

# Eksplorasi Dan Internalisasi Kesadaran Pentingnya *Hospitality* Dalam Pariwisata Bandar Lampung

Fitri Juliana Sanjaya<sup>1</sup>, Fahmi Tarumanegara<sup>2</sup>, Hasbi Sidik<sup>3</sup>, Luerdi<sup>4</sup>, dan Michael Rizky<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung; e-mail: [fitrijuliana@fisip.unila.ac.id](mailto:fitrijuliana@fisip.unila.ac.id)

## ABSTRAK

Bandar Lampung merupakan salah satu kota destinasi di Sumatra yang tengah fokus mengembangkan potensi pariwisata dan menggelar berbagai kegiatan kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan dari daerah sekitar belum menunjukkan Bandar Lampung dan Lampung sebagai prioritas destinasi kunjungan. Capaian yang belum optimal ini mengindikasikan adanya faktor lain, selain infrastruktur dan kelayakan destinasi, yang dibutuhkan oleh wisatawan. Tim PkM menemukan kemungkinan penyebabnya adalah kurang maksimalnya internalisasi nilai-nilai dan praktik *hospitality* yang diterapkan sesuai target pasar wisata. Kegiatan PkM ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menginternalisasi kesadaran akan pentingnya *hospitality* dalam pariwisata di Bandar Lampung. Tiga kelompok pemuda dilibatkan sebagai sasaran dan peserta kegiatan. Kegiatan PkM ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai praktik *hospitality*. Komitmen untuk membentuk komunitas 'Lampung Puun' juga digagas sebagai upaya untuk mempromosikan nilai-nilai *hospitality* secara lebih luas.

**Kata kunci:** Bandar Lampung, *hospitality*, pariwisata, pemuda

## ABSTRACT

*Bandar Lampung is one of the destinations in Sumatra that is developing tourism potential and hosting events to increase visitor numbers. Tourist visits from neighborhood areas have demonstrated that both the city of Bandar Lampung and the province of Lampung are not priorities among destinations. Such low achievement indicates another factor besides infrastructure and destination eligibility that is needed by tourists or visitors. The community service team assumed the contributing factors, such as value internalization and hospitality practices far from compliant with the market target. This community service program aimed to explore and internalize awareness of the importance of hospitality in tourism in Bandar Lampung. Three different groups of youth participants were involved. The program can leverage the participants' understanding of hospitality practices. In addition, the commitment to creating the 'Lampung Puun' community has been conceived to promote hospitality values more widely.*

**Keywords:** Bandar Lampung, *hospitality*, tourism, youths

## 1. Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi sektor penting bagi perekonomian negara di era globalisasi dan era digital saat ini. Di tahun 2023, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian global di

proyeksikan sebesar 9,20% hingga 11,60% Produk Domestik Bruto dunia, atau sebesar US\$ 9,5 trilyun–15,5 trilyun. Meskipun pertumbuhan sektor ini mengalami dampak besar di masa Covid-19 yang mengakibatkan pertumbuhan

pendapatan sektor ini turun hingga puncaknya di 49,40% pada tahun 2019-2020, di tahun 2023 sektor ini kembali tumbuh hingga 23,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Diprediksi pariwisata adalah salah satu sektor pembuka lapangan kerja terbesar dengan porsi 11,80% atau sebesar 430 juta lapangan pekerjaan (WTTC, 2024).

Dampak positif pariwisata bagi perekonomian, hadir karena adanya daya tarik negara, kota, destinasi wisata yang menjadikan wisatawan berminat untuk hadir. Di tahun 2023 jumlah perjalanan wisatawan internasional sebesar 1285,66 juta, dimana 11,68 juta atau 0,908% porsi perjalanan wisata dunia (UNWTO, 2024). Indonesia menjadi negara tujuan wisata ke 34 dibandingkan 190 negara lainnya. Hal tersebut sejalan dengan posisi Indonesia dalam daya saing pariwisata menurut Word Economic Forum yang berada urutan 32 dunia, dengan performa terbaik Indonesia berada pada faktor sumber daya alam pada posisi 8 dunia, dan sumber daya budaya di posisi 16 dunia. Faktor lainnya seperti: infrastruktur, kebijakan, lingkungan masyarakat dan bisnis berada pada level menengah dan rendah (WEF, 2024).

Lampung, termasuk kota Bandar Lampung, sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia juga turut mengembangkan sektor pariwisatanya (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2023). Rencana Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2023 menyebutkan rencana tersebut bertujuan mendorong kesadaran terhadap kekayaan budaya dengan memperkenalkan produk-produk wisata seperti seni dan tradisi kerakyatan dan sekaligus sebagai upaya yang efektif bagi pelestarian budaya daerah. Dalam rencana kerja tersebut dijelaskan pula target indikator sasarannya adalah peningkatan daya saing berupa peningkatan jumlah wisatawan, lama tinggal dan peningkatan pengeluaran wisatawan (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Lampung, 2023). Rencana kerja tersebut tidak menjelaskan pembangunan lingkungan bisnis dan iklim kepariwisataan yang salah satunya mendorong *hospitality* kepariwisataan di Provinsi Lampung khususnya kota Bandar Lampung. Di dalam sektor pariwisata *hospitality* melingkupi seluruh aspek pariwisata. *Hospitality* menjembatani

elemen fisik dengan wisatawan (Bell, 2009). *Hospitality* merupakan budaya yang dibangun dari bahasa, kebiasaan, kepercayaan, dan sangat erat kaitannya dengan identitas masyarakat di suatu wilayah (Claviez, 2022; Goeldner & Ritchie, 2012; Jayanti, 2023).

Pemberitaan pariwisata Lampung dalam platform dinas pariwisata didominasi penyelenggaraan acara dan promosi destinasi. Kondisi ini sangat disayangkan manakala Lampung secara geografis memiliki letak dekat dengan Provinsi Sumatera Selatan, Bengkulu, Banten, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dan Jawa Barat; yang keseluruhannya dapat menjadi target pasar pariwisata nusantara Lampung. Jumlah kunjungan dari berbagai provinsi tersebut sebesar 250,76 juta dari keseluruhan kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 734,86 juta kunjungan (Badan Pusat Statistika, 2023). Ini berarti pangsa pasar pariwisata provinsi Lampung sebesar 34,12% keseluruhan kunjungan wisatawan nusantara Indonesia (Badan Pusat Statistika, 2023). Uniknya Lampung hanya menjadi tujuan utama bagi Provinsi Sumatera Selatan dengan kunjungan hanya sebesar 14,16% kunjungan keseluruhan dari Provinsi tersebut, sedangkan tingkat kunjungan dari provinsi lainnya hanya sebesar 0,67% hingga 1,79% (Badan Pusat Statistika, 2023).

Pembangunan pariwisata sebagaimana paparan di atas masih difokuskan pada pembangunan objek wisata, promosi destinasi wisata, promosi budaya, dan penyelenggaraan kegiatan. Penciptaan daya saing yang seyogianya merupakan proses memampukan berbagai stakeholder pariwisata di berbagai dimensi pariwisata, seperti penciptaan kondisi lingkungan wisata yang nyaman dan implementasi nilai dan praktik *hospitality*, belum menjadi perhatian utama pemerintah khususnya dan masyarakat. Hal ini kontras dengan prinsip utama kepariwisataan yaitu untuk memberikan pelayanan prima dan pengalaman tak terlupakan di benak para wisatawan, baik saat berada di lokasi wisata atau di kota dan daerah tempat berbagai destinasi wisata berada (Bell, 2009).

Hepple, Kipps, dan Thompson (1990) mengidentifikasi empat karakter utama *hospitality*, yaitu: pertama, *hospitality* merupakan tindakan yang diberikan oleh tuan rumah kepada

tamu yang berada jauh dari rumah; kedua, *hospitality* bersifat interaktif karena melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan penerima layanan, termasuk perpaduan produk, perilaku pegawai, dan lingkungan; ketiga, *hospitality* terdiri dari perpaduan unsur nyata dan tidak nyata; dan keempat, tuan rumah bertanggung jawab memberikan rasa aman serta kenyamanan psikologis dan fisiologis bagi tamu.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini mencoba untuk mengangkat cakupan permasalahan “Eksplorasi dan Internalisasi Kesadaran Pentingnya *Hospitality* dalam Pariwisata Bandar Lampung.” Kegiatan ini juga dilandasi hasil pengamatan best practice berbagai kota dan daerah tujuan utama pariwisata di Indonesia, secara umum menunjukkan bahwa internalisasi nilai dan praktik *hospitality* telah menjadi bagian dari nilai dan praktik kehidupan sehari-hari pelaku usaha dan masyarakatnya.

## 2. Metode Pelaksanaan

Adapun sasaran peserta kegiatan PKM ini terdiri dari tiga kelompok; yaitu kelompok pemuda pelaku usaha, kelompok pemuda pengurus organisasi, dan kelompok pemuda mahasiswa. Kegiatan PKM dilaksanakan dari Juni sampai September 2024 dengan beberapa tahapan, seperti berikut:

1. Tahap 1 kegiatan PkM yaitu tahap persiapan berupa penyusunan materi kegiatan, instrumen evaluasi pre-test dan post-test, serta penyiapan alat dan bahan; telah berlangsung dari tanggal 1 Juni hingga 27 Juli 2024. Dari waktu tersebut, tim PkM kemudian mulai menjaring peserta tahap 2 kegiatan PkM yaitu workshop mengenai best practice dan pentingnya *hospitality* bagi kota Bandar Lampung. Penjaringan peserta kegiatan dilakukan dari tanggal 29 Juli hingga 24 Agustus 2024.

2. Tahap ke 2 kegiatan PkM dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh 42 orang peserta kegiatan, dilaksanakan di Gedung E FISIP Unila dari pukul 13.30 sampai dengan 16.10. Kegiatan pada tahap kedua ini juga menghimpun berbagai masukan mengenai model penerapan *hospitality* yang ideal bagi Bandar Lampung.

3. Tahap ke 3 kegiatan PkM juga telah dilaksanakan dari tanggal 30 Agustus hingga 6

September 2024. Di tahap ini tim PkM telah melakukan evaluasi hasil kegiatan dan melakukan analisis umpan balik sebagai bagian perbaikan penyelenggaraan kegiatan di waktu yang akan datang

Untuk kegiatan kegiatan inti berupa workshop dibuka dengan pemaparan materi mengenai “*Hospitality* dan Pariwisata Lampung” dari Ketua Kegiatan PkM yaitu Fitri Juliana Sanjaya, yang berisi kondisi terkini berlakunya *hospitality* di berbagai objek pariwisata di Provinsi Lampung, serta peran pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan level *hospitality*. Materi dilanjutkan dengan materi yang dibawakan Luerdi berupa pemaparan mengenai “Paradiplomasi dan *Hospitality* Bandarlampung”. Materi ini menjelaskan konsep paradiplomasi dan penerapannya oleh pemerintah Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung. Paradiplomasi pada dasarnya dapat membuka peluang kota dan provinsi untuk bekerjasama dengan kota dan provinsi dari negara lain untuk mendukung kemajuan daerah.

Materi selanjutnya diberikan oleh Hasbi Sidik yang memaparkan “Kompleksitas Konsep *Hospitality*” dan Fahmi Tarumanegara yang memaparkan “Best Practice penerapan *Hospitality* di berbagai daerah di Indonesia”. Kedua materi ini disajikan bersamaan dengan tanya jawab dan diskusi kegiatan.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Hasil

Evaluasi kegiatan telah dilaksanakan dengan mengajak peserta kegiatan terlibat dalam mengisi sejumlah instrumen evaluasi pre-test dan post-test kegiatan. Secara umum dari seluruh 42 peserta kegiatan terdapat 37 orang yang terlibat dalam pre-test (sejumlah 90,48% dari peserta kegiatan) dan 30 orang terlibat dalam post-test (sejumlah 71,43% dari peserta kegiatan). Peserta kegiatan PkM ini secara umum adalah mahasiswa yang juga merupakan pelaku usaha atau pengurus organisasi di kampus dan di luar kampus. Jumlah peserta kegiatan yang merupakan pengurus organisasi merupakan yang terbesar yaitu sebanyak 13 orang (35,1% dari peserta terlibat pre-test) dan 10 orang (33,3% dari peserta yang terlibat post-test). Sedangkan jumlah peserta yang merupakan pelaku usaha adalah sebanyak

12 orang (32,4% dari peserta yang terlibat pre-test) dan 6 orang (20,0% dari peserta yang terlibat post-test). Persentase peserta kegiatan di kedua kategori tersebut yang relatif besar (sebesar 67,5% dan 53,3%), diharapkan dapat membantu

penyebarluasan nilai *hospitality* dan hasil kegiatan lainnya, dikarenakan peserta kegiatan di kedua kategori ini memiliki peran ganda dalam masyarakat.

Tabel 1. Jumlah peserta kegiatan mengisi *Pre-Test* dan *Post-Test* kegiatan

|                     | Pre-Test  |              | Post-Test |              |
|---------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
|                     | Jumlah    | %            | Jumlah    | %            |
| Pelaku Usaha        | 12        | 32.4         | 6         | 20.0         |
| Pengurus Organisasi | 13        | 35.1         | 10        | 33.3         |
| Mahasiswa           | 12        | 32.4         | 14        | 46.7         |
| <b>Total</b>        | <b>37</b> | <b>100.0</b> | <b>30</b> | <b>100.0</b> |

Sumber: Diolah oleh tim PkM, 2024

Pada evaluasi ini, tim PkM mencoba mengukur tingkat pemahaman peserta kegiatan di 7 aspek penilaian, dengan instrumen ukur dimana peserta kegiatan diminta memberikan penilaian antara 1 (sangat tidak memahami) sampai dengan 6 (sangat memahami) untuk keseluruhan aspek penilaian tersebut. Di saat pre-test, secara umum rerata pemahaman peserta untuk keseluruhan aspek penilaian *hospitality* adalah sebesar 3,842 poin atau sebesar 64,03%, dimana dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta mengenai *hospitality* berada pada kategori sedang. Pemahaman peserta pada aspek faktor

pembangun *hospitality* berada pada kategori rendah yaitu sebesar 2,892 dari 6 poin, atau sebesar 48,20% poin capaian. Aspek lainnya yaitu pemahaman mengenai konsep *hospitality* berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 3,216 poin atau 53,60% poin capaian. Pemahaman peserta pada 5 aspek lainnya cukup tinggi yaitu pada pemahaman *hospitality* dalam layanan pemerintah (4,081 poin), bagi citra daerah (4,081 poin), hubungan masyarakat (4,135 poin), aktivitas bisnis (4,216 poin), dan dalam kepariwisataan (4,270 poin) atau sebagai yang terbesar.

Tabel 2. Pemahaman peserta kegiatan mengenai berbagai faktor *hospitality*

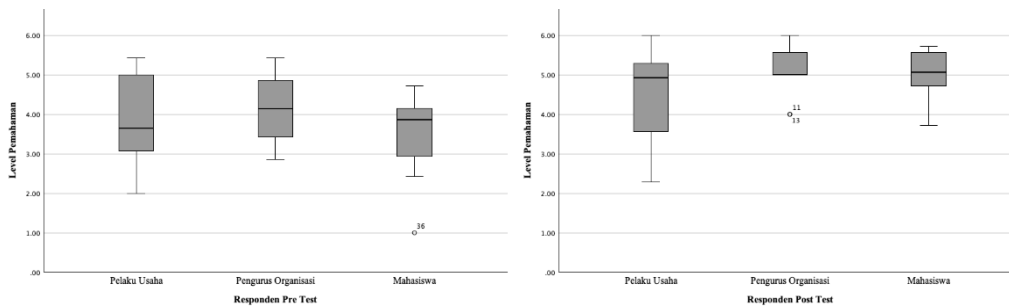
| Pemahaman peserta kegiatan mengenai                           | Pre-Test     |               | Post-Test    |               | Peningkatan  |               |
|---------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
|                                                               | Poin         | %             | Poin         | %             | Poin         | %             |
| Konsep <i>hospitality</i>                                     | 3,216        | 53,60%        | 4,633        | 77,22%        | 1,417        | 44,06%        |
| Faktor pembangun <i>hospitality</i>                           | 2,892        | 48,20%        | 4,900        | 81,67%        | 2,008        | 69,44%        |
| Pentingnya <i>hospitality</i> dalam kepariwisataan            | 4,270        | 71,17%        | 5,167        | 86,11%        | 0,896        | 20,99%        |
| Pentingnya <i>hospitality</i> dalam aktivitas bisnis          | 4,216        | 70,27%        | 4,933        | 82,22%        | 0,717        | 17,01%        |
| Pentingnya <i>hospitality</i> dalam hubungan antar masyarakat | 4,135        | 68,92%        | 4,967        | 82,78%        | 0,832        | 20,11%        |
| Pentingnya <i>hospitality</i> dalam layanan pemerintah        | 4,081        | 68,02%        | 4,767        | 79,45%        | 0,686        | 16,80%        |
| Pentingnya <i>hospitality</i> bagi citra daerah               | 4,081        | 68,02%        | 5,067        | 84,45%        | 0,986        | 24,15%        |
| <b>Rerata</b>                                                 | <b>3,842</b> | <b>64,03%</b> | <b>4,919</b> | <b>81,98%</b> | <b>1,077</b> | <b>30,37%</b> |

Sumber: Diolah oleh tim PkM, 2024

Pemahaman peserta kegiatan di 7 aspek penilaian mengalami peningkatan di akhir kegiatan. Hasil post-test kegiatan memperlihatkan nilai pemahaman di keseluruhan aspek berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi atau sebesar 4,919 poin setara dengan 81,98% capaian. Sejumlah 5 aspek penilaian berada pada kategori tinggi yaitu: pemahaman mengenai konsep *hospitality* (4,633 poin), pemahaman pentingnya *hospitality* dalam layanan pemerintah (4,767 poin), faktor-faktor pembangun *hospitality* (4,900 poin), pentingnya *hospitality* dalam aktivitas bisnis (4,933 poin), dan dalam hubungan masyarakat (4,967 poin). Sejumlah dua aspek yang berada di level sangat

tinggi adalah pentingnya *hospitality* bagi citra daerah (5,067) dan bagi kepariwisataan (5,167).

Keseluruhan hasil evaluasi di atas juga menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman peserta terbesar terjadi pada aspek pemahaman mengenai faktor-faktor pembangun *hospitality* (meningkat 2,008 poin atau 69,44%) dan konsep *hospitality* itu sendiri (meningkat 1,417 poin atau sebesar 44,06%). Pemahaman peserta pada aspek pentingnya *hospitality* dalam layanan pemerintah, aktivitas bisnis, hubungan masyarakat, kepariwisataan, dan bagi citra daerah secara keseluruhan juga mengalami peningkatan yaitu meningkat antara 0,686 poin hingga 0,986 poin, atau setara dengan 16,80% hingga 24,15%



Gambar 1. Gambaran Pemahaman *Hospitality* Kelompok Responden *Pre-Test* dan *Post-Test*  
 Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2024

Pemahaman peserta kegiatan di atas memiliki gambaran yang berbeda bila dilihat berdasarkan kelompok responden. Peningkatan pemahaman terbesar terjadi di kelompok mahasiswa. Kelompok ini mengalami peningkatan lebih dari 1 poin pemahaman atau dari berada di level menengah menjadi berada pada level sangat tinggi. Kelompok kedua yang mengalami peningkatan serupa adalah kelompok pelaku usaha yang juga mengalami pergeseran pemahaman dari level menengah ke level sangat tinggi. Unikny meski mengalami peningkatan pemahaman yang cukup tinggi, sebaran pemahaman di kelompok ini lebih lebar atau sangat beragam. Kelompok pelaku organisasi adalah kelompok dengan peningkatan pemahaman terkecil dibandingkan dua kelompok lainnya. Peningkatan ini menempatkan pemahaman peserta dari kelompok ini masih berada di level pemahaman yang sama atau relatif

tinggi. Keunikan kelompok ini adalah, level pemahaman yang sebelumnya sangat beragam menjadi lebih seragam di akhir kegiatan.

Survey evaluasi PkM juga dilakukan untuk menampung penilaian peserta kegiatan mengenai kondisi aktual berlakunya *hospitality* di berbagai cakupan aktivitas di Kota Bandarlampung. Peserta kegiatan memberikan penilaian sedang untuk berlakunya *hospitality* di aktivitas: bisnis (3,757 poin atau sebesar 62,61%) sebagai yang terbesar, hubungan antar masyarakat (3,405 poin atau sebesar 56,76%), dan pariwisata di Bandarlampung (3,378 poin atau sebesar 56,31%). Sedangkan *hospitality* di layanan pemerintah dinilai relatif rendah (2,576 poin atau sebesar 44,60%), termasuk *hospitality* sebagai citra kota Bandarlampung (2,892 atau sebesar 48,20%). Secara umum nilai rerata keseluruhan cakupan area kegiatan di atas adalah sebesar 3,222 atau sebesar 53,70%.

Tabel 3. Penilaian Kondisi dan Optimisme Peserta mengenai berlakunya *Hospitality* di Bandar Lampung

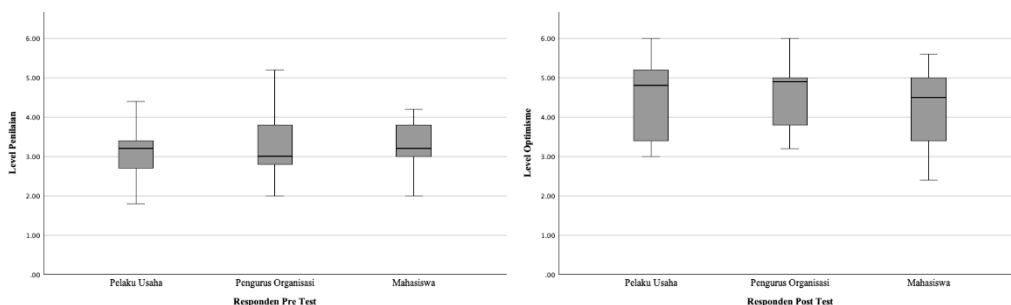
| Penilaian Kondisi<br>Bandarlampung | Penilaian Kondisi<br><i>Hospitality</i> |               |              | Optimisme Perubahan<br><i>Hospitality</i> |               |              | Selisih      |
|------------------------------------|-----------------------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|
|                                    | Nilai                                   | %             | St Dev       | Nilai                                     | %             | St Dev       |              |
| Kepariwisataan                     | 3,378                                   | 56,31%        | 1,063        | 4,633                                     | 77,22%        | 1,188        | 1,255        |
| Aktivitas bisnis                   | 3,757                                   | 62,61%        | 1,038        | 4,600                                     | 76,67%        | 0,855        | 0,843        |
| Hubungan masyarakat                | 3,405                                   | 56,76%        | 1,117        | 4,267                                     | 71,11%        | 1,048        | 0,861        |
| Layanan pemerintah                 | 2,676                                   | 44,60%        | 0,914        | 4,200                                     | 70,00%        | 1,214        | 1,524        |
| Citra Bandarlampung                | 2,892                                   | 48,20%        | 0,906        | 4,400                                     | 73,33%        | 1,113        | 1,508        |
| Rerata                             | <b>3,222</b>                            | <b>53,70%</b> | <b>1,008</b> | <b>4,420</b>                              | <b>73,70%</b> | <b>1,084</b> | <b>1,198</b> |

Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2024

Di sisi lain peserta kegiatan juga memberikan penilaian keyakinan dan optimismenya mengenai kemungkinan perbaikan berlakunya *hospitality* di berbagai cakupan kegiatan tersebut. Seluruh penilaian peserta kegiatan berada pada level relatif tinggi, dimana sesuai cakupan aktivitas sesuai penilaian dari yang terbaik yaitu: layanan pariwisata (4,633 poin atau sebesar 77,22%), aktivitas bisnis (4,600 poin atau 76,67%) hubungan antar masyarakat (4,267 poin atau sebesar 71,11%), layanan pemerintah (4,200 poin atau sebesar 70,00%), serta *hospitality* menjadi bagian dari citra kota Bandarlampung (4,400 poin atau 73,33%).

Gambaran penilaian dan optimism kelompok responden peserta kegiatan PkM menunjukkan gambaran yang sangat beragam. Kelompok pelaku organisasi adalah kelompok yang memberikan penilaian rendah pada penerapan *hospitality* di Bandarlampung, namun

menunjukkan oprimisme tertinggi mengenai kemungkinan meningkatnya penerapan *hospitality* di berbagai aspek. Perbedaan antara penilaian dan optimism kelompok ini juga paling besar diantara kelompok lainnya. Kelompok pelaku usaha dan mahasiswa memiliki penilaian yang relatif sama mengenai kondisi pemberlakuan *hospitality* di Bandarlampung. Penilaian di masing-masing kelompok juga seragam dimana memberikan penilaian sedang bagi pemberlakuan *hospitality*. Uniknya kedua kelompok meski memiliki optimism yang relatif tinggi, namun optimism ini sangat ragam diberikan oleh responden di masing-masing kelompok. Dengan kata lain, tidak seluruh anggota di masing-masing dari kedua kelompok tersebut, yakin bahwa *hospitality* di berabagi aspek kehidupan kota Bandarlampung dapat mengalami perbaikan yang signifikan.



Gambar 2. Gambaran Penilaian dan Optimisme Penerapan *Hospitality*

Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2024

Peserta PkM juga memberikan tanggapan mengenai berbagai hal yang sangat mereka anggap berhubungan erat dengan *hospitality*.

Dari ragamnya tanggapan peserta, sejumlah kata yang berkaitan erat dengan *hospitality* antara lain adalah: pelayanan, ramah atau keramahan,

pemetaan ini. Kata paradiplomasi juga disebutkan oleh beberapa peserta kegiatan dan cukup memperlihatkan hubungan yang kuat dengan kata tamu dan pelayanan.



*Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2024*

diantaranya: Palembang, Aceh, Medan dan Pangkalpinang. Daerah lainnya yang juga masuk dalam tanggapan peserta kegiatan sebagai contoh daerah yang memiliki citra *hospitality* terbaik adalah: Manado, Makassar, Lombok, dan Flores. Lampung sendiri dalam hal ini hanya disebut oleh 4 peserta kegiatan. Daerah tersebut merupakan daerah dengan best practice penerapan *hospitality* di berbagai aspek.



Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2024

khususnya keinginan untuk menerapkan *hospitality* di dalam kehidupan sehari-hari. Penilaian pada elemen ini sebesar 5,300 atau sebesar 88,33%. Sedangkan untuk dua konteks lainnya yaitu penerapan di organisasi, bisnis, atau

kegiatan yang diikuti peserta kegiatan, serta keinginan untuk terlibat dalam mempromosikan *hospitality* kepada masyarakat luas berada pada

level yang sama yaitu sebesar 5,167 poin atau sebesar 86,11%.

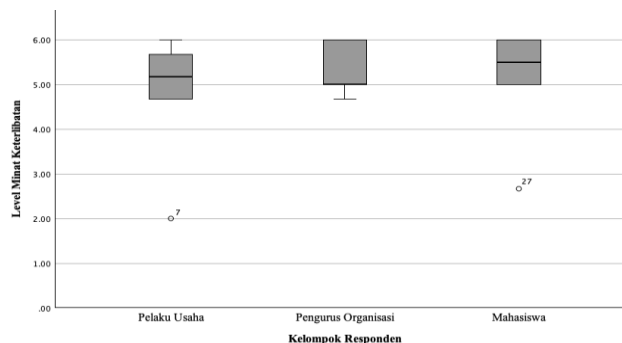
Tabel 4. Minat peserta kegiatan untuk terlibat memberlakukan *Hospitality*

| Ketertarikan Peserta Kegiatan                                                          | Poin  | %      | St Dev |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|
| Memberlakukan <i>hospitality</i> di organisasi/bisnis/kegiatan                         | 5,167 | 86,11% | 0,949  |
| Menerapkan <i>hospitality</i> dalam kehidupan sehari-hari                              | 5,300 | 88,33% | 1,022  |
| Menjadi penggiat/terlibat aktif mempromosikan <i>hospitality</i> di kota Bandarlampung | 5,167 | 86,11% | 0,985  |

Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2024

Gambaran penilaian dari kelompok kelompok peserta kegiatan dalam minat untuk menerapkan dan terlibat mempromosikan *hospitality* di keseluruhan penilaian relatif seragam. Kelompok pelaku usaha, pengurus organisasi, dan mahasiswa secara umum memiliki minat sangat tinggi untuk menerapkan *hospitality* di kehidupan sehari-hari, dalam usaha atau organisasi yang dikelolanya, termasuk untuk

menjadi penggiat atau tergabung pada institusi yang mempromosikan *hospitality*. Performa penilaian pada bagian ini juga menjadi salah satu landasan awal dari rencana pembentukan komunitas “Lampung Punn”. Peserta kegiatan juga bersedia untuk memenuhi undangan di waktu mendatang untuk mematangkan ide tersebut.



Gambar 5. Gambaran Minat Penerapan dan Keterlibatan Mempromosikan *Hospitality* Kelompok Responden *Pre-Test* dan *Post-Test*

Sumber: Diolah oleh Tim PkM

### 3.2 Pembahasan

Praktik *hospitality* ditengah era pasar bebas dan globalisasi tidak dapat dielakan menjadi salah satu bagian penting dalam pengelolaan suatu usaha dan bisnis, hubungan antar Masyarakat, pelayanan pemerintah daerah dan negara, termasuk bagian pembangun citra suatu daerah atau negara. Praktik *hospitality* menjadi penting karena ditengah kompetisi bisnis dan persaingan antar daerah dan negara, *hospitality* menjadi salah satu nilai keunggulan. Praktik

*hospitality* menjadikan pihak lain, yaitu konsumen dan mitra, akan mendapat perlakuan yang layak dan pelayanan prima ketika berhubungan dengan pelaku praktik *hospitality* yaitu pelaku usaha di berbagai industri, termasuk pemerintah daerah dan negara. Di tengah kondisi ini, tim PkM melihat di Provinsi Lampung termasuk Kota Bandarlampung, praktik *hospitality* belum dilakukan secara maksimal oleh seluruh pelaku usaha, masyarakat, termasuk pemerintah. Hal ini dibuktikan dari belum



hadirnya *hospitality* sebagai citra utama Provinsi Lampung dan Kota Bandarlampung, bila dibandingkan dengan kota dan daerah lain di Indonesia. Hal serupa juga terbukti dalam data yang dikumpulkan tim PkM sepanjang kegiatan ini. Hasil survey kegiatan Pk Mini menunjukan daerah-daerah yang dipersepsikan erat dengan *hospitality* umumnya berasal dari daerah di Pulau Jawa, seperti: Bandung, Jakarta, Solo, Bali, Yogyakarta.

Tim PkM di awal perencanaan kegiatan mendiskusikan bahwa partisipasi inklusif yang hadir khususnya dari kelompok pemuda di Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung menjadi kunci keberhasilan promosi nilai-nilai *hospitality* termasuk menginsiasi praktik *hospitality*. Kelompok pemuda saat ini adalah kelompok yang memiliki kecakapan penggunaan teknologi informasi, serta didukung dengan semangat dan kreatifitas tinggi. Kelompok pemuda juga merupakan porsi penduduk terbesar dalam Masyarakat secara umum, serta menjadi bagian penting dalam suatu usaha dan bisnis dari berbagai industri, pegiat organisasi dan komunitas di berbagai bidang, yang umumnya juga merupakan pelajar dan mahasiswa yang menjadi generasi penerus dan ahli di suatu daerah atau negara. Dari paparan pada bagian sebelumnya beberapa hal dapat disimpulkan mengenai kondisi di ketiga kelompok pemuda tersebut:

a. Kelompok Pemuda Pelaku Usaha

- Kelompok ini memiliki level pemahaman paling beragam mengenai konsep *hospitality* dan faktor pembangunnya, serta peran pentingnya di berbagai aktivitas.
- Praktik *hospitality* pada kelompok ini belum dianggap sebagai permasalahan strategis, dibanding permasalahan

lainnya seperti pemasaran, pemodalan, dan pengelolaan produksi di usahanya.

- Rendahnya keterlibatan pelaku usaha untuk mempraktikkan dan mempromosikan *hospitality* dalam promosi usahanya.

b. Kelompok Pemuda Pengurus Organisasi

- Kelompok ini memiliki level pemahaman paling seragam mengenai konsep *hospitality* dan faktor pembangunnya, serta peran pentingnya di berbagai aktivitas.
- Uniknya di kelompok ini dengan pemahaman yang relatif lebih tinggi seperti dalam, namun pemahaman pentingnya *hospitality* di berbagai aktivitas kehidupan justru kurang memahami pentingnya hal tersebut bagi citra daerah.
- Kelompok ini belum maksimal dalam menerapkan praktik *hospitality* dalam pengelolaan organisasi yang diikutinya. Praktik *hospitality* dipromosikan terbatas untuk menjadi aturan sosial kehidupan internal antar anggota organisasi.

c. Kelompok Pemuda Mahasiswa

- Merupakan kelompok yang memiliki level pemahaman mengenai konsep dan faktor pembangun *hospitality* relatif rendah dan sangat beragam, termasuk dalam melihat pentingnya *hospitality* di berbagai aktivitas.
- Kelompok ini relatif memandang *hospitality* sebagai bagian tradisi yang diturunkan dan butuh dibudayakan kehidupan bermasyarakat.
- Praktik *hospitality* dengan begitu dilakukan sebagai bagian dari kepatuhan pada norma yang berlaku dalam berhubungan dengan keluarga, guru, dan kehidupan pertemanan.



Gambar 6. Penyampaian Materi *Hospitality*  
Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2024



Gambar 7. Peserta Kegiatan PkM  
Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2024

#### 4. Kesimpulan

Seluruh kegiatan PkM ini telah terlaksana dan memenuhi sebagian besar tujuan kegiatan. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, hasil survey, serta diskusi yang telah dilaksanakan, maka tim PkM merumuskan rekomendasi dan saran untuk menjadi perhatian bagi tindak lanjut kegiatan ini, yaitu:

1. Bagi kelompok pemuda, butuh untuk mulai memahami berbagai bentuk dan praktik *hospitality* yang dapat diimplementasikan di lingkungan dan dalam aktivitas yang sedang diikuti oleh kelompok pemuda. Pemahaman ini membuka peluang praktik *hospitality*, menjadi standar baku dari aktivitas pariwisata, aktivitas bisnis, kehidupan bermasyarakat, yang diikuti oleh kelompok pemuda. Pengimplementasian tersebut juga butuh dibarengi dengan keterlibatan kelompok pemuda untuk terus mempromosikan praktik *hospitality* lebih luas ke lingkungan sekitarnya dan lingkungan yang lebih luas dengan pemanfaatan berbagai platform media digital.

2. Bagi swasta dan lembaga swadaya dan pelaku usaha dan organisasi lainnya yang telah memiliki pengalaman dalam praktik *hospitality*, dapat terus menstimuli masyarakat dalam menerapkan praktik *hospitality* di berbagai aktivitas yang dijalankannya. Kontribusi lainnya yang dapat diberikan adalah pertukaran model best practice penerapan *hospitality*.

3. Bagi pemerintah: butuh untuk membangun suatu strategi dan program yang menjamin bahwa praktik *hospitality* menjadi bagian dari program strategis pemerintah di berbagai bidang. Hal ini dapat didukung pula dengan pemberlakuan praktik *hospitality* di

seluruh dinas terkait di bawah pemerintah daerah. Pemerintah juga dapat melakukan tinjau ulang promosi daerah dengan menambahkan tekanan nilai-nilai *hospitality* untuk diimplementasikan oleh masyarakat Bandarlampung dan Lampung, serta menjadi janji yang ditawarkan bagi masyarakat, pasar, dan mitra dari luar sebagai nilai baru sekaligus citra daerah Provinsi Lampung.

Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan serupa di waktu yang akan datang, butuh dilakukan observasi dan wawancara mendalam serta pelibatan pemerintah serta pelibatan audiens yang lebih luas. Kegiatan PkM dengan tema *hospitality* lanjutan butuh dilaksanakan di masa yang akan datang sebagai bentuk penguatan dari hasil PkM ini, serta menilai keberhasilan jalannya program dan komunitas Lampung Punn. Hal ini untuk menjamin bahwa praktik *hospitality* berhasil diimplementasikan di berbagai aktivitas daerah, serta menjamin nilai-nilai

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2023). *Statistik Wisatawan Nusantara 2022*. Badan Pusat Statistika.
- Bell, D. (2009). *Tourism and Hospitality*. Dalam T. Jamal & M. Robinson, *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (hlm. 19–34). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n2>
- Claviez, T. (Ed.). (2022). *The Conditions of Hospitality: Ethics, Politics, and Aesthetics on the Threshold of the Possible*. Fordham University Press. <https://doi.org/10.1515/9780823292806>

- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Lampung. (2023). *Rencana Kerja Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2023*. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Lampung.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2023, Desember 18). *Sektor Pariwisata Turut Andil Dalam Keberhasilan Pembangunan Lampung Tahun 2023*. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.  
<https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/sektor-pariwisata-turut-andil-dalam-keberhasilan-pembangunan-lampung-tahun-2023>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12 ed.).
- Jayanti, J. (2023). *Hotel Housekeeping Management* (1 ed.). Goodfellow Publishers.  
<https://doi.org/10.23912/9781911635543-5270>
- World Travel and Tourism Council. 2024. *Travel & Tourism Economic Impact 2023 World*. London: 2024.
- World Economic Forum (WEF)  
<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data/>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO)  
<https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>