektur sadar lingkungan	eco-design	konstruksi citra hijau
16.	<i>“slow down, reconnect, and feel the true essence of Bali”</i>	narasi transformasi diri	emotional ecology	strategi emosional

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>rice fields, coconut trees, green landscape, nature</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Architecture Branding	<i>bamboo architecture, natural materials, eco-conscious architecture</i>	Arsitektur hijau dipakai sebagai diferensiasi merek	Desain ekologis menjadi alat branding
3.	Eco-Wellness Branding	<i>peaceful world, sanctuary, unwind, slow down</i>	Alam diposisikan sebagai ruang relaksasi dan pemulihan	Lingkungan menjadi alat persuasi emosional
4.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>private pool, romantic escape, luxury retreat</i>	Fokus utama tetap kemewahan dan pengalaman eksklusif	Narasi hijau mendukung strategi luxury marketing

5.	Keberlanjutan Parsial (<i>Partial Sustainability</i>)	<i>sustainable design, farm-to-table, local ingredients</i>	Ada indikasi keberlanjutan, terutama pada desain dan kuliner	Belum menunjukkan komitmen ekologis operasional menyeluruh
----	--	---	--	---

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	kuat: <i>eco-luxury, sustainable, eco-conscious, harmony</i>
Bukti keberlanjutan nyata	terbatas pada bambu, material alami, dan farm-to-table
Tidak ditemukan	data spesifik tentang energi terbarukan, konservasi air, pengelolaan limbah, atau target emisi
Interpretasi	keberlanjutan dominan pada level desain dan citra
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang , karena narasi hijau cukup kuat tetapi bukti operasional masih terbatas.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Green Lander Ubud membangun diskursus eco-luxury melalui arsitektur bambu, pengalaman imersif sawah, dan narasi wellness emosional, di mana keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik dengan komitmen ekologis terukur yang masih terbatas.”

Hotel 19

Data Source: <https://villacellabellabali.com/>

[Villa Cella Bella]

Data diambil dari halaman utama: *Home* dan deskripsi beberapa villa/suite.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Nestled in the lush jungles of Ubud"</i>	romantisasi hutan tropis	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>"sanctuary of tranquility, luxury, and breathtaking beauty"</i>	hotel sebagai sanctuary mewah	eco-symbolism	eco-luxury branding
3.	<i>"panoramic views of the Petanu River valley"</i>	estetisasi lembah sungai	scenic marketing	komodifikasi lanskap
4.	<i>"surrounded by lush tropical jungle"</i>	idealisasi lanskap hijau	environmental idealization	komodifikasi alam
5.	<i>"experience the magic of Bali's best villas"</i>	mistifikasi destinasi	symbolic ecology	strategi emosional
6.	<i>"seeking exclusivity, romance, and relaxation"</i>	eksklusivitas dan romantisasi	luxury positioning	dominasi komersial
7.	<i>"private infinity pools"</i>	kemewahan berbasis alam	luxury discourse	dominasi komersial
8.	<i>"stunning jungle and river views"</i>	visualisasi panorama alam	scenic commodification	komodifikasi alam
9.	<i>"modern comfort with Balinese charm"</i>	integrasi modernitas dan lokalitas	cultural branding	autentisitas simbolik
10.	<i>"romantic getaway"</i>	romantisasi pengalaman	emotional branding	strategi penjualan
11.	<i>"rejuvenating retreat"</i>	alam sebagai ruang penyembuhan	wellness discourse	strategi emosional

12.	<i>“world-class amenities surrounded by awe-inspiring nature”</i>	alam sebagai pendukung luxury	eco-luxury discourse	dominasi komersial
13.	<i>“soothing sounds of nature”</i>	sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
14.	<i>“warm Balinese hospitality”</i>	autentisitas layanan lokal	cultural authenticity	autentisitas simbolik
15.	<i>“ultimate Bali luxury exclusive experience”</i>	luxury sebagai pesan utama	prestige discourse	dominasi komersial

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (Nature Commodification)	<i>lush jungles, Petanu River valley, jungle views, river views</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Luxury Branding	<i>sanctuary, luxury, world-class amenities, exclusive experience</i>	Narasi lingkungan dipadukan dengan kemewahan	Membentuk diskursus eco-luxury
3.	Strategi Persuasi Emosional (Emotional Persuasion)	<i>magic, romance, rejuvenating, soothing sounds</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Alam menjadi alat persuasi afektif
4.	Dominasi Komersial (Commercial Dominance)	<i>private infinity pools, luxury exclusive experience</i>	Fokus utama tetap pada kemewahan dan eksklusivitas	Narasi lingkungan mendukung strategi penjualan luxury
5.	Autentisitas Simbolik (Symbolic Authenticity)	<i>Balinese charm, warm Balinese hospitality</i>	Unsur budaya Bali dipakai sebagai nilai diferensiasi	Budaya menjadi komoditas simbolik

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>lush, nature, jungle, river, sanctuary</i>
Narasi eco-luxury	sangat dominan
Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	narasi lingkungan digunakan terutama sebagai alat pemasaran visual dan emosional
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing tinggi , karena “green discourse” hadir kuat tetapi tidak didukung praktik keberlanjutan terukur.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Villa Cella Bella membangun diskursus eco-luxury dengan mengomodifikasi lanskap hutan dan sungai sebagai simbol eksklusivitas, romantisme, dan pelarian emosional, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 20

Data Source: <https://www.hilton.com/en/hotels/dpsgblx-gdas-bali-health-and-wellness-resort/>

[Gdas Bali Health and Wellness Resort, an SLH Hotel]

Data diambil dari halaman: *Home / Overview, Accommodation, Amenities*, serta diperkuat dengan website resmi resort GDAS Bali Official Website.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“Holistic wellness in a tranquil hideaway”</i>	wellness holistik	wellness discourse	strategi emosional
2.	<i>“serene retreat nestled amidst paddy fields and jungle”</i>	romantisasi sawah dan hutan	environmental framing	komodifikasi alam
3.	<i>“wellness activities, from yoga classes to relaxation”</i>	wellness sebagai produk	wellness marketing	strategi penjualan
4.	<i>“organic, vegan dishes”</i>	pangan organik	sustainable dining	konstruksi citra hijau
5.	<i>“stunning views”</i>	estetisasi panorama	scenic marketing	komodifikasi lanskap
6.	<i>“tropical gardens”</i>	estetisasi vegetasi tropis	environmental idealization	komodifikasi alam
7.	<i>“serene rice paddies”</i>	romantisasi sawah	landscape commodification	komodifikasi alam
8.	<i>“comfortable and memorable stay”</i>	pengalaman emosional	emotional branding	strategi penjualan
9.	<i>“health and wellness resort”</i>	identitas wellness	wellness branding	dominasi komersial
10.	<i>“sanctuary of wellness and peace”</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-spiritual branding	strategi emosional

11.	<i>"healing energies"</i>	spiritualisasi alam	eco-spiritual discourse	eco-symbolism
12.	<i>"mind, body, and spirit"</i>	holisme tubuh-jiwa	holistic wellness	strategi emosional
13.	<i>"path to holistic healing"</i>	penyembuhan sebagai produk	healing marketing	strategi penjualan
14.	<i>"plant-based breakfast"</i>	konsumsi hijau	green consumption	citra hijau
15.	<i>"deep respect for Mother Nature"</i>	penghormatan terhadap alam	ecological ethics	legitimasi ekologis

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>paddy fields, jungle, tropical gardens, rice paddies</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata wellness
2.	Eco-Wellness Branding	<i>holistic wellness, healing, mind-body-spirit</i>	Alam diposisikan sebagai ruang penyembuhan	Lingkungan menjadi alat branding wellness
3.	Eco-Spiritual Branding	<i>sanctuary, healing energies, Mother Nature</i>	Alam diberi makna spiritual	Membentuk diskursus eco-spiritual
4.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>wellness resort, memorable stay, luxury</i>	Fokus utama tetap pada pengalaman premium	Narasi hijau mendukung strategi penjualan
5.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>organic, vegan, plant-based</i>	Bahasa ekologis dipakai untuk membangun citra ramah lingkungan	Sustainability hadir sebagai green branding

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>organic, vegan, Mother Nature, plant-based</i>
Narasi wellness-spiritual	sangat dominan
Bukti keberlanjutan nyata	terbatas pada aspek kuliner (<i>organic/vegan</i>)
Tidak ditemukan	data eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	keberlanjutan lebih diarahkan pada wellness lifestyle branding daripada operasional ekologis
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang-tinggi , karena narasi hijau hadir kuat tetapi bukti ekologis operasional belum terlihat jelas.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“GDAS Bali membangun diskursus eco-wellness luxury dengan mengomodifikasi alam sebagai ruang terapeutik dan pemulihan spiritual, sementara keberlanjutan lebih ditingkatkan melalui branding gaya hidup organik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 21

Data Source: <https://hotelpuriwulandari.com/>

[Puri Wulandari A Boutique Resort & Spa]

Data diambil dari halaman: *Home, Our Villas, Dining, Spa & Wellness*.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Welcome to The True Essence of Nature"</i>	alam sebagai esensi pengalaman	eco-symbolism	konstruksi citra hijau
2.	<i>"hidden under Bali-blue skies beside lush green rice paddies"</i>	romantisasi sawah dan lanskap tropis	environmental framing	komodifikasi alam
3.	<i>"tropical forests surrounding Ubud"</i>	eksotisasi hutan tropis	environmental idealization	komodifikasi alam
4.	<i>"serene traditional thatched roofs"</i>	arsitektur tradisional	cultural authenticity	autentisitas simbolik
5.	<i>"sweet smell of fresh tropical flowers and scents of the rainforest"</i>	sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
6.	<i>"open aired luxurious living"</i>	kemewahan terbuka berbasis alam	eco-luxury discourse	dominasi komersial
7.	<i>"private swimming pool and garden ponds"</i>	eksklusivitas fasilitas	luxury positioning	strategi penjualan
8.	<i>"surrounding views"</i>	visualisasi panorama	scenic marketing	komodifikasi lanskap
9.	<i>"Global Fusion Flavours Surrounded by Balinese Culture"</i>	budaya sebagai elemen dining	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
10.	<i>"panoramic views of the surrounding tropical lushness"</i>	estetisasi vegetasi tropis	scenic commodification	komodifikasi alam

11.	<i>“surrounded by lush greenery and breathtaking mountain peaks”</i>	romantisasi pegunungan	environmental framing	komodifikasi alam
12.	<i>“sounds of chirping birds”</i>	sensorik suara alam	sensory ecology	persuasi emosional
13.	<i>“natural healing remedies”</i>	spiritualisasi alam	eco-spiritual branding	strategi emosional
14.	<i>“traditional herbs and lotions”</i>	tradisi sebagai legitimasi	eco-cultural narrative	autentisitas simbolik
15.	<i>“wonderful views of the surrounding rice paddies”</i>	lanskap sawah sebagai nilai jual	landscape commodification	komodifikasi alam
16.	<i>“romance is the way of life”</i>	romantisasi pengalaman	emotional branding	strategi penjualan
17.	<i>“Balinese Authentic designed resort”</i>	identitas budaya Bali	symbolic authenticity	autentisitas simbolik

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (Nature Commodification)	<i>rice paddies, tropical forests, rainforest, mountain peaks</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Luxury Branding	<i>true essence of nature, luxurious living, private pool</i>	Alam dipadukan dengan kemewahan	Membentuk diskursus eco-luxury
3.	Strategi Persuasi Emosional (Emotional Persuasion)	<i>romance, chirping birds, natural scents</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun koneksi emosional	Alam menjadi alat persuasi afektif

4.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>thatched roofs, Balinese culture, traditional herbs</i>	Budaya lokal digunakan sebagai diferensiasi merek	Budaya menjadi komoditas simbolik
5.	Potensi Greenwashing	<i>True Essence of Nature, natural, lush, healing</i>	Bahasa hijau kuat namun belum didukung bukti operasional	Berpotensi greenwashing discourse

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat kuat: <i>nature, lush, natural, rainforest, rice paddies</i>
Narasi eco-spiritual	muncul melalui <i>natural healing remedies</i>
Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	alam digunakan terutama sebagai alat pemasaran visual, emosional, dan romantik
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing tinggi , karena narasi lingkungan dominan tetapi tidak didukung praktik keberlanjutan terukur.

4. Selective Coding (Tema Inti)

Puri Wulandari membangun diskursus eco-luxury dengan mengomodifikasi lanskap tropis, sawah, dan citra hutan hujan sebagai simbol romantisme, ketenangan, dan eksklusivitas, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 22

Data Source: https://www.kayumanis.com/?utm_source=glopss&utm_medium=partners

[Kayumanis Private Villa & Spa]

26/5/2026

Data diambil dari halaman: *Home, About, Experience, Spa.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“cocooned within a tropical forest”</i>	imersi dalam hutan tropis	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>“overlooking the Ayung River”</i>	visualisasi sungai	scenic marketing	komodifikasi lanskap
3.	<i>“traditional Balinese village”</i>	lokalisasi budaya	cultural authenticity	autentisitas simbolik
4.	<i>“luxury hideaway”</i>	eksklusivitas tempat	luxury positioning	dominasi komersial
5.	<i>“rejuvenated by the sights and sounds of nature”</i>	pengalaman sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
6.	<i>“in harmony with the surrounding environment”</i>	klaim harmoni ekologis	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
7.	<i>“tread lightly and respect the immediate landscape”</i>	etika lingkungan	sustainability claim	keberlanjutan simbolik
8.	<i>“preserving mature trees”</i>	konservasi vegetasi	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
9.	<i>“indigenous materials such as coconut wood, thatched rooftops and textured stone”</i>	material lokal alami	eco-design	autentisitas ekologis
10.	<i>“model of sustainable hospitality”</i>	klaim sustainability eksplisit	green branding	konstruksi citra hijau

11.	<i>“towering trees and lush greenery”</i>	romantisasi vegetasi	environmental idealization	komodifikasi alam
12.	<i>“sanctuary for sensory indulgence”</i>	sanctuary ekologis	eco-spiritual branding	strategi emosional
13.	<i>“rediscover the beauty of nature”</i>	alam sebagai pengalaman pemulihan	wellness ecology	strategi emosional
14.	<i>“timeless healing wisdoms”</i>	tradisi penyembuhan	eco-cultural narrative	autentisitas simbolik
15.	<i>“nurture body, mind and spirit”</i>	holisme wellness	holistic wellness	strategi emosional
16.	<i>“organic garden that grows natural skin care ingredients”</i>	kebun organik	sustainable practice	keberlanjutan nyata
17.	<i>“Rice Field Trek”</i>	pengalaman sawah	experiential ecology	komodifikasi pengalaman
18.	<i>“Riverside Jungle Dinner”</i>	dining berbasis alam	experiential marketing	strategi penjualan

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (Nature Commodification)	<i>tropical forest, Ayung River, lush greenery, Rice Field Trek</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata luxury
2.	Eco-Luxury Branding	<i>luxury hideaway, sanctuary, harmony with environment</i>	Narasi lingkungan dipadukan dengan kemewahan	Membentuk diskursus eco-luxury
3.	Autentisitas Ekologis dan Budaya	<i>traditional village, indigenous materials, timeless healing wisdoms</i>	Budaya dan material lokal dipakai sebagai diferensiasi merek	Menguatkan authenticity branding

4.	Keberlanjutan Parsial (<i>Partial Sustainability</i>)	<i>preserving mature trees, organic garden, tread lightly</i>	Ada indikasi praktik keberlanjutan nyata	Namun masih terbatas pada desain dan lanskap
5.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>rejuvenated, beauty of nature, body, mind and spirit</i>	Alam dipakai untuk membangun koneksi emosional	Lingkungan menjadi alat persuasi afektif

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	kuat: <i>harmony, sustainable hospitality, respect landscape, organic garden</i>
Bukti operasional	ada: konservasi pohon, penggunaan material lokal, kebun organik
Tidak ditemukan	data spesifik tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	sustainability hadir lebih kuat dibanding banyak hotel luxury lain, tetapi masih dominan pada aspek desain dan lanskap
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah–sedang , karena ada praktik nyata, meskipun belum sepenuhnya terukur.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Kayumanis membangun diskursus eco-luxury dengan mengintegrasikan lanskap tropis, autentisitas budaya Bali, dan narasi wellness sensorik, sambil sebagian mendukung klaim hijaunya melalui pelestarian lanskap dan praktik desain berkelanjutan.”

Hotel 23

Data Source: <https://www.aman.com/resorts/amandari>

[Amandari]

Data diambil dari halaman: *Home / Overview, Accommodation, Dining, Wellness, Experiences.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“designed after a traditional Balinese village”</i>	arsitektur budaya lokal	cultural authenticity	autentisitas simbolik
2.	<i>“verdant lip of the Ayung River Gorge”</i>	estetisasi lembah sungai	environmental framing	komodifikasi alam
3.	<i>“curving swimming pool mimics the rice paddies below”</i>	imitasi lanskap sawah	landscape symbolism	komodifikasi alam
4.	<i>“place of peace”</i>	alam sebagai ruang damai	wellness ecology	strategi emosional
5.	<i>“exploration of Bali’s cultural heart”</i>	budaya sebagai pengalaman	cultural branding	autentisitas simbolik
6.	<i>“Suites with alang-alang thatching”</i>	simbol arsitektur tradisional	symbolic authenticity	autentisitas simbolik
7.	<i>“interiors of coconut, teak and bamboo”</i>	material alami lokal	eco-design	autentisitas ekologis
8.	<i>“private pools”</i>	eksklusivitas konsumsi	luxury consumption	dominasi komersial
9.	<i>“beautiful views of the Ayung River Valley”</i>	visualisasi panorama	scenic marketing	komodifikasi lanskap
10.	<i>“seasonal produce and unique flavours”</i>	pangan lokal musiman	sustainable dining	keberlanjutan parsial

11.	<i>“Spiritual journey”</i>	spiritualisasi pengalaman	eco-spiritual branding	strategi emosional
12.	<i>“resident spiritual healer”</i>	komodifikasi spiritualitas	commodified spirituality	eco-spiritual branding
13.	<i>“healing local ingredients”</i>	bahan lokal sebagai legitimasi	green marketing	konstruksi citra hijau
14.	<i>“harmonise body and mind”</i>	wellness holistik	holistic wellness	persuasi emosional
15.	<i>“Cultural Immersion”</i>	pengalaman budaya	experiential branding	strategi penjualan
16.	<i>“Hindu rituals and unique craftsmanship”</i>	budaya sebagai komoditas	commodified culture	autentisitas simbolik
17.	<i>“breathtaking landscapes of Bali”</i>	romantisasi lanskap Bali	environmental idealization	komodifikasi alam

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>Ayung River Gorge, rice paddies, breathtaking landscapes</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata luxury
2.	Eco-Spiritual Branding	<i>Spiritual journey, resident spiritual healer, harmonise body and mind</i>	Alam diposisikan sebagai ruang spiritual dan penyembuhan	Lingkungan menjadi alat branding spiritual
3.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>private pools, exclusive offers, luxury suites</i>	Fokus utama tetap kemewahan dan eksklusivitas	Narasi hijau mendukung strategi penjualan luxury
4.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>traditional Balinese village, alang-alang, Hindu rituals</i>	Budaya lokal digunakan sebagai diferensiasi merek	Budaya menjadi komoditas simbolik

5.	Keberlanjutan Parsial (<i>Partial Sustainability</i>)	<i>seasonal produce, local ingredients, natural materials</i>	Ada indikasi keberlanjutan pada material dan kuliner	Namun belum menunjukkan operasional sustainability menyeluruh
----	--	---	--	--

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	moderat: <i>natural materials, local ingredients, seasonal produce</i>
Narasi eco-spiritual	sangat dominan
Bukti keberlanjutan nyata	terbatas pada penggunaan material alami dan produk lokal
Tidak ditemukan	data eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau target emisi
Interpretasi	narasi lingkungan lebih diarahkan pada eco-luxury dan eco-spiritual branding
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang , karena keberlanjutan hadir secara simbolik, tetapi bukti ekologis operasional belum jelas.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Amandari membangun diskursus eco-spiritual luxury dengan mengomodifikasi lanskap Sungai Ayung dan warisan budaya Bali sebagai simbol ketenangan, eksklusivitas, dan wellness spiritual, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 24

Data Source: <https://fivelementsbal.com/>

[Fivelements Reatret]

Data diambil dari halaman: *Home / About, Sustainability, Retreats, Cuisine for Life.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	“Tucked away along the sacred Ayung River”	spiritualisasi sungai	sacred ecology	eco-spiritual branding
2.	“wellness sanctuary”	hotel sebagai sanctuary	eco-spiritual branding	strategi emosional
3.	“nature and ancient Balinese traditions come together in quiet harmony”	harmoni alam dan budaya	eco-cultural discourse	autentisitas ekologis
4.	“deep respect for the Earth”	etika ekologis	environmental ethics	keberlanjutan nyata
5.	“protect it”	komitmen perlindungan lingkungan	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
6.	“reducing our environmental impact”	pengurangan dampak lingkungan	sustainability practice	keberlanjutan nyata
7.	“plant-based cuisine”	konsumsi berbasis nabati	sustainable dining	keberlanjutan nyata
8.	“organic ingredients in your meals from our garden”	kebun organik	farm-to-table	keberlanjutan nyata
9.	“clean air, flowing water”	romantisasi elemen alam	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
10.	“community as family”	komunitas sebagai ekosistem	social sustainability	keberlanjutan sosial

11.	“supporting traditional knowledge”	pelestarian pengetahuan lokal	cultural sustainability	autentisitas simbolik
12.	“regenerative water practices”	konservasi air regeneratif	water sustainability	keberlanjutan nyata
13.	“carbon offset programme”	offset karbon	carbon reduction	keberlanjutan nyata
14.	“supports verified local projects dedicated to reducing emissions”	reduksi emisi	climate action	keberlanjutan nyata
15.	“donates 0.5% of annual revenues”	kontribusi ekonomi sosial	social responsibility	keberlanjutan sosial
16.	“rebalance body, mind and spirit through the five elements of nature”	spiritualisasi elemen alam	eco-spiritual discourse	strategi emosional
17.	“sacred rituals”	ritualisasi alam	sacred symbolism	eco-spiritual branding
18.	“healing foods that honour nature’s abundance”	makanan sebagai bagian ekologi	ecological nourishment	eco-wellness branding

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Eco-Spiritual Branding	<i>sacred Ayung River, wellness sanctuary, five elements of nature, sacred rituals</i>	Alam diposisikan sebagai ruang spiritual dan penyembuhan	Lingkungan menjadi nilai simbolik-spiritual inti
2.	Keberlanjutan Nyata (Authentic Sustainability)	<i>reducing environmental impact, carbon offset, regenerative water practices, organic garden</i>	Ada praktik operasional yang konkret dan terukur	Menunjukkan komitmen ekologis nyata
3.	Keberlanjutan Sosial (Social Sustainability)	<i>community as family, donates 0.5% of annual revenues</i>	Komunitas lokal menjadi bagian dari sustainability	Memperkuat legitimasi etis

4.	Eco-Wellness Discourse	<i>plant-based cuisine, healing foods, body, mind and spirit</i>	Keberlanjutan dipadukan dengan wellness	Membentuk eco-wellness identity
5.	Autentisitas Ekologis dan Budaya	<i>ancient Balinese traditions, traditional knowledge</i>	Budaya lokal diintegrasikan dengan narasi lingkungan	Menguatkan eco-cultural authenticity

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat kuat: <i>Earth, environmental impact, organic, carbon offset, regenerative</i>
Narasi eco-spiritual	sangat dominan
Bukti operasional	sangat jelas: carbon offset, organic garden, plant-based cuisine, water regeneration
Dimensi sosial	sangat kuat
Interpretasi	narasi hijau konsisten dengan praktik operasional nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sangat rendah; Fivelements menunjukkan genuine sustainability discourse.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Fivelements membangun diskursus eco-spiritual wellness yang sangat kredibel dengan mengintegrasikan ekologi sakral, filosofi penyembuhan Bali, dan praktik keberlanjutan yang terukur, di mana komitmen lingkungan berfungsi sebagai filosofi operasional yang dijalankan, bukan sekadar branding simbolik.”

Hotel 25

Data Source: <https://www.myclubmarriott.com/hotel/hoteldetail/en/the-westin-resort-spa-ubud-bali>

[The Westin Resort & Spa Ubud Bali]

Data diambil dari: *Overview, Dining, Wellness, Sustainability Information.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Find your balance at our Ubud, Bali resort"</i>	keseimbangan hidup	wellness discourse	strategi emosional
2.	<i>"restorative family destination"</i>	destinasi pemulihan	wellness branding	strategi penjualan
3.	<i>"views of Ubud Forest and the infinity pool"</i>	visualisasi hutan Ubud	scenic marketing	komodifikasi alam
4.	<i>"riverside Wellness Pavilion"</i>	wellness berbasis sungai	eco-wellness branding	strategi emosional
5.	<i>"healthy cuisine"</i>	makanan sehat	wellness dining	konstruksi citra hijau
6.	<i>"balanced, wholesome menu"</i>	gaya hidup sehat	lifestyle branding	strategi penjualan
7.	<i>"natural light"</i>	naturalisasi ruang	eco-design discourse	konstruksi citra hijau
8.	<i>"overlooking the lush forests of Bali"</i>	estetisasi hutan tropis	environmental framing	komodifikasi alam
9.	<i>"locally sourced and sustainable produce"</i>	sumber lokal berkelanjutan	sustainable dining	keberlanjutan parsial

10.	<i>“uninterrupted views of Ubud’s jungle canopy”</i>	romantisasi kanopi hutan	scenic commodification	komodifikasi alam
11.	<i>“mind, body, and soul”</i>	wellness holistik	holistic wellness	strategi emosional
12.	<i>“morning yoga and meditation classes”</i>	spiritualisasi wellness	eco-spiritual branding	strategi emosional
13.	<i>“blend in with the natural surroundings”</i>	harmonisasi dengan alam	eco-symbolism	konstruksi citra hijau
14.	<i>“Sustainability”</i>	klaim keberlanjutan eksplisit	sustainability discourse	legitimasi ekologis
15.	<i>“Green Key Certified”</i>	sertifikasi lingkungan	eco-certification	keberlanjutan nyata
16.	<i>“Carbon Footprint: 72.36 kg per room night”</i>	transparansi karbon	measurable sustainability	keberlanjutan nyata
17.	<i>“Water Footprint: 1781.37 liters per room night”</i>	transparansi air	measurable sustainability	keberlanjutan nyata
18.	<i>“Electric Car Charging Station”</i>	fasilitas hijau	green infrastructure	keberlanjutan nyata

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (Nature Commodification)	<i>Ubud Forest, lush forests, jungle canopy</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata wellness
2.	Eco-Wellness Branding	<i>find your balance, restorative, mind, body, soul</i>	Alam diposisikan sebagai ruang pemulihan	Lingkungan menjadi alat branding wellness
3.	Dominasi Komersial	<i>family destination,</i>	Fokus utama tetap pengalaman premium	Narasi hijau mendukung

	(<i>Commercial Dominance</i>)	<i>infinity pool, luxury amenities</i>		strategi penjualan
4.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>natural light, locally sourced, sustainable produce</i>	Bahasa ekologis membangun citra ramah lingkungan	Sustainability menjadi brand value
5.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>Green Key Certified, Carbon Footprint, Water Footprint, Electric Car Charging</i>	Ada bukti keberlanjutan operasional yang konkret dan terukur	Menunjukkan komitmen ekologis nyata

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	kuat: <i>sustainability, natural, locally sourced, green</i>
Narasi wellness	sangat dominan
Bukti operasional	sangat jelas: Green Key certification, carbon footprint, water footprint, EV charging
Transparansi data	tinggi (angka footprint dipublikasikan)
Interpretasi	sustainability tidak hanya simbolik, tetapi didukung indikator terukur
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah , karena ada genuine sustainability discourse yang dibuktikan secara operasional.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Westin Resort & Spa Ubud membangun diskursus eco-wellness luxury dengan menggabungkan narasi wellness berbasis hutan dengan praktik keberlanjutan yang terukur, di mana komitmen lingkungan berfungsi sekaligus sebagai aset pemasaran dan realitas operasional.”

Hotel 26

Data Source: <https://theubudvillage.com/>

[The Ubud Village]

Data diambil dari halaman: *Home, Our Story / Sustainable Tourism, Facilities, Resort Overview*.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“celebrates the beauty of nature and traditional culture of Bali”</i>	alam dan budaya sebagai identitas merek	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
2.	<i>“Where Tranquility Meets Tradition”</i>	ketenangan dan tradisi	emotional branding	strategi emosional
3.	<i>“encompassed by rice fields and exotic greenery”</i>	romantisasi sawah dan vegetasi tropis	environmental framing	komodifikasi alam
4.	<i>“place to unwind in tropical style”</i>	relaksasi berbasis alam tropis	experiential marketing	strategi penjualan
5.	<i>“beautifully natural setting in Ubud”</i>	idealisasi lingkungan alami	environmental idealization	komodifikasi alam
6.	<i>“integrate the purity of the environment into our design and concept”</i>	integrasi lingkungan dalam desain	eco-design discourse	konstruksi citra hijau
7.	<i>“65% of our space is natural”</i>	proporsi ruang hijau	spatial sustainability	keberlanjutan parsial
8.	<i>“original large trees and rare plants maintained”</i>	konservasi vegetasi	environmental stewardship	keberlanjutan nyata
9.	<i>“local natural materials like paras stone, alang-alang grass”</i>	material lokal alami	eco-design	autentisitas ekologis

10.	<i>“all materials are supplied by local vendors”</i>	sumber lokal	local sourcing	keberlanjutan parsial
11.	<i>“famous subak irrigation system is maintained”</i>	pelestarian sistem irigasi tradisional	cultural ecology	keberlanjutan nyata
12.	<i>“honour metal objects or trees”</i>	spiritualisasi pohon	sacred ecology	eco-spiritual branding
13.	<i>“Nature is our flagship”</i>	alam sebagai identitas utama	eco-symbolism	konstruksi citra hijau
14.	<i>“clean with micro-fibre products instead of chemicals”</i>	pengurangan bahan kimia	eco-practice	keberlanjutan nyata
15.	<i>“Organic waste is treated and recycled as fertilizer”</i>	daur ulang limbah organik	waste management	keberlanjutan nyata
16.	<i>“Non-organic waste is sent to a recycling centre”</i>	pengelolaan limbah non-organik	recycling practice	keberlanjutan nyata
17.	<i>“low consumption electrical bulbs with timer switches”</i>	efisiensi energi	energy efficiency	keberlanjutan nyata
18.	<i>“peaceful spa for head to toe indulgence”</i>	wellness luxury	luxury wellness	dominasi komersial

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>rice fields, exotic greenery, natural setting</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam tetap menjadi produk wisata
2.	Eco-Cultural Branding	<i>beauty of nature and traditional culture, subak, local materials</i>	Alam dan budaya dipadukan sebagai identitas merek	Memperkuat authenticity branding

3.	Eco-Spiritual Branding	<i>honour trees, Nature is our flagship</i>	Alam diberi nilai simbolik dan spiritual	Lingkungan menjadi nilai simbolik
4.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>recycling, micro-fibre cleaning, energy-saving bulbs, maintained trees</i>	Ada praktik keberlanjutan yang konkret dan operasional	Menunjukkan komitmen ekologis nyata
5.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>spa indulgence, place to unwind</i>	Tetap ada orientasi luxury dan pengalaman premium	Sustainability berjalan berdampingan dengan strategi penjualan

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	sangat kuat: <i>nature, purity, natural, local, environment</i>
Bukti operasional	jelas: konservasi pohon, pengelolaan limbah, efisiensi energi, pengurangan bahan kimia
Dimensi budaya-ekologis	kuat melalui <i>subak</i> dan penggunaan material lokal
Interpretasi	sustainability tidak hanya simbolik, tetapi hadir dalam praktik operasional nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah , karena terdapat genuine sustainability discourse yang cukup kuat.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Ubud Village Resort & Spa membangun diskursus eco-cultural luxury dengan mengintegrasikan alam, tradisi Bali, dan praktik keberlanjutan yang terukur, di mana komitmen lingkungan berfungsi sekaligus sebagai identitas merek dan realitas operasional.”

Hotel 27

Data Source: <https://thelokhaubud.com/>

[The Lokha Ubud]

Data diambil dari halaman: *Home, About Us, Wellness & Spa, Facilities, What to Do.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“immersed within a vast natural landscape”</i>	imersi dalam lanskap alami	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>“water, greenery, and village life exist in quiet harmony”</i>	harmoni alam dan kehidupan lokal	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
3.	<i>“deeply connected to nature and the cultural rhythms of Bali”</i>	koneksi dengan alam dan budaya	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
4.	<i>“sanctuary of tranquility”</i>	hotel sebagai sanctuary	eco-symbolism	strategi emosional
5.	<i>“lush Balinese landscape”</i>	romantisasi lanskap Bali	environmental idealization	komodifikasi alam
6.	<i>“lush rice terraces and tropical allure”</i>	estetisasi sawah dan tropis	scenic marketing	komodifikasi alam
7.	<i>“secluded slice of paradise”</i>	metafora surga tropis	paradise discourse	strategi penjualan
8.	<i>“luxury accommodation in Ubud”</i>	kemewahan sebagai identitas	luxury branding	dominasi komersial
9.	<i>“restore balance, rejuvenate the body, and calm the mind”</i>	wellness holistik	wellness discourse	strategi emosional
10.	<i>“healing energy of nature”</i>	spiritualisasi alam	eco-spiritual branding	strategi emosional

11.	<i>“open-air spa rituals”</i>	ritualisasi spa alam	experiential ecology	eco-spiritual branding
12.	<i>“private pool villa surrounded by tropical greenery”</i>	luxury berbasis alam	eco-luxury discourse	dominasi komersial
13.	<i>“Love Above The Jungle”</i>	romantisasi hutan	emotional branding	strategi penjualan
14.	<i>“Jungle Romance Escape”</i>	komodifikasi romantisme alam	experiential marketing	strategi penjualan
15.	<i>“eco-friendly way to explore”</i>	klaim eco-friendly	sustainability claim	konstruksi citra hijau
16.	<i>“Bicycle & Village Exploration”</i>	eksplorasi alam dan desa	eco-tourism discourse	autentisitas ekologis
17.	<i>“Morning Village Walk”</i>	pengalaman lokal berbasis alam	experiential ecology	autentisitas simbolik

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>natural landscape, rice terraces, jungle, tropical greenery</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual dan pengalaman premium	Alam dikonstruksi sebagai produk wisata
2.	Eco-Wellness Branding	<i>restore balance, calm the mind, healing energy of nature</i>	Alam diposisikan sebagai ruang penyembuhan	Lingkungan menjadi alat branding wellness
3.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>luxury accommodation, private pool villa, romance packages</i>	Fokus utama tetap kemewahan dan pengalaman premium	Narasi lingkungan mendukung strategi penjualan

4.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>village life, cultural rhythms of Bali, village walk</i>	Budaya lokal dipakai sebagai diferensiasi merek	Budaya menjadi komoditas simbolik
5.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>quiet harmony, eco-friendly, connected to nature</i>	Bahasa ekologis membangun kesan hotel ramah lingkungan	Potensi green branding

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>nature, harmony, eco-friendly, natural landscape</i>
Narasi eco-wellness	sangat dominan
Bukti keberlanjutan nyata	sangat terbatas; hanya ditemukan istilah <i>eco-friendly bicycle</i>
Tidak ditemukan	data eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau sertifikasi lingkungan
Interpretasi	narasi lingkungan lebih banyak digunakan sebagai alat branding emosional dan eco-luxury
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang–tinggi , karena narasi hijau cukup kuat tetapi minim bukti operasional.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Lokha Ubud constructs an eco-wellness luxury discourse by commodifying tropical landscapes and village tranquility as symbols of emotional restoration and exclusivity, while sustainability functions primarily as symbolic green branding rather than measurable ecological commitment.”

Versi Indonesia:

“The Lokha Ubud membangun diskursus eco-wellness luxury dengan mengomodifikasi lanskap tropis dan ketenangan desa sebagai simbol pemulihan emosional dan eksklusivitas, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Hotel 28

Data Source: <https://www.goyaboutiqueresorts.com/>

[Goya Boutique Resorts]

Data diambil dari halaman: *Home, About / Overview, Experiences, Dining.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>"Discover modern simplicity alongside Balinese harmony"</i>	harmoni modernitas dan budaya Bali	eco-cultural branding	autentisitas simbolik
2.	<i>"heart of Ubud, the artisan village of Bali"</i>	identitas lokal Ubud	place identity	autentisitas simbolik
3.	<i>"tropical hideaway"</i>	persembunyian tropis	paradise discourse	strategi emosional
4.	<i>"private villas set in a lush garden retreat"</i>	villa di taman tropis	environmental framing	komodifikasi alam
5.	<i>"tranquility"</i>	ketenangan sebagai pengalaman	emotional branding	strategi emosional
6.	<i>"experience more"</i>	pengalaman sebagai nilai jual	experiential marketing	strategi penjualan
7.	<i>"Village Tour Rice Fields Trekking"</i>	wisata sawah	experiential ecology	komodifikasi pengalaman
8.	<i>"Balinese Cooking Class"</i>	pengalaman budaya kuliner	cultural commodification	autentisitas simbolik
9.	<i>"Yoga"</i>	wellness berbasis tubuh	wellness discourse	strategi emosional
10.	<i>"lush garden retreat"</i>	romantisasi vegetasi	environmental idealization	komodifikasi alam
11.	<i>"stunning views"</i>	visualisasi panorama	scenic marketing	komodifikasi lanskap

12.	<i>"beauty of nature"</i>	estetisasi alam	eco-lexicon	konstruksi citra hijau
13.	<i>"free activities"</i>	aktivitas sebagai pengalaman	lifestyle marketing	strategi penjualan
14.	<i>"Balinese harmony"</i>	simbol budaya ekologis	symbolic ecology	konstruksi citra hijau
15.	<i>"authentic experience of Ubud"</i>	autentisitas destinasi	destination branding	autentisitas simbolik

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>lush garden, tropical hideaway, rice fields</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam menjadi produk wisata
2.	Eco-Cultural Branding	<i>Balinese harmony, artisan village, Balinese Cooking Class</i>	Budaya Bali dipadukan dengan narasi alam	Membentuk identitas eco-cultural
3.	Strategi Persuasi Emosional (<i>Emotional Persuasion</i>)	<i>tranquility, tropical hideaway, experience more</i>	Bahasa diarahkan untuk membangun ikatan emosional	Alam menjadi alat persuasi afektif
4.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>private villas, luxury retreat, experience</i>	Fokus utama tetap pada pengalaman premium	Narasi lingkungan mendukung strategi penjualan
5.	Konstruksi Citra Hijau (<i>Green Image Construction</i>)	<i>beauty of nature, lush, garden</i>	Bahasa ekologis digunakan untuk membangun kesan alami	Potensi green branding

3. Catatan Kritis: *Greenwashing* atau *Genuine Sustainability*?

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>nature, lush, garden, harmony</i>
Narasi budaya-ekologis	cukup dominan
Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau sertifikasi lingkungan
Interpretasi	alam dan budaya digunakan terutama sebagai alat branding visual dan emosional
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing sedang–tinggi , karena narasi hijau kuat tetapi minim bukti operasional keberlanjutan.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Goya Boutique Resort membangun diskursus eco-cultural luxury dengan mengomodifikasi taman tropis, pengalaman sawah, dan harmoni Bali sebagai simbol ketenangan dan eksklusivitas, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik daripada komitmen ekologis yang terukur.”

Data 29

Data Source: <https://retreathub.com/property/amori-villas-ubud-bali/>

[Amori Villas Ubud]

Data utama diambil dari halaman: *Venue Details, Description, Eco Practices*.

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“Feel the Love. In one of the world’s most naturally beautiful, unspoilt places.”</i>	romantisasi alam murni	environmental idealization	komodifikasi alam
2.	<i>“exclusive use of Amori Villas”</i>	eksklusivitas konsumsi	luxury positioning	dominasi komersial
3.	<i>“yoga and wellness retreats”</i>	wellness sebagai produk	wellness marketing	strategi penjualan
4.	<i>“picturesque and peaceful Petanu River valley”</i>	estetisasi lembah sungai	scenic marketing	komodifikasi lanskap
5.	<i>“open-air restaurant and lounge pavilion”</i>	arsitektur terbuka alami	eco-design	konstruksi citra hijau
6.	<i>“morning and evening yoga”</i>	ritual wellness	holistic wellness	strategi emosional
7.	<i>“Spectacular infinity pool”</i>	kemewahan visual	luxury branding	dominasi komersial
8.	<i>“best views in Ubud”</i>	panorama sebagai nilai jual	scenic commodification	komodifikasi alam
9.	<i>“vegetarian, vegan, raw, traditional Balinese”</i>	kuliner sehat dan lokal	sustainable dining	keberlanjutan parsial
10.	<i>“guided walks around Dukuh Kawan village”</i>	pengalaman lokal	experiential ecology	autentisitas simbolik
11.	<i>“spiritual journeys”</i>	spiritualisasi pengalaman	eco-spiritual branding	strategi emosional

12.	<i>“water purification ceremonies”</i>	ritualisasi air	sacred ecology	eco-spiritual branding
13.	<i>“Eco Friendly Venues”</i>	klaim eco-friendly	green branding	konstruksi citra hijau
14.	<i>“Rubbish separation and recycling”</i>	pemilahan sampah	waste management	keberlanjutan nyata
15.	<i>“Glass water bottles in the rooms, not plastic”</i>	pengurangan plastik	plastic reduction	keberlanjutan nyata
16.	<i>“No plastic straws”</i>	eliminasi plastik sekali pakai	zero single-use plastic	keberlanjutan nyata
17.	<i>“reuse of linen and towels”</i>	efisiensi laundry	resource efficiency	keberlanjutan nyata
18.	<i>“Traditional architecture with alang alang roofs”</i>	arsitektur tradisional	symbolic authenticity	autentisitas simbolik
19.	<i>“Training neighbours regarding rubbish dumping into waterways”</i>	edukasi lingkungan komunitas	social sustainability	keberlanjutan sosial

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>Petanu River valley, naturally beautiful, best views in Ubud</i>	Alam direpresentasikan sebagai daya tarik visual premium	Alam menjadi produk wisata retreat
2.	Eco-Wellness Branding	<i>yoga retreats, wellness, morning yoga</i>	Alam diposisikan sebagai ruang penyembuhan	Lingkungan menjadi alat branding wellness
3.	Eco-Spiritual Branding	<i>spiritual journeys, water purification ceremonies</i>	Alam diberi nilai spiritual	Membentuk diskursus eco-spiritual

4.	Keberlanjutan Nyata (<i>Authentic Sustainability</i>)	<i>recycling, no plastic straws, glass bottles, reuse towels</i>	Ada praktik keberlanjutan operasional yang jelas	Menunjukkan komitmen ekologis nyata
5.	Keberlanjutan Sosial (<i>Social Sustainability</i>)	<i>training neighbours</i>	Komunitas lokal dilibatkan dalam praktik lingkungan	Memperkuat legitimasi sosial

3. Catatan Kritis:

Aspek	Temuan
Narasi hijau	kuat: <i>eco friendly, natural, unspoilt, traditional</i>
Narasi wellness-spiritual	sangat dominan
Bukti operasional	jelas: daur ulang, pengurangan plastik, reuse linen, edukasi komunitas
Kelemahan	belum ditemukan data eksplisit tentang energi terbarukan atau jejak karbon
Interpretasi	narasi hijau relatif konsisten dengan praktik nyata
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing rendah , karena terdapat genuine sustainability discourse meskipun belum sepenuhnya komprehensif.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“Amori Villas membangun diskursus eco-wellness dengan menggabungkan citra alam lembah sungai, narasi retreat spiritual, dan praktik ekologis konkret, di mana keberlanjutan berfungsi sekaligus sebagai narasi pemasaran dan realitas operasional parsial.”

Hotel 30

Data Source: <https://www.thesankarasuite.com/>

[The Sankara Suites]

Data diambil dari halaman: *Home, Rooms, Spa & Wellness, Special Packages.*

1. Coding Data (Open Coding)

No	Kutipan Teks	Open Coding (Kode Awal)	Kategori	Tema
1.	<i>“peaceful retreat weaved in the heart of nature”</i>	alam sebagai inti pengalaman	environmental framing	komodifikasi alam
2.	<i>“lavish tropical garden”</i>	estetisasi taman tropis	environmental idealization	komodifikasi alam
3.	<i>“breathtaking view over a valley”</i>	visualisasi lembah	scenic marketing	komodifikasi lanskap
4.	<i>“exclusive services and facilities in total privacy”</i>	eksklusivitas pengalaman	luxury positioning	dominasi komersial
5.	<i>“exotic Balinese architecture”</i>	budaya sebagai estetika	cultural branding	autentisitas simbolik
6.	<i>“private sanctuary of Balinese elegance”</i>	sanctuary budaya	symbolic authenticity	autentisitas simbolik
7.	<i>“inspired by the earthy colors of nature”</i>	simbolisasi warna alam	eco-symbolism	konstruksi citra hijau
8.	<i>“natural wood ornament furnishing”</i>	material alami	eco-design	konstruksi citra hijau

9.	<i>“surrounded by Ubud’s lush greenery”</i>	romantisasi vegetasi	environmental framing	komodifikasi alam
10.	<i>“wake up to the gentle sound of nature”</i>	sensorik alam	sensory ecology	persuasi emosional
11.	<i>“pure relaxation of an ultimate intimacy”</i>	relaksasi sebagai produk	wellness marketing	strategi penjualan
12.	<i>“romantic hideaway”</i>	romantisasi pengalaman	emotional branding	strategi emosional
13.	<i>“Jivana Journey – a sacred spa experience”</i>	spiritualisasi spa	eco-spiritual branding	strategi emosional
14.	<i>“renew the body, calm the mind”</i>	wellness holistik	holistic wellness	strategi emosional
15.	<i>“Luxury Radha Flower Bath”</i>	ritual bunga sebagai produk	experiential luxury	dominasi komersial
16.	<i>“immerse you in Bali’s rich culture, flavors, and natural beauty”</i>	pengalaman budaya dan alam	eco-cultural branding	autentisitas simbolik

2. Axial Coding (Kategori Utama)

No	Kategori Axial Coding	Data Linguistik (Evidence)	Interpretasi Makna	Indikasi Kritis
1.	Komodifikasi Alam (<i>Nature Commodification</i>)	<i>heart of nature, tropical garden, valley, lush greenery</i>	Alam direpresentasikan sebagai aset visual dan pengalaman premium	Alam menjadi produk wisata luxury

2.	Eco-Wellness Branding	<i>pure relaxation, renew the body, calm the mind</i>	Alam diposisikan sebagai ruang pemulihan	Lingkungan menjadi alat branding wellness
3.	Eco-Spiritual Branding	<i>sacred spa experience, Jivana Journey</i>	Alam dan spa diberi nilai spiritual	Membentuk diskursus eco-spiritual
4.	Dominasi Komersial (<i>Commercial Dominance</i>)	<i>exclusive services, Luxury Flower Bath, romantic hideaway</i>	Fokus utama tetap kemewahan dan pengalaman premium	Narasi lingkungan mendukung strategi penjualan
5.	Autentisitas Simbolik (<i>Symbolic Authenticity</i>)	<i>Balinese elegance, Balinese architecture, rich culture</i>	Budaya Bali digunakan sebagai diferensiasi merek	Budaya menjadi komoditas simbolik

3. Catatan Kritis: Greenwashing atau Genuine Sustainability

Aspek	Temuan
Narasi hijau	cukup kuat: <i>nature, natural, earthy, lush</i>
Narasi eco-wellness	sangat dominan
Bukti keberlanjutan nyata	tidak ditemukan informasi eksplisit tentang energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi air, atau sertifikasi lingkungan
Interpretasi	narasi lingkungan lebih diarahkan pada eco-luxury dan wellness branding
Kesimpulan awal	indikasi greenwashing tinggi , karena narasi hijau kuat tetapi tidak didukung praktik keberlanjutan terukur.

4. Selective Coding (Tema Inti)

“The Sankara Suites & Villas membangun diskursus eco-wellness luxury dengan mengomodifikasi lanskap tropis dan estetika Bali sebagai simbol ketenangan, romantisme, dan eksklusivitas, sementara keberlanjutan lebih berfungsi sebagai branding hijau simbolik daripada komitmen ekologis **yang terukur.**”