



Editor

Ida Bagus Putu Puja, IGN Agung Suprastayasa, Putu Ayu Aryasih

# ESENSI DAN KOMODIFIKASI PARIWISATA BUDAYA BALI

Pengantar

Prof. Dr. I Nyoman Darma Putra

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
POLITEKNIK PARIWISATA BALI



# **ESENSI DAN KOMODIFIKASI PARIWISATA BUDAYA BALI**

EDITOR

Ida Bagus Putu Puja

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Putu Ayu Aryasih

**Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Politeknik Pariwisata Bali**

**2021**

**Esensi dan Komodifikasi  
Pariwisata Budaya Bali**

© 2021 Masing-masing Penulis

Editor

Ida Bagus Putu Puja  
I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa  
Putu Ayu Aryasih

Pengantar

I Nyoman Darma Putra

Penulis

Amirosa Ria Satiadji  
Dewa Ayu Rai Sumariati  
Ni Desak Made Santi Diwyarthi  
I Gusti Ayu Dewi Hendriyani  
I Gusti Made Iwan Dusanta Martadjaya  
Ni Luh Suastuti  
I Made Rumadana  
I Nengah Wirata  
I Ketut Surata  
M. Tanggap Sasmita  
I Wayan Sunarsa  
Ida Ayu Sri Puspa Adi  
Ida Ayu Sutarini  
Nyoman Gde Dewa Rucika

Penerbit

Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Politeknik Pariwisata Bali  
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kuta Bali,  
Kabupaten Badung, Bali 80363  
Email : p3m@ppb.ac.id

Cetakan Pertama  
November 2021

**ISBN 978-602-51521-6-0**

# DAFTAR ISI

**Sambutan Direktur Politeknik Pariwisata Bali ~ v**  
**Kata Pengantar ~ vi**

**I Nyoman Darma Putra ~ 1**  
Pengantar: Presedensi Komodifikasi dalam Pariwisata  
Budaya Bali

**ESENSI PARIWISATA BUDAYA BALI ~ 21**

**Amirosa Ria Satiadji ~ 23**  
Pelestarian Budaya dan Pertunjukan Pariwisata: Kajian  
Pedoman Penyelenggaraan Event Budaya Bali dengan  
Pertunjukan Tari “Bali-Balihan”

**Dewa Ayu Rai Sumariati ~ 39**  
Dilema Sekehe Barong Sila Budaya Batubulan di Gianyar  
Selama Pandemi Covid-19

**Ni Desak Made Santi Diwyarthi ~ 53**  
Pandemi Covid-19 dan Pariwisata Bali dalam Perspektif Kajian  
Budaya

**DIMENSI DALAM PARIWISATA BUDAYA BALI ~ 69**

**I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, I Gusti Made Iwan Dusanta  
Martadjaya ~ 71**  
*Cooking Class* Sebagai Produk Wisata Gastronomi Berbasis  
Budaya di Bali

**Ni Luh Suastuti ~ 91**  
Adaptasi Kebiasaan Baru: Budaya Baru dalam Dunia Kuliner  
di Bali



**I Made Rumadana ~ 107**

Gastronomi: Sebuah Rute Daya Tarik Wisata di Jimbaran, Bali

**I Nengah Wirata ~ 117**

Koridor Alam dan Budaya: Suatu Pendekatan Perencanaan Pariwisata Lingkungan yang Berwawasan Ruang Terbuka Hijau di Bali

**I Ketut Surata ~ 133**

Glokalisasi Budaya dalam Pelayanan Pariwisata di Kuta, Bali

**M. Tanggap Sasmita ~ 151**

Perencanaan Produk Paket Wisata Budaya di Desa Wisata Sayan, Ubud, Gianyar, Bali

**KOMODIFIKASI DALAM PARIWISATA BUDAYA BALI ~ 169**

**I Wayan Sunarsa ~ 171**

Komodifikasi Warisan Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Pura Puseh Desa Adat Batuan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar

**Ida Ayu Sri Puspa Adi ~ 189**

Komodifikasi Pariwisata Budaya di Bali: Pemanfaatan Elemen Janur Upacara Agama Hindu dalam Dekorasi

**Ida Ayu Sutarini ~ 203**

Desain Poster Event dengan Memanfaatkan Ornamen Bali

**Nyoman Gde Dewa Rucika ~ 215**

Penerapan Unsur Kearifan Lokal Pada Bauran Pemasaran Pariwisata di Bali

**Indeks ~ 233**





KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
POLITEKNIK PARIWISATA BALI

Jln. Dharmawangsa Kampial, Kel. Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung - Bali 80363  
Telepon (0361) 773537-773538-774818-774819 Faksimile : (0361) 774821  
Situs Web : [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id) <https://www.ppb.ac.id>



SAMBUTAN  
DI REKTUR POLITEKNIK PARIWISATA BALI  
DALAM BUKU ESENSI DAN KOMODIFIKASI PARIWISATA BUDAYA BALI



Sesuai dengan amanat Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012, pembangunan pariwisata Bali harus berlandaskan budaya Bali itu sendiri. Budaya Bali merupakan nafas pariwisata di Bali. Pariwisata Bali yang dibangun berdasarkan budaya akan tumbuh menjadi pariwisata yang berkelanjutan dan membawa kesejahteraan bagi masyarakat.

Salah satu budaya Bali yang dapat menjadi kerangka pelaksanaan pembangunan pariwisata adalah Tatwa, Susila, dan Upacara. Tatwa adalah filsafat. Susila adalah Etika. Sedangkan Upacara adalah ritual. Pertama, pariwisata dibangun berdasarkan filsafat berarti pelaksanaan kegiatan pariwisata perlu beranjak dari pemaknaan yang dalam, bukan hanya sekadar ada. Setiap kebijakan dan program mengenai pembangunan pariwisata perlu bertitik tolak dari nilai-nilai filosofis yang mengandung kebijaksanaan dan kebaikan. Kedua, pariwisata dibangun dengan etika, berarti pembangunan pariwisata harus berdasarkan tata laksana yang tepat. Kemanusiaan dan cinta kasih menjadi dasarnya. Semaksimal mungkin pembangunan pariwisata Bali tidak boleh menyakiti siapapun dan apapun, baik manusia, lingkungan, maupun kebudayaan yang telah ada itu sendiri. Pembangunan pariwisata yang beretika akan membawa kebaikan dan jauh dari sikap keserakahan. Ketiga, pariwisata dibangun dalam kerangka ritual. Ritual Hindu tidak terlepas dari budaya Bali. Tarian, prosesi budaya, seni ukir, hingga pakaian adat berakar dari pelaksanaan ritual. Oleh karena itu, eratnya hubungan antara pariwisata dan budaya Bali dituangkan dalam tulisan yang kami satukan dalam buku bertajuk "Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali."

Kami berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkolaborasi sehingga buku ini dapat terbit. Semoga buku ini dapat memberi manfaat untuk insan pariwisata Indonesia serta seluruh pembacanya.

Salam Manganjali Karya Werdhi.



Direktur Politeknik Pariwisata Bali

Drs. Ida Bagus Putu Pujja, M.Kes.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya buku dengan judul *Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali* dapat dihadirkan dihadapan para pembaca sebagaimana yang telah direncanakan. Kelahiran buku ini bermula dari amanat yang diberikan kepada Politeknik Pariwisata Bali agar dapat menjadi Pusat Unggulan Pariwisata Budaya. Harapan ini tidak lepas dari kenyataan bahwa pariwisata Bali berkembang seperti sekarang ini karena ekspresi kebudayaan masyarakatnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional. Ditambah dengan pesona alam terutama pantai dan keramahtamahan penduduknya, Bali menjadi bagaikan seorang gadis cantik yang menarik. Mengingat pentingnya peran kebudayaan dalam kepariwisataan Bali, Pemerintah Bali pun menegaskan dan memformalkan Pariwisata Budaya melalui peraturan daerah bahwa pariwisata yang dikembangkan di Bali adalah Pariwisata Budaya.

Sebagai Lembaga pendidikan tinggi vokasi pariwisata, selain mendidik calon profesional di bidang pariwisata, juga menjadi kewajiban bagi para civitas akademiknya untuk mengembangkan berbagai pemikiran tentang kepariwisataan agar dapat berkontribusi di dalam pembangunan kepariwisataan di Bali dan Indonesia. Dalam konteks ini maka penerbitan sebuah buku untuk mendiseminasikan berbagai pemikiran tersebut menjadi sangat penting.

Terdapat tiga sub judul yang dibahas dalam buku ini yaitu: *Esensi Pariwisata Budaya Bali* yang berisi tiga buah tulisan, *Dimensi Pariwisata Budaya Bali* yang mengetengahkan enam artikel yang terkait dan *Komodifikasi Pariwisata Budaya*

*Bali* yang menampilkan empat karya tulis. Keseluruhan tulisan tersebut merupakan hasil karya para dosen Politeknik Pariwisata Bali. Sedangkan sebagai master artikel atau karya tulis yang mengantarkan pembaca kepada keseluruhan isi dari buku ini ditulis oleh seorang Guru Besar Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana, Bali yang sudah begitu banyak berkarya dalam bidang pariwisata dan juga Budaya, yaitu Prof. Dr. I Nyoman Darma Putra, M.Litt. dengan judul: ***Preedensi Komodifikasi dalam Pariwisata Budaya Bali***.

Kehadiran buku *Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali* di tengah para pembaca hendaknya dimaknai bukan sebagai titik akhir, namun sebagai sebuah pemantik untuk menjaga ruang diskusi tentang Pariwisata Budaya Bali agar terus diperbincangkan dan dibahas untuk menjaga keberlanjutannya.

Kehadiran buku ini adalah hasil dari karya bersama dari berbagai pihak yang telah bahu-membahu dan bergandengan tangan berkontribusi dalam keahliannya masing-masing. Untuk itu kami menghaturkan banyak terima kasih. Kami menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penerbitan ini, dan izinkan kami menyampaikan permohonan maaf yang tulus kepada para pembaca sekalian.

Bali, Agustus 2021

Editor







# PENGANTAR

## Presedensi Komodifikasi dalam Pariwisata Budaya Bali

I Nyoman Darma Putra

Fakultas Ilmu Budaya/Puslit Kebudayaan  
Universitas Udayana

### Pengantar

Pariwisata budaya yang kini menjadi *branding* utama pariwisata Bali awalnya merupakan inisiatif pemerintah kolonial Belanda. Ketika pemerintah kolonial mempromosikan Bali sebagai daya tarik wisata budaya, masyarakat Bali bukannya tinggal diam, tetapi ikut aktif berkontribusi lewat kegiatan seni budaya dan kerajinan. Oleh karena itulah, *branding* (tak lagi dicetak miring) pariwisata budaya Bali lebih tepat disebutkan sebagai hasil kolaborasi kekuatan eksternal (kolonial) dan kekuatan internal (masyarakat). Kolaborasi itu berlanjut sampai sesudah kemerdekaan dan dewasa ini. Bedanya terletak pada posisi dan peran pemerintah yang berkuasa. Sesudah kemerdekaan, kekuatan eksternal itu tidak hadir sebagai pemerintahan kolonial tetapi lewat berbagai entitas seperti investor dan perusahaan multinasional, seperti jaringan manajemen hotel atau maskapai penerbangan.

Artikel pengantar ini akan melihat lebih jauh bagaimana kolaborasi antara pengampu kepentingan eksternal (pemerintah kolonial dan pengampu kepentingan global lainnya) dan internal (pemerintah Indonesia dan masyarakat Bali) dalam proses pengembangan pariwisata budaya di Bali. Contoh-contoh akan diberikan di bidang seni pertunjukan



(*performing arts*) dan seni rupa (*visual arts*), baik dari zaman kolonial maupun zaman sesudah kemerdekaan hingga masa sekarang ini. Dari zaman kemerdekaan dan sekarang ini, akan diambil contoh-contoh kolaborasi antara Bali dan entitas eksternal dalam pemajuan kepariwisataan dan budaya Bali. Dalam uraian kolaborasi itu akan disinggung pula mengenai esensi, dimensi, dan proses komodifikasi pariwisata budaya Bali yang menjadi spirit dari artikel-artikel yang merupakan bab-bab dalam buku ini.

Menurut *The Oxford English Dictionary* (1989), istilah komodifikasi diciptakan dan digunakan di dunia berbahasa Inggris saja pada pertengahan 1970-an meskipun istilah 'komoditas' yang merupakan nenek moyangnya telah ada sejak abad kelima belas. Komodifikasi didefinisikan sebagai 'tindakan' mengubah sesuatu menjadi, atau menjadikan sesuatu sebagai, (sekadar) komoditas; komersialisasi suatu kegiatan, dan sebagainya, yang tidak bersifat komersial' (Kitiarsa, 2007:6). Pada prinsipnya, komodifikasi, seperti kata komoditas, adalah usaha untuk mendapatkan nilai tukar (*exchange values*) dari unsur kebudayaan yang sebelumnya hanya dianggap memiliki nilai guna (*use values*). Artikel-artikel yang dimuat dalam buku ini menyediakan contoh mengenai esensi, dimensi, dan komodifikasi (pariwisata) budaya.

## **Kilas Balik**

Pemerintahan kolonial Belanda sudah bercokol di Indonesia sejak abad ke-17 diwarnai dengan hadirnya kapal dagang pencari rempah ke Nusantara. Tahun 1602 mereka membentuk kongsi dagang Vereenigde Oost-Indische Compagnie yang dikenal dengan singkatan VOC. Konon 1640, VOC mencoba menanamkan cakarinya di Bali, tetapi tidak lama karena tidak banyak hambatan untuk urusan perdagangan dengan raja-raja Bali (Pringle, 2004: 84). Pelajaran sejarah di SD atau Sekolah Menengah biasanya hafal betul



nama VOC, tahun berdirinya, dan hitung-hitungan bahwa Belanda menjajah Indonesia dari tahun 1602 ke 1945, selama kira-kira 343 tahun, dibulatkan menjadi 350 tahun atau 3,5 abad. Sering ada olok-olok bahwa durasi bahwa Nusantara dijajah selama 350 tahun itu tidak benar karena tidak merata di seluruh Indonesia.

Gurauan itu tepat untuk Bali yang baru ditundukkan secara sepenuhnya oleh pemerintah kolonial Belanda tahun 1906/1908, lewat Perang Puputan Badung dan Puputan Klungkung. Sebelum itu, Belanda memang sudah menguasai Bali Utara sekitar tahun 1848/1850 lewat Perang Jagaraga (Pringle, 2004:79; Hanna, 2012), tetapi saat itu di Bali Selatan masih terdapat sejumlah raja-raja yang berdaulat, merdeka, alias belum dijajah, seperti Raja Badung yang dipimpin bersama oleh Puri Pemecutan, Puri Denpasar, dan Puri Kesiman. Kalau penjajahan Belanda di Bali dihitung dari tahun 1908, sampai Indonesia merdeka, berarti Bali hanya dijajah sekitar 37 tahun, kurang akurat dimasukkan dijajah selama 350 tahun.

Perang Puputan Badung merupakan tonggak penting dari sejarah Bali, termasuk di dalamnya sejarah pariwisata. Dalam perang ini, Belanda mengirim ekspedisi militer dengan kekuatan besar (Schulte Nordholt, Putra, Creese, 2006), sementara rakyat Badung yang dipimpin oleh Cokorda Ngurah Made Agung (Cokorda Denpasar) hanya bersenjata keris atau bambu runcing. Kekuatan yang tidak seimbang tidak saja memudahkan Belanda menaklukkan Badung, tetapi juga menimbulkan banyak korban. Jumlah korban yang jatuh diperkirakan 1100 (Schulte Nordholt, 1994:94; Pringle 2004:106).

Perang Puputan Badung dan Puputan Klungkung yang menelan banyak korban dan membuat Denpasar 'mandi darah' (*blood bath*) mempermalukan pemerintah kolonial Belanda. Pertama, tahun-tahun itu, pemerintah kolonial sedang memperkenalkan Politik Etis (balas budi). Kedua,



kekeliruan manajemen perang dalam menaklukkan pulau kecil tetapi korban sangat banyak. Untuk mengembalikan nama baik, Belanda 'menebus dosa' dengan membangun Bali dengan mendirikan sekolah modern dan mempromosikan daerah ini sebagai destinasi pariwisata. Kebetulan, pegawai-pegawai kolonial Belanda juga memerlukan destinasi wisata untuk berekreasi.

Beberapa langkah diambil bertahap, mulai tahun 1914 misalnya, membuka jalur pelayaran kapal dagang Belanda Koninklijke Paketvaart-Maatschappij (KPM) menuju Bali. Kapal ini yang semula mengangkut hasil bumi dan ternak seperti babi, kemudian mengangkut wisatawan. Namun, wisatawan baru agak ramai datang ke Bali setelah sekitar satu dasa warsa, tahun 1924, hingga mencapai 213 orang (Picard, 1996:23). Melihat bisnis pariwisata yang menjanjikan, KPM mengembangkan sayap usahanya dengan mendirikan Bali Hotel di Denpasar, tepatnya di Jalan Veteran, yang dulu menjadi arena banjir darah Puputan Badung. Hotel mewah pertama di Bali ini dibangun 1926 dan mulia beroperasi tahun 1928. Hotel tersebut berganti nama beberapa kali dan masih beroperasi sampai sekarang dengan nama Inna Bali Heritage Hotel.

Tidak jauh dari lokasi Bali Hotel di Jalan Veteran, di arah tenggara dibangun Museum Bali, mulai beroperasi dan dibuka untuk umum 1932. Jarak Bali Hotel ke Museum Bali sekitar 400 meter. Di posisi selatan agak ke barat dari Museum Bali, berdiri kantor KPM, kira-kira di lokasi kantor Garuda Indonesia sekarang (Putra, 2010). Brosur wisata dan paket wisata yang disajikan berupa tari-tarian dan kunjungan ke museum merupakan bentuk pariwisata budaya. Kesenian dari Banjar Belaluan, 200 meter sebelah utara Bali Hotel, diundang pentas di Bali Hotel, menyajikan bentuk pariwisata budaya lewat pentas seni senada dengan yang diiklankan di brosur.

Pementasan tari di Bali Hotel bukan saja bisa dilihat



sebagai bentuk pariwisata budaya, tetapi juga merupakan contoh kolaborasi antara manajemen hotel (eksternal) dan seniman Bali (internal). Hasil kolaborasi itu adalah wisatawan terhibur, manajemen hotel dapat bisnis, kelompok kesenian *banjar* dapat upah pentas. Seniman Bali yang awalnya berkesenian untuk kesenangan dan kegiatan upacara (*use values*) akhirnya mendapat nilai tukar (*exchange values*). Seniman yang awalnya menari untuk *ngayah* (pengabdian) saat upacara di pura atau untuk tontotan masyarakat, menjadi berkesenian *mayah* (menerima upah). Bentuk kolaborasi pariwisata budaya seperti itu bermunculan lebih banyak dalam perkembangan berikutnya dan membuat komodifikasi seni budaya berawal dan menjadi keniscayaan.

### **Kolaborasi Seni dan Promosi**

Setidaknya ada tiga contoh penting bisa diberikan untuk menggambarkan kolaborasi seni dan promosi dalam pembentukan pariwisata budaya Bali tahun 1920-an dan 1930-an.

Pertama, kolaborasi antara seniman Bali I Wayan Limbak dengan Walter Spies, asal Jerman. Spies adalah anak diplomat Jerman yang sempat bertamu ke Keraton Yogya. Tokoh Puri Ubud, Tjokorda Gede Raka Sukawati, menemui Spies di Yogya dan mengajaknya ke Bali, untuk selanjutnya menetap di Ubud sejak 1925, dan Spies kemudian ditemani oleh pelukis Belanda Rudolf Bonnet yang datang di Ubud tahun 1929 (Picard 1996:84; Wesner dkk., 2007). Tidak lama kemudian, tahun 1932, Belanda membuka Museum Bali, dan Spies sebagai kurator karya seni yang dipajang sedangkan Bonnet sebagai direktur Museum Bali. Proses pendirian Museum Bali diawali dengan keinginan untuk menyelamatkan karya seni dan patung Bali adiluhung agar jangan jatuh ke tangan turis, sementara karya yang bermutu kerajinan dapat dijual untuk biaya hidup seniman yang bagaimana pun juga memerlukan



uang untuk kebutuhan sehari-hari.

Kedekatan Spies dengan seniman Bali ini tahun 1930-an dilanjutkan dengan pembentukan kelompok seniman yang disebutkan dengan Pitamaha, yang kemudian juga menjadi Yayasan Pitamaha. Yayasan inilah yang mendirikan Museum Puri Lukisan di Ubud tahun 1952, setelah Spies meninggal dalam Perang Dunia II. Kolaborasi di sana jelas sekali, bahwa inisiatif dari seniman luar Spies dan Bonnet disambut baik oleh seniman Bali sehingga memperkuat kehidupan seni budaya Bali yang kemudian menjadi daya tarik pariwisata budaya. Kehadiran dua museum, Museum Bali di Denpasar dan Puri Lukisan di Ubud, menjadi dua pilar penopang pariwisata budaya. Lebih dari penyelamatan karya seni yang adiluhung, kedua museum itu menjadi daya tarik wisata populer sampai sekarang.

Kedua, kolaborasi dalam seni pertunjukan antara Spies dengan penari kecak I Wayan Limbak dari desa Bedulu. Mereka berdua berkolaborasi mengubah koreografi yang semula dikenal sebagai seni semi-sakral menjadi seni pertunjukan hiburan. Hasil kolaborasi mereka sangat gemilang, Tari Kecak menjadi ikon pariwisata budaya Bali sampai sekarang. Inilah kolaborasi antara Spies dan Limbak serta seniman Bedulu lainnya dalam dunia seni pertunjukan (*performing arts*) yang juga menjadi pilar penting pariwisata budaya. Demikian terkenal Tari Kecak, sampai sering terdengar ucapan bahwa seseorang tidak bisa mengklaim diri sudah pernah ke Bali kalau belum menonton Tari Kecak. Artinya, menonton Tari Kecak sudah seperti menjadi keharusan jika seseorang berlibur ke Bali. Mungkin tidak banyak wisatawan yang tahu bahwa Tari Kecak yang dianggap kesenian Bali tradisional itu adalah legasi kolaborasi antara seniman eksternal (Spies) dengan seniman internal (Wayan Limbak). Orang tahunya hanya Tari Kecak adalah tari tradisional, unik, Bali.

Ketiga, kolaborasi antara pemerintah kolonial Belanda



dengan seniman Bali dalam skala besar dan tampil dalam forum internasional yaitu ketika Belanda mengirim tim kesenian Bali untuk mengikuti Ekspo Kolonial di Paris tahun 1931. Rombongan kesenian Bali yang terdiri dari *undagi* (yang membangun paviliun), penabuh, dan penari berangkat dari Bali di bawah pimpinan Tjokorda Gede Raka Sukawati. Dalam perjalanan dengan kapal laut, rombongan pergi ke Paris lewat Belanda untuk beberapa pentas pemanasan di Belanda.

Di Paris mereka membangun anjungan dengan desain khas Bali berupa gapura, mirip dengan gapura, tembok, dan ukiran mirip Puri Ubud. Anjungan Bali atau Belanda ini sempat terbakar sebelum ekspo dimulai dan menjadi berita di halaman depan surat kabar (Savarese, 2001). Karena insiden itu, anjungan Bali yang segera diperbaiki menjadi terkenal. Banyak penonton ingin melihat anjungan yang sempat terbakar, nyatanya di sana mereka tidak melihat puing, tetapi pertunjukan tari Bali termasuk Calonarang yang menarik. Inilah promosi budaya Bali yang skala besar dan akhirnya membuat Bali semakin terkenal sebagai daya tarik pariwisata budaya.

Kehidupan seni pertunjukan, seni rupa, dan promosi besar-besar dalam durasi lama selama Ekspo Paris adalah bukti kolaborasi antara kekuatan eksternal dan internal. Citra Bali sebagai daerah dengan daya tarik seni budaya yang kaya tercipta dalam proses kolaborasi tersebut. Dalam proses tersebut, proses komoditisasi atau komodifikasi kesenian merupakan keniscayaan faktual, karena Spies dan Bonnet tidak saja berfikir idealis mendorong seniman menciptakan *master piece* saja, tetapi juga membantu mereka dalam menjual karya seni (patung, lukis) sebagai *income* untuk menunjang hidup.

Selain dua sosok tersebut, ada banyak lagi tokoh eksternal yang ikut dalam kolaborasi sesuai bidang masing-masing, seperti Doktor R Goris, penulis antropolog Miguel Covarrubias





dan istrinya Rose Covarrubias, dan sarjana asing lainnya termasuk Margaret Mead dan Gregory Bateson (Vickers, 2011). Selain di bidang seni, orang seperti Spies dan Bonnet juga membantu Bali khususnya Ubud dalam menyiapkan diri dengan bisnis *homestay* mengingat kian banyak orang asing datang ke Ubud untuk tinggal sebagai artis atau melakukan penelitian (Putra, 2018).

### **Misi Kesenian Indonesia/ Bali**

Sesudah kemerdekaan, promosi budaya Bali ke luar negeri terus berlanjut, hanya saja sekarang dilakukan oleh Presiden Sukarno, bukan pemerintah kolonial seperti sebelumnya. Untuk kepentingan diplomasi dan memperkenalkan negara yang baru lahir, Presiden Sukarno memperkenalkan Indonesia dengan mengirim misi kesenian ke berbagai negara. Indonesia tidak memiliki kekayaan teknologi yang bisa diperkenalkan sebagai identitas membanggakan, maka seni budaya menjadi pilihan. Dalam misi kesenian itu, unsur Bali selalu hadir menjadi bagian promosi. Ini terjadi karena fakta Bali memiliki berbagai kesenian yang menarik diperkenalkan, dan juga karena Presiden Sukarno adalah orang keturunan Bali sehingga ada rasa bangga untuk mengikutkan Bali dalam misi kesenian.

Rekaman misi kesenian Bali ke luar negeri mewakili Indonesia bisa dilihat dari berbagai catatan, seperti biografi seniman Bali I Wayan Beratha (Putra, dkk. 2014) dan biografi pionir pariwisata Bali Ida Bagus Kompiang dan A.A. Mirah Astuti Kompiang (Putra, 2012). Seniman Bali saat itu ikut misi kesenian ke berbagai negara mulai dari Singapura, China, kota-kota di ASEAN termasuk Tokyo (Jepang), Inggris, dan Amerika. Bentuk dan kesuksesan misi kesenian itu mengingatkan apa yang dilakukan seniman Bali dalam Ekspo Kolonial di Prancis. Sukses misi kesenian ini tidak saja berhasil mengenalkan kehadiran negara baru Indonesia, tetapi juga



memperkenalkan kekayaan seni budaya Bali yang sekaligus media promosi Bali sebagai daya tarik wisata budaya.

Hal paralel terjadi pada zaman kemerdekaan dengan yang terjadi pada zaman kolonial dalam konteks pariwisata adalah kebijakan membangun hotel internasional di Bali. Pemerintah kolonial Belanda melalui KPM membangun Bali Hotel tahun 1926-1928 di Denpasar, hotel internasional pertama di Bali. Setelah 40 tahun kemudian, kebijakan itu juga diambil oleh Presiden Sukarno, yang memutuskan untuk membangun Bali Beach Hotel di Pantai Sanur. Hotel ini dibangun dengan uang pampasan perang dari Jepang, sama dengan tiga hotel lainnya yang dibiayai dengan uang yang serupa, yaitu Hotel Indonesia di Jakarta, Hotel Samudera di Pelabuhan Ratu, Jawa Barat, dan Hotel Ambarukmo di Yogyakarta. Hotel Bali Beach dibangun berlantai 10, hotel pertama dan satu-satunya hotel bertingkat tinggi di Bali karena kemudiannya pemerintah mengeluarkan regulasi batas maksimal 15 meter tinggi bangunan. Tidak ada lagi hotel setinggi Bali Beach Hotel.

Sejalan dengan pembangunan Hotel Bali Beach, Presiden Sukarno juga menyetujui perluasan Bandara Ngurah Rai, yang kemudian rampung akhir 1960-an, ketika Presiden Sukarno sudah diganti oleh Presiden Suharto. Bandara yang diperluas, Bandara Ngurah Rai, ini awalnya didirikan oleh pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1933. Pada 1 Mei 1937, Bandara Tuban (nama desa lokasi) ini sudah mulai dilayani penerbangan dua kali seminggu rute Surabaya-Denpasar, membuat angka kunjungan wisatawan pelan-pelan meningkat (Wirawan dkk., 2011:20-21). Hal yang sama juga terjadi akhir tahun 1960-an, perluasan Bandara oleh Presiden Sukarno semakin membuka pintu masuk Bali dari jarak jauh.

Hotel Bali Beach Sanur juga memainkan peran penting dalam konteks pengembangan pariwisata budaya. Sama dengan di Bali Hotel, di Bali Beach Hotel Sanur pun digelar apa yang kemudian disebut dengan 'Bali Cultural Night', pentas



seni untuk hiburan makan malam buat wisatawan. Di sebelah utara Hotel Bali Beach ada villa milik seniman Belgia, Le Mayeur yang menikah dengan penari Bali Ni Pollok. Awalnya Pollok adalah model lukisan Le Mayeur, keduanya kemudian menikah. Sebagai pelukis dan penari, mereka berpameran di luar negeri juga mempromosikan Bali (Wiharja, 1976).

Presiden Suharto juga melanjutkan promosi seni budaya lewat misi kesenian. Salah satu yang monumental adalah pameran KIAS (Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat). Ada banyak misi kesenian Bali ke luar selama Orde Baru dan bahkan sampai sebelum pandemi Covid. Mereka pentas ke luar negeri atas kiriman pemerintah Indonesia atau juga memenuhi undangan dari sponsor dari luar negeri untuk ajang kesenian. Kelompok seni di Ubud sering berpameran dan berpentas ke luar negeri seperti Jepang dan Belanda. Misalnya, kelompok gamelan Semara Ratih dari Ubud tampil dalam International Gamelan Festival Amsterdam (IGFA) yang berlangsung tiga hari (9-11 September) di Tropen Museum, Amsterdam (Putra, 2010a). Acara misi kesenian ini mengingatkan kembali promosi kesenian Bali pada zaman kolonial. Walaupun waktu dan konteksnya berbeda, misi dan artinya kurang lebih sama, yaitu promosi kesenian Bali dan penguatan citra pariwisata budaya.

Undangan bagi seniman Bali untuk tampil di festival seni internasional jelas merupakan bentuk kolaborasi antara seniman Bali dan lembaga internasional, alias internal dan eksternal *stakeholders*. Terlihat bahwa urusan pariwisata budaya adalah hal yang melekat pada Bali yang memiliki kekayaan seni budaya.

### **Pariwisata Budaya dalam Regulasi**

Kebijakan membangun pariwisata budaya bagi Bali tidak saja hadir dalam tindakan artistik atau promosi, tetapi juga lewat sejumlah regulasi. Dorongan ke arah pariwisata budaya juga dilandaskan kekhawatiran akan terjadinya



komersialisasi berlebihan atas seni dan budaya, sesuatu yang sudah dikawatirkan Spies dan Bonnet tahun 1920-an/1930-an dengan berusaha menyelamatkan seni budaya Bali agar jangan sampai merosot mutunya atau diabadikan sepenuhnya untuk komersial atau komoditisasi.

Tahun 1970-an timbul kegelisahan di Bali akan ketidakjelasan bentuk-bentuk kesenian mana yang boleh dan tidak boleh dipentaskan untuk kepentingan kepariwisataan. Seminar Seni Sakral dan Profan di bidang kesenian digelar tahun 1971 untuk menetapkan mana yang bisa dipertunjukkan untuk kegiatan keagamaan dan mana untuk hiburan. Saat itu ditetapkan tiga kategori seni, yaitu seni *wali*, *bebali*, dan *balih-balihan*. Yang pertama adalah seni sakral yang dipentaskan untuk kepentingan upacara di tempat tertentu, yang kedua semisakral, sedangkan yang terakhir adalah hiburan yang bisa disajikan untuk wisatawan.

Tanpa pernah dibayangkan sebelumnya, yakni selang tiga dasawarsa kemudian, kategori ini menjadi dasar untuk pengajuan seni tari tradisional Bali sebagai warisan takbenda UNESCO. Usulan itu berhasil, buktinya pada bulan Desember 2015, tari tradisional Bali diakui UNESCO sebagai Itangible Cultural Heritage of Humanity. Paket pengajuan ke UNESCO diisi dengan masing-masing tiga contoh tarian untuk per kategori: tari *wali* ada tiga jenis, yaitu tari Sanghyang Dedari, Tari Rejang Dewa, Tari Baris Upacara; tari *bebali* ada tiga jenis, yaitu Tari Topeng Sidakarya, Gambuh, dan Wayang Wong; kategori *balih-balihan hiburan* adalah Tari Legong Keraton, Barong Keet, dan Joged Bumbung. Kesembilan tari itu masing-masing mewakili asal dari masing-masing sembilan daerah kabupaten/ kota di Bali.

Pengakuan UNESCO itu secara simbolik dan realistik merupakan keberhasilan Bali dalam melestarikan kebudayaan. Tidak benar kebudayaan Bali rusak atau merosot mutunya karena komodifikasi pariwisata. Perayaan khusus



dilaksanakan di gedung Ksirarnawa pada bulan 30 Desember 2015 dengan mementaskan ke-9 tarian tersebut sekaligus merayakan Tahun Baru 2016. Pengakuan UNESCO juga merupakan bentuk kolaborasi yang diperankan oleh lembaga internasional UNESCO dan seniman Bali dalam pelestarian dan pengembangan seni budaya Bali.

Kesungguhan pemerintah melestarikan seni budaya bisa dilihat dari berbagai tindakan dan regulasi. Langkah penting monumental adalah pelaksanaan Pesta Kesenian Bali (PKB) mulai tahun 1979, setiap tahun, selama sebulan, pada liburan sekolah pertengahan Juni-Juli. Dalam PKB ini, digelar berbagai bentuk seni pertunjukan, pameran, pawai, pagelaran seni, dan festival seni. Pesta ini juga menjadi bukti bahwa kehidupan kesenian Bali semarak, tidak hanyut menjadi komoditas kepariwisataan.

Penting dicatat bahwa regulasi pariwisata budaya telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Bali, mulai tahun 1974, tahun 1991, tahun 2012, dan akhirnya tahun 2020. Untuk keempat kalinya, dalam rentang waktu setengah abad, 50 tahun, perda pariwisata budaya dipertahankan, diperbarui sesuai dengan perkembangan zaman. Regulasi ini menunjukkan kesungguhan Pemprov Bali untuk mempertahankan pariwisata budaya. Dalam peraturan terakhir, ada ditambahkan empat jenis daya tarik wisata dari semula tiga: daya tarik wisata alam, buatan, dan budaya menjadi empat dengan tambahan daya tarik wisata 'spiritual'. Penambahan 'spiritual' sama dengan menguatkan daya tarik wisata budaya karena dimensi budaya dalam spiritual kuat sekali.

### **Esensi, Komodifikasi, dan Dimensi Pariwisata Budaya**

Sejak diperkenalkan sebagai daya tarik wisata budaya, Bali selalu diimajinasikan, dikemas, dan disajikan sebagai daya tarik wisata yang memiliki kekayaan dan keunikan



seni budaya. Esensi dari pariwisata budaya adalah bentuk pariwisata yang menjadikan seni budaya sebagai unsur-unsur daya tarik utama kepariwisataan. Walaupun alam Bali juga indah, seperti pemandangan teras sawah (*rice terrace*), bentang alam danau dan gunung, dan pantai serta laut yang indah untuk berselancar, nama Bali terlanjur dan akurat dipromosikan sebagai pariwisata budaya. Selain daya tarik seni budaya, keramahtamahan penduduk ikut mendukung keunikan pariwisata budaya Bali. Seni budaya dan kebiasaan hidup masyarakat Bali menjadi esensi dari pariwisata budaya.

Ketika kegelisahan akan nasib seni budaya Bali dapat jatuh ke arus komersialisasi yang muncul karena industri pariwisata muncul tahun 1930-an dan 1970-an, usaha-usaha untuk penyelamatannya sudah dilakukan. Diagnosis awal dan tindakan awal mencegah komersialisasi dan komodifikasi kesenian Bali merupakan presedensi yang baik. Spies dan Bonnet berusaha untuk menahan karya-karya *master piece* seniman lukisan dan patung, dan hanya mendorong penjualan karya-karya berkualitas kerajinan atau suvenir. Karya yang baik akhirnya terselamatkan dan menjadi koleksi museum, sebuah lembaga yang menguatkan bukti pelestarian budaya. Museum Bali dan juga kemudian Museun Puri Lukisan adalah dua saksi yang menunjukkan bahwa komodifikasi seni budaya akibat pariwisata sudah diantisipasi sejak lama di Bali. Antisipasi di sini artinya bukannya distop, tetapi dilakukan dengan cerdas untuk keseimbangan: seni untuk seni dan seni untuk kehidupan.

Tentu saja bukan suatu yang keliru melakukan komodifikasi, karena seni seperti juga produk kehidupan lainnya, seni atau kesenian selalu memiliki dua dimensi, yaitu nilai guna (*use values*) dan nilai tukar (*exchange values*). Seni budaya adalah hasil budi daya manusia yang sudah sewajarnya tidak sebatas untuk dinikmati secara imajinatif, tetapi juga dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi.



Pemerintah Indonesia sudah mengeluarkan Undang-Undang 5/2017 tentang Pemajuan Kebudayaan. Selain Pemprov Daerah Istimewa Yogyakarta, Pemprov Bali termasuk yang sudah memiliki Perda 4/2020 tentang Pemajuan Kebudayaan Bali. Dalam Perda ini disebutkan empat objek pemajuan kebudayaan, yaitu perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan. Klausul ‘pemanfaatan’ salah satu di antaranya yang jelas menunjukkan peluang untuk pemanfaatan termasuk komodifikasi kebudayaan. Pemanfaatan kebudayaan sudah merupakan hal yang alami sejak dulu, dan kehadiran regulasi ini seperti mendukung dan membukakan pintu formal ke arah komodifikasi dengan catatan perlindungan lainnya tetpa dilakukan secara seimbang.

Yang menarik diperhatikan adalah perkembangan dimensi pariwisata budaya sejak zaman kolonial sampai adanya dewasa ini. Berhubung kebudayaan meliputi keseluruhan aspek kehidupan manusia, maka jelas ada dimensi-dimensi baru yang hadir dalam dinamika kehidupan seni budaya. Pada masa kolonial dan awal kemerdekaan, esensi pariwisata budaya hanya tampak pada seni pertunjukan dan seni rupa. Pentas Bali Night, Tari Kecak, Tari Barong, dan souvenir kerajinan adalah contoh unsur budaya yang menjadi esensi pariwisata budaya.

Pada masa belakangan ini, kuliner dan gastronomi merupakan unsur baru yang memberikan dimensi baru pariwisata budaya Bali (Putra 2014; Yanthy 2021). Sejak dulu wisatawan yang berkunjung ke Bali pastilah memerlukan makanan, tetapi dimensi kuliner tidak menonjol dalam pembahasan. Berbeda halnya dengan sekarang di mana kuliner atau wisata gastronomi menjadi dimensi baru pariwisata budaya sehingga berwisata menjadi identik dengan kegiatan menikmati makanan atau kuliner. Di Ubud ada puluhan paket wisata *cooking class* yang menjadi dimensi baru dari pariwisata budaya. Sementara itu, daya tarik wisata



budaya lainnya seperti seni pertunjukan, pura, dan upacara tetap menjadi esensi pariwisata budaya Bali.

Animo wisatawan terhadap seni lukis terasa agak menurun, namun seni pertunjukan masih memegang peranan penting dalam pariwisata budaya Bali. Esensi lama dan dimensi baru, seperti *cooking class* atau wisata gastronomi tidak memiliki hambatan untuk diarahkan ke proses komodifikasi karena potensinya besar. Walau komodifikasinya tinggi, esensinya sebagai pariwisata budaya dengan esensi pelestarian masakan lokal juga sangat tinggi. Di sini esensi, dimensi, dan komodifikasi pariwisata budaya berintegrasi atau berkolaborasi dengan baik.

### **Penutup: Cakupan Buku Ini**

Artikel-artikel yang dimuat dalam buku ini mencerminkan dengan baik tiga aspek pariwisata budaya, yaitu esensi, dimensi, dan komodifikasi. Ketiga aspek itu diuraikan secara hibrid, karena bagaimanapun juga pembahasan aspek dimensi baru pariwisata budaya dan aspek komodifikasinya diawali dengan pengertian dari pariwisata budaya.

Tulisan-tulisan yang membahas seni pertunjukan sebagai bentuk pariwisata budaya diawali dengan pengertian pariwisata budaya. Contohnya adalah tulisan berjudul "Pelestarian Budaya dan Pertunjukan Pariwisata: Kajian Pedoman Penyelenggaraan Event Budaya Bali dengan Pertunjukan Tari "Bali-Balihan" karya Amirosa Ria Satiadji. Sesuai judulnya, tulisan ini mengkaji pedoman penyelenggaraan event budaya. Namun, di bagian awal, penulis tetap memaparkan esensi pariwisata budaya, misalnya dengan merujuk ke Perda 5/2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Standar Kepariwisataan Budaya Bali. Amirosa menulis:

Pariwisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang dikembangkan di Pulau Bali. Budaya merupakan





kekhasan masyarakat Bali. Pesona budaya Bali yang unik menjadikan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya sangat menarik bagi wisatawan (2021: 4).

Kutipan tersebut memberikan gambaran esensi dari pariwisata budaya. Uraian itu sangat perlu sebagai landasan untuk membahas standar pelaksanaan pertunjukan *balih-balihan* dalam event pariwisata. Hal yang sama juga terasa dalam tulisan “Dilema Sekehe Barong Sila Budaya Batubulan di Gianyar Selama Pandemi Covid-19” karya Dewa Ayu Rai Sumariati dan tulisan “Pandemi Covid-19 dan Pariwisata dalam Tinjauan Kajian Budaya” karya Ni Desak Made Santi Diwyarthi. Pembahasan pariwisata budaya atau pembahasan pariwisata dari pendekatan Kajian Budaya menunjukkan pembahasan secara hibrid ketiga aspek pariwisata budaya yaitu esensi, dimensi, dan komodifikasinya. Pembahasan pariwisata budaya dalam konteks pandemi covid menunjukkan sekali betapa pentingnya pariwisata bagi kehidupan karena ketika covid-19 merontokkannya, kehidupan manusia menghadapi hambatan mendapatkan manfaat dari pariwisata.

Aspek komodifikasi pariwisata budaya terlihat beragam dalam artikel-artikel yang dimuat dalam buku ini, misalnya artikel yang membahas tentang wisata kuliner, gastronomi, atau *cooking class*. Hal ini misalnya bisa dibaca pada artikel “*Cooking Class* sebagai Produk Wisata Gastronomi Berbasis Budaya di Bali” (IGusti Ayu Dewi Hendriyani dan IGusti Made Iwan Dusanta Marthajaya); artikel “Adaptasi Kebiasaan Baru: Budaya Baru dalam Dunia Kuliner di Bali” (Ni Luh Suastuti), dan “Gastronomi: Sebuah Rute di Destinasi Wisata Desa Adat Jimbaran, Kuta Selatan, Badung” (I Made Rumadana). Uraian ini semuanya menunjukkan dimensi baru dan komodifikasi pariwisata budaya. Dalam wisata gastronomi, komodifikasi budaya melalui aneka makanan merupakan hal yang berterima, tidak ada kritik akan komersialisasi atas budaya.



Masyarakat dan wisatawan bisa membedakan keduanya antara budaya dan wisata gastronomi: yang esensi dan yang komodifikasi.

Dimensi pariwisata budaya tidak saja terdapat dalam wisata gastronomi, tetapi juga dalam berbagai bentuk wisata lainnya, termasuk koridor alam dan budaya dalam perencanaan pariwisata lingkungan yang berwawasan ruang terbuka hijau di Bali (I Nengah Wirata), aspek pariwisata budaya di desa wisata (M. Tanggap Sasmita), komodifikasi pura dalam pariwisata budaya (I Wayan Sunarsa), komodifikasi ragam hias upacara dalam pariwisata Bali (Ida Ayu Sri Puspa Adi), pariwisata budaya juga menyentuh glokalisasi budaya dalam pelayanan pariwisata (I Ketut Surata), desain poster event pariwisata budaya dengan memanfaatkan ornamen Bali (Ida Ayu Sutarini), dan penerapan unsur kearifan lokal pada bauran pemasaran pariwisata di Bali (Nyoman Gde Dewa Rucika). Pembahasan komodifikasi sangat menarik karena inilah contoh komodifikasi budaya dalam arti awalnya pura adalah semata tempat suci untuk menggelar persembahyangan dan upacara, pura tidak memiliki nilai jual, namun ketika pariwisata berkembang, pura menjadi salah satu daya tarik wisata. Hal ini sudah terjadi sejak zaman kolonial. Presedensinya sudah ada sejak dulu. Berbagai desa memiliki berbagai cara untuk mempraktikkan komodifikasi pura dalam konteks pariwisata budaya. Budaya dan pariwisata diterima sebagai saling melengkapi bukan kontradiksi yang harus dipisahkan.

Artikel-artikel dalam buku ini berusaha untuk memberikan penafsiran tentang pariwisata budaya dalam berbagai konteks. Satu nada argumentasi yang terasa dalam tulisan ini bahwa pemanfaatan kebudayaan dalam pariwisata budaya sejalan dengan UU Pemajuan Kebudayaan 5/2017 dan Perda 4/2020 tentang Pemajuan Kebudayaan Bali di mana



pemanfaatan budaya bukanlah sesuatu yang tabu, sepanjang tiga aspek lainnya, yaitu perlindungan, pengembangan, dan pembinaan terhadapnya sudah dilaksanakan mendahului atau berjalan serentak dan seimbang dengan pemanfaatannya.

Bagaimana pun juga di Bali budaya dan pariwisata tidak lagi bisa dipisahkan karena keduanya saling membentuk. Seperti kata Picard dalam buku *Bali: Cultural tourism and touristic culture* bahwa promosi pariwisata budaya telah membuat orang Bali sadar akan memiliki kebudayaan (1996:198). Walaupun pariwisata tidak membuat pariwisata Bali memasuki era 'renaissance', pariwisata juga tidak membuat budaya Bali 'polusi'. Yang jelas, kata Picard, pariwisata membantu masyarakat Bali melestarikan budayanya.

Praktik-praktik pariwisata budaya sejak zaman kolonial hingga sekarang telah menjadi presedensi pelestarian budaya lewat pariwisata dan pengembangan pariwisata lewat budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creese, H., Darma Putra, Henk Schulte Nordholt eds. 2012 [2006]. *Seabad Puputan Badung: Perspektif Belanda dan Bali*. Jakarta: KITLV Jakarta dan Pustaka Larasan.
- Hanna, W.A., 2012. *Bali chronicles: fascinating people and events in Balinese history*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Hitchcock, M dan I.N.D. Putra. 2012. *Tourism, Development and Terrorism in Bali*. London: Ashgate Publishing.
- Kitiarsa, P. ed., 2007. *Religious commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Nordholt, H.S., 1994. The making of traditional Bali: Colonial ethnography and bureaucratic reproduction. *History and Anthropology*, 8(1-4), pp.89-127.
- Picard, M., 1996. *Bali. Cultural tourism and touristic culture*. Singapore: Archipelago Press.



- Pringle, R., 2004. *A short history of Bali: Indonesia's Hindu realm* (Vol. 40). Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.
- Putra, I Nyoman Darma. 2018. "Metamorfosis 'Homestay' dalam Dunia Pariwisata Bali", dalam *Homestay Mozaik Pariwisata Berbasis Kerakyatan*, I W. Mertha & PDS Pitanatri, eds. Nusa Dua: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua-Bali.
- Putra, I Nyoman Darma ed. 2014. *Wayan Beratha: Seniman Bali Kelas Dunia*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Putra, I Nyoman Darma. 2012. *Ida Bagus Kompiang dan Anak Agung Mirah Astuti; Pasangan Pionir Pariwisata Bali*. Denpasar: Jagat Press and Segara Village Hotel.
- Putra, I Nyoman Darma. 2014. "Empat Srikandi Kuliner Bali: Peran Perempuan Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan", *Jurnal Master Pariwisata*, 1(01).
- Putra, I Nyoman Darma. 2010. "Wajah Kota Denpasar Tahun 1915; Ada Kantor Telepon pun Gudang Opium", <https://dasarbali.wordpress.com/2010/10/16/peta-kota-denpasar-buatan-belanda-1915-ada-kantor-telepon-ada-gudang-opium/> Akses 24 Agustus 2021.
- Putra, I Nyoman Darma. 2010a. "Laporan dari Festival Gamelan Internasional Amsterdam, Dibuka dengan 'Wargasari' Ditutup dengan 'Punarbawa'", <https://dasarbali.wordpress.com/2010/10/03/laporan-dari-festival-gamelan-internasional-amsterdam-dibuka-dengan-%e2%80%98wargasari%e2%80%99-ditutup-dengan-%e2%80%98punarbawa%e2%80%99/> Diakses 24 Agustus 2021.
- Savarese, N., 2001. "1931 Antonin Artaud Sees Balinese Theatre at the Paris Colonial Exposition", *TDR/The Drama Review*, 45(3), pp.51-77.
- Vickers, A., 2013. *Bali: A paradise created*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Wesner, Simone, Hitchcock, Michael and Putra, I Nyoman Darma. 2007. 'Walter Spies and Dresden: The Early



Formative Years of Bali's Renowned Artist, Author and Tourism Icon', *Indonesia and the Malay World*, 35:102, 211 – 230.

Wiharja, Y.M., 1976. *Ni Pollok Model dari Desa Kelandis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wirawan, A.A.B., dkk. 2011. *Sejarah Kota Denpasar: Dari Kota Keraton Menjadi Kota (1788-2010)*. Denpasar: Bappeda Denpasar.

Yanthy, Putu Sucita. 2021. *Srikandi Kuliner Bali; Perempuan dalam Pembangunan Kepariwisataaan*. Denpasar: Cakra Media Utama.





**ESENSI  
PARIWISATA  
BUDAYA BALI**





# PELESTARIAN BUDAYA DAN PERTUNJUKAN PARIWISATA: KAJIAN PEDOMAN PENYELENGGARAAN EVENT BUDAYA BALI DENGAN PERTUNJUKAN TARI “BALIH-BALIHAN”



Amirosa Ria Satiadji

## Pendahuluan

Indonesia merupakan bangsa besar dengan beragam kekayaan alam dan budaya yang tersebar di Sabang sampai Merauke. Satu Pulau yang sangat terkenal sebagai destinasi wisata yang sangat indah di Indonesia adalah Bali. Bali merupakan destinasi pariwisata dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di Indonesia baik nusantara maupun mancanegara. Saat ini Bali memiliki *branding* “*The Island of Gods*”. Hal *Branding* tersebut juga sejalan dan mendukung dengan *country branding* pariwisata Indonesia, yaitu *Wonderful Indonesia*. Dengan tingginya jumlah kunjungan tersebut, sehingga Bali seringkali dijadikan acuan bagi pengembangan pariwisata di berbagai daerah lainnya di Indonesia.

Pada awal 2021, Bali berada pada urutan pertama sebagai *Best Destinations in the World – Traveler’s Choice Awards* oleh Tripadvisor. Hal tersebut tentunya membuktikan pesona Bali yang begitu luar biasa diminati oleh wisatawan. Dengan berbagai keunikan yang dimiliki Bali selain keindahan alam, Bali memiliki keunikan budaya yang didasari oleh agama Hindu, serta berbagai daya tarik minat khusus yang menggabungkan antara keindahan alam dan kreativitas manusia dalam mengemas suatu produk. Hal tersebut menjadikan Bali mampu menawarkan berbagai produk yang menarik minat wisatawan





Bali melalui Bandara Ngurah Rai merupakan pintu masuk utama dengan jumlah wisman tertinggi jika dibandingkan dengan bandara lain di Indonesia. Namun untuk mendukung program pemerintah yang menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang terus meningkat diperlukan suatu kreativitas sehingga pasar tidak jenuh dan terus termotivasi untuk mengunjungi negara ini. Melalui data BPS Provinsi Bali juga diketahui bahwa jumlah kunjungan wisnus ke Bali pada lima tahun terakhir adalah sejumlah enam sampai tujuh juta wisatawan pertahunnya. Dengan jumlah yang relatif besar untuk kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara, tentu saja hal ini dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat dan berbagai dampak negatif lainnya, sehingga memerlukan penanganan untuk memfasilitasinya.

Pariwisata sebagai sektor unggulan perekonomian di Bali. Dalam memfasilitasi jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat dan diharapkan dapat terus bertambah setiap tahunnya, berbagai pihak khususnya *stakeholder* pariwisata di Bali harus secara serius memperhatikan setiap langkah yang diambil. Jumlah wisatawan meningkat, namun budaya Bali tetap dapat terjaga. Adapun untuk lebih dikenal baik oleh wisman maupun wisnus diperlukan suatu wadah atau ajang dimana kebudayaan tersebut ditampilkan sehingga menarik perhatian banyak orang untuk hadir didalamnya. Diharapkan bagi para wisatawan dan masyarakat lokal di daerah itu sendiri untuk dapat menikmati, menimbulkan rasa cinta terhadap kebudayaannya sendiri, hingga akhirnya dapat terus berusaha untuk melestarikannya.

Budaya menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali selain dari sisi keindahan alam yang dimiliki oleh pulau ini. Pembangunan kepariwisataan di Bali didasari oleh agama Hindu yang dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai hal yang berhubungan



dengan pariwisata. Akan sangat berbeda halnya apabila para pengusaha yang menjalankan usaha di Bali khususnya di sektor pariwisata tanpa mengetahui nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Bali.

Pariwisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang dikembangkan di Pulau Bali. Budaya merupakan kekhasan masyarakat Bali. Pesona budaya Bali yang unik menjadikan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya sangat menarik bagi wisatawan. Penyelenggaraan Kepariwisataan Budaya Bali telah diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomer 5 tahun 2020 yang merupakan penyempurnaan dari Peraturan Daerah Nomer 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataan Budaya Bali.

Budaya yang bersifat dinamis terus berkembang di tengah kemajuan zaman. Tentu saja hal-hal yang menjadi keunggulan dan keunikan Bali ingin selalu dipertahankan dan diharapkan dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakat Bali itu sendiri. Pengembangan pariwisata berbasis budaya diharapkan memiliki dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat baik secara ekonomi dan sosial. Perkembangan teknologi, arus informasi banyak mengubah kebiasaan masyarakat, termasuk gaya hidup sebagai budaya masyarakat. Tentunya diharapkan perkembangan tersebut adalah kearah positif dimana akan memberi dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat, baik secara sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini mengharuskan pengembangan pariwisata budaya tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal Bali dengan menyeimbangkan dengan kemajuan yang ada.

Beragam dinamika terjadi dalam pengembangan kepariwisataan sehingga disebut industri pariwisata. Beragam kebutuhan wisatawan yang harus diakomodir oleh penyedia jasa pariwisata di sebuah destinasi wisata. Terdapat bisnis yang bergulir melibatkan banyak pihak, beragam aktivitas, jasa untuk dapat mengakomodir kebutuhan wisatawan. Salah satu



kebutuhan yang ada dalam pariwisata adalah *entertainment* dimana dalam destinasi wisata budaya, pertunjukan budaya merupakan hal yang menjadi daya tarik yang tentu dicari untuk dinikmati oleh para wisatawan. Berdasarkan hal tersebut sehingga penting untuk diketahui hal-hal yang harus disepakati dan dipegang secara bersama-sama oleh semua *stakeholder* pariwisata di Bali yang di dalam pelaksanaan programnya melakukan pertunjukan budaya Bali. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pedoman dalam penyelenggaraan pertunjukan budaya bagi pariwisata di Bali sehingga etika dan estetika pertunjukan budaya Bali tetap terlaksana dengan baik.

### **Metode**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pedoman dalam penyelenggaraan pertunjukan budaya bagi pariwisata di Bali. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode kualitatif, menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer berupa paparan hasil wawancara kepada para informan, diolah dengan triangulasi data yang mengkonfirmasi data sampai data yang diperoleh telah jenuh untuk menjawab tujuan penelitian yang ada. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi lapangan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pariwisata sesungguhnya menyangkut perpindahan manusia dengan segala sebab dan akibatnya (Pitana, 2005; 36). Smith (dalam Wardiyanta, 2006: 50) mengatakan bahwa pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya. Pariwisata dapat disoroti dari bermacam sudut pandang karena memiliki sifat kompleks. Kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata, antara lain pariwisata



sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai sumberdaya, pariwisata sebagai bisnis, dan pariwisata sebagai industri. Macintosh (dalam Sedarmayanti, 2014: 3) menyebutkan bahwa pariwisata adalah *“the sum of the phenomena and relationship arising from the interaction of tourists, businesses, host government, and communities, in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors”*. Pariwisata adalah bisnis tanpa cerobong asap. Sebuah industri dengan *multiplier effect* tinggi, yang mampu menggerakkan bisnis terkait, sehingga memberikan kesempatan kerja pada masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan mereka (Majalah *Candi*, Edisi 62, Januari-Maret 2016: 10).

Salah satu bentuk pariwisata yang dikembangkan di dunia adalah Pariwisata Budaya. Pariwisata budaya merupakan bentuk pengembangan pariwisata dengan didasari oleh budaya yang terdapat di suatu daerah. Menurut Reisinger (dalam Fyall, Garrod, and Leask, 2003) perspektif etnografi pariwisata budaya adalah *“a genre of special interest tourism based on the search for and participation in deep cultural experience, whether aesthetic, intellectual, emotional, or psychological”*. Sedangkan dari perspektif antropologi menurut Fridgen (dalam Fyall, Garrod, and Leask, 2003) pariwisata budaya adalah *“much more than the rituals, ceremonies, dances residents might perform for tourist at cultural centres or visitors attractions. The richer meaning of culture refers to those activities associated with many private and unknown traditions that are part of the local person’s daily life.”* Jadi, elemen kebudayaan seperti *handycrafts, gastronomy, traditions, history, music, dance, and architecture, whether unmanaged or staged specially for visitors, can be major visitors attractions* (Reisinger dalam Fyall, Garrod, and Leask, 2003). Dimana dalam pengembangan kepariwisataan di Bali didasarkan atas budaya Bali yaitu kebudayaan masyarakat Bali yang dijiwai oleh nilai-nilai agama Hindu, sehingga segala



bentuk kebudayaannya baik keseluruhan gagasan, perilaku, dan hasil karya manusia dan/atau kelompok manusia, baik bersifat fisik maupun nonfisik akan menyesuaikan dengan nilai-nilai tersebut yang dianut.

Dalam <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definition-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>, beragam kebutuhan wisatawan di suatu destinasi yang salah satunya adalah *entertainment*. Beragam kebutuhan tersebut akan sangat berhubungan dengan produk budaya dimana budaya tersebut berada di suatu masyarakat. Collin dan Porras (dalam Kartajaya, 2010: 40) mengatakan bahwa budaya merupakan pembeda (*differentiator*) jangka panjang yang efektif bagi sebuah institusi. Budaya membimbing perilaku dan memberikan *sense of identity*, keunikan korporat, dan stabilitas. Budaya memberikan konsensus di antara orang-orang di dalam organisasi tentang bagaimana melakukan bisnis, memberikan kekuatan yang sangat kohesif di antara para pihak terkait (Kartajaya, 2010: 40). Dijelaskan pula bahwa untuk sukses dalam jangka panjang dan *sustainable* di tengah lingkungan bisnis yang berubah pasti tidak hanya memiliki budaya yang kuat, tapi juga budaya yang mampu beradaptasi dalam menghadapi perubahan-perubahan.

Budaya dapat dilestarikan dari generasi ke generasi berikutnya dengan suatu cara tertentu sehingga budaya tersebut tetap eksis di dalam masyarakatnya. "*Culture is the integrated pattern of human behavior that includes thought, speech, action, and artifacts, and depends upon man's capacity for learning and transmitting knowledge to succeeding generations*" (Preston, 2012: 164). Pada literatur lainnya budaya dipahami sebagai suatu sistem, arti, dan norma-norma yang diturunkan pada generasi berikutnya (Chang dalam Prihartono, 2012: 125). Dalam definisi yang lain "*culture is the accumulation of shared meanings, rituals, norms, and traditions among the members of an organization or society*" Salomon (dalam Woodside, 2007:



xii). Eksistensi suatu kebudayaan dapat terus dipertahankan sepanjang masyarakatnya tetap mempertahankannya dengan tetap menggunakan, menampilkan dan juga terus bangga akan keberadaan sebuah kebudayaan.

R. Linton (dalam Setiadi, dkk. 2012: 27) mengatakan bahwa kebudayaan dapat dipandang sebagai konfigurasi tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang dipelajari, di mana unsur pembentuknya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat lainnya. Berdasarkan penelitian, para ahli sudah lama menyadari bahwa tidak semua masyarakat memiliki pengetahuan dan persepsi yang sama tentang pariwisata. Dukungan masyarakat itu positif, jika pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat juga positif tentang pariwisata budaya (Du Cros, Toressa, & Momsen dalam Damanik, 2013: 122). Dengan demikian, pengetahuan akan pariwisata penting untuk dimiliki oleh masyarakat untuk membentuk sikap dan perilaku terhadap pariwisata budaya.

Bali sebagai sebuah destinasi pariwisata budaya memiliki ragam keunikan kesenian yang terwujud dalam berbagai kesenian, seperti seni ukir, seni pahat, seni kriya, seni tari, seni musik, seni lukis, dan berbagai wujud hasil budaya masyarakat Bali. Begitu ragam keunikan budaya Bali menjadikan Bali sebagai destinasi unik yang sangat menawan bagi wisatawan, baik mancanegara maupun Nusantara untuk melihat wujud nyata apa yang selama ini telah dikenal dunia sebagai "*Island of Gods*." Guna menjaga kelestarian budaya Bali tersebut, maka patut dipahami bersama akan nilai-nilai budaya Bali yang harus dipegang oleh para *stakeholder* pariwisata di Bali.

Dalam paparan hasil wawancara diketahui bahwa Listibiya merupakan Majelis Pertimbangan dan Pembinaan Budaya Bali. Lembaga ini dibentuk pada tahun 1966 yang bertujuan untuk mempertahankan keberadaan budaya Bali di tengah situasi saat tersebut. Listibiya bertugas memberikan pertimbangan dan pembinaan terhadap pengembangan



kebudayaan Bali. Para sesepuh di Bali memiliki perhatian yang dalam terhadap kesenian Bali. Di Bali, terdapat kesenian sakral yang bertujuan bagi keagamaan. Dikhawatirkan bahwa dengan adanya pariwisata, kesakralan tarian yang bertujuan religius akan dipergunakan bagi tujuan pariwisata, sehingga kesakralan tersebut dapat tercemar. Pertunjukan tersebut haruslah memperhatikan *Desa Mawa Cara*, yaitu tempat, waktu, dan tujuan pelaksanaan pertunjukan tersebut. Maka dibedakan pertunjukan kesenian khususnya tari menjadi Tari *Wali*, *Bebali*, dan *Balih-Balihan*.

Padatahun 1971 Listibiya menyelenggarakan Seminar Seni Sakral dan Profan, yang menetapkan tari-tarian Bali ke dalam tiga katagori. Katagori tersebut yaitu: "*Tari Wali*", "*Tari Bebali*", dan "*Tari Balih-Balihan*". Sampai sekarang, ketiga katagori ini masih tetap dipegang sebagai acuan dalam pelaksanaan pertunjukan kesenian di Bali, baik oleh pemerintah dalam menetapkan kebijakan, serta sebagai acuan masyarakat dalam melestarikan, membina, dan mengembangkan kesenian Bali. Listibiya berperan dalam menyosialisasikan hal ini untuk mengantisipasi perkembangan kepariwisataan di Bali. Intinya adalah pedoman dalam pembinaan kesenian Bali tersebut dibentengi oleh aturan akan Tari *Wali*, *Bebali*, dan *Balih-balihan*.

Tarian yang bersifat religius yang disakralkan, dan berlangsung di madya utama pura, sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan upacara keagamaan disebut Tari *Wali*. Tari *Bebali* merupakan kesenian yang masih mendukung pelaksanaan upacara, namun fungsinya sudah merupakan menyampaikan pesan-pesan tentang pedoman-pedoman kehidupan, sehingga di dalamnya ada cerita-cerita yang disajikan kepada umum sebagai pesan yang harus disampaikan pada masyarakat. Sedangkan *Balih-balihan* adalah tarian yang bersifat hiburan. Pedoman tersebut sampai saat ini tetap dipegang, namun tidak bersifat kaku, karena dalam praktik di lapangan terjadi penyesuaian-penyesuaian. Seperti di suatu



tempat seni wali itu bersifat sakral, namun di tempat lain dapat bersifat *Bebali*. Jadi, *Bebali* ada yang bersifat untuk pertunjukan kepada masyarakat, namun masih memiliki tujuan keagamaan atau di pura. Namun tetap di dalam pelaksanaan secara umum tetap memegang ketiga hal tersebut, meskipun aturan ini memiliki kelenturan dalam penerapannya.

Ketika mengembangkan pariwisata budaya di Bali, maka di sinilah peran Listibiya untuk menyadarkan masyarakat dalam kemasan-kemasan seni pariwisata. Terdapat banyak hal yang harus ditegaskan saat pementasan, seperti waktu pentas, durasi, panggung, dan lain sebagainya. Listibiya memberikan pencerahan supaya tidak semua seni khususnya seni sakral dikemas untuk tujuan pariwisata sehingga lahirlah atraksi-atraksi wisata yang sifatnya kemasan. Di satu sisi terdapat pemahaman bahwa kesenian Bali bersifat fleksibel dalam artian kesenian tersebut merupakan sajian untuk mencerahkan masyarakat, terdapat unsur-unsur pendidikan, estetika, etika, dan lain sebagainya. Di sinilah kesenian itu dipahami di Bali, bahwa kesenian itu memiliki sebuah *adasium* yang dikenal dengan *Satyam*, *Siwam*, *Sundaram*. Bersifat suci, yaitu *Siwam*, tutur yang memberikan pencerahan kehidupan, yaitu *Satyam*, serta pasti memberikan keindahan, yaitu *Sundaram*.

Dalam kaitannya kebudayaan dan pariwisata di Bali, masing-masing diatur oleh Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata. Saat ini budaya merupakan objek dari pariwisata di Bali. Peran Listibiya dalam pariwisata budaya Bali yaitu selain memberikan pembinaan, juga menjadi alat kontrol bagi pemerintah, yang mana diminta ataupun tidak diminta akan memberikan pertimbangan kepada pemerintah. Di sinilah peran selain pemerintah, yaitu Listibiya dalam mendorong kreativitas para seniman untuk berkarya. Listibiya berperan dalam mendorong seniman untuk berkeaktivitas, mengadakan seminar, *workshop*, yang hingga saat ini masih disegani oleh masyarakat serta mendapat respons yang baik dimana di





dalamnya bergabung para pakar seni di Bali.

Listibiya sangat dominan dalam menggagas berbagai seminar, festival, maupun berbagai acara untuk mengangkat kreatifitas masyarakat, termasuk dalam kesenian. Listibiya merupakan komponen yang turut merancang kegiatan tersebut. Listibiya tidak hanya menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan Dinas Kebudayaan, namun dapat pula menyelenggarakan pendidikan, *workshop*, dimana fungsi kelembagaan dari Listibiya adalah membantu pemerintah.

Dalam konteks nasional, Listibiya mengikuti pertemuan-pertemuan dewan kesenian. Saat ini berbagai daerah telah memiliki Dewan Kesenian di daerahnya masing-masing, namun Listibiya tetap mempergunakan nama Listibiya seperti pada awal berdirinya. Hal ini disebabkan karena sejarah Listibiya berumur lebih tua dari Dewan Kesenian yang berada di berbagai daerah. Pada Tahun 1967 atau 1968, Gubernur Jakarta saat itu, Ali Sadikin, mengirimkan perwakilan ke Bali untuk mempelajari mengenai keberadaan Listibiya untuk selanjutnya membentuk Dewan Kesenian di daerahnya sebagai lembaga untuk melestarikan budaya yang dimilikinya.

Pada saat awal perkembangan pariwisata seperti pembukaan Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali mewarisi kesenian seperti Barong Kunti Seraya, atau Kecak di Bona. Selanjutnya masuk cerita Ramayana atas pengaruh Walter Spies, serta berbagai karya lain yang bersifat pementasan turistik, seperti Jegog dan lainnya. Berbagai kesenian yang dikemas untuk tujuan pariwisata, memang tidak semuanya berkembang secara berkelanjutan. Pada tahun 1978 sampai 1980-an banyak *stage/panggung* yang dibangun di desa-desa dan banjar-banjar. Beberapa tahun pertama perkembangan tersebut sangat menggembirakan karena dapat dijadikan sebagai sumber untuk mendapatkan *income* membangun desa masing-masing. Namun di tahun 1990-an sampai 2000-an banyak mengalami kemunduran dan tidak aktif lagi sehingga



tempat pementasan yang rutin kini semakin terbatas.

Tempat pertunjukan yang hingga saat ini masih bertahan, seperti pementasan Barong, Kecak, dan Ramayana. Hal ini mungkin dikarenakan adanya perubahan kebijakan dalam mendistribusikan kesenian yang pentas untuk atraksi wisata tidak sepenuhnya dikontrol oleh pemerintah atau asosiasi. Saat ini pemandu wisata merupakan pihak yang paling dominan dalam mendistribusikan para pengunjung ke atraksi wisata sehingga yang kurang menguntungkan bagi para seniman. Listibiya telah beberapa kali menyerukan hal ini, sehingga terdapat kebijakan yang mengharuskan untuk dapat mengunjungi berbagai seniman yang ada. Saat ini seniman di Bali belum merasakan dampak ekonomi yang menguntungkan namun masih dalam tahap memenuhi kebutuhan primer saja. Sering kali seniman Bali itu masih berada di posisi yang lemah dikarenakan tidak ada organisasi yang dapat memberikan kebijakan yang menguntungkan bagi para seniman. Daya tawar seniman Bali dirasakan masih lemah terhadap perkembangan pariwisata Bali.

Atraksi budaya masih merupakan daya tarik utama pariwisata di Bali, namun masih harus berusaha meningkatkan posisi tawar para seniman. Sebuah contoh, dalam suatu pertunjukan “Gong Kebyar” yang lengkap dimana dibutuhkan berbagai perlengkapan, hasil yang diperoleh oleh masing-masing seniman masih sangatlah rendah bahkan berada di bawah Upah Minimum Regional. Oleh karena itu, sangat diharapkan untuk dapat lebih menyatukan berbagai komponen dalam membenahi hal tersebut.

Dalam atraksi wisata, dirasakan adanya penurunan kualitas para seniman, yang dirasakan hanya untuk melaksanakan tugasnya sebagai rutinitas, sehingga karakter, kualitas, dan *taksu* tidak lagi diperhatikan. Hal ini sesungguhnya tidak hanya terlihat dari kualitas tampilan saja, namun lebih kepada masih lemahnya daya tawar



dari para seniman pada seni bagi pariwisata. Dirasakan seniman memiliki standar ganda, dimana ketika tampil untuk kegiatan keagamaan maka terdapat kerelaan dengan tidak memperhitungkan pendapatan (*ngayah*), sedangkan apabila untuk tujuan pariwisata seniman masih merasa perlu ditingkatkan dalam penghasilan yang didapatkannya.

Kesenian Bali yang diperuntukan bagi pariwisata saat ini sesungguhnya harus memiliki sertifikat "*Pramana Patram Budaya*" yang dikeluarkan oleh pemerintah (Gubernur yang mendatangi) dan Listibiya. Sertifikat tersebut merupakan lisensi bahwa pertunjukan tersebut telah sesuai dengan aturan pertunjukan kesenian Bali yang seharusnya diikuti. Aturan tersebut meliputi kualitas, mempertahankan taksu, serta mengikuti aturan pentas atraksi wisata. Pertunjukan budaya bagi pariwisata harus ditata dengan baik sehingga tidak kehilangan makna. Pendisiplinan kepada seniman perlu untuk dilakukan karena dampak memberikan dampak keluar, yaitu citra Bali. Sertifikat tersebut haruslah diperbarui setiap 3 tahun. Namun dalam pelaksanaannya, tidak jarang terdapat penurunan kualitas pertunjukan dari para seniman yang tampil. Maka sesungguhnya diperlukan kehadiran dari petugas yang berfungsi untuk mengontrol, mengawasi jalannya pertunjukan kesenian bagi pariwisata sehingga setiap pertunjukan bagi pariwisata tetap memegang nilai-nilai yang sepatutnya tetap dilaksanakan di Pulau Bali. Secara aturan sesungguhnya hal ini telah termuat dalam syarat perizinan atraksi wisata, namun dalam pelaksanaannya belum diterapkan. Hal ini seharusnya disosialisasikan kepada segenap pihak yang terlibat dalam pariwisata di Bali.

Salah satu event terbesar di Bali, yaitu Pesta Kesenian Bali, merupakan suatu *event* yang dicetuskan oleh Ida Bagus Mantra yang merupakan Gubernur Bali saat itu dengan melibatkan Listibiya dalam menuangkan ide-ide beliau. Listibiya berperan dalam menetapkan ide, bentuk, tema, pembinaan



bagi para seniman, sampai dengan pelaksanaan kesenian. Menurut I Nyoman Astita selaku Ketua Listibiya, letak inti dari pelestarian budaya dalam kesenian sesungguhnya bukan hanya saat pelaksanaan pagelaran kesenian atau pameran hasil kerajinan saat di Taman Budaya Bali, namun pada saat pembinaan yang dilaksanakan di kabupaten/kota sebelum pelaksanaan pertunjukan. Pada saat pembinaan tersebut, para pembina yang terdiri dari Tim Listibiya dan Dinas Kebudayaan Provinsi Bali datang ke seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali untuk memberikan semangat, arahan, dan perbaikan terhadap kesenian yang akan ditampilkan.

Dalam pementasan dalam event Pesta Kesenian Bali, terdapat beberapa seni sakral, namun berupa duplikasi. Pementasan tersebut bukan yang sakral yang dipertunjukkan, karena diperuntukan untuk tujuan lain selain religius. Meskipun akan sangat tergantung dari masyarakat yang memiliki apakah akan ditampilkan, tarian wali dapat ditunjukkan namun dengan aturan ritual lengkap yang harus dipenuhi.

Tidak hanya kualitas tampilan di panggung yang merupakan kesimpulan, namun proses sampai dengan suatu pertunjukan ditampilkan beragam hal terjadi yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan seniman yang terlibat. Dalam proses tersebut diantaranya adalah warung-warung sekitar tempat latihan dan pementasan menjadi hidup karena terjadi transaksi saat berlangsungnya latihan dan pementasan. Pedagang *canang* terlibat, karena selalu dibutuhkan sarana upacara bagi setiap pertunjukan yang dilangsungkan. Masyarakat yang membuat kostum, *gelungan*, *tapel* juga semakin kreatif dan memberikan kebersamaan yang dibangun selama masyarakat tersebut latihan sekian bulan.

Budaya etnis lain dari luar Bali dan luar negeri memberikan pengaruh terhadap kualitas kesenian untuk berkembang secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi



informasi, *soundsystem*, *lighting*, adanya kolaborasi dengan seniman asing mempengaruhi kualitas kesenian. Bali tidak menolak pengaruh asing namun mempergunakan pengaruh asing untuk memperkaya seniman dalam berkarya sebagai pedoman dalam berkeaktifitas. Keberadaan seniman luar Bali bukan mengurangi namun memperkaya budaya Bali itu sendiri seperti kolaborasi, penyerapan ide dan kemudian diolah sesuai karakter di dalam sehingga yang keluar merupakan ekspresi dari dalam budaya Bali yang menjadi sebuah keunggulan.

Komitmen untuk menegakkan aturan dan norma yang ada, merupakan perjanjian segenap pihak yang dalam hal ini adalah penyelenggara usaha pariwisata harus memegang secara konsisten terhadap eksistensi Bali sebagai destinasi pariwisata budaya. Memaksimalkan untuk melaksanakan berbagai bisnis dalam rangka mewujudkan tujuan pelestarian budaya dalam pengembangan pariwisata dan konsistensi untuk secara terus menerus berpegang pada komitmen yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan destinasi ini.

## Penutup

Dengan adanya pembinaan yang dilakukan secara terus menerus oleh Listibiya, diharapkan para seniman di berbagai daerah di Bali tetap secara konsisten memegang nilai-nilai yang seharusnya dipegang dalam setiap pertunjukan kesenian di Bali sehingga keberlangsungan akan budaya Bali tetap terjaga. Demikian pula para pengusaha di dalam industri pariwisata yang juga akan menampilkan berbagai kesenian dimana tari-tarian yang merupakan atraksi yang sering ditampilkan. Hasil dari penelitian ini merupakan pedoman yang seharusnya dipegang dalam pertunjukan budaya bagi pariwisata di Bali, yaitu bahwa etika dan estetika merupakan konsep yang harus dipegang dalam setiap pertunjukan budaya di Bali termasuk untuk tujuan pariwisata. Beberapa hal yang dapat dijadikan



pedoman penyelenggaraan Tarian Bali dalam pertunjukan budaya dalam pariwisata Bali sebagai berikut:

1. Menggunakan Tari *Balih-Balihan* dalam pertunjukan budaya bagi pariwisata.
2. Kesenian Bali bersifat suci yaitu *Siwam*, tutur yang memberikan pencerahan kehidupan yaitu *Satyam*, serta pasti memberikan keindahan yaitu *Sundaram*.
3. Memperhatikan *Desa Mawa Cara*, yaitu tempat, waktu, dan tujuan pelaksanaan pertunjukan budaya tersebut.
4. Setiap pertunjukan budaya yang diperuntukan bagi pariwisata seharusnya telah memiliki sertifikat "*Pramana Patram Budaya*" yang dikeluarkan oleh Gubernur Bali, atas rekomendasi Majelis Pertimbangan Budaya (Listibiya) Provinsi Bali.

Hubungan yang harmonis, sinergis, dinamis dan berkelanjutan antara kebudayaan dan kepariwisataan di Bali haruslah dapat senantiasa dijaga sehingga terus dapat menciptakan kesejahteraan bagi segenap masyarakat Bali. Dengan demikian, patut dipahami bahwa kesenian Bali bersifat fleksibel dalam artian kesenian tersebut merupakan sajian untuk mencerahkan masyarakat, terdapat unsur-unsur pendidikan, estetika, etika, dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut haruslah disepakati untuk dilaksanakan secara bersama sehingga pelestarian budaya Bali dapat terwujud sejalan dengan perkembangan kepariwisataan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, P. Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia – Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fyall, Alan; Garrod, Brian; and Leask, Anna. 2003. *Managing Visitors Attractions New Direction*. Great Britain: Oxford, Rochester.



- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Pitana, I Gde & Gayatri, Putu. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Preston, C.A. 2012. *Event Marketing*. Canada: Wiley.
- Prihartono, Aditya Galih. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*. Bandung: Refika Aditama.
- Setiadi, Elly M, Hakam H, Effendi, Ridwan. 2012. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Woodside, Arch G. 2007. *Advances in Culture, Tourism, and Hospitality Research*. United kingdom: Elsevier.
- "Pariwisata Bisnis Tanpa Cerobong Asap". *Candi*, Edisi 62, Januari-Maret 2016.
- [http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism\)](http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism)
- Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataan Budaya Bali.
- Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomer 5 tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan Kebudayaan Bali.



# DILEMA SEKEHE BARONG SILA BUDAYA BATUBULAN DI GIANYAR SELAMA PANDEMI COVID-19



Dw. Ayu Rai Sumariati

## Pendahuluan

**B**arong merupakan salah satu produk kesenian/kerajinan Bali yang dipentaskan dalam bentuk seni tari. Karena kemunculannya sekitar abad ke-10–11 dimana saat Bali masih dipimpin oleh wangsa Warma, yaitu Warma Dewa, maka seni tari ini dapat digolongkan sebagai seni tari tradisional Bali. Disamping itu, seni tari barong dikelompokkan sebagai seni yang disakralkan, karena merupakan perwujudan dari *dharma* melawan *adhharma* atau dapat pula disimbolkan sebagai *rwa-bhinneda* (*opposite values*) sebagai ‘kiri-kanan’ atau ‘ibu-bapak’, dan seterusnya. Menurut Triguna (2003: 97-100), dimensi dua dalam *rwa bhinneda* terkait dalam keseimbangan tiga bagian posisi (bawah tengah dan atas atau *bhur*, *bhwah*, dan *swah*, dimana konsep kosmologi Hindu ini sangat memengaruhi cara seniman untuk proses penciptaan, penggunaan ruang vertikal dalam karya seni termasuk seni tari mereka. Sebagai tari sakral, pementasannya sangat berhubungan dengan aktivitas-aktivitas keagamaan seperti upacara peringatan/piodalan di pura-pura dan terkadang sebagai bagian prosesi upacara di pura. Pagelaran yang sering terjadi di area pura, menjadikan seni tari barong semakin kental kesakralannya.

Namun demikian, dalam perkembangannya tari barong ini telah mulai mengalami pergeseran fungsi sejalan dengan perkembangan pariwisata Bali, dimana sedikit demi sedikit kesakralan tari barong telah mulai menurun. Perubahan fungsi ini sangat kuat dipengaruhi oleh pariwisata, dimana





para seniman, masyarakat adat dan pemerintah telah bergeser idealismenya karena adanya tuntutan yang kuat untuk tujuan komersialisasi. Perubahan fungsi tidak dapat dibendung lagi, sehingga berkembanglah pementasan tari barong yang bersifat profan. Pementasan tari ini sangat identik dengan pementasan tari barong yang sakral yang terjadi di area pura, namun untuk menghindari kesamaan pementasan dan ritualitasnya tersebut, pagelaran atau pementasan tari barong profan dilaksanakan pada tempat, waktu, dan keadaan yang berbeda serta perbedaan dari ritualitasnya. Keadaan demikian menurut Geriya (2007:41) merupakan luaran konstruksi dari pengembangan dan pepadatan yang lazim dinikmati oleh wisatawan saat ini.

Perkembangan tari barong untuk tujuan hiburan dan salah satu atraksi wisata telah berkembang pesat pada tahun 1990-an. Desa Batubulan di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar adalah wilayah yang menjadi destinasi wisata untuk menyaksikan pementasan tari barong Bali ini. Jalur wisata dari wilayah Kuta dan Nusa Dua Kabupaten Badung untuk menuju ke Desa wisata Ubud melewati Desa Batubulan ini. Letak dan posisi Desa Batubulan ini menjadikan ikon desa ini sebagai pusat pementasan tari barong yang ada di Bali. Paket wisata ini sangat menarik khususnya bagi wisatawan domestik dan Mancanegara khususnya wisatawan dari Asia, seperti China, Korea, Jepang, dan Asia lainnya.

Sila Budaya adalah salah satu nama tempat pementasan tari barong yang ada di desa ini yang terletak di Banjar Tegehe yaitu letaknya paling Selatan dari jalur wisata tersebut. Tempat pementasan tari barong Sila Budaya ini dipakai sebagai kasus dalam penelitian ini, dimana dapat pula dipakai sebagai representasi tempat pementasan lainnya khususnya yang ada di Desa Batubulan. Pemilihan tempat penelitian ini tidak lepas dari pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan



penelitian dengan tepat waktu. Sebagai dinyatakan dalam judul penelitian ini, fokus penelitian disini adalah untuk membahas perkembangan/eksistensi pementasan tari barong selama pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020. Ketertarikan dalam penelitian ini lebih disebabkan oleh eksistensi fasilitas wisata ini yang telah mengalami keterpurukan selama masa pandemi ini sehingga berdampak pula pada pelaku (*sekehe*) seni tari barong tersebut.

### ***Rumusan Masalah***

Berpijak dari latar belakang permasalahan yang terjadi pada *sekehe* tari barong tersebut, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap eksistensi seni tari barong Sila Budaya Batubulan yang terjadi sampai saat ini?
2. Bagaimana dilemma *sekehe* Barong Batubulan setelah terdampaknya tempat kerja mereka?

### ***Tujuan dan Manfaat Penelitian***

Dari rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan dan manfaat penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap keberadaan seni tari barong sebagai salah satu atraksi wisata dan hiburan yang populer di Bali.
2. Untuk mengetahui seara mendalam kehidupan para *sekehe* barong setelah tempat mereka bekerja tidak beroperasi kembali secara normal.
3. Dari kedua tujuan tersebut, manfaat penelitian ini adalah untuk memahami persoalan hidup para *sekehe* setelah terkena dampak pandemi Covid-19, sehingga dapat dijadikan pembelajaran di masa depan dalam mengantisipasi kejadian serupa di masa depan.



4. Dan ketergantungan hidup pada sektor pariwisata ternyata tidak memberi jaminan untuk keberlangsungan hidup.

### **Metode**

Dalam merancang penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, maka penelitian diarahkan ke objek/ tempat penelitian secara langsung dan wawancara kepada pemilik usaha dalam upaya mendapat jawaban dari pertanyaan yang telah disiapkan. Untuk menjawab dampak pada usaha kegiatan pementasan seni tari barong, maka dapat dicermati dari perkembangan masa awal, masa puncak sampai masa pandemic tersebut. Fenomena yang terjadi dapat didekati untuk memperoleh data dari pemilik usaha, dari dokumentasi photo yang ada dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Sementara untuk menjawab rumusan masalah kedua, itu dapat dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para sekehe (anggota penari, penabuh, dan anggota pendukung pementasan lainnya). Data primier dari mereka ini akan dapat diketahui secara lebih terinci dari dilemma yang dihadapi oleh mereka setelah pementasan tari barong tidak beroperasi secara normal lagi.

Sebagai disampaikan sebelumnya, lokasi penelitian berada di Banjar Tegehe yang merupakan bagian wilayah Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Sementara lokasi site dari Barong Sila Budaya berada disisi timur Jalan Raya Batubulan yang dapat dicapai dengan mudah dari Kota Denpasar. Hal ini karena lokasinya pada wilayah batas Gianyar dengan Denpasar, jaraknya sekitar 9 km dari pusat Kota Denpasar dan hanya 1 km dari jalan bypass Ngurah Rai Denpasar. Sebaran fasilitas disekeliling lokasi barong Sila Budaya ini banyak didominasi oleh fasilitas komersial, seperti



pertokoan, mall, artshops, dan fasilitas perbelanjaan serta terminal Batubulan (Gambar.1).



Gambar 1: Lokasi Pagelaran Barong Sila Budaya Batubulan, Kecamatan Sukawati, Gianyar

Penelitian dengan menggunakan kasus dalam mengungkap permasalahan yang terjadi merupakan penelitian dengan pendekatan dan metode kualitatif. Deskripsi kasus yang terjadi di lapangan berdasarkan observasi dan wawancara dengan menggunakan sejumlah sampel, dipakai untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Sementara teknik pengumpulan data dilakukan melalui sebuah kasus yang artinya melihat kasus yang esungguhnya terjadi di lapangan. Dengan menggunakan kasus, maka koleksi data dapat dilakukan pada sumber-sumber yang berkaitan dengan kasus tersebut. Wawancara dengan para anggota *sekehe* dan pemilik usaha merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Data-data yang bersumber dari data primer dan sekunder diolah berdasarkan analisis deskriptif. Untuk sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal-jurnal, opini media masa, berita online serta berita terkini tentang perkembangan pandemi Covid-19 dengan usaha-usaha penanganannya. Dengan demikian data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, media online ini, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan survey dan dokumentasi lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

Antara hasil dan pembahasan dapat dikatakan sebagai sebuah ‘sebab-akibat’ yang artinya hasil akan sangat menentukan kualitas pembahasan itu sendiri. Keterbatasan dalam menyajikan hasil penelitian memberi dampak pada kualitas pembahasan yang terbatas pula, begitu pula sebaliknya. Untuk memperjelas tujuan akhir dari penelitian ini, aspek yang dibahas menakup: (1) Sejarah tari barong, (2) komodifikasi tari barong dalam bingkai pariwisata, (3) masa puncak dan surutnya tari barong Sila Budaya, dan (4) Dilema Sekehe Barong Sial Budaya selama masa pandemi Covid-19.

### *Sejarah dan Ritualitas Tari Barong*

Seni budaya Bali tidak bisa dilepaskan dengan pengaruh agama Hindu sebagai kepercayaan orang Bali yang bersatu dengan adat istiadat atau budaya dan tradisinya. Integrasi kepercayaan, budaya dan tradisi telah melahirkan kesenian yang sangat kuat kesakralan. Secara umum seni tari sebagai produk kesenian dapat dikelompokkan atas tiga bagian, yaitu tari *wali/sakral*, tari *bebali/ritual*, dan tari *balih-balihan/hiburan* (Dibia, 2000:50). Tari sakral/*wali* dipentaskan dan dipersembahkan untuk para dewa dan biasanya berkaitan dengan upacara di pura-pura, tari ritual/*bebali* sebagai tarian yang juga dipentaskan dalam kaitan dengan upacara suci namun tidak sesakral tari *wali*, sedangkan tari hiburan untuk hiburan penonton semata-mata. Tari barong merupakan salah satu tari sakral yang ada di Bali, dimana sering dipentaskan pada saat ada upacara keagamaan di pura tertentu dan penonton yang menyaksikan tarian hampir semuanya dengan pakaian persembahyangan resmi

Saat ini, di kalangan masyarakat Bali, tari barong adalah salah satu kesenian Bali yang sangat populer yang ada sejak zaman sebelum pengaruh Majapahit ada di Bali. Menurut Made Bandem (1993:29), kata barong berasal dari *bahrwang*



yang berarti beruang. Meskipun di Bali tidak dapat dijumpai adanya binatang beruang, secara mitologi binatang ini mempunyai kekuatan gaib yang dianggap sebagai pelindung masyarakat dari serangan musuh. Perwujudan barong di Bali ada yang berkaki empat dan berkaki dua, namun terlepas dari perwujudan tersebut, barong secara fisik dalam pementasannya dapat dibagi atas dua bagian yaitu topeng/*tapel* dan badan/*raga* (Dibia 2012:27). Untuk memperoleh kesakralan dari barong ini, biasanya dilalui dengan tiga tahapan (Radiana P., 2015:3), yaitu:

- *Ngetus*; upacara memisahkan topeng dengan badan barong, setelah kekuatan spiritualnya dipindahkan sementara di tempat sesaji atau disebut dengan tapakan
- *Ngatep*; upacara menggabungkan kembali topeng dengan badan barong, biasanya terjadi setelah upacara penyucian secara terpisah selesai. Dan dilanjutkan lagi dengan proses penyucian setelah bersatu sehingga kembali kekuatan spiritualnya.
- *Nyamleh*; upacara kurban untuk mendatangkan kekuatan spiritualitas barong yang sebenarnya.

Untuk mempertahankan kesakralan tari barong ini, biasanya dipertanggungjawabkan oleh pengasuh/pemelihara barong tersebut melalui warisan yang dijaga oleh keluarga tersebut. Karena mereka terikat oleh ketentuan adat yang dibuat sehingga mengupayakan yang terbaik dalam pelaksanaan ritual dengan berpedoman pada tradisi yang diwariskan (Holt, 1997: 71).

### ***Komodifikasi Tari Barong dalam Bingkai Pariwisata***

Bali sebagai pulau kecil namun sangat terkenal sebagai salah satu destinasi wisata dunia yang sangat kaya dengan seni budaya dan keindahan alamnya terutama alam pantainya. Keunikan seni budaya Bali menjadi pembeda dari destinasi yang ada di Indonesia lainnya maupun di belahan



dunia lainnya. Seni budaya yang dibalut dengan kepercayaan/relegi, tradisi dan adat istiadat telah melahirkan identitas seni yang dapat dinikmati dengan baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Kehidupan dalam keseharian orang Bali melakukan prosesi upacara keagamaan yang tanpa henti telah menopang keindahan dan keunikannya. Potensi Bali yang luar biasa ini menjadikan Bali banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Perkembangan pariwisata Bali yang dimulai sejak sebelum Kemerdekaan RI dan pertumbuhan jumlah kedatangan tamu ke Bali terus meningkat sebelum adanya pandemi Covid-19. Seiring dengan perkembangan pariwisata ini, sendi-sendi kehidupan orang dari kehidupan sosial dan religious yang kuat telah mulai bergeser kearah konsumerisme.

Tari barong adalah salah satu bukti yang dapat dijadikan kasus tentang bergesernya pandangan hidup orang Bali, dimana tari barong ini yang awalnya merupakan tari sakral telah berubah menjadi seni tari barong di pentaskan untuk tujuan komersial. Komodifikasi seni tari barong menjadi seni tari yang komersial karena didorong oleh adanya ketertarikan wisatawan sebagai konsumen untuk jenis seni tari ini. Komodifikasi sendiri merupakan sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan sebagai komoditi, sehingga akhirnya menjadi komoditi (Subrata, 2014:13). Hal ini diperkuat oleh pandangan dari Soedarsono (1999) yang menyatakan bahwa komodifikasi seni dalam bingkai pariwisata dapat dilihat ciri-cirinya sebagai berikut:

- Tiruan dari tradisi yang telah ada
- Singkat dan padat penyajiannya,
- Penuh variasi dan menarik,
- Sesuai dengan kemampuan beli wisatawan
- Mudah dicerna oleh wisatawan



Pendapatnya Soedarsono diperkuat oleh Seramasara (1997:63) yang mengatakan komodifikasi seni sebagai sekulerisasi seni, yaitu seni pertunjukan yang diciptakan untuk kebutuhan duniawi. Dan kebutuhan duniawi ini dianggap lebih mengedepankan kepuasan penonton dan keuntungan ekonomi. Perubahan paradigma pada pementasan dan pertunjukan seni tari barong dari sakral menjadi komersial/profan, telah menumbuhkan tempat pementasan seni tari barong yang diperuntukkan bagi wisatawan. Tumbuhnya tempat-tempat pementasannya dapat dijumpai di jalur wisata Kuta/Nusa Dua menuju Desa Wisata Ubud dan Kintamani. Desa Batubulan dan Singapadu sebagai dua desa yang ada di wilayah Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar adalah sebagai pusat pementasan tari barong yang ada di Bali.

### ***Tari Barong Sila Budaya Batubulan sebagai Objek Penelitian***

Sila Budaya adalah sebuah nama tempat pementasan tari barong yang ada di Banjar Tegehe Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Tempat pementasan ini didirikan oleh I Dewa Anom Suteja sebagai pemilik usaha pada tanggal 17 Agustus Tahun 1994. Sebagai salah satu warga banjar, pemilik usaha ini merekrut pelaku/sekehe tari barong dengan mengutamakan dari warga Banjar Tegehe sendiri meski dari luar banjar atau desa juga diterima. Hal ini dilakukan untuk mendukung penuh pementasan tari barong secara maksimal. Sebagai dikemukakan sebelumnya bahwa tari barong telah mengalami masa puncaknya atau “boom” di Bali pada tahun 1990-an, sehingga saat berdirinya usaha pementasan Sila Budaya ini langsung menikmati masa puncak sampai tahun 2001 sebelum Bom Bali tahun 2002. Saat puncak itu, jadwal pertunjukan dapat berlangsung sampai dua kali pementasan, yang dimulai dari pukul 09.30-10.30 Wita.

Dari wawancara dengan pemilik, jumlah pemain atau pelaku pementasan tari barong Sila Budaya sebanyak 65 orang,





terdiri dari 26 penabuh gamelan, 33 penari, dan 9 pendukung pementasan. Sedangkan kapasitas penonton yang dapat ditampung dari fasilitas pementasan di Sila Budaya adalah 200 orang, namun dapat menampung sampai 300 penonton pada saat puncak penonton. Ruang pentas dan penonton dibuat berundak sehingga penonton yang duduk paling belakang masih dapat melihat pementasan tari dengan baik. Meski fasilitasnya bangunannya sederhana, tetapi lokasinya sangat strategis dimana lokasinya berada pada jalur utama Denpasar-Gianyar dan berada paling selatan dari Desa Batubulan. Selain fasilitas Kantin, fasilitas parkir untuk bus dan kendaraan lainnya sangat memadai di tempat ini. Sepuluh (10) bus besar dan 20 kendaraan roda empat masih bisa ditampung di tempat ini dan dengan dua pintu utama sebagai pintu keluar-masuk sehingga tidak pernah ada masalah untuk parkirnya.

### ***Dilema Sekehe Barong Sila Budaya selama Pandemi Covid-19***

Pengertian *sekehe* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) tidak diketemukan, namun pengertian dari *sekehe* adalah kelompok atau grup yang terdiri dari sejumlah orang dengan profesi yang sama atas dasar kesamaan kemampuan dan keahlian/bakatnya. Dalam kelompok ini tidak ada unsur pemaksaan atau diikat oleh aturan untuk keluar atau masuk kelompok tersebut. *Sekehe* sebagai kelompok yang ada di Bali sudah ada sejak *Subak* sebagai organisasi kelompok dan sistem irigasi air persawahan ada dan berkembang di Bali. Dan *sekehe-sekehe* yang berkembang kemudian mengikuti pola kerja dalam organisasi *subak*. Dengan demikian pengertian dari *sekehe barong* di sini adalah sekelompok orang yang mempunyai kegiatan di bidang seni tari barong yang di dalamnya bisa terdiri dari *sekehe-sekehe* yang lebih kecil, seperti *sekehe gong/tabuh*, *sekehe tari* dan *sekehe wirama/kidung*. Pada awal berdirinya *sekehe*, mereka lebih banyak menyumbangkan kerja tanpa memungut biaya karena semata-mata menjalankan



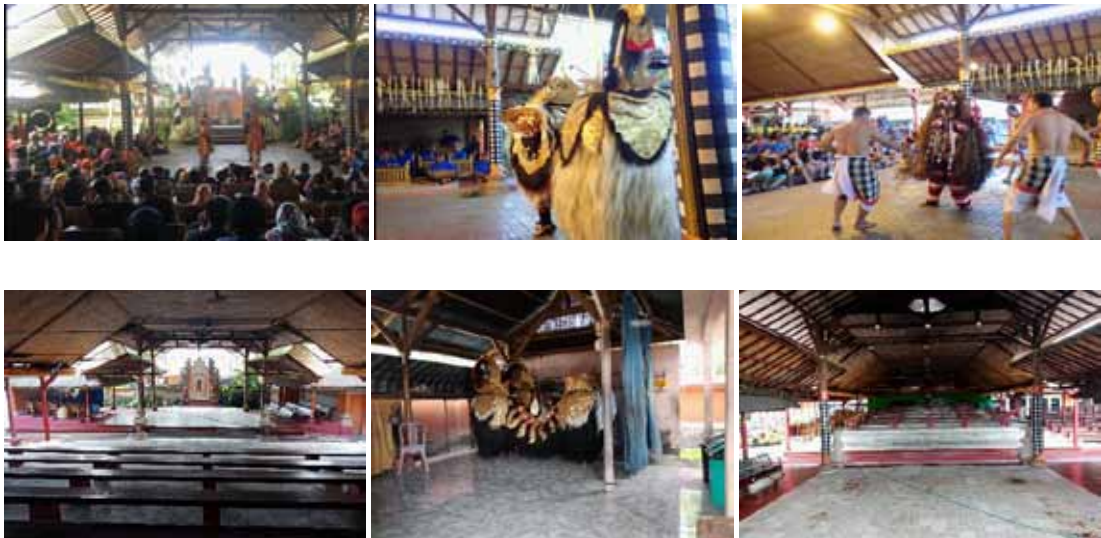
profesinya. Namun dalam perkembangan selanjutnya, beberapa jenis *sekehe* memungut biaya, seperti *sekehe* tabuh/gong ataupun *sekehe* barang ini.

*Sekehe* barang yang ada di Sila Budaya Batubulan ini merupakan kelompok orang yang memang bertujuan untuk memperoleh pendapatan atau hasil tambahan. Pendapatan yang diperoleh anggota *sekehe* dibayarkan setiap bulan dalam bentuk gaji, sementara bonus diberikan kalau kunjungan sangat ramai dan menjelang hari Raya galungan sebagai pesangon hari raya. Meskipun pengelolaan dari Sila Budaya dijalankan oleh sebuah keluarga dengan tidak dikelola secara profesional, tetapi pendekatan kekeluargaan yang dijalankan telah mampu membina *sekehe* ini dengan baik termasuk hubungan kerja antara pemilik dengan *sekehe*. Pembentukan koperasi simpan pinjam dapat terwujud karena kepentingan bersama dalam upaya meringankan anggota pada saat keperluan mendesak. Dengan adanya koperasi ini dapat dikatakan sebagai indikasi hubungan antara pemilik dan anggota *sekehe* berjalan dengan baik.

Adanya pandemi Covid-19 yang merebak di Bali sejak awal tahun 2020 telah membawa kesuraman dalam perjalanan dari *sekehe* barang. Dengan tidak beroperasinya lagi pementasan barang sejak bulan Maret 2020, secara langsung berdampak serius bagi kehidupan mereka. Keadaan fasilitas yang kosong berbanding terbalik saat Sila Budaya sedang ramainya dikunjungi oleh pengunjung (Gambar 2). Dari hasil wawancara dengan para *sekehe* dengan mengambil responden sebanyak 40 orang, ternyata sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa pendapatan dari *sekehe* adalah merupakan hasil tambahan dari pekerjaan utama mereka sebagai petani, pedagang, dan pengerajin seni. Hanya 6 anggota atau sekitar 10% dari mereka yang mengandalkan pendapatan utama dari pementasan tari barang tersebut. Mereka yang kehilangan



pekerjaan tersebut sudah diatasi oleh pemilik usaha dengan menempatkan mereka sebagai satpam dan sopir di tempat bisnis yang ada di sekitaran Banjar Tegehe. Kekhawatiran atau dilema dari *sekehe* barong Sila Budaya terhadap kehilangan masa depannya karena pandemi ini tidak sepenuhnya terjadi. Terlebih berdirinya koperasi simpan pinjam yang tetap beroperasi dapat memberi bukti bahwa mereka tetap dapat bertahan dari masa pandemi ini.



Gambar 2: Situasi saat Sila Budaya Batubulan banyak penonton (atas) dan saat tidak operasi (bawah).

## Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang dilema Sekehe Barong Sila Budaya Batubulan selama pandemi covid-19 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pergeseran fungsi tari barong dari mengedepankan religiusitas menjadi komodifikasi fungsi dan makna merupakan bagian dari pembangunan pariwisata Bali yang memanfaatkan peluang untuk dapat memberi sumber penghidupan yang lebih baik. Perubahan fungsi dan makna

tari barong ini juga tidak bisa dilepaskan dari peranan pelaku seni termasuk para *sekehe* yang terlibat di dalamnya. Tumbuh dan berkembangnya *sekehe* barong berjalan lurus dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali dan peningkatan jumlah penonton yang menyaksikan pementasan tari barong. Pementasan tari barong Sila Budaya telah mengalami masa puncak kunjungan dan jumlah penonton untuk menyaksikan pementasan tersebut terjadi saat mulai berdirinya pada tahun 1994 sampai tahun 2001 atau sebelum bom Bali terjadi pada tahun 2002, dan sebaliknya terjadi keadaan yang ‘mati suri’ dengan adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 lalu di Bali.

Tidak adanya penonton lagi yang menyaksikan tari barong selama pandemi, telah membawa dampak yang serius bagi para pelaku pementasan tari barong yang tergabung dalam *sekehe*. Dan karena tidak beroperasi selama ini, *sekehe* barong Sila Budaya Batubulan telah mengalami dilema dalam memenuhi kehidupan sehari-harinya. Sebagian besar dari mereka harus membanting setir untuk melihat pertanian kembali sebagai salah satu solusi selain mencoba membuka usaha kecil-kecilan yang sebelumnya mereka lakukan. Namun dalam situasi pandemi ini, faktanya hampir semua dari mereka masih bisa bertahan untuk hidup, terlebih mereka ditunjang dengan keberadaan koperasi simpan-pinjam yang dimiliki bersama. Disamping memberi bantuan, keberadaan koperasi ini tampaknya menjadi pengikat pula dari mereka untuk tetap menanti pulihnya situasi sebagai mana sebelumnya. Dengan demikian, *sekehe* sebagai kelompok atau grup yang mempunyai profesi dalam bidang seni tari ini telah mampu bertahan untuk tetap bersatu dalam menghadapi masa yang sulit ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bandem, I.M. (1983). *Ensiklopedi Tari Bali*, Denpasar: Akademi Seni Tari Indonesia (ASTI) Denpasar Bali.
- Dibia, I W. (2012). *Ilen-Ilen Seni Pertunjukan Bali*, Denpasar: Bali Mangsi.
- Geriya, I W. (2007). *Dalam Dinamika Pulau Dewata*. Gianyar.
- Holt, C. (1997). *Melacak Jejak Perkembangan Seni di Indonesia*. Bandung: Art Line
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Radiana Putra, I G. (2015). *Jurnal Ritus Barong*. Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta
- Seramasara, I G.N. (1997). *Sekularisasi Seni Pertunjukan di Bali Pada Tahun 1920-1974*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Soedarsono, R.M. (1999). *Rangkuman Esaitentang Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*. Yogyakarta: BP ISI
- Subrata, I W. (2014). *Komodifikasi Tari Barong*. Surabaya: Paramita.
- Triguna, I.B.G. Yudha. (2003). *Estetika Hindu dan Pembangunan Bali*. Denpasar: PT. Mabhakti.



# PANDEMI COVID-19 DAN PARIWISATA BALI DALAM PERSPEKTIF KAJIAN BUDAYA



Ni Desak Made Santi Diwyartha

## Pendahuluan

Situasi pandemi Covid-19 yang merebak pada akhir tahun 2019 telah menghancurkan perkembangan pariwisata dunia. Pariwisata bagai mati suri tanpa perkembangan apapun. The *Jakarta Post* (14 Juli 2020) menjelaskan 5.9 trilyun pendapatan dari sektor pariwisata di Indonesia yang menghilang karena merebaknya virus ini. Demikian pula halnya dengan kondisi pariwisata dan perhotelan di Bali. Hotel dan destinasi wisata tutup, ribuan karyawan dirumahkan. Data per 13 April 2020 memperlihatkan terdapat 800 karyawan yang di PHK, dan 46.000 karyawan yang dirumahkan. Data per 12 Mei 2020, jumlah karyawan yang di PHK mencapai 2.189 orang, dan jumlah karyawan yang dirumahkan mencapai 65.594 orang (Nuruddin dkk, 2020)

Kadisperinaker Bali, IB Oka Dirga menjelaskan, hingga awal Juli 2020, sebanyak 532 hotel, restoran, objek wisata yang tutup akibat terdampak pandemi Covid-19. Kadisnaker & ESDM Bali, IB Ngurah Arda menyampaikan Kamis, 1 Oktober 2020, pada akhir Juli 2020, jumlah tenaga kerja yang dirumahkan sebanyak 73.613 karyawan, dan pada akhir Agustus berjumlah 76.940 karyawan. Jumlah karyawan yang di PHK pada akhir Juli mencapai 2.663 orang, dan akhir September mencapai 3.024 karyawan. Hal ini memperlihatkan bahwa selama periode Agustus-September, terdapat 3.327 karyawan yang dirumahkan akibat dampak pandemi Covid-19. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat karena situasi perekonomian yang belum



pulih. (BisnisBali.com, 1 Oktober 2020) <https://bali.bisnis.com/read/20201001/538/1299240/dalam-waktu-2-bulan-3327-orang-pekerja-di-bali-dirumahkan>

Uraian tersebut menjelaskan dampak pandemi Covid-19 terhadap pariwisata Bali. Perkembangan pariwisata mengalami kemunduran drastis, hingga Biro Pusat Statistik Januari 2021 merilis data statistik situasi di Indonesia tahun 2020, bahwa pandemi Covid-19 telah mengakibatkan terjadinya penurunan ekonomi di Indonesia sebesar – 2,04 %. Pariwisata Bali yang berkembang selama ini berkat dukungan masyarakat lokal, pemerintah dan wisatawan, juga dunia luar, mengalami keterpurukan. Hal ini mendesak perlukan dilakukan berbagai kajian pandemic Covid- 19 dalam berbagai aspek, dari berbagai sudut pandang tinjauan, agar bisa dilakukan langkah atau tindakan mengatasi dan mengantisipasi permasalahan menjadi semakin berlarut.

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis pandemi Covid-19 dan pariwisata Bali dari perspektif kajian budaya, bagaimana masyarakat Bali menyikapi situasi pandemi Covid-19, kehidupan bermasyarakat dengan lingkungan sekitar di era pandemi, dan kearifan lokal Bali di masa pandemi, dengan keberagamannya, baik jenis, makna, maupun logat, sesuai dengan *adagium* (peribahasa / istilah) *desa, kala, patra* (tempat, waktu, dan kondisi).

Perspektif Kajian Budaya dilakukan dengan menggunakan teori Dekonstruksi yang dikemukakan oleh Jean Jaques Derrida. Teori yang pertama dikemukakan pada tahun 1976, dan mulai dikenal sejak Derrida membawakan makalah yang berjudul “Structure, Sign and Play in The Discourse of The Human Sciences” di Universitas John Hopkins pada tahun 1966 (Shelden, 1986:84). Teori ini dianggap tepat digunakan dalam menganalisis situasi pandemi. Anggapan bahwa orang yang kuat dan hidup sehat, tidak mungkin mengalami gangguan penyakit, negara yang tangguh dengan



perekonomian mapan, tidak mungkin tergoyahkan, pendapat yang meyakini negara kuat dengan dukungan peralatan dan teknologi terkini, tidak mungkin rapuh menghadapi pandemi, justru segalanya mungkin terjadi.

Dekonstruksi merupakan gabungan antara hakikat destruktif dan konstruktif, suatu strategi atau upaya membaca teks. Namun tidak hanya itu, Dekonstruksi juga merupakan upaya melepaskan diri dari situasi atau susunan dan tatanan yang ada yang berlaku sebelumnya (Kristeva, 1980:36-37). Kristeva juga menjelaskan bahwa Dekonstruksi tidak semata ditunjukkan terhadap tulisan, namun juga merupakan sebuah pernyataan kultural, terkait budaya, sebab pernyataan itu sendiri merupakan suatu teks atau wacana yang dengan sendirinya mengandung nilai, prasyarat, ideologi, kebenaran dan tujuan. Dengan demikian Dekonstruksi tidak terbatas hanya melibatkan diri dalam kajian wacana, baik lisan maupun tulisan, namun juga berbagai bidang lain yang memperlihatkan transformasi secara efektif, perubahan secara signifikan dan efektif dari situasi dan kondisi sebelumnya yang sudah ada dan berkembang di tengah masyarakat.

Hal ini yang membuat perspektif kajian budaya melalui teori dekonstruksi sangat tepat digunakan untuk melakukan analisis pariwisata Bali dalam masa pandemi Covid-19.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membantu peneliti melihat fenomena yang berlangsung dan terkait dengan penelitian ini. Menurut Muhadjir (1992: 24) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan deskripsi kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau pelaku yang dapat diamati berdasar pendekatan secara utuh (Holistik). Metode pengumpulan data mencakup metode observasi dan wawancara yang berkaitan dengan aktivitas masyarakat Bali dalam menghadapi situasi pandemi. Observasi adalah





teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui secara jelas gambaran umum lokasi penelitian.

Wawancara adalah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai isu yang diteliti dengan cara mewawancarai responden. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur atau tidak, dengan cara tatap muka, melalui telepon atau secara *online* (Sekaran, 2006: 67–68). Teknik wawancara dalam penelitian ini yaitu dengan mengadakan wawancara kepada para tokoh masyarakat, pemuka agama, bendesa adat, kepala desa dengan mengutamakan daftar pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari dan membuat dokumen yang terkait dengan penelitian ini seperti monografi kecamatan, makalah atau brosur dan arsip data yang terkait. Analisis data dilakukan dengan teknik kualitatif – interpretatif, berdasar perspektif kajian budaya, untuk melihat fenomena pariwisata Bali pada masa pandemi Covid-19, data tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis.

## **Pembahasan**

Sebelum tahun 1980, mata pencaharian utama penduduk dikelurahan Benoa adalah sebagai masyarakat agraris, bercocok tanam di tegalan dan nelayan. Namun pada tahun 2000, mayoritas masyarakat bergerak di bidang industri pariwisata. Lokasi penelitian adalah di Desa Tanjung, Kelurahan Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena sebagian besar penduduk desa ini (80%) memiliki mata pencaharian dalam sektor pariwisata dan perhotelan, pemilik pondok wisata, hotel, restoran dan bar, usaha jasa pariwisata, sebagai pekerja pariwisata, pramuwisata, pekerja hotel, pekerja di berbagai restoran dan bar, pekerja di pinggir pantai, dan



sebagai pemijat di pinggir pantai. Pandemi Covid-19 telah menghancurkan mata pencaharian masyarakat Desa Tanjung.

Salah satu Klian Banjar di Desa Adat Tanjung menyatakan pada tanggal 27 Oktober 2020, kini Desa Adat Tanjung bagaikan kota mati yang ditinggalkan penghuninya, pada pukul 19.00 sudah sangat sepi, jarang penduduk berada di luar rumah. Banyak pekerja pariwisata yang dirumahkan atau kembali ke kampung halaman. Padahal desa adat Tanjung dahulu selalu ramai selama 24 jam per harinya, baik oleh para wisatawan yang menginap di hotel di sana, atau menikmati berbagai aktivitas pariwisata di Benoa.

Pandemi terbukti telah mengubah kehidupan bermasyarakat secara global. Apa yang dulu dianggap tidak mungkin, belajar mengajar, bekerja, berbelanja, bepergian secara virtual, kini terjadi. Manusia mengurung diri selama sehari, berminggu, berbulan, negara mengisolasi masyarakat, menjatuhkan sanksi ketat terhadap pelanggaran prosedur kesehatan, terpisahnya jarak hubungan keluarga dan persahabatan, telah mengaburkan batas yang dahulu tidak mungkin terjadi. Inilah dunia modern dengan segala kecanggihan teknologi, namun membuat berbagai macam penyangkalan terhadap sesuatu yang telah berlangsung lama.

Menurut Sutrisno (2006: 78), pascamodernisme ditandai dengan penyangkalan-penyangkalan terhadap pandangan-pandangan yang selama ini dianut oleh era modern dan dianggap paling benar. Ia ingin menunjukkan bahwa beberapa pandangan modern mengandung kelemahan-kelemahan yang perlu dikritisi. Misalnya berkaitan dengan pendasaran pengetahuan modern pada ketertarikannya terhadap metanarasi, yaitu kisah-kisah sejarah yang agung yang mengaku memiliki validitas universal. Pandangan ini menurut pascamodernisme, akan melahirkan kediktatoran pemikiran dalam konsep-konsep melawan cerita-cerita kecil dan menyingkirkan cara orang nyata dalam komunitasnya



memahami diri. Dengan kata lain, ia mau meninggalkan keyakinan terhadap skema-skema pondasi yang telah menjadi pembenaran bagi proyek-proyek nasional, ilmiah, teknologi dan politik dalam dunia modern.

Konser dan *event* virtual yang dahulu dianggap tidak mungkin bisa menjadi pilihan banyak orang, justru kini menjadi alternatif yang bisa berkembang di era tatanan baru. Standar ketat terhadap prosedur kebersihan, kesehatan, keamanan dan lingkungan (*Clean, Health, Safety, and Environment*) yang dahulu dipandang sebelah mata oleh berbagai pihak, kini justru menjadi suatu kewajiban dalam menentukan kepuasan masyarakat. Demikian pula dengan peraturan, selalu mengenakan masker, jaga jarak, hindari kerumunan atau keramaian, bekerja atau belajar dari rumah. Orang yang jatuh sakit, mengidap Covid-19, dan harus diisolasi di rumah sakit, bahkan ada yang sampai melarikan diri karena begitu takut terhadap stigma diisolasi, dikucilkan oleh lingkungan. Begitu banyak pemahaman yang berkembang di tengah masyarakat, dengan berbagai pola yang justru menimbulkan kekacauan.

Adi Pratama (2020) menjelaskan bahwa situasi pandemi Covid-19 telah mengarahkan masyarakat pada suatu pola yang disebut sebagai *New Normal Era*, Tatanan Kebiasaan Baru. Pola tatanan yang baru ini terkadang merupakan kearifan lokal yang dahulu sudah diterapkan, namun dilupakan atau diabaikan karena berbagai alasan. Salah satunya karena kesibukan, kurang memahami kearifan lokal tersebut, tidak mampu menerapkan di dalam aktivitas kehidupan bermasyarakat. Penerapan pola tatanan kebiasaan baru sudah tentu membutuhkan kerja sama berbagai pihak, baik pemerintah, pengusaha, kaum cendekiawan, para pejabat, tokoh masyarakat, menyebarkan informasi yang tepat. Sebagai pihak yang menguasai pola hubungan masyarakat yang efisien dan efektif, tepat guna, dalam merombak, menata ulang, mengembangkan informasi tepat, melakukan upaya



penyesuaian perangkat teknologi di tengah masyarakat, demi kebaikan kehidupan bermasyarakat itu sendiri. Dan sumber daya yang bisa dimanfaatkan mencakup teknologi yang serba *digitalisasi, connectivity, dan humanity* (Adi Pratama, 2020).

Menurut Norris (2006: 56), dekonstruksi adalah tindakan dan subjek yang membongkar sebuah objek yang tersusun dari berbagai unsur, yang melibatkan pelbagai cara baru atau metode, dan bukan proses bongkar membongkar yang sederhana, seperti pemahaman sehari-hari terhadap kata itu, yang untuk pertama kali disuarakan oleh Derrida. Merujuk upaya pemahaman dekonstruksi berarti memahami dan menganalisis konteks pergeseran pemikiran pada era 1950-an sampai 1970-an, dari modernitas ke posmodernitas, dan dari strukturalisme ke post-strukturalisme. De Saussure, Chomsky, Jacobson, dan Levi-Strauss mewakili kalangan strukturalis-modernis. Sedangkan Derrida bersama Lacan, Kristeva, Foucault, Barthes, dan Baudrillard, “bisa dikatakan” mewakili post-strukturalis-posmodernis.

Demikian pula situasi yang terjadi pada pariwisata di Bali, khususnya di Nusa Dua, terjadi perombakan besar pada pola kehidupan yang berlangsung selama ini. Masyarakat yang terbiasa mengandalkan aktivitas berdasar pariwisata, mengalami perubahan drastis pada masa pandemi Covid-19. Terjadi perombakan besar dari pola kebiasaan lama menjadi tatanan kebiasaan baru, dimana masyarakat dituntut melakukan aktivitas dengan selalu mengenakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak satu sama lain.

Observasi yang dilakukan pada masyarakat di Kelurahan Benoa, dan wawancara yang dilakukan, memperlihatkan perspektif Kajian Budaya terhadap pariwisata Bali yang terdampak pandemi Covid-19. Terdapat 10 orang perempuan dan satu orang pria yang berasal dari Desa Adat Tanjung Benoa, yang menjadi responden penelitian. Alasan pemilihan responden adalah mereka benar-benar siap diwawancarai



dan meluangkan waktunya selama periode penelitian berlangsung. Responden juga dipilih orang yang bisa memahami pertanyaan yang diajukan, dan mengemukakan jawaban atau pendapat sesuai dengan fakta atau kenyataan. Untuk menjaga kerahasiaan responden, diberikan nama X1, X2 dst hingga X 11. Untuk mempermudah berjalannya wawancara, dan meyakinkan responden penelitian dalam kelancaran pelaksanaan wawancara, peneliti dibantu oleh salah satu klian banjar desa adat Tanjung Benoa.

Pandemi Covid-19, atau *Corona Viruses Disease* yang bermula pada akhir tahun 2019, mulai berkembang ke seluruh dunia, termasuk Bali. Hingga kini, belum ada penangkal pasti bagi berkembangnya pandemi Covid-19 ini. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Tim Kementerian Dalam Negeri (2020) mengenai cara paling ampuh untuk memutus mata rantai penyebaran virus ini adalah dengan melakukan pembatasan sosial (*social distancing*) dan juga pembatasan fisik (*physical distancing*). Demikian pula yang dilakukan di Kelurahan Tanjung Benoa, seperti yang disampaikan oleh ibu X1 pada saat diwawancarai pada hari Senin, tanggal 19 Oktober 2020:

“Saya berupaya mematuhi peraturan pemerintah terkait dengan pandemi Covid-19 ini. Hanya diam di rumah, tidak berdekatan dengan orang lain, bahkan dengan keluarga, apalagi jika ada yang reaktif, agar Covid tidak menular.”

Uraian di atas memperlihatkan bahwa masyarakat desa Tanjung Benoa, semenjak awal pandemi ini merebak merambah Bali, sudah berusaha menerapkan pembatasan sosial, baik upaya tidak berdekatan dengan orang lain, atau beraktivitas keluar rumah jika tidak penting. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Desa Tanjung Benoa juga mematuhi peraturan yang dikeluarkan pemerintah.



Ibu X2 menjelaskan bahwa mereka menerapkan pengawasan bersama, saling mengingatkan jika ada anggota keluarga yang akan bepergian, untuk selalu mengenakan masker. Ibu X2 menyampaikan:

“Jika ada anggota keluarga yang akan berangkat ke pasar atau pergi dari rumah, selalu saya ingatkan pakai masker. Demikian juga kalau baru tiba, untuk selalu cuci tangan dahulu. Memang repot jadinya, tapi saya tidak mau keluarga saya kena Covid”.

Situasi yang dialami selama berminggu-minggu, bahkan berbulan, tanpa kegiatan rutin seperti biasa, sudah tentu rentan menimbulkan kejenuhan. Maka, atas inisiatif bersama pemuda dan klian dinas, mereka mulai mengaktifkan kembali berbagai kegiatan di desa adat, seperti latihan gong, sekeha *mesantian* / kidung / kekawin, menari, paruman desa adat, tetap dengan prosedur standar kesehatan.

Salah satu Klian Dinas atau Kepala Dusun di Desa Tanjung Benoa menjelaskan, pandemi Covid-19 telah membuat pariwisata menjadi hancur. Tanjung Benoa yang dahulu selalu hidup selama 24 jam, kini bagaikan mati dan lumpuh.

“Dahulu masyarakat selalu sibuk dengan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata. Para pemuda aktif melaksanakan kegiatan budaya yang dikemas menarik, disajikan bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke berbagai hotel atau venue pariwisata di Nusa Dua dan Tanjung. Namun semua dihentikan karena merebaknya pandemi Covid-19. Para pemilik usaha jasa pariwisata terpuruk, para pegawai hotel dirumahkan, dan kami juga menerapkan berbagai upaya agar tidak ada anggota masyarakat kami yang sakit karena Covid-19”.

Di bawah ini dijelaskan data hasil rangkuman wawancara terhadap masyarakat desa adat Tanjung Benoa yang dilakukan terkait penelitian.



## ***Permasalahan yang Dihadapi Terkait Pandemi Covid-19***

### *Permasalahan di bidang ekonomi*

Pandemi telah membuat perekonomian di Desa Tanjung terpuruk. Masyarakat yang mengandalkan pendapatan dari sektor pariwisata mengalami kehancuran. Lebih dari 75% anggota masyarakat Desa Tanjung Benoa memperoleh penghasilan dari pariwisata dan perhotelan. Para pekerja sektor pariwisata dirumahkan atau mengalami cuti tanpa dibayar "*unpaid leave*".

### *Permasalahan di bidang pendidikan*

Situasi pandemi Covid-19 telah membuat sekolah diliburkan, para murid mengikuti proses pembelajaran melalui daring atau internet, baik dengan media *google classroom, line, whatsapp, email*. Kendala yang dihadapi adalah tidak semua anggota masyarakat memiliki fasilitas *gadget* atau gawai memadai, kurang menguasai penggunaan media belajar dan teknologi yang ada untuk belajar, tidak adanya kuota internet, dan orang tua atau keluarga harus membagi waktu untuk belajar bersama anaknya.

### *Permasalahan di bidang sosial*

Dengan ditiadakannya aktivitas di banjar untuk menghindari kerumunan atau keramaian, justru terjadi penumpukan keramaian pada anggota keluarga. Berbagai kegiatan adat yang terkait dengan pengembangan kepribadian pemuda, aktivitas budaya, kegiatan para lansia, menjadi terhenti. Hal ini mengakibatkan budaya menjadi tidak berkembang dengan baik. Timbul kesenjangan di dalam lingkungan sosial karena berkurangnya komunikasi dan aktivitas yang dilakukan bersama.

### *Permasalahan di bidang lingkungan*

Dengan berkurangnya lapangan pekerjaan secara



drastis, dan banyaknya anggota keluarga yang berdiam di rumah, sudah tentu membuat volume sampah bertambah di rumah tangga dan di lingkungan sekitar. Volume sampah yang meningkat ini, termasuk hingga ke area pantai, karena berkurang drastis pula orang-orang yang biasa membersihkan sampah. Volume sampah yang meningkat berdampak pada gangguan kesehatan masyarakat desa adat Tanjung Benoa.

#### *Gangguan kepribadian*

Pandemi Covid-19 berdampak pada hilangnya mata pencaharian dan berkurangnya pendapatan keluarga. Hal ini berpengaruh pada kepala keluarga tidak lagi memiliki penghasilan, anggota keluarga yang terbiasa bekerja namun kini hanya berdiam diri dan berkumpul di rumah. Anggota keluarga tidak lagi bisa melanjutkan jenjang pendidikan. Kondisi ini rentan menimbulkan gangguan kepercayaan atau harga diri, merasa tidak berperan bagi diri sendiri juga anggota keluarga lain. Timbulnya rasa bosan atau jenuh karena hanya berdiam di rumah, perasaan cemburu karena melihat orang lain yang dianggap lebih mampu dan berbahagia dibandingkan diri sendiri.

#### ***Bentuk Kearifan Lokal yang Diterapkan***

##### *Menyamaberaya*

Makna dari *menyamaberaya* sebagai menghargai orang lain, menghargai adanya perbedaan, dan menempatkan orang lain sebagai keluarga akan membantu menghindari konflik antar warga. Ibu X5 menjelaskan bahwa situasi pandemi Covid-19 membuat setiap orang mengalami gangguan kecemasan.

"Biasanya kami jarang saling berjumpa, ada yang berangkat kerja, ada yang bersekolah, ada yang sibuk dengan urusan keluarga. Namun Covid membuat kami sering berkumpul di rumah. Tidak ada kerjaan, jarang ke banjar, sering sekali bosan. Ini bisa menimbulkan





pertengkaran di tengah keluarga”.

Hal ini menjelaskan bahwa yang pandemi telah mengubah tatanan kebiasaan yang berlaku di tengah masyarakat. Mereka jadi bisa lebih sering bertemu anggota keluarga dan masyarakat lainnya.

#### *Sekeha truna truni*

Penerapan sistem informasi berlapis keamanan 24 jam sinergi *pecalang*. Menerapkan sistem pengawasan selama 24 jam, dimana para *pecalang* dibantu mengawasi keamanan dan kesehatan para penduduk desa. Interaksi berkala disampaikan berupa laporan informasi secara rutin setiap hari secara berlapis. Klian desa adat membuat kelompok pemuda menjadi sepuluh kelompok yang masing-masing anggotanya menyampaikan laporan rutin setiap hari kepada ketua kelompok. Masing-masing ketua kelompok kemudian menyampaikan laporan kepada klian desa adat.

#### *Briuk sapanggul*

*Briuk sapanggul* merupakan suatu bentuk kearifan lokal dimana warga desa berupaya membantu secara bersama-sama sesama warga desa yang mengalami musibah. Hal ini juga dilakukan jika terdapat anggota masyarakat mengalami gangguan yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19.

#### *Tri Krama (Krama Ampil/Gegem, Krama Tamiu, Tamiu)*

Masyarakat desa adat Tanjung Benoa membuat suatu sistem yang dinamai Tri Krama, yang mencakup *Krama Ampil* atau *Gegem*, *Krama Tamiu*, dan *Tamiu*. Hal ini diterapkan karena di desa ini juga terdapat banyak kaum pendatang yang bukan merupakan penduduk asli desa Tanjung Benoa. Terkait dengan penanganan pandemi Covid-19, baik *Krama Ampil / Gegem*, *Krama Tamiu*, dan *Tamiu* wajib saling mengawasi, mengingatkan dan memotivasi, sehingga terhindar dari gangguan pandemi Covid-19. Misalnya jika ada anggota



masyarakat yang baru datang dari luar daerah atau bepergian, apalagi dari luar kota, wajib menyampaikan informasi melalui media komunikasi yang ada. Demikian pula jika ada warga yang mengalami gangguan kesehatan. Informasi ini disampaikan kepada tetangga terdekat atau petugas pecalang, dan sekeha truna truni. Dengan demikian antisipasi dan upaya mengatasi adanya gangguan pandemi Covid-19 segera dapat ditindaklanjuti.

### ***Tatanan Kebiasaan Baru yang Berlaku***

Masyarakat desa adat Tanjung Benoa secara bersama-sama menyediakan tempat untuk membersihkan tangan di pinggir jalan / area depan rumah. Saling mengingatkan dan mengawasi anggota masyarakat untuk senantiasa memakai masker jika bepergian atau berhadapan dengan orang lain, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Masyarakat desa adat Tanjung Benoa saling memantau / mengawasi jika ada orang luar yang memasuki daerah mereka, untuk tetap mematuhi peraturan terkait kesehatan dan keamanan desa adat. Mengingatkan anggota masyarakat untuk menghindari kerumunan, selalu menjaga kebersamaan dan menjalin komunikasi berlapis, hingga segera di ketahui berbagai situasi terkait kesehatan dan keamanan desa adat mereka.

Pada era globalisasi ini, derasnya arus informasi yang tiba akan membuat seseorang menerima begitu banyak informasi, baik positif maupun negatif, benar atau keliru. Hal ini berikutnya akan diikuti oleh langkah-langkah yang dibuat oleh orang tersebut. Masyarakat mungkin saja mengadopsi nilai-nilai pengetahuan, kebiasaan, berikutnya adalah perkembangan budaya yang terjadi, adat istiadat mengalami perubahan dan perkembangan, lingkungan sosial mengalami perubahan. Arus globalisasi ini menyebabkan pergulatan antara nilai-nilai budaya lokal dan nilai-nilai budaya global (modern). Kian lama, pergulatan yang kian intensif ini



menyebabkan pemahaman bahwa tidak selalu nilai-nilai modern membawa kebaikan bagi perkembangan nilai-nilai budaya lokal. Pergesekan atau benturan budaya bisa saja terjadi. Salah satunya dalam bidang industri pariwisata. Masyarakat yang berada pada kawasan pariwisata Nusa Dua sangat rentan mengalami pergesekan budaya, pertukaran budaya, atau adopsi budaya. Benturan budaya merupakan situasi bila terjadi persilangan budaya, atau ketidaksesuaian dengan budaya yang berlaku pada suatu daerah. Dalam situasi pandemi Covid-19, masyarakat di Nusa Dua telah memperlihatkan kemampuan kearifan luhur sebagai kearifan lokal masyarakat Bali dalam menghadapi situasi Pandemi. Nilai-nilai yang terkandung dalam tradisi masyarakat Bali, justru berperan memperkuat jalinan ikatan tali persaudaraan di tengah masyarakat. Nilai-nilai kearifan lokal masyarakat yang tidak tergilas oleh nilai-nilai globalisasi semata, yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan informasi yang serba digital, namun justru memperkuat, mempererat ikatan sosial di antara mereka.

## Penutup

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan drastis terhadap pariwisata Bali. Sesuatu yang dianggap tidak mungkin terjadi dan tidak akan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, menjadi pola baku dan wajib diterapkan dalam aktivitas kehidupan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jean Jaques Derrida dalam perspektif Kajian Budaya, bahwa pola kehidupan, sistematika, tatanan yang ada, akan senantiasa berubah, bergerak secara dinamis. Tidak ada yang baku dan berlaku selamanya.

Pandemi Covid-19 berakibat lebih dari 75% masyarakat Desa Tanjung Benoa (97 KK dari total 188 KK), Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung kehilangan mata pencaharian. Para pekerja pariwisata dirumahkan atau menjalani *unpaid*



*leave*, beralih kepada bidang profesi lain, seperti pedagang makanan dan petani. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan berbagai permasalahan seperti ekonomi, sosial, lingkungan, pendidikan, dan gangguan kepribadian. Pola kehidupan masyarakat mengalami dekonstruksi, perombakan total, perubahan drastis, dari kebiasaan lama menjadi tatanan kebiasaan baru. Masyarakat bepergian dengan menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan.

Masyarakat Bali di desa adat Tanjung Benoa memiliki berbagai bentuk kearifan lokal yang sempat berkurang karena aktivitas kesibukan bekerja masyarakat desa Tanjung Benoa, kembali digiatkan secara aktif dalam menghadapi situasi Pandemi Covid-19. Kearifan lokal tersebut mencakup *vasudewa kutumbakam, sagalak sagilik salunglung sabayantaka, paras paros sarpanaya, briuk sapanggul, sekeha truna truni, pecalang, tri krama (krama ampil / gegem, krama tamiu, tamiu)*. Kearifan lokal ini juga diterapkan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Aktivitas yang dilakukan desa adat Tanjung Benoa terkait budaya adalah mulai mengaktifkan kembali aktivitas di berbagai banjar, seperti latihan gong bagi para pemuda dan anak-anak, dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, dibantu oleh sekeha truna truni dan pecalang. Aktivitas yang dilakukan desa adat Tanjung Benoa tersebut juga dengan melakukan pengawasan berlapis terhadap situasi yang terjadi di sekeliling, sehingga informasi yang diperoleh semakin cepat dan tepat, dengan menggunakan *handy talkie, whatsapp*, dan media digital lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi Pratama, Wayan. 2020. *Peranan Kearifan Lokal bagi Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19*. Makalah disampaikan pada Seminar Matrappar PNB, tanggal 18 November 2020 di Denpasar (tidak diterbitkan).



- Barker Chris. 2000 *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Endaswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Endaswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta. Pustaka Widyatama.
- Fukuyama, Francis. 1999. *Benturan Antar Peradaban*. Yogyakarta: Qalam.
- Koentjaraningrat. 1996. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Madiun, I Nyoman. 2008. "Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya)" Disertasi Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar, 2008.
- Moleong, Lexy J. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nesta. 1998. "Masyarakat Bali dalam Kebalihan yang Tersamarakan." Makalah. Denpasar: Dirjen Kebudayaan RI.
- Norris, Christopher. 2016. *Membongkar Teori Dekonstruksi Jaques Derrida*. Terjemahan Ridwan Muzir. Jogja: Ar-Ruzz Media.
- Nuruddin, Putu Eka Wiryawan, Sri Pujiastuti, Ni Nyoman Sri Astuti. 2020. "Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Kajian Bali*. Vo. 10 No. 2, Okt.
- Picard, Michael. 2006. *Bali : Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: KPG.
- Pitana, I G. 2002. *Apresiasi Kritis terhadap Kepariwisata Bali*. Denpasar: PT. The Works.
- Pitana, I G. dan Gayatri, P. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutrisno, Muji, Hendar Putranto. 2006. *Teori-teori Kebudayaan*. Jogjakarta: Kanisius.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya Masalah Dan Solusinya*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.





**DIMENSI  
DALAM PARIWISATA  
BUDAYA BALI**





# COOKING CLASS SEBAGAI PRODUK WISATA GASTRONOMI BERBASIS BUDAYA DI BALI



I Gusti Ayu Dewi Hendriyani<sup>1</sup>  
I Gusti Ngurah Iwan Dusanta Marthajaya<sup>2</sup>

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. Kajian pariwisata pun semakin banyak dilakukan oleh peneliti sejak beberapa tahun terakhir ini. Kajian pariwisata berkembang seiring dengan munculnya wisatawan global yang tidak hanya sekedar mencari dan mendapatkan pengalaman baru, tetapi juga terlibat melakukan perubahan yang lebih baik dalam kehidupan sosial, budaya dan ekonomi, serta juga lingkungan secara berkelanjutan. Implementasi praktis keinginan wisatawan terhadap pengalaman berwisata diindikasikan oleh banyaknya minat wisatawan mancanegara terhadap aktivitas wisata minat khusus. Wisata gastronomi sudah menjadi salah satu atraksi penting di suatu destinasi wisata saat ini. Aktivitas wisata gastronomi dapat meningkatkan atraksi dan daya saing sebuah destinasi wisata serta citra pariwisata sebuah destinasi wisata.

Gastronomi dan pariwisata seringkali dihubungkan bila berkaitan dengan aktivitas wisatawan khususnya terkait kuliner lokal. Selain itu gastronomi dan pariwisata mempunyai batasan yang berbeda. Gastronomi menjelaskan keterkaitan antara budaya dan kuliner lokal pada sebuah destinasi, sedangkan pengertian pariwisata adalah aktivitas perjalanan wisatawan diluar tempat tinggalnya dengan tujuan

---

1 Program Studi Manajemen Tata Hidangan # [dewi.hendriyani2@gmail.com](mailto:dewi.hendriyani2@gmail.com)

2 Program Studi Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Bali # [dusanta@gmail.com](mailto:dusanta@gmail.com)





sementara. Disisi lain budaya adalah salah satu komponen daya tarik wisata suatu destinasi. Banyak wisatawan memiliki tujuan untuk menikmati otentisitas budaya lokal sebuah destinasi. Kuliner lokal adalah bagian dari gastronomi yang memiliki kemasan “cerita di balik makanan” atau sering disebut sebagai *storytelling*. Kuliner lokal tidak hanya berupa makanan tetapi juga minuman tradisional. Dalam aktivitas wisata gastronomi seperti *festival*, *food tour*, dan *cooking class*, adanya penjelasan cerita di balik makanan/ minuman sangat menarik minat wisatawan. *Storytelling* dalam kaitannya dengan pengalaman makan wisatawan merupakan indikator penting disamping indikator lainnya seperti produk, layanan, suasana, kebersihan dan harga (Hendriyani *et al.*, 2020).

Wisatawan seringkali tertarik untuk mencoba kuliner lokal bila mengunjungi destinasi wisata berbasis budaya (UNWTO, 2012). Dalam laporan *Global Report on Food Tourism* ini motivasi terbesar wisatawan pada aktivitas wisata gastronomi ketika berlibur di sebuah destinasi adalah mengikuti *food event/ festival* (79%), mengikuti kegiatan *food tour* (63%) dan mengikuti *cooking class/ kelas memasak makanan tradisional Bali* (62%). Ragam motivasi wisatawan ini untuk kuliner lokal sebagai daya tarik utama wisatawan di suatu destinasi, mengharuskan para pelaku pariwisata untuk lebih kreatif membuat dan mengemas produk pariwisata yang menawarkan pengalaman budaya kuliner setempat.

### **Pengertian Gastronomi**

Gastronomi diartikan sebagai pengalaman perjalanan seseorang ke daerah gastronomi untuk tujuan rekreasi/hiburan, yang mencakup kunjungan ke produsen makanan dan minuman primer dan sekunder, festival, pameran makanan dan minum, peristiwa, pasar petani, acara memasak */cooking class* dan demonstrasi, mencicipi produk makanan dan minuman berkualitas atau kegiatan pariwisata yang



berhubungan dengan makanan dan minuman (UNWTO, 2012). Gastronomi merupakan lanjutan dari perkembangan produk kuliner, tetapi lebih luas karena memanfaatkan pengetahuan sejarah, sosial, budaya, geografi, kulinologi / seni dapur serta cita rasa dan dampak yang disebabkan dari menyantap makanan. Gastronomi dalam Ardika (2018) disebutkan sebagai studi tentang hubungan antara budaya dan makanan. Hubungan budaya dan gastronomi terbentuk karena gastronomi adalah produk budidaya pada kegiatan pertanian sehingga penganjantahan warna, aroma, dan rasa suatu makanan dapat ditelusuri asal usulnya, dan lingkungan tempat bahan bakunya dihasilkan.

Wisata gastronomi, menurut Hall dan Shraples (2018) adalah sebuah perjalanan yang berhubungan dengan makanan ke suatu daerah dengan tujuan rekreasi. Termasuk berkunjung ke penghasil makanan utama dan kedua, acara festival makanan, pasar petani, acara memasak dan demonstrasi, serta mencicipi produk makanan berkualitas dan aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan. Wisata gastronomi akan memberi pengalaman, hasil dari proses belajar budaya yang berbeda dari asal wisatawan. Kuliner bukan lagi sebagai sesuatu yang dikonsumsi melainkan menjadi sifat/ atribut yang berhubungan dengan produk pariwisata.

Sedangkan menurut Anne-Mette Hjalager (2001), gastronomi dinyatakan dapat memberi nilai tambah pada pariwisata dengan menghubungkan budaya, lansekap, dan makanan lokal menjadi sebuah pengalaman berwisata yang tak terlupakan. Pariwisata menawarkan kesempatan kepada produsen makanan untuk menambah nilai produknya melalui pengalaman wisatawan pada proses produksi dan konsumsi makanan tersebut. Baik gastronomi maupun pariwisata, masing-masing memberikan nilai tambah melalui pengalaman. Gastronomi dan pariwisata mempunyai



unsur *tangible* (berwujud/benda), seperti lansekap, seni, dan makanan, namun yang sebenarnya dijual kepada wisatawan adalah unsur *intangible* (tak berwujud) yaitu pengalaman.

### *Triangle Concept of Indonesia Gastronomy*

Indonesia memiliki potensi besar menjadi destinasi wisata gastronomi yang unggul di tingkat global. Berdasar riset yang dilakukan, 1240 suku di Indonesia, memiliki keragaman hayati 80 juta hektar hutan tropis yang menyimpan 40 ribu jenis tanaman, perairan Indonesia yang memiliki 2500 jenis ikan laut dan 2184 jenis ikan menjadi harta kekayaan tak terbatas dari Indonesia. Sampai saat ini sudah ada lebih dari 5000 makanan Indonesia yang tercatat sebagai masakan otentik Indonesia. Hubungan antara makanan dan budaya telah menjadi motivasi besar bagi wisatawan untuk datang ke sebuah negara. Sesuai dengan *Triangle Concept of Indonesia Gastronomy* (AGI, 2016) yang terdiri atas makanan, budaya dan sejarah, adanya cerita dibalik makanan sangat penting dalam memberikan kepuasan pengalaman makan wisatawan selama berkunjung pada destinasi wisata di Indonesia.

*Triangle Concept of Indonesian Gastronomy* (Akademi Gastronomi Indonesia, 2016) memiliki tiga elemen yaitu makanan/*food*, budaya/*culture*, dan sejarah/*history*. Diantara elemen makanan dan budaya dapat ditemukan ritual, upacara, dan seni. Praktek ritual dapat ditemukan yang berhubungan dengan Tuhan, alam dan manusia (*Tri Hita Karana*), bagaimana gastronomi dapat dilihat dari sisi ritual, upacara dan seni. Antara elemen makanan dan sejarah dapat ditemukan cerita rempah/*spices* yang digunakan dalam makanan. Dan diantara elemen budaya dan sejarah terdapat cerita dibalik makanan/*story telling*. *The Triangle Concept of Indonesian Gastronomy* dapat dilihat dari gambar berikut :





Gambar 3.1

*Triangle Concept of Indonesia Gastronomy (AGI: 2016)*

### **Pariwisata Bali berbasis budaya**

Bali sebagai destinasi wisata dunia menerapkan pembangunan pariwisatanya berbasis budaya. Penerapan Pembangunan destinasi pariwisata Bali telah diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Bali nomor 2 tahun 2012 tentang Kepariwisata Bali berbasis budaya yang memuat kearifan lokal termasuk konsep Tri Hita Karana, pelestarian budaya dan lingkungan, potensi ekonomi masyarakat dalam usaha kecil dan keberlanjutan. Dalam kegiatan pariwisata menurut Shaw dan William (1997) terdapat 10 elemen. Kesepuluh elemen budaya ini akan menjadi daya tarik wisata pada suatu destinasi wisata yang terdiri dari kerajinan, tradisi, sejarah dari suatu tempat/daerah, arsitektur, seni dan musik, cara hidup suatu masyarakat, agama, bahasa, pakaian lokal/tradisional dan makanan lokal/tradisional. Semua elemen budaya ini nantinya dapat dipergunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.





Gambar 4.1  
Sepuluh Elemen Budaya sebagai Daya Tarik Wisata (Shaw dan William;1997)

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia sangat berpeluang untuk dapat menyajikan makanan tradisional kepada wisatawan. Sebagai salah satu elemen budaya yang menjadi daya tarik wisata di Bali pertumbuhan sektor usaha kuliner di Bali dari waktu ke waktu jumlahnya terus meningkat. Menurut data dalam Direktori Kepariwisata Provinsi Bali (2019), jumlah restoran/rumah makan pada 8 kabupaten dan 1 kotamadya di Provinsi Bali berjumlah 2.518 restoran dengan total 106.800 kapasitas. Jumlah terbesar berada pada Kabupaten Badung sebanyak 823 restoran, diikuti Kabupaten Gianyar sebanyak 622 restoran, Kota Denpasar sebanyak 455 restoran dan kabupaten Buleleng sebanyak 200 restoran. Pertumbuhan tersebut juga sejalan dengan tumbuhnya



sektor destinasi pariwisata yang berdampak positif bagi pengembangan wisata kuliner/gastronomi di Bali.

### **Pengertian *Cooking Class* dan Kegiatan memasak pada *Homestay***

*Cooking class* atau kelas memasak adalah aktivitas wisata yang ditawarkan bagi wisatawan untuk mendapatkan pengalaman. Pengalaman yang dimaksud adalah kegiatan membeli bahan makanan di pasar tradisional, dilanjutkan dengan membuat makanan sekaligus menikmati makanan itu sendiri secara bersama-sama. Kelas memasak adalah sebuah usaha yang mengajarkan ilmu dan seni memasak baik yang berdiri sendiri maupun berada pada sebuah usaha pariwisata seperti hotel atau restoran. Banyak ragam paket kelas memasak yang bisa ditawarkan oleh usaha ini. Motivasi wisatawan secara umum adalah untuk mendapatkan pengalaman.

Pengertian *homestay* menurut *ASEAN Homestay Standard* (2016) adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau suatu rutinitas tertentu. *Homestay* adalah kegiatan wisata alternatif dimana wisatawan akan tinggal bersama keluarga atau pemilik rumah di area rumah yang sama dengan tempat mereka menginap, dan akan merasakan pengalaman hidup sehari-hari dari keluarga tersebut dan masyarakat lokalnya. Bangunan *homestay* biasanya berada dekat dengan kawasan wisata yang berfungsi untuk disewakan kepada wisatawan yang secara langsung para wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat pemandangan, bahkan menjalani kehidupan seperti penduduk lokal. *Homestay* memiliki 9 kriteria, yaitu penyedia *homestay*, fasilitas akomodasi, adanya aktivitas, manajemen *homestay*, lokasi/ aksesibilitas, tingkat kebersihan, keselamatan dan keamanan, pemasaran dan promosi, dan



prinsip berkelanjutan. Adanya aktivitas yang dilakukan pada *homestay* oleh wisatawan bersama tuan rumah dapat menjadi daya tarik tersendiri. Contoh: kegiatan menari, melakukan upacara, bersepeda, mendaki, mengunjungi daya tarik wisata, dan aktivitas memasak bersama / *cooking class*. Makanan tradisional lokal menjadi pilihan bagi wisatawan ketika menginap di *homestay*. Seluruh aktivitas yang ada harus menunjukkan identitas keaslian dari destinasi tersebut, baik dari nilai-nilai budaya, dan tata cara hidup di tempat tersebut.

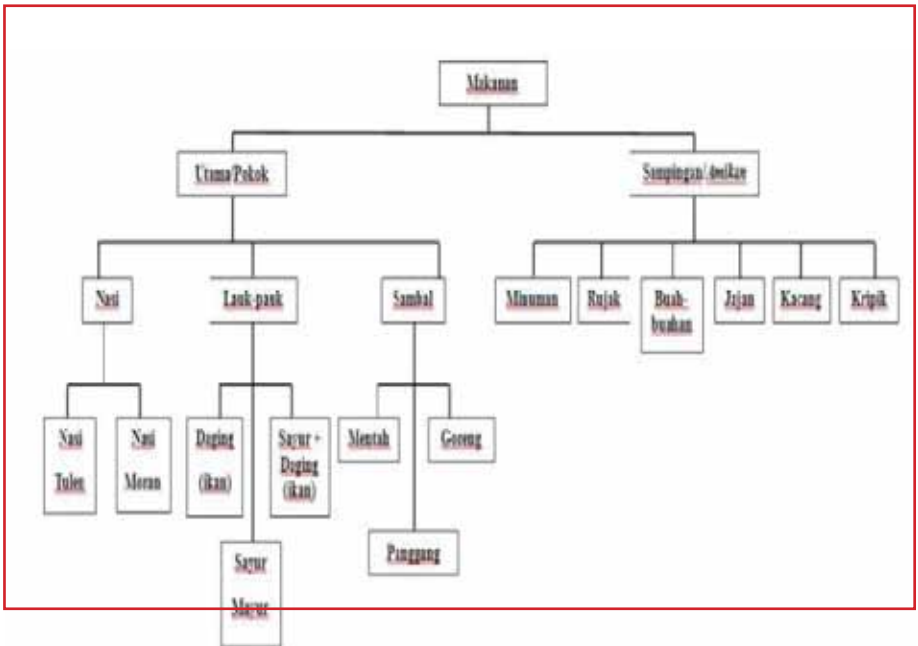
### **Makanan Tradisional Bali dan *Storytelling***

Masyarakat Bali mewarisi sejumlah naskah lontar yang memuat tentang berbagai jenis kuliner. Naskah-naskah tersebut, antara lain T tutur Darma Caruban, T tutur Berata Tatwa, Kakawin Darmasawita, Kakawin Ramayana, Kakawin Siwaratrikalpa, dan Lontar Purincining Ebatan. Berbagai jenis makanan, terutama kuliner yang tersurat dalam naskah lontar dapat dikatakan sebagai suatu keunikan kebudayaan Bali sehingga dapat diperkenalkan dan disajikan kepada wisatawan (Ardika, 2018; Suandra, 1972).

Menurut Suci (1986) makanan tradisional Bali dikelompokkan berdasarkan klasifikasi penggolongannya. Makanan tradisional Bali terbagi menjadi dua bagian yaitu makanan utama atau pokok dan makanan sampingan atau *amikan* (camilan). Makanan utama seperti halnya makanan Nusantara secara umumnya, terdiri atas nasi, lauk pauk dan sambal. Makanan utama umumnya disajikan pada saat pagi, siang dan malam hari. Sedangkan amikan atau camilan yang biasanya dikonsumsi diantara waktu makan makanan utama dalam sehari terdiri dari minuman tradisional, rujak, buah-buahan, jajan, kripik dan kacang yang ragamnya sangat banyak. Dalam kelompok nasi terbagi lagi menjadi dua bagian



yaitu nasi tulen dan nasi moran. Nasi tulen adalah nasi putih yang dikukus. Disebut nasi tulen dalam Bahasa Bali berarti nasi putih saja tanpa campuran, sedangkan nasi moran adalah nasi putih dicampur dengan bahan lainnya seperti ketela, jagung dan bahan lainnya. Berikut disajikan gambar 5.2 sebagai penjelasan kategori makanan tradisional Bali.



Gambar 6.1  
Klasifikasi Makanan Tradisional Bali (Suci,1986)

Penggunaan bumbu khas Bali dalam makanan tradisional Bali juga sangat penting (Winarno, 2015; Kruger, 2014). Hampir semua makanan tradisional Bali mempunyai aroma atau cita rasa yang mirip satu sama lain. Bumbu khas Bali terkenal dengan sebutan *Base genep*. Pada dasarnya bumbu khas Bali terdiri atas tiga kelompok, yaitu *Base Gede*, *Base Wangen*, dan *Basa Cenik*. Makanan tradisional Bali yang lengkap dimasak dengan kombinasi *base gede* dan *base wangen*. Makanan yang





sederhana dimasak hanya dengan base gede dan makanan yang sangat sederhana cukup dimasak dengan base cenik saja (Winarno, 2015)

Base gede juga sering disebut sebagai *base megenep*, yaitu bumbu besar atau bumbu lengkap dengan bahan cabai, serai, bawang merah, bawang putih, dan *bebungkilan* (akar-akaran) seperti jahe, *bangle*, lengkuas, kunyit, dan kencur. *Bangle* adalah sejenis jahe yang baunya harum. Manfaat *bangle* adalah untuk menghilangkan bau amis bahan yang dimasak, serta menurunkan panas tubuh, dan mencegah perut kembung. *Base wangen* adalah bumbu pengharum yang terdiri atas lada hitam, lada putih, *tabia bun* (cabai puyang) jintan, jangu (sejenis ranting), kemiri, pala, terasi. Dalam bumbu Bali tidak menggunakan cengkeh sebagai pengharum karena baunya terlalu tajam sehingga dapat menghilangkan rasa.

Dalam bumbu Bali seringkali ditambahkan pengharum seperti daun salam, daun jeruk nipis, kulit jeruk nipis, bongkot (batang kecombrang), dan keciciang (bunga kecombrang). Sedangkan *Base cenik* artinya adalah bumbu kecil atau bumbu seadanya. Misalnya ayam panggang *sere tabia*. Artinya ayamnya hanya dilumuri cabai dan terasi, lalu dipanggang. Ikan juga sering cukup dibakar dengan *kesuna cekuh* (bawang putih dan kencur dihaluskan dengan minyak kelapa) dan disajikan dengan sambal matah saja (irisan bawang merah mentah, irisan sereh, dan dicampur dengan minyak kelapa). Penggunaan limau Bali pada bumbu Bali juga sangat khas pada akhir proses memasak bila dibandingkan dengan jeruk nipis yang banyak ditemui di Indonesia.

*Storytelling* makanan tradisional Bali seringkali dikaitkan dengan sejarah dan budaya Bali. Sebagai contoh adalah masakan Betutu, Lawar, dan Sate Lilit. Masakan Betutu yang biasanya menggunakan ayam atau bebek, artinya adalah



proses mengolah daging. Pengolahan masakan betutu sangat khas, yaitu diberi lapisan pembungkus daun pinang, lalu diberi bara sekam, kemudian dimasukan ke dalam tanah dari batu-batu yang sudah di panaskan. Betutu dulunya, hanya disajikan saat upacara adat. Masakan betutu tradisional dimasak dengan cara yang unik nan rumit, serta memakan waktu yang panjang bisa hampir 5 sampai 10 jam. Cara memasak yang unik dan rumit dari betutu membuat makanan khas Bali ini banyak digemari wisatawan.

Masakan Lawar adalah salah satu kuliner yang sudah terkenal di Bali. Lawar merupakan salah satu kuliner yang disajikan saat upacara keagamaan di Bali di samping sebagai salah satu kelengkapan upacara. Dalam menikmatinya, suguhan lawar biasanya dirangkai dengan kuliner lainnya termasuk nasi putih sehingga sering disebut Nasi Campur Khas Bali. Jenis lawar umumnya sebagai kelengkapan upacara di masyarakat Bali ada beragam, terdiri dari lawar merah dan lawar putih. Secara pokok, lawar terdiri dari beberapa bahan. Pertama adalah daging. Kedua adalah bumbu yang terdiri dari buah-buahan, dedaunan, serta umbi-umbian (pala bungkah dan pala gantung). Jika dikaitkan dengan Catur Dala (empat dewa sesuai empat arah mata angin), maka beberapa bahan bisa mewakilinya. Pertama, kelapa yang berwarna putih adalah simbol Dewa Iswara, penguasa arah timur. Kedua, darah berwarna merah merupakan simbol Dewa Brahma yang menjadi penguasa arah selatan. Selanjutnya bumbu-bumbu yang berwarna kuning merupakan simbol Dewa Mahadewa penguasa arah barat, sedangkan warna hitam seperti terasi merupakan simbol Dewa Wisnu penguasa arah utara. Dari segi rasa, masakan Lawar memiliki bermacam rasa yang menyimbolkan pengalaman hidup, yakni rasa manis dari gula merah, asam dari buah asam, asin dari garam, pahit tapi harum



dari dari buah limau, pedas dari cabai, hingga agak busuk dari terasi. Semua bahan ini akan menjadi satu-kesatuan sehingga merupakan cita rasa yang khas. Lawar merupakan kuliner yang unik karena berupa satu-kesatuan bahan yang diaduk dan menjadi hidangan yang nikmat untuk disantap. Secara filosofi, masyarakat di Indonesia, khususnya Bali terdiri dari beraneka ragam latar belakang yang semuanya menjadi satu dan saling melengkapi.

Masakan Sate Lilit, dalam bahasa Bali berarti membungkus seperti wujud asli sate lilit. Tusuk sate lilit tebal dan lebar dari sate biasanya yang terbuat dari batang serai atau bambu. Sejak dulu, sate lilit biasa dibuat untuk persembahan ketika mengadakan upacara keagamaan sebagai bentuk penghormatan kepada para dewa. Sate lilit biasanya dibuat dalam jumlah banyak atau skala besar, bahkan bisa sampai melibatkan 100 orang pria untuk membuatnya. Proses pembuatan sate lilit dipercayakan dilakukan oleh pria sejak dulu, mulai dari meracik, menyembelih, melilit hingga membakar sate. Proses yang lebih cenderung dilakukan para pria inilah, sate lilit memiliki filosofi yang kuat dalam kejantanan pria. Bahkan jika ada pria yang tak bisa membuat sate lilit, maka akan dipertanyakan kejantannya.

Manfaat atau fungsi makanan tradisional Bali bermakna religius dan sosial karena bentuk dan jenis makanan tradisioanl Bali juga dikaitkan dengan simbol warna Dewata Nawa Sanga. Dewata Nawa Sanga dalam ajaran agama Hindu adalah dewata penjaga kesembilan arah atau penjuru mata angin. Makanan tradisional Bali juga dipersembahkan sebagai ulam suci atau banten/ sesajen yang dipersembahkan saat upacara Butha Yadnya. Makanan tradisional Bali juga dikaitkan dengan jumlah dan bentuk kuliner yang dihidangkan berdasarkan status dan kedudukan seseorang. Bentuk dan jumlah makanan



tradisional Bali yang dihidangkan kepada seseorang sesuai dengan kedudukan dan jabatannya di masyarakat. Makanan tradisional Bali juga bermakna gender, dengan jumlah yang lebih banyak kepada laki-laki daripada perempuan. Dan bahan dari bumbu utama khas Bali yaitu *Base Genep* mampu menghambat pertumbuhan bakteri sehingga diyakini sebagai antioksidan yang kuat. Sehingga penggunaan *base genep* dalam pengolahan makanan diharapkan dapat mengurangi risiko penyakit akibat mengonsumsi makanan tradisional Bali.

### ***Cooking Class* sebagai Aktivitas Gastronomi Berbasis Budaya di Bali**

Penawaran kegiatan *cooking class* di Bali terlihat hampir pada semua akomodasi, seperti Hotel, villa, bahkan pada *homestay* Desa Wisata termasuk sekolah memasak yang berdiri sendiri. Aktivitas yang ditawarkan sebagian besar dimulai dengan berbelanja bahan makanan, memasak makanan, dan menikmati makanan yang telah dimasak sambil diskusi terkait sejarah dibalik makanan tersebut. Harga yang ditawarkan pun beragam tergantung pada jumlah peserta dan paket yang diikuti. Sebagian besar paket *cooking class* memiliki ciri khas yang sama yaitu berbelanja, memasak dan menikmati makanan. Yang membedakan hanya pada jenis makanan yang akan dimasak serta lokasi atau tempat kegiatan *cooking class* tersebut dilaksanakan. Menurut data dari salah satu *platform online* yaitu [www.cookly.com](http://www.cookly.com) terdapat 12 lokasi *cooking class* di Bali yang sering diminati oleh wisatawan mancanegara, yaitu Nusa Dua, Kuta, Canggu, Seminyak, Sanur, Jimbaran, Uluwatu, Tanah Lot, Ubud, Sidemen, Amed, dan Karangasem. Dalam usulan website ini wisatawan memberikan komentar atau penilaian *excellent* pada kegiatan *cooking class* di Bali.



Penelitian Bell (2014) dengan judul *Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking school*, menganalisis tentang infiltrasi oleh wisatawan terhadap ruang domestik otentik pada kelas memasak di rumah Bali. Sekolah memasak telah menjadi perusahaan wisata populer di Bali. Sementara banyak dari ini terletak di resor kelas atas dan hotel, ada juga banyak operator warung (restoran lokal kecil di mana pemilik menggunakan dapur rumah mereka untuk keluarga dan pelanggan) yang menggunakan fasilitas rumah tangga ini untuk menjadi tuan rumah pelajaran memasak. Sebagian besar kepuasan wisatawan dalam menghadiri kelas-kelas semacam itu adalah pengunjung dapat menghabiskan waktu di lingkungan domestik dan dengan keluarga orang Bali setempat. Ruang yang biasanya terlarang bagi pengunjung dapat diakses. Ini menjamin rasa 'otentik' Bali. Sementara itu, bagi para pengusaha sekolah memasak, komodifikasi budaya sehari-hari mereka sendiri dapat menjadi cara mereka untuk mencapai mata pencaharian yang berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa peran budaya sangat penting dalam aktivitas wisata gastronomi di Bali walaupun terjadi komodifikasi budaya pada kehidupan masyarakat itu sendiri karena penggunaan ruang pribadi.

Penelitian oleh Kvalsvik (2017) dengan judul *Authentic Meal Experiences at Cooking Classes in Bali* menganalisis tentang otentisitas pengalaman makan wisatawan berdasarkan hasil dari Hansen (2005). Dengan pendekatan kualitatif pada tiga *cooking class* di wilayah Ubud, Gianyar, Bali, penelitian ini menggunakan hasil wawancara dari 17 orang wisatawan yang sudah pernah mengikuti kegiatan *cooking class* di Ubud. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan *cooking class* di Bali dinyatakan sebagai pengalaman makan yang otentik dilihat dari sisi budaya. Elemen otentik *cooking class* budaya Bali yang





Gambar 8.1  
Dapur Tradisional Bali (Melapa Melapi THK Awards: 2019)

dimaksud dalam penelitian ini yaitu makanan tradisional Bali, tempat memasak tradisional, proses memasak tradisional dan lokal Chef/ pengajar lokal.

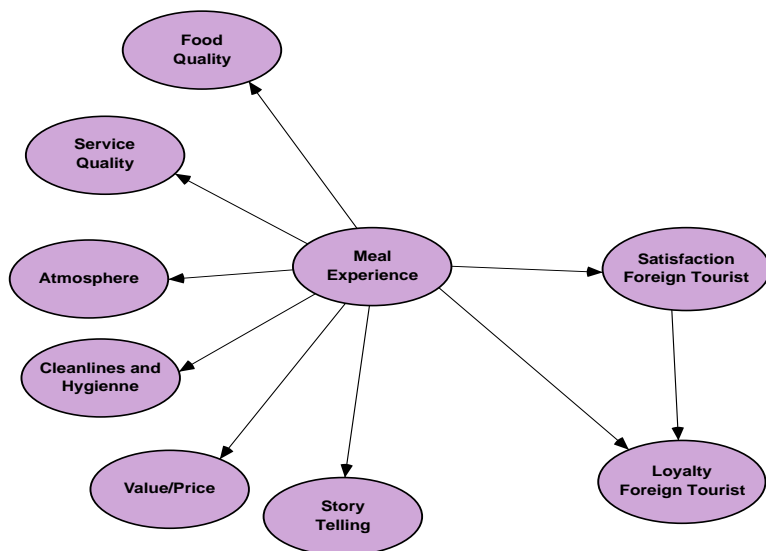
Hasil survei dan wawancara dari pemilik usaha *cooking class* di Bali, yaitu Mudana *Cooking Class* di Denpasar, makanan yang sering diminati oleh wisatawan ketika mengikuti kegiatan *cooking class* di Bali adalah pilihan makanan tradisional seperti Ayam Betutu, Sate Lilit, Jukut Urab, Sambal Embe dan Nasi Putih. Untuk tempat memasak biasanya ditunjukkan dapur tradisional Bali dengan ciri khasnya menggunakan kayu dalam proses memasak. Dalam event Melapa Melapi Tri Hita Karana (THK) Awards tahun 2019 di Denpasar, salah satu kriteria dalam penilaian adalah adanya penggunaan dapur



tradisional Bali. Dalam dapur tradisional ini biasanya terdapat 2 patung kecil, yaitu Melapa dan Melapi yang memiliki filosofi yang unik dan menarik untuk diceritakan kepada pengunjung.

Sedangkan proses memasak tradisional wisatawan disuguhkan proses pembuatan ayam Betutu menggunakan kukusan tradisional dan semua proses akan diberikan oleh pengajar orang lokal. Sehingga semua elemen pengalaman otentik dalam kegiatan *cooking class* ini akan mencirikan budaya Bali yang sangat diminati oleh wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan *cooking class* di Bali sudah sesuai dengan harapan wisatawan yaitu untuk mendapatkan pengalaman makan yang unik dan otentik.

Penelitian Hendriyani, *et al.* (2020) dengan judul *The loyalty model of foreign tourists consuming traditional Balinese food*, menganalisis pembentuk pengalaman makan wisatawan di Bali pada tiga aktivitas wisata kuliner atau gastronomi, yaitu *festival*, *cooking class*, dan *food tour*.



Gambar 8.2  
 Model Loyalitas Wisatawan pada Makanan Tradisional di Bali  
 (Hendriyani *et al.*: 2020)

Penelitian ini menghasilkan temuan baru bahwa peran *storytelling* sangat signifikan dan positif dalam membentuk pengalaman makan (*meal experience*) wisatawan untuk mendapatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan pada makanan tradisional di destinasi wisata. Pembentuk pengalaman makan wisatawan lainnya yaitu kualitas produk, kualitas layanan, suasana, kebersihan, dan harga juga memiliki perannya masing-masing. Pada aktivitas gastronomi yaitu *cooking class* kegiatan *food storytelling*/ cerita dibalik makanan sangat dipentingkan karena terkait makanan tradisional khususnya peran budaya dan sejarah yang dihubungkan dengan makanan. Hal ini sudah sesuai dengan *Triangle Concepts of Indonesia Gastronomy* (2016) bahwa makanan, sejarah dan budaya akan saling terkait satu sama lain untuk makanan tradisional di Indonesia.

Hasil penelitian oleh Bell (2014), Kvalsvik (2017), dan Hendriyani *et al.* (2020), menyatakan bahwa kegiatan *cooking class* di Bali merupakan pengalaman makan otentik sekaligus mempelajari budaya Bali. Peran *storytelling* sangat penting dalam membentuk pengalaman makan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan mengkonsumsi makanan tradisional Bali melalui kegiatan *cooking class*. Hal ini potensinya sangat besar untuk dapat dikembangkan ke depannya oleh *stakeholder* terkait.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas wisata gastronomi di Bali salah satunya adalah kegiatan belajar memasak/ *cooking class*. Budaya memiliki peran penting dalam pengalaman otentik wisatawan dalam kegiatan *cooking class* di Bali. Elemen penting budaya sebagai pengalaman otentik wisatawan yaitu makanan tradisional Bali, tempat memasak, proses memasak dan pengajar





lokal, walaupun terdapat komodifikasi budaya karena adanya penggunaan ruang pribadi masyarakat dalam kegiatan *cooking class* yang dikelola langsung oleh masyarakat. Dan terakhir peran *storytelling* menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan sesuai dengan *Triangle Concept of Indonesia Gastronomy*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akademi Gastronomy Indonesia (AGI). 2016. *Triangle Concept of Indonesian Gastronomy*. Jakarta
- Anne-Mette Hjalager. 2001. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Ardika, I. W., Suter, I.K., Wardi, I.N., Wiguna, I.G.N.T., Yusa, N.M., Kurniawan, P.W. 2018. *Kuliner Bali dalam Naskah Lontar Masyarakat Bali*. Swasta Nulus. Denpasar.
- Ardika, I.W. 2011. "Gastronomi dalam Pariwisata Budaya", dalam Putra, I.N.D dan Pitana, I.G. (eds) *Pemberdayaan & Hiperdemokrasi dalam Pembangunan Pariwisata, Persembahan untuk prof. Ida Bagus Adnyana Manuaba*, pp.17-27. Denpasar: Pustaka Larasan
- ASEAN Secretariat. 2016. *ASEAN Homestay Standard*. Accessed in July 20, 2018. From [www.asean.org](http://www.asean.org). [Http://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN\\_Homestay-Standard-pdf](http://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN_Homestay-Standard-pdf)
- Bell.C. 2014. *Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools*. *Tourists Studies* 2015, vol. 15 (1) 86-100. DOI : 10.1177/1468797614550958. SAGE Publication
- Cookly.2020. *Cooking class Bali. Explore locations in Bali*. Seminyak, Kuta, Ubud, Nusa Dua, Karangasem, Tanah Lot, Sidemen, Amed, Uluwatu, Canggu, Jimbaran, Sanur



- Cousins, J., Foskett, D., Gillespie, C. 2002. *Food and Beverage Management*. Pearson Education Limited. England. Second Edition. ISBN 0582452716, pp.14-15
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2019. *Direktori Kepariwisataaan Provinsi Bali Tahun 2019*. Denpasar
- Hansen K.V., Jensen, O and Gustafsson, I.B. 2005. *The meal experiences of a la carte restaurant customers*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5:2, page 135-151. DOI: 10.1080/15022250510014417
- Hendriyani I.G.A.D, Made Budiarsa, Made Antara, Nyoman Sudiarta. 2020. The Loyalty Model of Foreign Tourists Consuming Traditional Balinese Food. *Global Business & Finance Review*. Volume 25. Issues 3 (FALL 2020) p. 34-48.
- Pemerintah Daerah Provinsi Bali. 2012. *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataaan Budaya Bali*
- United Nations World Tourism Organisation. 2017. *Second Global Report on Gastronomy Tourism: Sustainability and Gastronomy* Madrid: World Tourism Organization
- United Nations World Tourism Organisation. 2012. *Global Report on Food Tourism*. In. P. Jordan (Ed.). Vol. 4, pp. 68. Madrid: World Tourism Organization
- Kruger, V. 2014. *Balinese Food. The Traditional Cuisine and Food Culture of Bali*. Tuttle Publishing. Amerika
- Kvalsvik, F.T. 2017. *Authentic" Meal Experiences at Cooking Classes in Bali*. Master Thesis. Norwegian School of Hotel Management
- Shaw G. and William M. 1997. *Critical Issues in Tourism*. Oxford. UK Blackwell Publisher
- Sharples, Liz and Hall, C. Micahel. 2018. *Food and Wine Festivals and Events around the World. Development, Management and Markets*. Elsevier. Ltd.



Suandra. 1972. *Dharma Caruban* (Tuntutan Ngebat). Denpasar. CV Kayumas Agung

Suci, dkk. 1986. *Pengolahan Makanan Khas Bali*. Denpasar. Proyek Penelitian dan Pengkajian Kebudayaan Bali. Direktorat Jendral Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Winarno, Bondan, Lidia Tanod, dan Harry Nazarudin. 2015. *100 Mak Nyus Bali*. PT Multi Bintang Indonesia. Jakarta



# ADAPTASI KEBIASAAN BARU: BUDAYA BARU DALAM DUNIA KULINER DI BALI



Ni Luh Suastuti

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada akhir 2019 telah membawa banyak perubahan pada kehidupan umat manusia. Pandemi Covid -19 adalah peristiwa menyebarkan penyakit corona virus 2019 di seluruh dunia. Wabah ini pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, China pada tanggal 1 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO pada tanggal 1 Maret 2020. Pandemi ini sudah berlangsung selama setahun dan menimbulkan banyak korban. Tentu banyaknya korban baik yang sakit maupun yang meninggal memunculkan kekhawatiran pada masyarakat. Kekhawatiran ini menimbulkan perubahan sikap dan perilaku masyarakat dunia, seperti kebiasaan berkumpul dan berpesta mulai dibatasi dan lebih memilih untuk melakukan pemesanan makanan dan menikmati makanan di rumah dengan jumlah orang yang sangat terbatas. Kegiatan berwisata juga sangat terbatas, kalau sebelum pandemi orang-orang dengan mudah dapat bepergian ke negara manapun dengan mudah, saat pandemi ini berwisata ke luar negeri menjadi hal yang sulit untuk dilakukan karena banyaknya negara yang melakukan *lockdown*. Dampak lain dari pandemi ini antara lain munculnya kebiasaan-kebiasaan baru yang dilakukan untuk menghindari paparan virus Covid-19 ini seperti misalnya adanya kebiasaan selalu mencuci tangan, menggunakan *hand sanitizer* serta menggunakan masker, memang hal seperti ini kita sudah lakukan sebelum pandemi



tetapi tidak menjadi suatu keharusan.

Lamanya pandemi Covid-19 dan belum diketahui kapan akan berakhir ini memukul sektor ekonomi dimana banyak perusahaan yang gulung tikar dan terpaksa harus menutup usahanya. Imbasnya adalah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran. Bali yang menggantungkan ekonomi dari sektor pariwisata tentunya sangat terpengaruh dari sektor ekonomi. Banyak usaha, seperti hotel, *travel agent*, dan restoran yang terpaksa harus ditutup dan merumahkan karyawannya. Hal ini tentu berdampak pada daya beli masyarakat Bali yang menurun drastis. Usaha kuliner juga terdampak oleh situasi ini. Pemerintah tentu tidaklah tinggal diam dengan situasi ini. Untuk itulah digencarkan adaptasi kebiasaan baru di masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat beradaptasi dan bertahan di masa pandemi.

Pemerintah mengambil langkah untuk menerapkan kebijakan new normal atau tatanan kehidupan normal baru sebagai respon lamanya pandemi berlangsung. Tentunya dengan diterapkannya tatanan kehidupan normal baru ini dapat diadaptasi oleh masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari. Adaptasi kebiasaan baru dimunculkan agar masyarakat dapat beradaptasi dengan situasi pandemi Covid-19 ini. Diharapkan dengan adanya adaptasi kebiasaan baru ini masyarakat dapat tetap melakukan berbagai aktifitas baik aktifitas ekonomi sosial dan adat istiadat. Adaptasi kebiasaan baru tentunya juga akan memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru di masyarakat yang nantinya akan terus menerus dilakukan dan pada akhirnya akan menjadi sebuah budaya baru di masyarakat. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, Bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni (wikipedia, 2021). Bagaimana



dengan budaya di Bali dengan adanya pandemi Covid-19 khususnya tata cara pelayanan makanan dan minuman pada berbagai acara di Bali seperti pelayanan makanan dan minuman pada acara – acara adat, pelayanan makanan dan minuman di restoran dan rumah makan? Apakah pandemi ini menciptakan kebiasaan – kebiasaan baru pada pelayanan atau penyajian makanan dan minuman di Bali? Dimana kita ketahui bahwa budaya Bali sangat kental dengan gotong royong, kebersamaan, melibatkan banyak orang, budaya kolektif dan sangat berbanding terbalik dengan kondisi pandemi Covid-19 dimana masyarakat sangat dibatasi dalam beraktivitas secara berkelompok, harus melakukan *physical distancing* (menjaga jarak), diberlakukannya PSBB sehingga ini dapat membatasi ruang gerak masyarakat Bali dalam melakukan aktifitas adat.

### **Kajian Pustaka**

Susanto, dkk. (2020) menemukan bahwa pandemi Covid-19 berdampak besar pada segala aspek kehidupan masyarakat tidak terkecuali pada aspek budaya, seperti Desa Petiken, Driyorejo, Gresik pada masa pandemi semua tradisi baik yang bersifat budaya maupun keagamaan dihimbau agar ditiadakan sementara. Pada awal pandemi warga Desa Petiken dianjurkan untuk menghentikan sementara semua aktifitas baik yang bersifat budaya maupun keagamaan. Pada masa PSBB terdapat tradisi tahunan yang tetap dilaksanakan oleh masyarakat sebagai bentuk pelestarian budaya seperti Megengan, sedangkan pada masa normal baru dengan ketentuan kelonggaran PSBB, Sebagian tradisi dilaksanakan kembali meskipun belum memiliki izin dengan risiko penularan Covid-19. Hal ini didasari karena budaya yang sudah melekat pada jiwa masyarakat.

Adanya pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam pelayanan makanan dan minuman di restoran dan rumah makan. Perubahan dalam hal pelayanan



ini diakibatkan karena diterapkannya standar Kesehatan yang merupakan adaptasi kebiasaan baru untuk mencegah penularan Covid-19 ini di restoran dan rumah makan. Menurut Nurbaya, Chandra, dan Ansar (2020) adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan berupa menyediakan fasilitas cuci tangan, pembatas plastik, menjaga jarak meja/kursi dan mewajibkan konsumen menggunakan masker. Dan yang paling penting adalah terjadi peningkatan keamanan pangan pada proses pengolahan makanan dengan mewajibkan pengolah makanan menggunakan masker dan sarung tangan plastik sekali pakai.

### **Adaptasi Kebiasaan Baru, Pariwisata, Budaya Baru, dan Dunia Kuliner di Bali**

*New normal* mulai diwacanakan oleh Pemerintah Indonesia sekitar bulan Mei 2020 dan mulai diterapkan sekitar bulan Juni 2020 dengan dibukanya pusat-pusat perbelanjaan dan pelonggaran PSBB. *New normal* diberlakukan oleh pemerintah agar masyarakat dapat beraktifitas kembali dan roda ekonomi pun akan tetap berputar. Belakangan ini istilah *new normal* diganti dengan adaptasi kebiasaan baru dimana esensi kedua istilah ini sama yaitu mendorong masyarakat untuk terbiasa dengan hal-hal baru seperti melakukan *physical distancing*, memakai masker, mencuci tangan, membawa *hand sanitizer*, wisuda online, rapat online dan sebagainya (Murtiningsih, 2020). Adaptasi kebiasaan baru ini juga diadopsi oleh masyarakat Bali. Pandemi Covid-19 memporakporandakan pariwisata di Bali yang menjadi tumpuan ekonomi masyarakat Bali. Banyak hotel ditutup, *travel agent* banyak yang bangkrut, restoran yang dulunya menjamur melayani para wisatawan juga tutup dan tidak tahu kapan akan dibuka kembali. Bahkan usaha-usaha restoran yang sudah memiliki nama besar yang termasuk perusahaan waralaba dunia juga kelimpungan berharap bisa bertahan di tengah pandemi. Mereka ikut terombang ambing ditengah



terpaan badai pandemi dan ikut bersaing dengan usaha-usaha kuliner baru yang banyak dibuka oleh para karyawan yang dulunya bekerja disektor pariwisata. Kehilangan pekerjaan membuat para mantan karyawan hotel, dan restoran inipun membuka usaha rumah makan ataupun restoran untuk bertahan secara ekonomi.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengambil langkah dengan mengeluarkan buku panduan pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan (CHSE) untuk di sektor pariwisata pada Bulan Agustus 2020, salah satunya adalah tentang restoran dan rumah makan. Diterbitkannya buku panduan ini bertujuan untuk dapat dijadikan panduan oleh para pengusaha dan/ atau pengelola serta karyawan rumah makan/restoran dalam adaptasi kebiasaan baru. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan oleh rumah makan/restoran dalam adaptasi kebiasaan baru dapat dilihat dalam buku panduan pelaksanaan kebersihan, Kesehatan, dan keselamatan di restoran/rumah makan yang sudah diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bagaimana adaptasi kebiasaan baru pada pelayanan makanan dan minuman yang diterapkan di hotel, restoran dan rumah makan? Apakah terjadi perubahan-perubahan yang pada akhirnya akan membudaya?

Di industri perhotelan, restoran, dan rumah makan selama ini dikenal berbagai bentuk pelayanan yang diterapkan seperti adanya pelayanan *American Service* (pelayanan ala Amerika), *Russian Service* (pelayanan ala Rusia), *French service* (pelayanan ala Prancis), *Buffet service* (pelayanan prasmanan), dan banyak lagi jenis pelayanan lainnya. Menurut Davis dkk. (2008) mengatakan bahwa metode pelayanan makanan dan minuman dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori antara lain *self service* (tamu melayani dirinya sendiri), *waiter service* (pelayanan makanan dan minuman dilakukan oleh *waiter*/pramusaji), dan *special service arrangements* (pelayanan makanan





dan minuman dengan pengaturan *special/khusus*). Masih menurut Davis dkk dalam bukunya yang berjudul *Food and Beverages Management* (2008) menjelaskan sebagai berikut:

1. *Self service* adalah salah tipe pelayanan makanan dan minuman dimana waiter/pramusaji tidak datang ke meja tamu untuk menyajikan makanan dan minuman, tetapi tamu sendirilah yang mengambil sendiri makanan dan minuman, peralatan makan seperti sendok, garpu, dan lain – lain serta membawa sendiri makanan dan minumannya ke meja tamu. Jenis – jenis pelayanan yang masuk ke dalam kategori *self service* juga sangat banyak antara lain:
  - a. *Tradisional cafeteria* dimana makanan *display* di counter – counter dan tamu mengambil *tray* sendiri dan memilih makanan yang diinginkan serta ada staff pelayanan yang membantu tamu mengambil makanan di setiap Konter. Tamu membayar langsung dikasir yang disediakan diujung barisan makanan dan minuman.,
  - b. *Carousel* adalah pelayanan makanan yang dilakukan diatas rak-rak berjalan/berputar yang telah disediakan. Makanan diletakkan diatas rak berjalan dari dapur menuju ke area pelayanan dan tamu mengambil sendiri makanannya dan membayar di kasir.
  - c. *Vending Machine* saat ini sudah semakin populer dan memiliki arti menjual dari mesin. *Vending Machine* disediakan untuk konsumen dengan produk tertentu (bisa makanan dan minuman) dan dengan sistem pembayaran tertentu seperti uang koin, kartu kredit dan sebagainya. *Vending Machine* ini ada bermacam – macam seperti *vending machine* untuk minuman (*Beverages vendor*), *Food vending machine* ( *vending mesin untuk makanan*), *snack vending*



*machine* (vending mesin untuk makanan rungan, *Hot meal vending machine* (vending mesin untuk makanan ringan) dan sebagainya.

- d. *The Buffet* adalah salah satu jenis pelayanan dimana makanan di-*display* di meja buffet dan tamu mengambil sendiri piring, memilih makanan dan mengambil makanannya sendiri di meja buffet tersebut.
  - e. *Take away/take out service*, pelayanan ini lebih dikenal di USA, pelayanan ini mengeksploitasi konsep makanan cepat saji (*fast food*). Makanan yang disajikan distandarisasi seperti pelayanannya terstandar, packaging produk juga terstandardisasi. Tamu memesan makanan dan segera mendapatkan makanannya dan membayarnya, Tamu dapat membungkus makanannya atau makan ditempat yang telah disediakan.
2. *Waiter service* adalah pelayanan makanan yang dilakukan di meja tamu, atau di counter bar dan dilakukan oleh waiter/pramusaji. *Waiter service* ini dapat dibedakan sebagai berikut:
- a. *Counter / bar service* adalah pelayanan makanan dan minuman dimana tamu duduk di kursi bar di depan konter (*bar stools*) dan *waiter* melayani makanan dan minuman. Biasanya meja bar berbentuk U (*U shape*) dan dapat melayani 10 sampai 14 orang tamu.
  - b. *Table service* adalah *waiter* membawakan makanan dan minuman ke meja tamu dan meletakkannya dihadapan tamu bisa juga makanan sudah siap di atas piring tamu ataupun bisa juga berbentuk *silver service* dimana makanan ditata di atas piring saji dan ditransfer ke piring tamu, Jenis dari *table service* ini sangat banyak antara lain:



- 1.1 *American Service* adalah jenis pelayanan makanan dan minuman dimana makanan sudah ditata di atas piring tamu di dapur dan dibawa oleh *waiter* ke meja tamu dan diletakkan di hadapan tamu.
  - 1.2 *Russian Service* lebih dikenal dengan *silver service* dimana makanan diporsikan di dapur ditata diatas *silver salver* lalu dibawa ke restoran. Piring tamu diletakkan di depan tamu lalu makanan disajikan dari *silver salver* ke piring tamu.
  - 1.3 *French Service* adalah metode *table service* yang paling rumit dimana makanan dipersiapkan di dapur diatas *silver salver* lalu dibawa ke restoran oleh *waiter*. Makanan lalu diletakkan di atas kereta kecil (*gueridon*) yang dilengkapi pemanas, lalu makanan dibuat (dipanaskan, ataupun di-*flambe* di depan tamu dan makanan disajikan diatas meja tamu).
  - 1.4 *English Service* biasanya hanya digunakan di *private function* dimana makanan dipersiapkan di dapur, tetapi tidak diporsikan. Biasanya makanan masih utuh seperti kalkun utuh satu ekor lalu *host* akan meng-*carving* kalkun dan memorsikan di atas piring tamu lalu disajikan di depan tamu.
- c. *Banquet service* biasanya dikaitkan dengan hotel besar tetapi saat ini *banquet* juga diterapkan di restoran-restoran yang lebih kecil. Jenis dari penataan meja dalam *banquet* bermacam-macam menggunakan meja bundar, persegi, persegi panjang dan sebagainya. *Banquet* bisa dipesan untuk enam sampai delapan orang tamu untuk *private dinner* ataupun dengan jumlah tamu yang sangat banyak bahkan bisa ribuan



orang tamu. Pelayanan makanan dan minuman bisa menggunakan *American service* ataupun *Russian service*.

- d. *Room service* adalah pelayanan makanan dan minuman di kamar tamu.
3. *Special Arrangement Service* dalam dunia katering sangatlah penting memperhatikan bagaimana makanan dan minuman diantarkan dan disajikan langsung kepada konsumen, contohnya pasien dirumah sakit, penumpang di pesawat ataupun orangtua yang hanya bisa tinggal dirumah. Dalam keadaan seperti inilah memerlukan pelayanan makanan dan minuman yang diatur secara khusus (*special arrangement service*). Ada beberapa model pelayanan ini seperti:
- a. *Centralized tray service* :pelayanan ini biasanya digunakan di rumah sakit dimana tamu diberikan kartu untuk memilih makanannya sehari sebelumnya lalu makanan keesokan harinya akan disajikan diatas tray dan dibawa kekamar pasien.
  - b. *Tray*. Penggunaan *tray* dalam pelayanan makanan dan minuman sangat beragam fungsinya, bisa sebagai alat untuk mengantarkan makanan kepada tamu, bisa juga sebagai pengontrol porsi makanan. Tray ini banyak dipergunakan pada pelayanan makanan dan minuman di pesawat udara (*airline catering*).  
Begitu banyaknya jenis pelayanan dalam dunia kuliner apakah dengan adanya adaptasi kebiasaan baru juga akan mengubah bentuk – bentuk pelayanan tersebut diatas?.

Seperti yang sudah dipaparkan dalam buku CHSE yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf ada beberapa hal yang harus



diadaptasi oleh hotel, restoran dan rumah makan dalam melakukan pelayanan makanan dan minuman. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan adaptasi baru antara lain: kursi yang diatur minimal satu meter antar tamu. Sering saat ini kita lihat setengah dari kursi-kursi di restoran diikat agar tidak dapat diduduki oleh tamu. Hal ini dilakukan untuk menjaga jarak antartamu restoran/rumah makan minimal satu meter dan diharapkan virus tidak menulari satu tamu dengan yang lainnya. Ada juga restoran/rumah makan yang memakai konsep ruang privat dimana restoran menyediakan ruang-ruang kecil yang saling terpisah untuk menjaga jarak antar tamu seperti dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1



Sumber: Suasana makan malam di restoran di Prancis dengan *physical distancing* (2020)

Tamu dan karyawan memakai masker juga menjadi suatu kebiasaan baru. Dulunya kita memakai masker hanya dalam keadaan kurang fit saja, tetapi saat ini masker sudah menjadi kewajiban bahkan sudah menjadi fashion. Masker bermunculan dengan berbagai motif dan bentuk berbeda-beda



dan unik. Mencuci tangan dan memakai *hand sanitizer* juga saat pandemi ini menjadi kebiasaan baru dan terus diingatkan. Pengecekan suhu tubuh didepan fasilitas publik juga merupakan hal baru yang saat ini dilakukan. Semua fasilitas publik menyediakan fasilitas cuci tangan dan ini. Penggunaan disinfektan untuk membersihkan ruangan dan peralatan juga menjadi suatu kebiasaan baru. Kita dapat melihat di kantor-kantor, restoran, rumah makan, bank, kampus, dan sekolah juga dilakukan penyemprotan disinfektan. Hal ini menjadi kebiasaan baru yang awalnya agak aneh kita lihat, tetapi lama kelamaan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan.

Bagaimana dengan tata cara pelayanan makanan dan minuman? Mari kita lihat bagaimana pengaruh dari adaptasi kebiasaan baru ini terhadap berbagai bentuk jenis pelayanan yang biasanya diterapkan di restoran/rumah makan :

1. Pelayanan *a* yang telah dipaparkan diatas bisa menjadi pilihan yang sangat baik dimasa pandemi ini khususnya pelayanan jenis *tradisional cafetaria*, *carousel*, *vending machine*, dan *take away* karena dalam beberapa pelayanan ini tamu melayani dirinya sendiri tetapi tetap dibantu oleh petugas ataupun mesin. Dalam *tradisional cafetaria* ada staff yang melayani tamu mengambilkan makanannya sehingga tidak akan banyak orang yang menggunakan sendok yang sama dalam mengambil makanan asalkan petugas tersebut melengkapi diri dengan APD seperti masker, sarung tangan dan *hand sanitizer* serta sering-sering mencuci tangan dan tentu saja kapasitas restoran juga dikurangi sehingga mengurangi kerumunan serta jangan lupa tetap menjaga jarak antar tamu minimal 1 meter. Dalam pelayanan *carousel* tamu dibantu oleh rak berjalan dimana makanan akan diletakkan diatas rak berjalan tersebut dan tamu mengambil makanannya sendiri. Pelayanan ini sangat bagus diterapkan di masa adaptasi baru karena sedikit sekali melibatkan orang



dalam pelayanan. *Vending machine* juga dapat menjadi pilihan yang sangat baik di masa pandemi karena hanya melibatkan mesin dalam pelayanan makanan dan minuman apalagi saat ini *vending machine* sudah berkembang dengan berbagai produk yang dapat dijual melalui *vending machine*. Sedangkan *take away* sangat baik diterapkan di masa pandemi karena tamu langsung membungkus makanannya dan membawa pulang sehingga cara pelayanan ini dapat mengurangi kerumunan.

Jenis pelayanan *Buffet* yang masuk ke dalam *self service* dalam penerapannya di masa pandemi dan adaptasi kebiasaan baru perlu dilakukan penyesuaian. Kalau dulu pelayanan *buffet/prasmanan*, melibatkan tamu sendiri dalam pelayanannya, saat ini pelayanan *buffet* di beberapa negara dilarang dilakukan untuk menghindari penyebaran virus corona. Jikapun prasmanan dilakukan harus diatur dengan protokol kesehatan yang ketat, seperti tamu tidak mengambil makanan yang didisplay dimeja buffet, tetapi ada beberapa staff yang berdiri disamping meja buffet untuk mengambilkan makanan. Hal ini dilakukan agar tamu tidak mengambil makanan dengan menyentuh peralatan secara bergantian karena akan sangat rentan menularkan virus.

2. *Waiter Service* pada masa adaptasi kebiasaan baru mungkin dapat menjadi pilihan yang bagus karena memang dalam pelayanan ini tamu dibantu dan dilayani oleh waiter sehingga pelayanan ini akan menjadi lebih private dan dapat terhindar dari penggunaan alat yang sama oleh banyak orang. Contohnya *waiter service* yang termasuk didalamnya *American service*, *French service*, *Russian service* dan *English service* sangat bagus diterapkan di masa pandemi asalkan tamu dan waiter tetap menerapkan protokol kesehatan seperti menjaga jarak



antar tamu dan waiter, memakai masker, menggunakan *hand sanitizer*, mencuci tangan, menggunakan sarung tangan bagi waiter/pramusaji, dan tamu tidak saling berbagi makanan dan alat makan dengan tamu lainnya. Sedangkan *Bar/counter service* juga cocok diterapkan di masa pandemi karena tamu yang dilayani terbatas dan ada jarak meja berupa konter antara tamu dan waiter. *Room service* di masa pandemi juga menjadi pilihan yang sangat bagus karena tamu dilayani secara individu dikamar dimana hal ini akan mengurangi kerumunan di fasilitas restoran di hotel, tetapi tentu biaya untuk pelayanan ini cukup mahal terutama biaya alat dan tenaga kerja. Pelayanan *banquet* dimasa pandemi dapat dilakukan dengan menggunakan pelayanan ala Rusia ataupun *American service* asalkan jumlah tamu yang dilayani dibatasi.

3. *Special Arragement Service* yang dapat berbentuk *centralized tray service* ataupun *tray* adalah pilihan pelayanan yang baik untuk diterapkan dimasa pandemi. Penggunaan tray secara terpisah antar konsumen dapat menghindari penularan virus antar konsumen asalkan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Disamping pelayanan makanan dan minuman di restoran, layanan antar makanan juga berkembang cukup signifikan di masa pandemi. Dapat dilihat dari data gofood mengalami peningkatan pemesanan selama pandemi. Menurut president corporate affairs Gojek Food ecosystem Rosel Lavina menyebutkan transaksi pesan antar makanan daring melalui gofood meningkat 20 persen selama pandemi Covid-19 karena diberlakukannya PSBB di beberapa kota. Kebiasaan-kebiasaan baru yang dilakukan oleh masyarakat akan menjadi budaya baru yang lama kelamaan masyarakat akan terbiasa melakukannya, contohnya kalau tidak memakai





masker akan merasa ada yang kurang, datang dari luar rumah akan otomatis mencuci tangan, membawa hand sanitizer jika beraktivitas diluar rumah, menjaga jarak dengan orang lain.

Adaptasi kebiasaan baru tidak saja diadaptasi oleh sektor usaha kuliner, Desa adat di Bali juga ikut menerapkan adaptasi kebiasaan baru ini. Masyarakat di Bali tidak lagi melakukan kegiatan-kegiatan adat dalam skala besar seperti dalam acara pernikahan, piodalan, dan acara-acara adat lainnya. Di awal pandemi acara pernikahan misalnya banyak tertunda, tetapi setelah adaptasi kebiasaan baru diterapkan, masyarakat mulai aktif lagi melakukan acara adat walaupun dalam skala kecil. Dalam upacara pernikahan misalnya hanya dihadiri dengan jumlah orang terbatas dan para tamu yang datang juga bergiliran sehingga jumlahnya tidak lebih dari 20 sampai 25 orang. Dulunya sebelum pandemi, ada budaya di Bali dimana dalam acara adat akan ada pesta jalan yaitu semacam makan – makan dengan cara prasmanan, ada juga budaya makan megibung di beberapa Kabupaten di Bali dimana makan dengan cara megibung ini dilakukan dengan makan secara bersama-sama dimana nasi dan segala lauknya ditempatkan disatu tempat dan dinikmati bersama- sama.

Di masa pandemi Covid-19 tentunya cara berpesta ala Bali ini sangat rentan terjadi penularan Covid-19 karena contohnya pada pesta jalan para tamu mengambil makanan dengan sendok yang sama di masing-masing hidangan yang disediakan di meja prasmanan sehingga sangat rentan terjadi penularan Covid-19 apalagi ada kebiasaan di Bali makan dengan tangan jauh lebih enak dibandingkan makan dengan sendok. Sama juga pada *megibung*, makan menggunakan tangan dan makanan digabung menjadi satu dengan tamu lainnya. Untuk itu mungkin ada beberapa hal yang harus dilakukan penyesuaian dalam pelaksanaan acara adat untuk menghindari penyebaran Covid-19. Untuk pesta jalan dapat dialihkan dengan mengubah ke dalam bentuk nasi kotak



dimana setiap tamu dapat diberikan satu paket nasi lengkap dengan lauknya dan kemudian tamu dapat menikmati makanannya secara bersama – sama, atau jika prasmanan/ pesta jalan masih ingin tetap dilaksanakan agar disiapkan pengayuh beberapa orang (ada orang yang berjaga di meja prasmanan) untuk membantu para tamu mengambilkan makanan dan minuman di meja prasmanan kemudian para tamu menikmati hidangan dengan sendok dan garpu. Sedangkan untuk *megibung* pada saat pandemi sebaiknya dilakukan dengan protokol yang ketat dimana para peserta *megibung* pada saat akan ikut *megibung* sebaiknya memang bebas dari virus corona dengan hasil tes swab/rapid antigen sehingga antara peserta *megibung* tidak saling menuliri virus corona.

## Penutup

Pandemi Covid-19 membawa banyak perubahan dalam masyarakat. Masyarakat harus dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi saat ini sehingga masyarakat dapat *survive*/bertahan di masa pandemi. Kehidupan ekonomipun diharapkan masih terus berjalan dengan diadopsinya adaptasi kebiasaan baru. Pada usaha kuliner khususnya dalam tata cara pelayanan makanan dan minuman misalnya dilakukan adaptasi baru seperti memberi jarak antarkursi minimal satu meter, karyawan dan tamu memakai masker, karyawan menggunakan sarung tangan untuk menjaga kebersihan makanan dan minuman, mencuci tangan dan menggunakan *hand sanitizer*, serta menyesuaikan model pelayanan yang digunakan, sebisa mungkin dihindari pelayanan yang melibatkan banyak tangan pada makanan dan alat-alat makanan dan minuman.

Sedangkan pada acara adat Bali juga dilakukan beberapa penyesuaian, misalnya pesta jalan perlu disesuaikan dan mengikuti protokol kesehatan, *megibung* sebagai salah satu



pelayanan unik di Bali dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

Davis, B dkk. 2008. *Food and Beverages Management*. Fourth Edition. Ebook Elsevier.USA.

Mas'Udi.W. dan Winanti.P.S 2020. *New Normal Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*. Gajah Mada University Press. Jogjakarta.

Nurbaya,Chandra,Ansar. 2020. *Perubahan Sistem Pelayanan Makanan Pada Usaha Kuliner Selama Masa Pandemi Covid-19 dan Era Kebiasaan baru di Kota Makasar*. Jurnal Kesehatan manarang. Vol 6. Nomor Khusus ISSN 2528-5602(Online), ISSN 2443-3861 (Print).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, dan Keselamatan di Restoran/Rumah Makan*.

Susanto.D.dkk. 2020. *Tradisi Keagamaan Sebagai Bentuk Pelestarian Budaya Masyarakat Jawa Pada Masa Pandemi*. SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya. Vol 2 Nomor 2.

World Health Organisation and Food and Agriculture Organisation for United Nation. 2020. *COVID-19 and safety: Guidance for food businesses*.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya> diunduh tanggal 5 Februari 2021.

<https://m.antaranews.com> diunduh tanggal 5 Februari 2021.



# GASTRONOMI: SEBUAH RUTE DAYA TARIK WISATA DI JIMBARAN, BALI



I Made Rumadana

## PENDAHULUAN

Dalam pengembangan makanan tradisional (*food*) yang juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat (*people*), hasil pengamatan di lapangan menunjukkan sampai saat ini masih jalan di tempat. Walaupun banyak restoran yang dibangun tetapi produk yang dijual bukan makanan tradisional Bali melainkan makanan dari negara lain seperti makanan Amerika, Jepang, Korea, India, China, dan Itali dan lain sebagainya. Hidangan khas Bali belum berperan secara berarti dalam bisnis kuliner dan gastronomi Bali. Demikian pula dengan makanan cepat saji produk Amerika dimana masyarakat Bali hanya berperan sebagai karyawan di perusahaan tersebut. Masyarakat Bali tidak memegang posisi kunci pada sektor industri jasa boga ini. Ardika (2011), menyatakan arah pembangunan kepariwisataan di Bali harus memberikan dampak berganda dan juga bersinergi dengan bidang pembangunan lainnya.

Industri di bidang boga seakan tidak pernah mengalami masa pasang surut. Ini dikarenakan sesulit apapun keadaan ekonomi manusia tetap membutuhkan makanan, baik sebagai kebutuhan utama maupun kebutuhan sekunder seperti makanan selingan. Akibat dari pandemi Covid-19, banyak karyawan hotel yang dirumahkan karena tamu yang menginap tidak sesuai dengan yang diharapkan pihak pengelola hotel. Karyawan hotel yang dirumahkan ini banyak yang berubah profesi menjadi pedagang makanan seperti nasi jingo, sate, soto dan lain sebagainya untuk menyokong pereko-



nomian keluarga. Mereka memasarkan produk secara langsung (*offline*) dan tidak sedikit pula yang melakukan secara daring (*online*).

Menurut BPS, Perkiraan Bank Indonesia (2020), Perkembangan *share* subsektor ekonomi kreatif provinsi Bali menunjukkan bahwa kuliner menempati urutan teratas dibandingkan dengan sektor yang lain seperti, kriya dan fesyen, penerbitan, aplikasi dan lainnya. Perkembangan yang terjadi dari data tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan bahwa perkembangan kuliner di Bali menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 0.32 persen (%) seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Table 1. Perkembangan *share* subsektor Ekraf Provinsi Bali 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Kuliner	67.29	66.95	66.61	66.28	65.96
Kriya & fesyen	24.61	24.72	24.83	24.93	25.04
Penerbitan	3.38	3.50	3.61	3.73	3.85
Aplikasi & lainnya	4.72	4.84	4.95	5.05	5.16

Sumber : BPS, Perkiraan Bank Indonesia

Dari data yang ditampilkan pada tahun 2020, maka dipandang perlu untuk mencari terobosan baru demi mendukung perkembangan *share* subsektor ekonomi kreatif provinsi Bali dibidang kuliner agar dapat berkembang kembali dan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan pemerintah provinsi Bali.

### Arti Penting Makanan di Destinasi Wisata

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparefrat) akan menjadikan kuliner sebagai ikon pariwisata nasional untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia



(Kemenparekraf, 2012). Soeroso dan Turgarini (2020:3) mengutarakan bahwa kuliner diambil dari kata *culinary* yang berhubungan dengan dapur, atau sesuatu yang menggunakan dapur. kuliner adalah seni, cara, teknik memasak makanan di sekitar atau berhubungan dengan dapur. Kuliner dikaitkan dengan memasak, terutama sebagai keterampilan atau seni yang dikembangkan. (Cambridge, 2020). Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kuliner berarti berhubungan dengan masak memasak.

Frochot (dalam Artinah, 2010) menyatakan bahwa, makanan telah ditemukan sebagai atribut di mana wisatawan memandang daya tarik suatu destinasi karena alasan selain iklim, akomodasi, dan pemandangan yang menawan, dengan demikian, makanan merupakan elemen fundamental dari produk wisata. Wisata terkait makanan dapat memungkinkan wisatawan untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti kegembiraan relaksasi, pelarian, status, pendidikan, dan gaya hidup.

Kata gastronomi muncul pertama kali sebagai judul sebuah puisi di Prancis pada tahun 1801 (Berchoux, 1804 dalam Scarpato, 2002). Selanjutnya menurut Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1994, gastronomi merupakan kenikmatan dalam menyantap makanan yang berkualitas baik dan refleksi dari proses konsumsi serta proses pengolahan makanan tersebut. Soeroso dan Turgarini (2020:4), mengutarakan bahwa banyak peneliti seperti Soeroso (2014a), Soeroso and Susilo (2013), Lilholt (2015), Shenoy (2005), Manolis (2010), Santich (2010), Pullphothong and Sopha (2013), menyatakan bahwa fokus gastronomi tidak hanya sekedar kuliner di dapur tetapi juga berhubungan dengan seluk beluk kebudayaan khususnya perilaku manusia dalam memilih bahan baku, dan kemudian dalam mencicipi, merasakan, menyajikan makanan dan memiliki pengalaman mengonsumsi, mencari, belajar, meneliti dan menulis tentang makanan dan segala sesuatu yang ber-



hubungan dengan etika, etiket, dan nutrisi untuk orang lain.

Wisata gastronomi bagi beberapa kalangan disalah artikan dengan wisata kuliner dimana wisata kuliner mempunyai ruang lingkup yang sangat terbatas. Wisatawan kuliner hanya terbatas pada keinginan untuk menikmati makanan yang sudah terkenal seperti babi guling Gianyar, gudeg Yogya, sio may dan mie kocok Bandung, dan sebagainya. Jadi tidak termasuk kegiatan seperti yang diuraikan oleh Erik Wolf, Chair, *Oregon Culinary Tourism Task Force* dalam Suradnya, (2011), yaitu wisata gastronomi memiliki beberapa karakteristik yang menguntungkan bagi pariwisata yakni; (1) wisatawan gastronomi tersebar di semua tingkatan usia, (2) mereka tertarik dengan aktivitas rekreasi di alam bebas (*outdoor recreation*), (3) wisatawan gastronomi juga tertarik akan aktivitas budaya, pertunjukan dan festival, (4) wisata gastronomi merupakan satu-satunya jenis wisata yang dapat dinikmati dengan kelima indra yang dimiliki, (5) wisata gastronomi tidak mengenal musim, dan (6) wisatawan gastronomi tergolong jenis wisatawan eksplorer.

Yurtvесе dan Kaya (2011), memaparkan bahwa peningkatan konsumsi dari makanan lokal pada kegiatan berwisata juga memengaruhi peningkatan akan perhatian terhadap perkembangan makanan lokal sebagai nilai tambah dalam pariwisata. Selanjutnya (Quan dan Wang, 2004) menyatakan makanan dan minuman sebagai produk tujuan dapat bertindak sebagai motivator primer atau sekunder yang dapat menambah citra suatu destinasi wisata. Makanan tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar untuk konsumsi wisatawan tetapi juga merupakan elemen penting dari budaya daerah (Jones dan Jenkins, 2002)

### **Rute Gastronomi yang Ideal**

Bali merupakan daerah tujuan wisata internasional yang sudah terkenal di seluruh dunia karena memiliki berbagai



daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Kabupaten Badung yang merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Bali. Berdasarkan Perda Provinsi Bali No. 16 tahun 2009, tentang Rencana Tata Ruang Provinsi Bali, ditetapkan wilayah-wilayah yang dijadikan sebagai kawasan pariwisata di Kabupaten Badung meliputi 3 kawasan yaitu Nusa Dua, Kuta, dan Tuban. Kawasan pariwisata di Kabupaten Badung disajikan Tabel 2.

Tabel. 2  
Kawasan Pariwisata Di Kabupaten Badung

No	Kawasan	Desa/ Kelurahan	Kecamatan	Batas Fisik
1	Nusa Dua	Benoa Jimbaran Ungasan Pecatu Kutuh	Kuta Selatan	Utara: Batas selatan Bandara Ngurah Rai Timur: Pantai timur kelurahan (Tuban, Jimbaran, dan Benoa). Selatan: Pantai Selatan kelurahan (benoa, unggasan, pecatu, kutuh) Barat: pantai barat desa (Pecatu, Jimbaran dan Tuban)
2	Kuta	Kuta  Kerobokan  Canggu	Kuta  Kuta Utara  Kuta Utara	Utara: Batas utara Kelurahan/Desa (canggu dan Kerobokan) Timur: Batas timur Kelurahan (kerobokan dan Kuta) Selatan: Batas selatan kelurahan Kuta Barat: Pantai Barat Kelurahan/Desa (Kerobokan dan Kuta)
	Tuban	Tuban	Kuta	Utara: Jalan bakungsari, jalan Mertasari dan Jalan Tunjung Mekar Bypas Ngurah Rai Timur: Jalan Bypass Ngurah Rai Selatan: Batas Utara Bandara Ngurah Rai Barat: Pantai Barat Kelurahan Kuta dan Tuban

Sumber: Bappeda Litbang Kabupaten Badung Tahun 2011

Jimbaran adalah sebuah kelurahan dan juga desa adat yang terdiri dari 13 banjar adat dan 1 banjar dinas yang berada di wilayah Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Indonesia. Lokasi wilayah ini berdekatan



dengan Destinasi wisata Kuta, Tuban dengan Bandara Internasional Ngurah Rai berada di lokasi ini, Sanur dan Nusa Dua. Desa adat Jimbaran pada mulanya merupakan desa yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani, nelayan dan buruh. Seiring dengan perkembangan pariwisata di daerah ini, serta dibangunnya beberapa hotel berbintang serta villa di daerah Jimbaran, banyak penduduk beralih profesi sebagai karyawan hotel, sopir taksi, membuka usaha berjualan cinderamata, dan lain sebagainya. Selain keindahan pantai dengan matahari terbenamnya (*sunset*), Jimbaran juga menawarkan hidangan boga bahari yang dipanggang (lebih dikenal dengan nama Ikan Bakar Jimbaran). Ikan bakar Jimbaran menjadi salah satu ikon dari kepariwisataan di desa adat ini. Para wisatawan yang berkunjung atau menginap di hotel atau villa yang ada di wilayah Jimbaran, merasakan kunjungannya kurang lengkap kalau belum menikmati ikan bakar di pantai Jimbaran.

Cikal bakal dari terkenalnya ikan bakar Jimbaran tidak terlepas dari mata pencaharian masyarakat pesisir barat desa adat Jimbaran, yaitu sebagai nelayan tradisional. Beberapa nelayan tradisional yang tidak mencari ikan ke tengah laut, menyediakan jasa menghantar tamu nusantara maupun manca negara yang ingin melakukan aktifitas memancing ke tengah laut dengan sistem sewa. Ikan yang didapat dari hasil memancing ini ada yang langsung dibawa pulang oleh para tamu, dan tidak sedikit pula yang langsung membakar di pinggir pantai. Nelayan membantu menyediakan perlengkapan seperti serabut kelapa, minyak goreng dan sebagainya untuk membakar ikan hasil tangkapan tamu, beserta penyertanya seperti sambel, nasi dan sayur seadanya. Berawal dari kegiatan membakar ikan di pinggir pantai ini, lalu muncul ide masyarakat untuk membuat *café/restoran* ikan bakar yang terkenal sampai saat ini.

*Café/restoran* yang ada disepanjang pantai di desa adat



Jimbaran menawarkan menu yang yang relatif sama antara satu dengan yang lainnya. Ikan, udang, kepiting, cumi, kerang, dan lobster adalah bahan dasar dari menu yang ada di semua café/restoran. Letak perbedaan antara hidangan di café/restoran yang satu dengan lainnya adalah pada rasa dari bumbu oles (*basting agent*) yang dipakai pada saat membakar dan sambel penyerta hidangannya. Menu yang dihidangkan juga bukan seratus persen (100 %) makanan tradisional asli Jimbaran. Cumi goreng tepung (CGT) adalah menu yang mendapat pengaruh dari makanan China, Plecing kangkung dapat pengaruh dari makanan khas pulau sebelah timur, yaitu Lombok. Demikian pula dengan saos tiram yang digunakan untuk membumbui kerang bakar mendapat pengaruh dari makanan China.

Jimbaran dengan letak geografis di antara dua lautan, yaitu samudra Hindia di sebelah barat dan Selat Badung di sebelah timur dengan luas daerah mencapai 20.50 kilometer persegi memunyai beragam masakan tradisional yang bahan dasarnya menggunakan hasil laut dan pertanian. Beberapa makanan tradisional dapat ditemui di pedagang makanan di pasar maupun warung-warung tradisional yang ada di daerah desa adat jimbaran. Warung nasi men Leder yang dulu berlokasi di pasar jimbaran, dan sekarang pindah ke lokasi baru di depan lapangan sepak bola yoga perkanthi. Warung men Wansen di pinggir pantai Jimbaran, Warung Batan Jepun yang berada di jalan Tegal sari no.7 banjar tegal Jimbaran merupakan beberapa contoh warung yang menawarkan makanan tradisional khas jimbaran.

Makanan tradisional yang ada di desa adat jimbaran merupakan makanan yang menggunakan bahan lokal yang sering dikonsumsi oleh masyarakat baik itu dari hasil laut maupun pertanian. Namun masih sedikit yang ditawarkan untuk para wisatawan yang berkunjung ke café/restoran di Jimbaran. Beberapa contoh makanan tradisional di daerah



jimbaran yang bahan dasar pembuatannya masih tersedia di pasar –pasar tradisional maupun di daerah asalnya dan sampai saat ini masih dikonsumsi oleh masyarakat desa adat jimbaran dan antara lain;

- Sumber karbohidrat: Nasi jakan (nasi yang dimasak menggunakan metode tradisional/ nyakan), Nasi kukus (dimasak dengan cara dikiukus), Nasi moran (nasi yang dicampur dengan bahan lain pada waktu memasak seperti jagung, ketela, ubi, kacang hijau), Ketipat/ ketupat, Moreng (semacam bubur dicampur dengan bumbu lengkap dan sayuran).
- Sumber protein: Be panggang (ikan Bakar), Layur meleko (cara khusus dalam membakar ikan layur (*Trichiurus lepturus*), Be pedet (ikan lemuru goreng dengan bumbu kesune cekuh/ kencur, cabai dan bawang putih), Be pelas (pepes ikan), Be menyat-nyat ( ikan yang dimasak dengan bumbu lengkap dengan tampilan seperti kare. Bahan yang umum digunakan adalah anak ikan hiu / paul), Be Kuah (ikan yang dimasak seperti sup), Kuah Imis, jelling, kepenyon (sup dari remis yang bisa didapat di pasir pantai), Kuah yuyu misi gedang (sup kepiting dengan papaya muda), Pindang gelendang (sup dari ikan lemuru utuh yang dihilangkan kepala dan isi perutnya). Kuah embe kaldu ikan yang dibumbui dengan embe/ bawang dan cabai goreng), Gerangasem siap (Sup ayam dengan bumbu lengkap), Pelas kakia (pepes ikan hiu), Sisit be pai (ikan pari dibakar, disuir-suir/sisit dengan bumbu kesune cekuh/ kencur dan bawang putih).
- Sayuran/vegetables: jukut meurab (urap sayuran), jukut belego (sayur bligo), Bulung meurab (rumput laut dengan kelapa parut), jukut don tui (sayur daun turi), Jukut bayadan (sayur koro), Jukut kelentang (buah kelor), jukut kelor (daun kelor), Jukut kacang mekalas (kacang panjang dengan santan dan bumbu lengkap),



Pusuh biu meurab (jantung pisang), dan jukut antug-antugan (sayur campur).

- Kue dan makanan ringan : Bubuh gintil (bubur sumsum), godoh biu (pisang goreng), Pisang rai (nagasari), Timus tabu (sumping waluh), Kalimoko (seperti biji salak, namun bahan menggunakan tepung ketela pohon) Kining (kue beras ketan ditumbuk), jaje abug (kue beras ketan), laklak, Ongol-ongol, Sumping kacang, dan Lodek (rujak yang sausnya menggunakan kuah pindah/kaldu ikan), batu-batu (sejenis kerang yang bisa didapat di daerah rawa pantai sebelah timur).

Gastronomi dalam hubungannya dengan pariwisata menurut *Culinary Tourism Association*, adalah usaha dalam mencari pengalaman dalam makan dan minum yang unik dan tidak terlupakan (Manolis, 2010) dalam Soeroso dan Turgarini (2020:6). Selanjutnya disampaikan oleh Pullphothong & Sopha (2013) dalam Soeroso dan Turgarini (2020:6), wisata gastronomi adalah kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan dengan bepergian ke tempat lain untuk mencicipi dan mencari pengalaman atas makanan lokal yang otentik di destinasi wisata. Pernyataan-pernyataan diatas dapat dijadikan suatu alasan yang memperkuat adanya gagasan dalam mengemas wisata gastronomi di destinasi wisata desa adat Jimbaran.

## Penutup

Perpaduan makanan yang dihasilkan dari bahan hasil perikanan dan pertanian, dapat dijadikan sebuah acuan dalam merancang wisata gastronomi di destinasi wisata desa adat Jimbaran. Bahan-bahan yang masih tersedia sampai saat ini baik itu di pasar-pasar tradisional, di pesisir maupun di perkebunan merupakan pendukung aktifitas wisata gastronomi yang harus dipertimbangkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Gede, 2011, *Kode Etik Kepariwisata Dunia dan THK Awards*, Makalah Seminar, 2011
- Badan Pusat Statistik provinsi Bali, 2020
- Cambridge (2020), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culinary> diakses pada bulan februari 2021
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI Online ini dikembangkan oleh Ebta Setiawan © 2012-2019 versi 2.8 diakses bulan Februari 2021
- Kememparekraf.co.id, *Lokakarya Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Balairung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona, kantor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenpar) 2012*
- Peraturan Daerah Provinsi Bali no.16 tahun 2009 tentang RENCANA TATA RUANG WILAYAH PROVINSI BALITAHUN 2009-2029 diakses bulan februari 2021
- Scarpato, Rosario, 2002, *Gastronomy Studies in Search of Hospitality*, La Trobe University, Australia.
- Soeroso dan Turgarini, *Culinary Versus Gastronomy, Argumentum Ad Populum Elimination*, STIPRAM Yogyakarta, Indonesia dan University of Education Bandung, 2020
- Suradnya, I Made, 2011, *Gastronomi, Pariwisata dan Pembangunan*, Makalah Seminar Nasional Gastronomi Indonesia dan Pariwisata. STP Nusa Dua Bali.
- Yurtseven, H. Ridvan dan Kaya, Ozan, 2011, *Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada*, University of the Aegean, Turkey.
- Zainal, Artinah et.al 2010, *Malaysian Gastronomy Routes as a Tourist Destination*, dalam jurnal Gastronomi, Faculty of Hotel and Tourism Management, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor, Malaysia



# KORIDOR ALAM DAN BUDAYA: SUATU PENDEKATAN PERENCANAAN PARIWISATA LINGKUNGAN YANG BERWAWASAN RUANG TERBUKA HIJAU DI BALI



I Nengah Wirata

## Pendahuluan

Secara teoretis pariwisata dapat memberikan manfaat yang sangat besar di bidang sosial, budaya, ekonomi, dan politik melalui perencanaan yang baik, pengelolaan atau implementasi yang efektif dan efisien atas perencanaan serta kontrol atau pengawasan yang konsisten terhadap implementasi perencanaan sehingga tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang telah disusun secara koordinatif lintas sektoral (Otto Soemarwoto, 1994:342).

Pertumbuhan pariwisata yang lumayan pesat di Bali sudah menarik atensi banyak penulis serta para peneliti yang mengkajinya dari bermacam aspek dan sudut pandang. Di antaranya peneliti seperti Pitana (1992), melakukan penelitian: *“Daya Dukung Bali terhadap Kepariwisataan dan Sosial Budaya.”* Diakui bahwa laporan yang disajikan tidak berdasarkan data lapangan, melainkan mengkaji ulang serta mensintesis berbagai hasil penelitian dan bahasan yang telah ada.

Tidak dapat dipungkiri lagi, sektor kepariwisataan merupakan generator utama pembangunan bagi Bali. Selama ini, dapat diamati bahwa pengembangan kepariwisataan Bali didasarkan pada dua hal, yaitu daya tarik alam pedesaan yang didasarkan pada budaya Bali, dan sistem atau tatanan sosial yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan beragama



dan berkesenian dari masyarakatnya.

Keunikan lingkungan Bali memang merupakan aset penting bagi industri kepariwisataan Bali. Dampak pariwisata bagi masyarakat dan kebudayaan Bali tetap jadi topik para pengamat, yang dengan rasa takut mempertanyakan “mampukah kebudayaan Bali bertahan di tengah gencarnya arus pariwisata? Tanggapan atas pertanyaan ini cenderung lugas, bahkan tak jarang dilebih-lebihkan. Terdapat asumsi kalau pariwisata merusak kebudayaan Bali dengan menjadikannya hanya komoditas perdagangan, sementara ada pula yang beranggapan sebaliknya bahwa masyarakat Bali mampu melindungi warisan budaya mereka terhadap ancaman pariwisata (Picard, 2006:143).

Namun ironisnya, lebih lanjut justru pengembangan pariwisata menimbulkan tekanan berat bagi lingkungan alam dan budaya Bali. Hampir tidak ada lahan yang tidak terjamah untuk pengembangan pariwisata. Mulai dari daerah pesisir, di mana kebanyakan *resort* pariwisata utama dikembangkan, sampai daerah perdesaan. Jika pada daerah pesisir atau pantai telah dibangun untuk pariwisata kemudian timbul permasalahan erosi tanah pada dataran tinggi, kemerosotan bentang alam akibat terhalang oleh pertumbuhan bangunan fisik secara linier, banjir, dan polusi air tanah.

Lahan sawah irigasi yang relatif datar justru menjadi lahan yang dipandang ideal untuk pembangunan pariwisata. Tepi jurang dan tepian sungai yang sebelumnya tidak bernilai ekonomis sama sekali kini bahkan menjadi pilihan utama pengembangan fasilitas-fasilitas pariwisata. Demikian juga halnya daerah-daerah berkontur dan dekat dengan hutan. Fenomena seperti ini kemudian menimbulkan kerusakan bentang alam berupa ketidakstabilan tanah mengakibatkan longsor, pencemaran sungai, dan degradasi hutan.

Selain kedatangan arus wisatawan semakin meningkat, perkembangan sektor pariwisata yang pesat juga mengundang



datangnya pendatang dari luar Bali yang mencari pekerjaan di bidang pariwisata. Akibatnya, terjadi penambahan populasi penduduk Bali. Kondisi ini memberi tekanan terhadap penambahan suplai makanan untuk memenuhi kebutuhan populasi penduduk pendatang. Lahan-lahan yang tadinya tidak terpakai, kemudian digunakan untuk memproduksi makanan tersebut.

Pertumbuhan fasilitas-fasilitas pariwisata secara intensif membuat kebutuhan akan lahan senantiasa bertambah. Di sisi lain, lahan untuk perumahan, hotel, *villa*, jalan, bandara dan fasilitas wisata lainnya bertambah, tapi di satu sisi, lahan sawah dan lahan yang sensitif secara lingkungan seperti hutan bakau, rawa, dan ladang menjadi berkurang. Pola tata guna lahan di Bali pun kemudian mengalami perubahan.

Kondisi tersebut secara tidak langsung menimbulkan citra (*image*) buruk bagi pengembangan pariwisata di Bali. Yang terlihat bahwa semakin aktif proses pembangunan untuk pengembangan pariwisata di suatu daerah, justru semakin besar dampak negatif yang muncul. Pertama, dampak fisik yang meliputi: kerusakan lingkungan fisik, sumber daya budaya dan sejarah (historis), kesesakan, kemacetan, dan polusi udara. Kedua, dampak terhadap manusia yang meliputi: berkurangnya aksesibilitas penduduk lokal ke lokasi pariwisata dan pelayanan, respon negatif penduduk lokal pada pariwisata, kurangnya kesadaran akan keuntungan dari suatu daerah menjadi tujuan wisata. Ketiga, dampak kelembagaan yang meliputi: kurangnya kerjasama di antara pelaku pariwisata, kurangnya dukungan dari kewenangan lokal, dan akhirnya kesalahan dalam menanggapi permasalahan penting dan peluang-peluang yang muncul dalam bidang pariwisata. Dan keempat, dampak lainnya yang meliputi: tidak adanya program yang terarah dan jelas, kualitas pelayanan fasilitas yang buruk. Pembangunan pariwisata tanpa suatu perencanaan memang bisa menjadi





mesin penghancur (Manuaba, 1995:33)

Dari sini kemudian muncul ungkapan-ungkapan yang kurang bersahabat, seperti “pariwisata sebagai penghancur kebudayaan”, “pariwisata sebagai pengerus otentisitas seni budaya”, atau “pariwisata sebagai kolonialisme baru”, dan sebagainya. Wacana ini terus berkembang, sampai akhirnya menimbulkan stimanisasi terhadap pariwisata. Akibatnya pariwisata sering dijadikan kambing hitam dalam setiap terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dalam masyarakat.

Penetapan sebuah kawasan pariwisata cenderung mengundang pro-kontra dalam diskusi pembangunan pariwisata Bali. Kekhawatiran tersebut dinyatakan dalam beberapa argumentasi. Pertama, pengembangan kawasan pariwisata yang begitu banyak pasti lahan yang tersedia akan dicaplok habis oleh investor. Terlebih banyak wilayah yang diresmikan bagaikan kawasan pariwisata merupakan wilayah pertanian yang produktif. Tekanan terhadap lingkungan akan semakin besar, padahal saat ini tekanan lingkungan sudah berat dan cenderung di atas daya dukung alam. Kedua, pengembangan kawasan pariwisata yang tersebar akan berdampak berbagai macam akibat sosial budaya yang tidak di idamkan, semacam erosi kebudayaan, sehingga warga Bali bisa tercerabut dari pangkal budayanya. Banyak kawasan pariwisata yang berpotensi mengusik kelestarian kawasan yang disucikan oleh orang Hindu-Bali. Ketiga, pengembangan kawasan pariwisata, sebagaimana kenyataan yang terjadi pada saat ini, masyarakat local selalu tergusur. Investor yang bekerjasama dengan penguasa, selalu menekan rakyat pada saat pembebasan tanah.

Melalui peraturan-peraturan pembangunan yang telah disusun, pemerintah sebenarnya telah memperhitungkan berbagai aspek yang diperkirakan dapat merusak kekhasan atmosfer bisnis pariwisata Bali. Namun akibat penerapannya yang kurang konsisten, maka terjadilah beberapa hal yang



bertolak belakang dengan hakikat, prinsip dan tujuan kebijakan tersebut. Wyasa (1999) mengemukakannya ke dalam empat (4) hal penting. Pertama, pengabaian fungsi spiritual, pertimbangan kesucian, dan psikologi spiritual masyarakat. Seperti pada kasus: reklamasi pantai Padanggalak, reklamasi Pulau Serangan, dan lain-lain. Kedua, pengembangan pusat-pusat pariwisata dilakukan tanpa mengindahkan radius kesucian pura. Seperti yang terjadi di sekitar Sanur, Merthasari, Peti Tenget, Jimbaran, Kuta, Nusa Dua, dan Ubud. Ketiga, pengabaian daya dukung dan fungsi lingkungan hidup. Seperti pada kasus: Bali Galeria Kuta yang dibangun di kawasan hutan bakau tanpa disertai AMDAL, PLTP Bedugul yang dibangun di kawasan hutan wisata, reklamasi Pulau Serangan yang dibangun dengan mengabaikan karakteristik lingkungan dan kepentingan sosial masyarakat setempat, pembangunan dan pengelolaan hotel maupun pusat kegiatan bisnis pariwisata yang mengabaikan fungsi lingkungan pantai, dan lain-lain. Keempat, pengabaian fungsi sosial dan peran serta masyarakat dalam pengelolaan dan pengoperasian proyek. Seperti lahan kasus: pembebasan tanah untuk Bukit Catu Graha, dan lain-lain.

Kalau kita melihat kembali jauh ke belakang, sebelum pengembangan pariwisata dilakukan secara intensif, maka akan muncul pertanyaan, bagaimana Bali masih bisa mempertahankan lingkungan alam dan budayanya dengan baik. Hal ini, tidak lain terjadi akibat keberadaan beberapa faktor positif yang dimiliki Bali.

Konsep dan tradisi perlindungan alamnya terintegrasi dengan budaya dan religi yang dimilikinya. Dengan demikian, sistem perlindungan lingkungan alam dan budayanya tampil sebagai sebuah totalitas. Pandangan hidup terhadap alam dalam tradisinya muncul sebagai *self-regulation*, konsep-konsep tradisionalnya sebagai *self-adjustment*, ritual keagamaan sebagai sosio sistem, dan hukum



adat (*awig-awig*) menjadi mekanisme kontrol bagi sistem tersebut. Sementara budaya, yang kemudian menjadi aset utama pengembangan pariwisatanya, merupakan keseharian kehidupan masyarakatnya, sehingga menjadi *living culture*.

Tidaklah adil bila kemudian penyebab degradasi lingkungan alam dan budaya Bali tersebut ditumpukan pada pengembangan pariwisata semata. Jika kita lihat lebih teliti, maka akan terlihat bahwa sebenarnya ada beberapa hal mendasar telah terjadi dalam pembangunan Bali secara umum. Pertama, terjadinya pengabaian akan potensi konsep dan pola tradisional. Pengabaian ini cenderung menyebabkan adanya ketidaksesuaian pembangunan yang dilakukan dengan tata lingkungan, budaya dan adat Bali. Pembangunan areal terbangun yang kemudian terjadi, seringkali tidak melihat karakter bentang alam yang ada sebelumnya. Kedua, pendekatan konvensional yang selama ini terjadi cenderung mengarahkan pembangunan pada eksploitasi lahan dan mengalokasikan daerah hijau pada daerah sisa. Ruang terbuka hijau keberadaannya selalu dilihat sebagai sesuatu yang tidak bernilai ekonomis serta kualitas lingkungan dan sosial tidak bisa memberi manfaat. Ruang terbuka hijau sebagian masih terlihat lahan sisa, akan berubah fungsi setiap saat, sesuai dengan berkembangnya lingkungan binaan.

Perkembangan pariwisata yang dilakukan selama ini juga seringkali memutuskan sistem-sistem yang telah ada dalam masyarakat dan lingkungannya. Di antaranya hubungan atau arah perkembangan yang akan terjadi akibat adanya saling keterkaitan antara satu desa ataupun banjar dengan desa ataupun banjar lainnya, antara daerah-daerah *living culture* dengan masyarakat pelakunya.

Dikalangan masyarakat Bali kemudian terjadi kondisi di mana rasa memilikinya menjadi berkurang. Hal ini akibat terabaikannya peran serta masyarakat atau desa adat dalam perencanaan pembangunan. Padahal kenyataan



historis menunjukkan bahwa keutuhan Bali, alam dan kebudayaannya, terutama karena kontrol diri yang sangat kuat. Salah satunya adalah ketangguhan desa adat memainkan pola pemerintahannya, dinamikanya mengadaptasi nilai-nilai baru dan ketaatan warga masyarakat pendukungnya untuk mempertahankan nilai yang mereka miliki. Pengamanan alam, misalnya, terhadap bencana kekeringan, banjir, air bah, tanah longsor abrasi, dilakukan dalam kesepakatan adat tradisi.

Selain itu, sistem sosial yang berlaku dan *living culture* dari kepercayaan dan norma masyarakat Bali yang berlandaskan agama hindu cenderung mendapat tekanan dari faktor demografis dan sosial ekonomi. Di lain pihak, sering terlambatnya antisipasi perencanaan tata ruang di Bali juga merupakan kekeliruan mendasar yang perlu segera diperbaiki. Suatu proyek, baru disadari ketidak sesuaian lokasinya dengan tata lingkungan, budaya dan adat Bali setelah proyek pembangunannya selesai. Indikatornya sudah mulai terlihat, di mana pada sebagian kecil daerah di Bali yang direncanakan sebagai daerah tujuan wisata sudah terlihat adanya konflik, perusakan dan ketidaksesuaian dengan lingkungan di Bali. Mengacu pada latar belakang permasalahan, adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui suatu pendekatan perencanaan pariwisata lingkungan yang berwawasan ruang terbuka hijau sesuai dengan koridor alam dan budaya Bali.

## **Pembahasan**

### ***Bali Butuh Beberapa Pemikiran Penting Mendasar***

Kondisi dan permasalahan yang ada di lapangan terlihat sudah begitu kompleks. Kita tidak bisa melakukan perbaikan-perbaikan secara parsial, yang tidak menyentuh substansi permasalahan secara menyeluruh, seperti yang selama ini dilakukan. Sudah saatnya kita duduk bersama untuk merumuskan beberapa pemikiran penting yang akan mendasari langkah-langkah besar dalam perencanaan



pembangunan pariwisata di Bali. Dari sudut pandang *landscape*, keberadaan ruang terbuka hijau merupakan faktor penting yang harus di pertimbangkan dalam perencanaan pembangunan pariwisata Bali selanjutnya.

Ruang terbuka hijau merupakan suatu tempat kegiatan *event* yang telah direncanakan karena kebutuhan aktivitas bersama di alam terbuka. Secara teoritis maksud ruang terbuka (*open spaces*) merupakan “ruang yang berfungsi sebagai tempat untuk aktivitas kegiatan kehidupan manusia, baik secara perseorangan maupun secara berkelompok, serta tempat berkumpulnya makhluk lainnya untuk hidup dan berkembang secara berkelanjutan. Ruang terbuka hijau di dalam kota dengan wilayah yang lebih besar baik dalam bentuk kawasan maupun dalam bentuk area memanjang dimana dalam penggunaannya lebih bersifat terbuka yang difungsikan sebagai kawasan pertamanan kota, rekreasi kota, kegiatan Olah Raga, jalur hijau dan kawasan hijau pekarangan. Pendapat lain yang dimaksud dengan ruang publik merupakan suatu ruang terbuka dimana dalam penggunaannya diperuntukkan bagi seluruh masyarakat. Ruang publik memiliki ciri-ciri yaitu: terbuka bagi masyarakat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan acara (*event*) mudah dicapai oleh masyarakat, dan tidak selalu harus ada unsur hijau, tapi adanya taman bermain.

Menurut Undang Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, Ruang Terbuka Hijau adalah: “Area memanjang atau jalur dan atau mengelompok, yang penggunaannya lebih bersifat terbuka sebagai tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh secara alamiah ataupun sengaja ditanam. Keberadaan Ruang Terbuka Hijau yang cukup akan membentuk lingkungan kota yang nyaman dan sehat. Sehingga sebenarnya banyak kawasan di sebuah perkotaan yang bisa dijadikan ruang terbuka hijau”.

Ruang terbuka hijau merupakan ruang yang dapat



digunakan oleh masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka waktu tidak terbatas. Ruang terbuka bisa berbentuk jalan, trotoar, ruang terbuka hijau seperti taman kota, hutan dan sebagainya (Utomo dalam Haryanti, 2008).

Menurut Budihardjo (2005 dalam Lihawa 2013), Ruang terbuka hijau memiliki nilai yang sangat penting, yaitu (a) Ruang terbuka hijau adalah pelengkap dan pengontras bentuk kota; (b) Ukuran serta bentuk ruang terbuka merupakan suatu pedoman utama bentuk kota, dimana 30%-50% luas seluruh kota untuk ruang terbuka diperuntukkan bagi masyarakat; (c) Ruang terbuka merupakan salah satu penciri fisik kota yang dapat memperindah kota; dan (d) Ruang terbuka akan menjunjung nilai kemanusiaan, dimana didalam ruang terbuka akan banyak dilakukan berbagai berbagai aktivitas pertemuan dan berbagai kegiatan acara (*event*) .

Ruang terbuka (*open space*) dengan kualitas yang baik dapat dilihat dari bagaimana kemampuan ruang terbuka hijau tersebut dalam menciptakan nilai keamanan, kenyamanan, pencapaian, vitalitas, dan citranya (*image*) sendiri (Darmawan, 2009).

Keberadaan ruang terbuka hijau seharusnya dipandang sebagai salah satu komponen satu kesatuan ekosistem seperti penentuan lokasi, fungsi dan besarnya dalam konteks penyebaran penduduk serta aktivitas masyarakat keterkaitannya dengan peruntukan alam.

Berdasarkan data alih fungsi lahan yang terjadi di Bali, yaitu pada tahun 2015 adalah 496 hektar, adanya peningkatan pada tahun 2016 menjadi 625 hektar. Pada tahun 2017 angka alih fungsi lahan pertanian mengalami peningkatan sangat tajam menjadi area terbangun/hunian sudah mencapai 900 hektar per tahun. Kenaikan angka alih fungsi lahan tersebut sudah mencapai angka 100 persen dalam dua tahun terakhir. Melihat kenyataan tersebut akan semakin berkurangnya ruang



terbuka hijau di Bali, yang artinya telah terjadi pengurangan wilayah untuk resapan air ke dalam tanah (*Bali Post*, Kamis, 20 Desember 2018).

Keterbatasan lahan di Bali, seperti di kawasan Bali Selatan, tidak bisa kita pungkiri, bahwa laju pertumbuhan ekonomi yang ada, telah memicu mahalnya harga jual tanah yang semakin tidak terkendali di Bali. Melihat prospek potensi ekonomi pariwisata Bali pada masa depan semakin maju, mengakibatkan para investor dari luar Bali ekspansi ke Bali untuk menanamkan modalnya untuk membeli lahan dalam pengembangan pariwisata. Sehingga akan berdampak pada area pertanian sebagai wilayah ruang terbuka hijau dirambah menjadi area terbangun/hunian.

Ruang terbuka hijau juga harus dipandang sebagai elemen utama dalam perencanaan suatu kawasan. Dengan demikian keberadaannya terbentuk bukan dari daerah-daerah sisa yang terdapat pada areal terbangun, seperti yang terjadi pada pendekatan konvensional. Namun lahir dari pengamatan terhadap potensi-potensi yang dimiliki alam dan bentuk-bentuk bentang alam sebagai sesuatu yang boleh dan tidak boleh dibangun. Hal ini juga untuk mengamankan potensi-potensi alam yang dimilikinya tersebut.

Lebih jauh, adanya sistem ruang terbuka hijau tersebut juga akan memungkinkan dilakukannya pengelolaan pertumbuhan secara efisien. Pembangunan dapat dikonsentrasikan pada daerah-daerah yang dikehendaki, diikuti dengan pengendalian dan pengaturan pengembangan infrastruktur.

Di Bali, masalah ketersediaan ruang terbuka hijau menjadi sangat penting karena konteks budayanya. Di Bali, selain untuk kepentingan keberlanjutan lingkungan alam, maka ketersediaan ruang terbuka hijau terutama untuk kepentingan keberlanjutan budayanya. Dukungan ketersediaan lahan-lahan subur justru diperlukan untuk menunjang pertumbuhan budaya religius Bali yang intens. Usaha perlindungan



terhadap ruang terbuka hijau yang sudah ada maupun penciptaan ruang terbuka hijau yang baru, hendaknya bukan semata-mata terfokus pada bertambahnya kuantitas ruang terbuka hijau tersebut. Lebih dari itu, ruang terbuka hijau sebaiknya merupakan jaringan aktif dari komunitas sekitarnya, dimana perlindungan terhadap ruang terbuka harus dikaitkan dengan daerah-daerah sekitarnya. Sehingga perlu dipikirkan ke depannya bagaimana suatu perlindungan yang akan dilakukan dapat mengadopsi potensi dan karakter lokal dengan optimal.

Pengembangan suatu sistem ruang terbuka hijau menuntut Bali, mau tidak mau, untuk mulai memikirkan pola pembangunan dengan kepadatan tinggi, bukan menyebar tidak teratur, seperti selama ini terjadi. Apalagi dengan keterbatasan jumlah dan kondisi lahan yang dimiliki Bali dalam mengakomodasikan pembangunan fisik yang terus menerus terjadi. Pola pembangunan dengan kepadatan tinggi akan memungkinkan dilakukannya perlindungan terhadap keberadaan lahan hijau. Sementara pola pembangunan yang menyebar tidak teratur selain mengkonsumsi lebih banyak lahan, juga membutuhkan biaya pembangunan infrastruktur yang lebih besar (jalan, fasilitas lingkungan). Sehingga dengan pendekatan ini, biaya yang timbul akibat pembangunan yang tidak terencana bisa dihindari.

Di lain pihak, keberadaan ruang terbuka hijau juga dapat membuat lingkungan pada pembangunan dengan kepadatan tinggi menjadi lebih menarik dan meningkatkan kualitas lingkungan. Dengan meningkatnya kualitas lingkungan kota, dengan jaringan infrastrukturnya, maka tekanan untuk mencaplok lahan pertanian dan daerah-daerah alami di pinggiran kota bisa dikurangi. Selain itu, meningkatnya kualitas hidup akan menarik investasi (pembayar pajak), aktivitas ekonomi, dan penghunian suatu komunitas.





### ***Koridor Alam dan Budaya Sebagai Alternatif Solusi***

Salah satu bentuk adaptasi potensi tradisional dan lokal yang dimiliki Bali ke dalam sebuah sistem ruang terbuka hijau adalah suatu usulan bentuk sistem perlindungan terpadu yang disebut koridor alam dan budaya. Koridor alam dan budaya yang dimaksudkan adalah berupa suatu rangkaian ruang terbuka hijau yang membentuk suatu sistem perlindungan alam dan budaya secara terpadu dan menyeluruh. Sebagai suatu sistem, maka koridor tersebut bukan sekadar menghubungkan elemen-elemen dari koridor itu sendiri, tetapi lebih dari itu, membuat suatu keterkaitan yang erat dan menyatu dengan lingkungan alam dan budaya yang ada di sekitarnya.

Sebagai suatu sistem ruang terbuka hijau, keberadaan dan keberlanjutan koridor alam dan budaya ini akan bertumpu pada empat (4) elemen pokok, yaitu koneksi kunci, pengikat, node aktivitas dan pembatas. Koneksi kunci akan berfungsi sebagai magnet bagi pergerakan dalam sistem ruang terbuka hijau. Dalam konteks Bali, objek-objek yang bisa menjadi koneksi kunci, antara lain: objek wisata, daerah-daerah *living culture*, jalur-jalur *scenic* yang menjadi daya tarik wisata, jalur irigasi. Pengikat merupakan jalan (*path-path*) aktivitas yang akan menghubungkan dan mengaitkan koneksi kunci satu dengan lainnya melalui suatu pergerakan yang dinamis. Dalam konteks Bali, pengikat tersebut di antaranya: konektivitas jalur-jalur pergerakan manusia, konektivitas sosial dan ritual antara daerah-daerah *living culture* (berupa jalur-jalur prosesi ritual keagamaan, jalur irigasi subak, dan lain-lain). Node aktivitas merupakan titik-titik (*spot-spot*) lokasi dimana aktivitas dari masyarakat berlangsung. Dalam konteks Bali, aktivitas yang akan menghidupkan denyut nadi koridor tersebut di antaranya: aktivitas budaya dan ritual pada daerah-daerah *living culture*, aktivitas keseharian masyarakat di sawah, daerah sekitar mata air, jalur irigasi



dan persimpangannya, maupun pusat-pusat pelayanan lingkungan setempat (pasar tradisional). Pembatas akan berfungsi sebagai daerah penyangga, yang akan melindungi keberadaan koridor dari serangan *built-up area*. Dalam konteks Bali, pembatas ini bisa berupa fisik, seperti daerah hijau, kebun atau tegalan-tegalan yang dikelola oleh adat, ataupun berupa nonfisik, seperti aktivitas ritual maupun aktivitas bertani yang terwadahi dengan baik.

Melalui implementasi yang fleksibel dan adaptif, terdapat beberapa bentuk koridor alam dan budaya yang bisa dimunculkan di Bali. Pertama, berupa koridor yang menghubungkan *point of interest* yang ada, misalnya pemandangan, topografi, budaya, legenda-legenda, dan lain-lain. Kedua, berupa koridor yang menghubungkan dan melindungi daedrah-daerah yang digolongkan ke dalam cagar budaya dan cagar alam. Keberadaan kedua bentuk koridor ini juga dimaksudkan untuk membatasi tumbuhnya aksesibilitas menuju daerah yang dilindungi, yang dapat merangsang pertumbuhan *built-up area* secara terkendali. Ketiga, berupa jalur pembangunan yang menghubungkan titik-titik sentral ekonomi termasuk di dalamnya fasilitas-fasilitas kepariwisataan. Pertumbuhan dan pengembangan *built-up area* kemudian dibatasi hanya dilakukan dalam koridor tersebut, sementara di luar koridor tidak diperkenankan adanya perubahan terhadap bentang alam. Keempat, koridor yang menghubungkan daerah-daerah *living culture* yang ada. Keberadaan koridor ini akan menjamin keberadaan ruang dan kelangsungan aktivitas dari *living culture* tersebut. Dengan demikian keberlanjutan budaya Bali dapat dipertahankan. Kelima, koridor yang merupakan campuran dari jenis-jenis keempat koridor tersebut.

### ***Implementasi Koridor Alam dan Budaya di Bali***

Pada dasarnya perencanaan ruang terbuka hijau seharusnya dipahami secara utuh oleh semua pemangku



kepentingan untuk upaya penyelamatan alam dan budaya seutuhnya. Dalam merencanakan ruang terbuka hijau harus mendapat dukungan dari semua *stakeholders*, karena ruang terbuka hijau merupakan bagian kecil upaya penyelamatan alam terbuka yang harus dilakukan secara berkelanjutan merupakan bentuk tanggung jawab antar generasi.

Karena fungsi dan peran utamanya sebagai suatu sistem perlindungan terhadap ruang terbuka hijau, maka harus dipastikan bahwa aspek-aspek perlindungannya sudah menyentuh komponen-komponen lingkungan setempat secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemetaan terhadap daerah-daerah yang dilindungi terlebih dahulu. Pemetaan tersebut akan mengidentifikasi keberadaan daerah-daerah kritis yang perlu dilindungi. Pembentukan sistem-sistem perlindungan masing-masing daerah kritis inilah yang akan menjadi cikal bakal penyusunan sistem ruang terbuka hijau kawasan.

Sistem ruang terbuka hijau berupa koridor alam dan budaya ini kemudian memastikan bahwa perlindungan dilakukan secara utuh. Keberadaan koridor ini secara tidak langsung akan mengidentifikasi potensi-potensi bentang alam yang ada sebagai daerah yang boleh dan tidak boleh dibangun. Hal ini akan menjadi pedoman bagi pembangunan *built-up area* yang akan dilakukan.

## **Simpulan**

Ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan dalam rencana implementasi koridor alam dan budaya. Implementasi koridor alam dan budaya harus dilakukan secara fleksibel dan adaptif. Fleksibel maksudnya bahwa koridor alam dan budaya dapat di implementasikan pada kondisi yang sudah ada maupun yang belum terjadi. Pada koridor-koridor yang sudah ada dapat dilakukan upaya penertiban dan penataan kembali. Koridor-koridor pembangunan ini



umumnya tumbuh dengan sendirinya, terutama didorong oleh perkembangan nilai ekonomis lahan. Koridor alam dan budaya muncul mengikuti jalur-jalur pergerakan akibat hubungan satu desa atau kota dengan desa atau kota lainnya, ataupun akibat perkembangan pembangunan pariwisata. Pada kondisi bentang alam yang masih belum terganggu, proses perencanaan dapat dilakukan secara utuh, dengan memperhatikan secara cermat karakter alam dan budaya setempat. Potensi bentang alam ini umumnya terdapat di daerah-daerah pedesaan atau rural pedalaman.

Fleksibilitas juga berarti adanya pemahaman akan konteks lokal yang berbeda-beda. Karakter bentang alam yang berbeda-beda akan menghasilkan titik berat prioritas perlindungan dan daerah-daerah kritis yang berbeda-beda. Implementasi secara adaptif didasarkan pada upaya-upaya untuk mencari yang bisa dilakukan bukan yang harus bisa dilakukan. Bagaimana keberadaan koridor alam dan budaya ini bisa membentuk sinergi dengan kebijakan-kebijakan pengembangan yang sudah ada.

Perlu juga dicermati kemungkinan munculnya suatu kontradiksi budaya. Di satu sisi, pada pembangunan horisontal akan menghabiskan lahan dan juga mengancam budaya yang ada. Namun, di sisi lain, pola vertikal akan terjadi ketidaknyamanan budaya akibat nilai-nilai yang dianut, dalam beberapa hal, masih memandang keberadaan dan aktivitas *living culture* di bawah bangunan tinggi sebagai suatu ketidaknyamanan. Masyarakat perlu dilibatkan secara aktif sejak awal proses. Mengkomunikasikan rencana-rencana yang dibuat secara kontinyu dan konsisten akan menimbulkan rasa memiliki yang kuat pada diri masyarakat sekitarnya. Sistem-sistem sosial yang sudah ada dan berperan dalam kesehatan masyarakatnya (desa adat, banjar, *sekehe*, dan *subak*) perlu dilibatkan secara aktif untuk membantu merumuskan permasalahan dan mencari pemecahan yang



sesuai. Bagaimanapun suatu upaya perlindungan terhadap budaya Bali juga harus memperhatikan manusia Bali sebagai pendukung dan pembentuk kebudayaan Bali tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2018. "Perlunya kehati-hatian dalam melakukan revisi Koefisien Dasar Bangunan (KDB) yang ada dalam Perda No. 16 Tahun 2009 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali." *Bali Post*, 20 Desember 2018.
- Darmawan, E. (2009). *Ruang Publik dalam Arsitektur Kota*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, Dini Tri. 2008. "Kajian Pola Pemanfaatan Ruang Terbuka Publik Kawasan Bundaran Simpang Lima Semarang." Thesis Program Pascasarjana Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lihawa, H.R., dkk. (2013). "Pengembangan Kawasan Ruang Terbuka Hijau Perkotaan." Laporan Penelitian. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Otto Soemarwoto, 1994. *Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, Jakarta: Djambatan
- Manuaba Adnyana, 1995. *Bali: Enhancing the Image Through More Effective Planning, dalam Bali: Balancing Environment, Economy and Clture*. Canada: Waterloo Univ.
- Picard, Michael. 2006. *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: KPG.
- Pitana, I Gde. "Daya Dukung Bali terhadap Kepariwisata dan Sosial Budaya." Dalam Ngurah Bagus ed. 1992. *Pembangunan Bali Berwawasan Budaya*. Denpasar: Univesitas Udayana.
- Putra, I.B. Wyasa. 1999. *Bali Pusat Bisnis Pariwisata, Bali dan Masa Depan*. Denpasar: Penerbit BP.
- Undang-undang No. 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang.



# GLOKALISASI BUDAYA DALAM PELAYANAN PARIWISATA DI KUTA, BALI



## I Ketut Surata

### Pendahuluan

Secara teoretis, berbagai jenis jasa pariwisata yang dapat memberikan pengalaman bagi wisatawan adalah produk pariwisata (Ashworth dan Voogt, 1990, dalam Vassiliadis, 2008). Produk wisata dibentuk oleh dua unsur, yaitu (a) destinasi, dan (b) kepuasan yang diberikan pada destinasi yang dikunjungi (Lickorish dan Jenkins 1997: 139, dalam Ivanovic, 2008: 210). Elemen destinasi meliputi penyediaan amenities, infrastruktur, akomodasi dan atraksi sebagai elemen utama yang membentuk suatu destinasi pariwisata universal. Sedangkan unsur kepuasan tergantung pada motivasi wisatawan untuk mengkonsumsi produk wisata tertentu seperti rekreasi, budaya, warisan budaya, dan petualangan.

Dari sudut pandang wisatawan, produk wisata merupakan pengalaman yang memuaskan yang diperoleh lebih banyak dari kegiatan kunjungan wisatawan daripada melalui bentuk-bentuk yang nyata. Jadi, esensi produk pariwisata termasuk dalam kategori jasa karena menyangkut penyediaan dan konsumsi berbagai jasa. Dengan kata lain, produk pariwisata adalah “ruang” dan “tempat” di mana “pengalaman” diciptakan dan dikonsumsi oleh wisatawan. Oleh karena itu, produk wisata budaya dapat diidentifikasi sebagai ruang dan tempat budaya yang memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui pembelajaran dan pemberian pengalaman baru (Ivanovic, 2008: 210).



Produk wisata tidak hanya berupa produk berwujud seperti bangunan hotel, tetapi juga pengalaman psikologis yang meliputi segala sesuatu yang dirasakan wisatawan sejak meninggalkan rumah hingga kembali. Produk pariwisata bahkan lebih cenderung berupa jasa tidak berwujud seperti jasa akomodasi daripada barang berwujud. Persepsi wisatawan merupakan bagian dari produk pariwisata dan mencerminkan komponen psikologis pariwisata. Aspek demografi (usia), sosial ekonomi (kelas sosial, pendapatan), geografis (tempat asal), budaya (nilai budaya), dan psikologis (kebutuhan dan motivasi) wisatawan berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan (Reisinger, 2001).

Berkaitan dengan hal tersebut, produk pariwisata sering disebut sebagai destinasi pariwisata, yaitu perpaduan antara produk individu dan peluang pengalaman yang berpadu membentuk pengalaman yang utuh terhadap kawasan yang dikunjungi wisatawan (Murphy *et al.*, 2000). Burkart dan Medlik (1981, dalam Kandampully, 2001: 9) mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai suatu wilayah geografis atau sebagai suatu kesatuan geografis yang dikunjungi oleh wisatawan, yang dapat berupa desa, kota, wilayah, pulau, negara atau benua. Unit geografis ini menawarkan sejumlah produk wisata yang berbeda untuk dibeli dan dikonsumsi wisatawan. Dengan kata lain, destinasi pariwisata menawarkan berbagai jenis layanan yang juga menjadi penentu keberhasilan destinasi tersebut, yaitu atraksi, amenitas, akses, dan layanan pendukung (Cooper *et al.*, 1998: 103). Atraksi dapat berupa alam (pemandangan/panorama dan keajaiban alam) maupun buatan berupa atraksi event seperti pertunjukan seni, pameran dan kegiatan olah raga). Fasilitas meliputi akomodasi, catering, hiburan, transportasi internal/lokal, dan komunikasi, yang memungkinkan wisatawan untuk berkeliling selama menginap di destinasi tersebut. Aksesibilitas merupakan fungsi dari tujuan pasar



pariwisata dan transportasi eksternal serta komunikasi yang memungkinkan produk dapat dijangkau.

Untuk mencapai kepuasan wisatawan, pelaku usaha pariwisata perlu memberikan pelayanan yang sesuai bahkan melebihi kebutuhan dasar atau harapan wisatawan (disebut *augmented service*) (Levit, 1980). Tren wisata budaya ke depan (2010) adalah munculnya pariwisata kreatif dan hadirnya wisatawan yang bertanggung jawab, peduli terhadap alam, dan tertarik dengan pengalaman baru. Traveler tipe baru ini tertarik pada hal-hal yang baru, asing, otentik, dan pengalaman yang asli (Reisinger 2009:10). Jenis wisatawan ini kreatif, yaitu mereka tidak lagi puas menyaksikan peristiwa dan warisan budaya, tetapi ingin berpartisipasi dalam kreativitas dan pengembangan budaya lokal. Tuntutan atau minat wisatawan akan pengalaman otentik dan aktivitas kreatif selama berada di suatu destinasi menyebabkan perubahan tidak hanya dalam geografi pariwisata budaya, tetapi juga dalam hubungan antara masyarakat tuan rumah dan tamu.

Wisatawan jenis baru ini tertarik dengan budaya lokal yang masih asli dan unik, seperti halnya wisatawan yang datang ke Bali. Berdasarkan beberapa penelitian, termasuk Suradnya (1999), wisatawan yang berkunjung ke Bali memiliki motivasi seperti mendapatkan pengalaman tentang budaya Bali, melihat seni budaya yang sebenarnya, tertarik dengan arsitektur atau seni, mencari sesuatu yang baru, mendapatkan layanan budaya, bersantai dan bersenang-senang. bahagia, serta mencari sesuatu yang baru. Dengan kata lain, pasar wisata di Bali memiliki selera dan kebutuhan akan keunikan budaya lokal Bali.

Dalam upaya memenuhi selera pasar tersebut, pelaku usaha pariwisata menyesuaikan produk dan jasanya dengan selera dan kebutuhan pasar dengan menerapkan 'strategi global' (Mercer Consulting, 2007). Tujuan dari strategi bisnis ini adalah untuk menguasai atau memperoleh pengetahuan yang





cukup tentang budaya lokal untuk mendapatkan pelanggan baru, memperluas pasar, dan meningkatkan pangsa pasar. Jadi, glokalisasi dalam konteks ini diartikan sebagai menjual atau membuat produk untuk pasar tertentu. Ide dasar dari glokalisasi adalah proses simultan dari promosi produk global standar untuk pasar tertentu dengan karakteristik tertentu (Robertson, 1997). Usaha pariwisata di Bali banyak menggunakan budaya lokal Bali sebagai ciri khas daya tarik

## **Pembahasan**

### ***Definisi Glokalisasi***

Istilah glokalisasi (dalam bahasa Inggris disebut *glocalization*), yang dalam *The Oxford Dictionary of New Words* (1991: 134), berasal dari kata *glokal* yang merupakan gabungan dari kata 'global' dan 'lokal'. Dalam konteks bisnis termasuk pariwisata, glokalisasi dapat dipahami sebagai gabungan kata globalisasi dan lokalisasi, yaitu penyesuaian produk dan jasa global dengan selera dan tuntutan lokal atau regional (Robertson, 1995), sebagai berikut: makna glokalisasi dipahami sebagai gabungan dari kata "global" dan "lokalisasi". Ini didefinisikan sebagai penyesuaian produk dan layanan global agar sesuai dengan selera dan permintaan lokal (atau regional) tertentu ". Dalam *Word Spy*, glokalisasi juga berarti penciptaan barang dan jasa (jasa) yang ditujukan untuk pasar global, namun disesuaikan dengan budaya lokal. Sebagai sebuah proses, glokalisasi berarti melakukan bisnis dalam skala global dengan memperhatikan kondisi dan kondisi lokal (Han dan Graburn, 2010).

Di sisi lain, glokalisasi juga berarti suatu keadaan dimana barang dan jasa (jasa) diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di lingkungan lokal dan juga diekspor ke luar negeri (Robertson dan Lash, 1995:26). Glokalisasi juga dapat didefinisikan sebagai "kemampuan suatu budaya, ketika bertemu dengan budaya lain yang kuat, untuk menyerap



pengaruh yang secara alami sesuai dengan dan memperkaya budaya itu, untuk mempertahankan hal-hal yang sama sekali berbeda atau asli, dan untuk mengenali hal-hal yang, meskipun berbeda, dapat diterima dan dirayakan sebagai sesuatu yang berbeda (Friedman, 1990: 311).

### ***Bidang Glokalisasi***

Glokalisasi yang merupakan perpaduan budaya global dan lokal di kawasan pariwisata Kuta sebenarnya sudah berlangsung lama. Bidang glokalisasi jasa pariwisata yang meliputi amenitas, aksesibilitas, atraksi, dan jasa penunjang atau penunjang. Pembahasan diawali dengan penjelasan mengenai komponen pelayanan dalam budaya global dan budaya lokal.

Dalam perspektif budaya global, layanan didefinisikan sebagai 'aktivitas atau manfaat apa pun yang pada dasarnya tidak berwujud yang ditawarkan oleh pihak pertama kepada pihak lain dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu (Kotler, et al., 1998). Dalam literatur lain, layanan juga digambarkan sebagai tindakan, proses, dan kinerja atau penampilan (Zeithaml dan Bitner, 1996) dan interaksi atau aktivitas sosial (Normann, 1991). Fokus pelayanan adalah pada proses pelayanan atau 'pertemuan layanan' yaitu interaksi antara konsumen dan perusahaan atau interaksi timbal balik antara konsumen dan penyedia layanan (Suprenant dan Solomon, 1987). Layanan pariwisata, termasuk jenis layanan interaksi pribadi (Mills, 1986). Jenis layanan ini sangat tergantung pada interaksi intensif antara konsumen dan penyedia layanan, kinerja penyedia layanan, serta kompetensi dan kepribadian mereka. Penampilan dan aktivitas penyedia layanan selama pertemuan layanan menciptakan pengalaman layanan konsumen (Kandampully *et al.*, 2001).

Pelayanan pariwisata yang berkualitas terdiri dari tiga komponen atau dimensi, yaitu (a) aspek fisik, (b) aspek



interaksi, dan (c) aspek *outcome* atau kualitas hasil (Brady dan Cronin, 2001). Aspek fisik meliputi fasilitas fisik pelayanan; Aspek interaktif meliputi proses interaksi antara petugas pelayanan dengan konsumen (wisatawan), dan aspek *outcome* merupakan hasil atau dampak dari pelayanan yaitu berupa kepuasan dan pengalaman. Fasilitas fisik di mana layanan disediakan, disediakan, dan dikonsumsi disebut *servicescape* (Brink dan Berndt, 2004: 74-75). *Servicescape* membentuk sepotong bukti fisik yang perlu diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai indikasi kualitas layanannya. Elemen *servicescape* yang mempengaruhi layanan meliputi atribut eksternal dan internal. Atribut eksternal dapat dilihat dari luar suatu fasilitas, seperti desain eksterior, lansekap dan sekitarnya. Sedangkan atribut interior dapat dilihat pada suatu fasilitas, seperti desain interior, peralatan, tata letak, kualitas udara dan suhu.

Aspek perilaku atau interaktif layanan dalam budaya global disebut ‘pertemuan layanan’, yaitu interaksi antara konsumen dan penyedia layanan (Surprenant dan Solomon, 1987). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan ‘pertemuan layanan’ adalah periode waktu di mana staf penyedia layanan (karyawan garis depan) bertatap muka dengan tamu selama proses pemberian layanan (Brink & Berndt, 2004: 73). Salomo, dkk. (1985 dalam Lee-Ross, 2001) jenis pertemuan layanan ini adalah interaksi timbal balik langsung antara personel layanan dan konsumen. Momen-momen interaksi selama proses pelayanan disebut sebagai “momen kebenaran”, yaitu suatu peristiwa yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan dan organisasi secara keseluruhan (Normann, 1991). Apa yang terjadi selama pertemuan layanan menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan layanan (Shostack, 1985). Aspek hasil adalah hasil atau apa yang diperoleh konsumen ketika kegiatan jasa berakhir. Dengan demikian, *outcome* disebut juga kinerja organisasi (Zerbe, et al.,



1981) atau efektivitas organisasi (Kusluvan, 2003: 39). Dengan kata lain, *outcome* merupakan konsekuensi atau dampak yang dihasilkan dari budaya pelayanan yang dikembangkan dan diterapkan dalam suatu usaha pariwisata.

Sedangkan dalam budaya lokal yang berlandaskan agama Hindu, pengabdian berarti mendekatkan diri kepada Tuhan yang dapat dilakukan tidak hanya dengan berdoa termasuk menyerahkan mahkota (*bhakti*), tetapi juga dengan melayani atau memberikan pelayanan kepada orang lain (*priti sarwa manusa*) berdasarkan punia. , dan menjaga kesejahteraan alam lingkungan (*Bhuta Hita*) berdasarkan kasih sayang. Dengan demikian, bhakti tidak hanya memiliki nilai vertikal semata kepada Tuhan, tetapi juga semangat melayani sesama dan menumbuhkan rasa kasih sayang terhadap alam lingkungan sebagai perwujudan sikap hidup berlandaskan *Tri Hita Karana*.

Pelayanan dapat dipahami dari tiga komponen, yaitu *tatwa* (filsafat), *moralitas* (etika), dan *upacara* (ritual). Dalam Kitab *Upadesa*, ketiga komponen tersebut merupakan tiga kerangka agama Hindu yang dapat diibaratkan seperti sebutir telur yang terdiri dari bagian kuning, putih, dan kulit sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Jika *Susila* dan *Upacara Yajna* tanpa *Tattwa*, maka *Susila* dan *Yajna* akan semakin kehilangan makna. Hal ini karena "*Tattwa*" adalah ruh dari ajaran Hindu, sedangkan "*Susila*" dan "*Upacara Yajna*" merupakan perwujudan dari *Tattwa*. Berperilaku sopan santun dengan bahasa yang santun merupakan manifestasi dari hati yang murni dan tulus (Ida Pandita Mpu Jaya Wijayananda, 2004).

Dengan demikian, 'glokalisasi' digambarkan sebagai proses penciptaan produk atau layanan yang ditujukan untuk pasar global, tetapi disesuaikan dengan budaya lokal (The Word Spy, 2002). Jadi, dengan penerapan penggabungan (penyesuaian) *output* dan organisasi dengan selera lokal, bisnis multinasional dan transnasional sering menggunakan



pendekatan strategis glocal dengan slogan “*Think Global, Act Local*” untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Porter, 1980). Jika sebuah bisnis dapat melakukan penyesuaian dengan budaya lokal, produk dan layanannya akan lebih menarik dan akan terjual lebih banyak.

Bentuk-bentuk glocalisasi pelayanan di kawasan wisata Kuta dapat dilihat pada komponen penentu destinasi wisata yang disebut 4A, yaitu atraksi, amenitas, akses, dan layanan pendukung (Cooper, et al., 1998:103). Atraksi dapat berupa alam (pemandangan/panorama dan keajaiban alam) maupun buatan berupa atraksi event seperti pertunjukan seni, pameran dan kegiatan olah raga). Ameniti meliputi akomodasi, katering, hiburan, transportasi internal/lokal, dan komunikasi, yang memungkinkan wisatawan untuk berkeliling selama menginap di destinasi tersebut. Aksesibilitas adalah fungsi dari tujuan pariwisata eksternal dan pasar transportasi dan komunikasi yang memungkinkan produk dapat dijangkau. Akomodasi menyediakan tempat tinggal selama kunjungan wisatawan.

Bidang glocalisasi jasa dalam penelitian ini dipelajari dengan menerapkan teori komodifikasi. Teori ini menekankan bahwa komodifikasi merupakan daya tarik kemasan, sehingga memiliki daya tarik tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang dikandungnya meskipun mendapat sentuhan pengetahuan dan estetika yang terstandardisasi (Lury, 1998: 86). Komodifikasi adalah suatu proses budaya yang telah mengalami perubahan makna yang dijadikan suatu produk yang dapat dijual (Piliang, 1998: 246). Penerapan teori “Komodifikasi” dalam penelitian ini dirasa tepat dan relevan untuk mengkaji produk pariwisata sebagai daya tarik bahkan keunggulan kompetitif jasa dalam rangka menghasilkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan sifat pariwisata yang telah dijadikan komoditas oleh pemerintah daerah untuk mempromosikan budaya tradisional mereka



sebagai nilai jual yang unik. Oleh karena itu, komodifikasi budaya dapat dijelaskan sebagai objek nilai ekonomi, dan produk yang dimaksudkan untuk menghasilkan devisa, seperti yang ditekankan oleh Jackson (1999): “Wisata budaya telah digunakan sebagai komoditas oleh otoritas lokal untuk mempromosikan budaya tradisional mereka sebagai keunikan. angka penjualan. Oleh karena itu, komodifikasi budaya secara sederhana dapat digambarkan sebagai objek nilai ekonomi, dan produk yang dimaksudkan untuk dipertukarkan”.

Fenomena komodifikasi dapat dilihat dari faktor dominan sebagai penentu kepuasan terhadap pelayanan di suatu destinasi wisata yang meliputi atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan layanan pendukung (Cooper, *et al.*, 1998: 103). Keempat komponen destinasi tersebut tidak hanya digunakan oleh wisatawan, tetapi juga oleh penduduk lokal dan pelaku bisnis (Kotler, *et al.*, 1993: 93). Dengan kata lain, suatu destinasi dituntut untuk memberikan pelayanan yang terdiri dari atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan pelayanan penunjang dalam rangka keteraturannya pengalaman yang lengkap, tidak hanya bagi wisatawan dan masyarakat lokal, tetapi juga bagi pelaku usaha pariwisata (Cooper, *et al.*, 1998: 103)

Berdasarkan empat komponen yang menentukan keberhasilan suatu destinasi pariwisata, pembahasan bidang yang merepresentasikan glokalisasi jasa pariwisata di kawasan pariwisata Kuta meliputi bidang amenitas, asesoris, atraksi, dan layanan pendukung. Dalam masing-masing hal tersebut dikaji lebih mendalam bagaimana perpaduan budaya global dan lokal dalam unsur fisik, perilaku, dan nilai atau gagasan.

#### *Glokalisasi Pelayanan Sektor Atraksi*

Dengan mempertimbangkan alasan atau motivasi kunjungan wisatawan, atraksi dipastikan sebagai elemen yang sangat penting yang tersedia di suatu destinasi, selain



amenitas, aksesibilitas, dan layanan pendukung lainnya. Atraksi adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Youell, 1998: 33). Dengan kata lain, atraksi memberikan alasan yang terpenting untuk melakukan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi (Cooper, *et al.*, 1998:290). Atraksi jasa diciptakan untuk memberikan kebutuhan kesenangan, pendidikan dan hiburan bagi wisatawan (Cooper, *et al.*, 1993).

Atraksi dan aktivitas merupakan suatu keharusan (*raison d'être*) bagi kunjungan wisatawan (Halaman, 2003: 84) karena selama berkunjung ke suatu destinasi, wisatawan terlibat dalam aktivitas dan acara untuk mengisi waktu luangnya. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang ada di suatu kawasan wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah, yang meliputi obyek-obyek yang ada di alam, ciptaan manusia, dan cara hidup masyarakat. Jika tidak ada atraksi yang tersedia di suatu destinasi, wisatawan tidak akan tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, daya tarik industri pariwisata diwakili oleh daya tarik di destinasi tersebut (Formica Sandro, 2000). Sebagai elemen utama dari suatu produk pariwisata, atraksi bahkan dapat menentukan pilihan dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu daripada destinasi lainnya. Selain karena daya tarik suatu destinasi, wisatawan juga melakukan kunjungan wisatawan karena motivasi internal yaitu ingin mengetahui dan mengalami sesuatu yang baru dan unik dari budaya lokal (Bhatia, 2006).

Berdasarkan sumbernya, atraksi dibagi menjadi atraksi alam dan atraksi buatan (Halaman, 2003: 84). Atraksi alam muncul secara alami dan dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai hiburan selama kunjungan wisata, seperti flora dan fauna, pantai, pegunungan dan taman nasional. Atraksi buatan diciptakan dalam menanggapi peluang untuk mengembangkan pasar pariwisata di suatu wilayah dalam



bentuk atraksi budaya, bangunan dan monumen bersejarah, acara khusus seperti festival seni dan musik, pameran dagang, dan permainan atau acara olahraga.

### *Glokalisasi Layanan Aksesibilitas*

Aksesibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu produk, layanan, peralatan/fasilitas atau lingkungan dapat dijangkau atau tersedia untuk sebanyak mungkin orang (Wikipedia). Aksesibilitas dapat didefinisikan dari dua perspektif, yaitu wisatawan (daerah asal) dan penyedia layanan (tujuan). Dari sudut wisatawan, aksesibilitas berarti kemudahan mendapatkan peluang, sedangkan dari sudut penyedia layanan, aksesibilitas berarti kemudahan mencapai atau tiba di suatu tujuan dari tempat asal wisatawan (Simmonds, et al., 1998).

Dalam konteks pariwisata, aksesibilitas merupakan fungsi transportasi dan komunikasi yang memungkinkan suatu produk dapat dijangkau oleh wisatawan (Kandampully, 2001:9). Perjalanan mencakup pergerakan wisatawan untuk mencapai daerah tempat atraksi wisata itu berada. Ini hanya mungkin jika aksesibilitas yang memadai tersedia. Aksesibilitas bahkan diyakini oleh sebagian besar pelaku dan pengamat pariwisata sebagai hal yang paling menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Tanpa aksesibilitas yang memadai, suatu daerah tujuan wisata tidak akan dapat berkembang karena akses yang mudah memudahkan kedatangan wisatawan. Aksesibilitas dan kegiatan pariwisata mendobrak batas dan membuka daerah-daerah terpencil atau terisolir dengan secara agresif memasarkan keindahan surgawi daerah-daerah tersebut dengan menyediakan transportasi (Culpan, 1987:546), sebagaimana ditegaskan sebagai berikut: "Aksesibilitas dan kegiatan pariwisata telah mendobrak sekat-sekat dan membuka dulu daerah terpencil untuk pengunjung melalui pemasaran agresif dari beberapa surga yang jauh





dengan ketersediaan transportasi.

Beberapa hal yang memengaruhi aksesibilitas suatu tempat adalah kondisi jalan, tarif transportasi untuk jenis kendaraan, jaringan transportasi, jarak tempuh dan waktu tempuh. Semakin baik aksesibilitas suatu objek wisata maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Sebaliknya jika aksesibilitasnya kurang baik, wisatawan akan mengalami hambatan dalam kunjungan wisata. Lebih dari itu, aksesibilitas sangat penting untuk pengembangan pariwisata dan ini hanya akan terwujud jika ada infrastruktur dan akses yang efisien, nyaman, dan terjangkau ke suatu destinasi. Aksesibilitas berarti kemampuan untuk memperoleh atau menjangkau barang, jasa, kegiatan dan tujuan (Litman, 2003), yang terdiri dari mobilitas (transportasi) dan telekomunikasi dan informasi. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut ini akan dibahas tentang glokalisasi jasa transportasi dan komunikasi serta informasi di kawasan pariwisata Kuta.

### *Glokalisasi Layanan Sektor Ameniti*

Ameniti, sebagai salah satu komponen penentu kualitas suatu kawasan wisata, dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu bidang glokalisasi jasa yang meliputi (a) jasa akomodasi dan (b) jasa makanan dan minuman. Fenomena glokalisasi di bidang amenitas terlihat jelas pada unsur fisik, perilaku (interaktif), dan nilai.

#### a. Glokalisasi Layanan Akomodasi

Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) dalam definisinya tentang wisatawan (*tourist*) menyatakan bahwa seseorang yang dapat disebut wisatawan harus menginap minimal satu malam di tempat tujuan yang dikunjungi. Oleh karena itu, kebutuhan dasar suatu destinasi adalah tersedianya layanan akomodasi berupa hotel dengan berbagai tipe dan klasifikasi. Selama kunjungan wisatawan ke suatu destinasi, salah satu



kebutuhan utama wisatawan adalah pelayanan akomodasi. Akomodasi memegang peranan yang sangat penting dalam sektor pariwisata karena menyediakan infrastruktur dasar untuk menampung wisatawan selama kunjungan wisatawan. Untuk kawasan resort, akomodasi memiliki elemen kunci dalam menarik pengunjung untuk berlibur selama seminggu atau lebih.

Akomodasi seringkali dikemas sebagai bagian dari pengalaman sebuah destinasi (Halaman, 2005: 82). Perubahan perilaku wisatawan bahkan tercermin dalam jenis akomodasi, misalnya banyak wisatawan mengunjungi destinasi wisata tertentu semata-mata karena tertarik pada hotel atau resort mewah kelas satu yang memberikan pelayanan dan fasilitas yang prima. Beberapa negara, seperti Swiss, Belanda, Prancis, Austria, dan Belgia memiliki reputasi yang sangat baik dalam menyediakan akomodasi dengan pelayanan prima (Bhatia, 2006).

Dalam budaya global, kebutuhan dasar (disebut *utilitarian needs*) wisatawan untuk akomodasi adalah ketersediaan tempat tidur yang nyaman, brankas, fasilitas kamar yang sesuai dengan kebutuhan tamu, dan harga yang terjangkau. Akan tetapi, pelaku usaha pariwisata berusaha memberikan pelayanan yang melebihi kebutuhan dasar atau harapan tamu (*augmented service*) sehingga tamu merasa sangat puas dengan akomodasi tersebut (Levit, 1980). Akomodasi merupakan komponen utama dari sebuah rumah sakit, yang menyediakan tempat dimana wisatawan dapat terlibat selama proses tinggal di suatu destinasi. Akomodasi merupakan salah satu unsur sektor perhotelan yang digunakan oleh wisatawan, yaitu sebagai titik sentral untuk menampung wisatawan. Wisatawan membayar biaya untuk mendapatkan tingkat layanan akomodasi tertentu dan layanan terkait lainnya seperti makanan dan minuman. Akomodasi adalah infrastruktur padat modal dan padat karya manusia untuk



melayani kebutuhan wisatawan.

Berdasarkan pengamatan, perpaduan budaya global dan lokal dalam akomodasi terjadi dari segi arsitektur eksterior dan interior bangunan bisnis pariwisata, fasilitas dan kamar hotel, pakaian staf layanan, sikap perilaku staf layanan, dan nilai layanan akomodasi. Dalam konteks kawasan pariwisata Kuta, nilai-nilai perilaku budaya lokal diintegrasikan dengan nilai-nilai budaya global sehingga tercipta kegiatan pelayanan pariwisata yang berdaya saing tinggi. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci dan observasi interaksi antara petugas pelayanan dengan tamu, perilaku dan sikap yang dilandasi etika atau moral agama Hindu sangat terlihat dalam proses pelayanan. Glokalisasi aspek perilaku atau interaktif layanan meliputi (a) bersikap sopan sesuai dengan norma atau budaya perusahaan, (b) bersikap ramah kepada tamu dengan penuh rasa hormat, (c) memberikan layanan dengan penuh rasa tanggung jawab, dan (d) memberikan pelayanan sesuai standar operasional prosedur atau standar operasional prosedur (SOP)

#### b. Glokalisasi Layanan Makanan dan Minuman

##### *Fenomena glokalisasi makanan dan minuman*

Pelayanan (restoran) dapat dilihat dari segi arsitektur atau desain eksterior dan interior bangunan, fasilitas pelayanan, produk makanan dan minuman yang diberikan kepada tamu, dan pakaian petugas pelayanan.

##### *Glokalisasi di Sektor Jasa Penunjang*

Destinasi pariwisata menawarkan berbagai jenis pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan berupa penginapan, makanan dan minuman, atraksi, dan transportasi. Untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan selama menginap di suatu daerah tujuan wisata diperlukan pelayanan penunjang atau yang disebut dengan pelayanan



penunjang (Bhatia, 2006: 75). Pelayanan penunjang merupakan pelayanan tambahan atau pelengkap yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Destinasi dengan fasilitas pelayanan penunjang yang efisien dan lengkap akan diapresiasi oleh wisatawan, baik baru maupun lama, karena mereka telah memiliki pengalaman yang baik pada kunjungan sebelumnya. Layanan dukungan ini dapat diberikan oleh sektor swasta dan pemerintah.

Fasilitas di mana layanan disediakan, disediakan, dan dikonsumsi disebut *servicescape* (Brink dan Berndt, 2004: 74-75). *Servicescape* membentuk sepotong bukti fisik yang perlu diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai indikasi kualitas layanannya. Elemen *servicescape* yang mempengaruhi layanan meliputi atribut eksternal dan internal. Atribut eksternal dapat dilihat dari luar suatu fasilitas, seperti desain eksterior, lansekap dan sekitarnya. Sedangkan atribut interior dapat dilihat pada suatu fasilitas, seperti desain interior, peralatan, tata letak, kualitas udara dan suhu.

Aspek fisik dari pelayanan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang diberikan dan disebut *service clues*, yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu dalam pengalaman pelayanan yang dapat dipahami atau dirasakan (seperti dilihat, didengar, dicicipi, dicium, atau dirasakan) oleh wisatawan (Reimer dan Kuehn, 2005; dan Bebko, Scuilli, dan Garg, 2006). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam berinteraksi dengan penyedia jasa, maka konsumen dapat mencari petunjuk lain tentang kualitas jasa yang dapat dilihat secara nyata (*tangible*) guna menilai atau mengetahui kualitas jasa sebelum memutuskan untuk membeli jasa tersebut. Hal ini karena jasa tidak berwujud dan diterima secara umum setelah dibeli oleh konsumen dan oleh karena itu kualitas jasa tidak dapat ditentukan sebelum jasa tersebut diputuskan untuk dibeli (Bitner, 1990; Reiner dan Kuehn, 2005). Selain itu, aspek fisik menunjukkan identitas dan keunikan usaha jasa



yang biasanya bersumber dari budaya lokal.

Dalam perspektif budaya lokal, aspek fisik pelayanan merupakan sarana mendekati diri (pelayanan) kepada Tuhan Yang Maha Esa yang disebut upakara atau persembahan. Oleh karena itu, upaya dilakukan untuk memastikan bahwa fasilitas pelayanan memenuhi syarat yaitu indah, bersih, bermutu tinggi dan sebagainya. Selain dalam bentuk sesajen, sesajen atau jasa kepada Tuhan juga dapat dilakukan dengan menggunakan gambar, arca, benda keramat lainnya sebagai murthi puja, yaitu lambang-lambang keramat yang diwujudkan dalam bentuk pranata sosial keagamaan seperti kampung pekraman dan sistem subak (Wiana, 2007).

Secara teoretis infrastruktur pariwisata dibagi menjadi dua jenis (Wahab dan Yoeti, 1996: 192), yaitu (a) infrastruktur pariwisata, yakni usaha yang kegiatannya khusus untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan di suatu destinasi, dan (b) infrastruktur untuk kebutuhan masyarakat (*basic* kebutuhan hidup beradab) yaitu infrastruktur yang menyangkut kebutuhan banyak orang. Berkaitan dengan hal tersebut, bagian berikut membahas dua jenis fasilitas penunjang pelayanan pariwisata, yaitu fasilitas penunjang pelayanan pariwisata dan fasilitas pelayanan umum.

## Penutup

Glokalisasi budaya adalah kemampuan suatu budaya, ketika bertemu dengan budaya lain yang kuat, untuk menyerap pengaruh yang secara alami sesuai dengan dan dapat memperkaya budaya itu, untuk mempertahankan hal-hal yang sama sekali berbeda atau asli, dan untuk mengenali hal-hal yang bahkan berbeda tetapi dapat diterima sebagai sesuatu yang berbeda. Lokalisasi pelayanan pariwisata di kawasan pariwisata Kuta meliputi amenities, aksesibilitas, atraksi, dan pelayanan penunjang. Dalam masing-masing hal tersebut dikaji lebih mendalam bagaimana perpaduan budaya



global dan lokal dalam unsur fisik, perilaku, dan nilai atau gagasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Tom J., Gilbert A., Churchill, Jr., and J. Paul Peter. 1993. "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69 (Spring).
- Foglio, A. and Stanevicius, V. 2007. Scenario of Glocal Marketing as an answer to the market globalization and localization. *Vadyba/ Management*, Nir. 3-4 (16-17).
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2005. *Principles of Marketing* (10th ed). China: Pearson Education Asia Ltd.
- Mudana. I Gede. 2004. *Pengetahuan Lokal dalam Konteks Kajian Budaya dan Epistemologi Relasional*. Makalah Disajikan pada Matrikulasi Mahasiswa S2 Kajian Budaya UNUD, Denpasar, 26 Agustus.
- Nuryanti, W., 1996. 'Heritage and Postmodern Tourism', *Annals of Tourism Research*. Vol 23 no. 2, pp 249-260. USA: Pergamon.
- Picard, Michael. 1995. "Cultural heritage and tourist capital: Cultural tourism in Bali," pp. 44-66 in *International Tourism: Identity and Change*. Marie-Francoise Lanfant, J.B. Allock and E. Bruner (eds). London: Sage Publications.
- Porter, M.E. 1986. "The strategic role of international marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 2, Spring, pp. 17-21.
- Ramsaran-Fowdar, R.R. 2006. Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 13 Nomor 1. July 2007. pp. 19-27. London: SAGE Publications.



- Reisinger, Yvette. 2009. *International Tourism: cultures and behaviour*. UK: Elsevier Ltd.
- Richards, G. (ed.). 2007. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. NY: The Haworth Hospitality Press.
- Ritzer, G. 2003. *The Globalization of Nothing*. California: Pine Forge Press.
- Robertson, R. 1995. "Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity," pp. 25-44 in *Global Modernities*. Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson (eds). London: Sage Publications.
- Ryan, Chris and Gu, Huimin. 2008. 'Destination Branding and Marketing: The role of marketing organizations', dalam *Haemoon Oh* (ed), 2008. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. UK: Elsevier Ltd.
- Salazar, Noel B. 2010. *Envisioning Eden: mobilizing Imaginaries in Tourism & Beyond*. Oxford: Berghahn.
- Suradnya, I Made. 2004. 'Lanskap Pemasaran Bali dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasarannya'. *Journal Kepariwisataaan*. Vol. 3, No. 1, Maret 2004.
- Urry, J. 1990. *The Tourist gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Wiana, I Ketut. 2008. *Makna Upacara Yajnya dalam Agama Hindu*. Surabaya: Penerbit Paramita.



# PERENCANAAN PRODUK PAKET WISATA BUDAYA DI DESA WISATA SAYAN, UBUD, GIANYAR, BALI



M. Tanggap Sasmita

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang menghantam Indonesia di awal tahun 2020 juga membawa dampak pada dunia Pariwisata. Organisasi pariwisata Dunia (UNWTO) di bulan Maret 2020 menyampaikan akan terasa di seluruh rantai bisnis pariwisata. Kurang Lebih 80% usaha kecil dan menengah dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencaharian di seluruh dunia terkena dampak dari Covid-19 ini (Sugihamerteha, 2020). Di Indonesia, dampak Covid-19 dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara. Dari catatan Kemenparekraf (2020), kunjungan wisman turun sebanyak 64,11 persen dari 1.311.911 wisman di bulan Maret 2019 hingga hanya 470.898 wisman di bulan Maret 2020.

Di Bali, pariwisata merupakan sektor unggulan selain sektor pertanian. Industri pariwisata di Bali telah berkembang menjadi mata pencaharian utama masyarakatnya, memberikan dampak bagi pembangunan daerah baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di Bali untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai langkah untuk mensejahterakan rakyatnya. Akibat adanya pandemi Covid-19 menurut BPS Provinsi Bali, tekanan terhadap sektor pariwisata di Bali akan berdampak pada perekonomian Bali, di triwulan pertama tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Bali tumbuh negatif -1,14 persen dibanding pada triwulan yang sama di tahun 2019. Pertumbuhan minus ini dinilai tidak wajar dan diyakini akibat adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi pergerakan





masyarakat secara individu maupun sosial. BPS Provinsi Bali melaporkan jumlah kedatangan wisman ke Bali pada bulan Maret 2020 turun 56,89 % dari bulan yang sama di tahun 2019, hingga hanya 156.876 di tahun 2020 dari jumlah 449.569 wisman di bulan Maret Tahun 2019. Melihat kondisi tersebut tekanan ekonomi Bali digambarkan paling keras selama empat tahun terakhir sejak 2017. Kondisi tersebut berlangsung hingga akhir 2020 bahwa perekonomian Bali selama Pandemi Covid-19 tumbuh negatif 12% dan salah satu provinsi di Indonesia yang terkena dampak paling keras di bidang ekonomi selama Pandemi Covid-19 ini.

Paramita dan Arsa Putra (2020) mengatakan dalam artikel yang ditulisnya bahwa jika berbicara pandemic Covid-19 yang sampai saat ini masih menebarkan terornya karena antivirusnya belum ditemukan maka pilihan untuk hidup berdamai dengan virus menjadi salah satu pilihan untuk menggerakkan perekonomian. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan di masa pandemi ini, yaitu (1) *High Standard Sanitation*, Kementerian Pariwisata akan menyiapkan destinasi pariwisata yang sesuai dengan kondisi 'new normal' yang mengedepankan CHSE (*Cleanliness, Health, Safe, and Environment Sustainability*) sehingga Bali diharapkan untuk meningkatkan standar sanitasi yang dimiliki, (2) *High Standar Security*, Faktor Keamanan adalah hal yang penting karena akan membawa kenyamanan bagi wisatawan yang berdampak pada peningkatan kunjungan, (3) *Staycation*, ini adalah pilihan bagi wisatawan yang belum berani berbaur dengan wisatawan atau melakukan *self-distancing* dengan tinggal di kota sendiri dan dalam waktu yang lama di hotel menikmati fasilitas hotel. Hal ini mendorong hotel-hotel untuk menyiapkan standard kesehatan yang tinggi di hotel dan menghadirkan atraksi tati, yoga, meditasi di hotel. (4) *Niche Tourism* pilihan berada dalam kelompok kecil dengan kesamaan hobi dan ketertarikan



atau kesamaan visi menjadi pilihan untuk dapat berwisata di masa pandemi Covid-19, walaupun berwisata dengan jumlah yang banyak menjadi lebih murah namun saat ini standar keamanan dan kenyamanan adalah yang utama. Contohnya adalah: melakukan *Tirta Yatra* (melakukan kunjungan suci ke pura-pura), wisata kuliner masakan asli Bali, belajar dari para maestro baik seni lukis Atau menikmati atraksi yang lokasinya terpencil jauh dari keramaian. Yang mampu memunculkan ide kreatif dari *tour and travel* untuk mengemas paket ini dengan pasar yang spesifik. (5) *Solo travel tour*, ditunjukkan penggunaan moda transportasi yang lebih kecil atau dengan alternatif lain dengan memberikan layanan *hand sanitizer*, tisu basah, dan mengatur jarak tempat duduk. (6) *Wellness Tour* kegiatan wisata ini dimaksudkan untuk melakukan peremajaan terhadap tubuh dan pikiran serta pengalaman akan makanan sehat sehingga menciptakan tubuh dan pikiran yang diisi ulang. Seperti contohnya *spa*, *yoga*, *meditasi*, *melukat* (pembersihan diri ke sumber mata air yang disucikan), merasakan kuliner sehat dan paket wisata spiritual. (7) *Virtual Tourism* walaupun tidak dapat memberikan pengalaman berwisata langsung dengan perkembangan teknologi dan *platform* digital kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman nyata berwisata dengan perpaduan berbagai media audio dan visual ke beberapa objek wisata. Hal ini dapat membantu wisatawan yang masih takut untuk berwisata secara langsung.

Bali telah ditetapkan sebagai destinasi pilihan nomor satu di dunia di tahun 2021 versi Tripadvisor. Melihat potensi tersebut Bali dapat mempertimbangkan alternatif bentuk pariwisata yang dapat dijalankan selama masa Pandemi di atas, sesuai saran penulis sebelumnya ada potensi bagi pengusaha *tour and travel* untuk mengembangkan paket-paket wisata yang sebagian besar mengarah ke pariwisata budaya yang memang meruapakan landasan pariwisata Bali yang berlandaskan kebudayaan Bali yang dijiwai oleh ajaran agama



Hindu dan faham Tri Hita Karana. Menurut Giddens (dalam Sutarto 2012) globalisasi menjadi alasan bagi kebangkitan identitas budaya lokal di berbagai belahan dunia. Semakin homogen gaya hidup masyarakat akibat globalisasi, semakin kokoh ketergantungan masyarakat kepada nilai-nilai yang lebih dalam, seperti agama, seni dan sastra. Nilai Budaya Lokal selain menginspirasi kearifan lokal juga menginspirasi berbagai daerah untuk mengembangkan potensi lokal dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata Budaya adalah jenis pariwisata yang dalam perkembangan dan pengembangannya menggunakan kebudayaan sebagai potensi dasar yang dominan, yang di dalamnya tersirat suatu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik yang dinamik dan positif antara pariwisata dan kebudayaan meningkat secara selaras, serasi, dan seimbang. Salah Wahab (1992) dalam bukunya menulis berdasarkan maksud dan tujuan dari kegiatan pariwisata yang dilaksanakan dalam rangka memperkaya informasi dan menambah pengetahuan tentang negara lain, di samping ingin mendapat kepuasan, *entertainment* hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti tari-tarian tradisional serta tata cara hidup (*the way of life*) masyarakat lokal. Jadi pariwisata budaya dapat disimpulkan adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk meluaskan pandangan hidup seseorang dengan jalan melakukan peninjauan ke luar daerah dan luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan kesenian mereka. Sering kehendak serupa ini disatukan dengan kesempatan untuk mengambil bagian dalam kegiatan kebudayaan, seperti eksposisi kesenian (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni rupa) atau kegiatan keagamaan dan motif-motif kesejarahan.

Salah satu Kabupaten di Bali adalah Kabupaten Gianyar. Kabupaten Gianyar sebagai pusat kebudayaan di Bali, memiliki sederet prestasi di tingkat dunia di bidang Kebudayaan. Identitas citra dan reputasi Gianyar sebagai bumi



seni, kota pusaka dan kota kerajinan telah diakui masyarakat dunia. Kebudayaan di Gianyar menjadi basis dan taksu pembangunan. Seni dan Budaya di Gianyar telah tumbuh, hidup dan berkembang kantong-kantong budaya dengan ciri khas daerah lokal di 7 (tujuh) kecamatan, seperti Payangan, Tampaksiring, Tegalalang, Ubud, Gianyar, Blahbatuh, dan Sukawati. Kantong-kantong budaya kecamatan inilah yang melahirkan budaya Gianyar yang dinamis dan inovatif. Desa Sayan, adalah Desa Wisata yang terletak di Ubud, Gianyar yang memiliki luas 326,49 Ha. Desa Wisata Sayan ditetapkan sebagai Desa Wisata melalui Surat Keputusan Bupati Nomor 762/E-02/HK/2020 pada bulan Agustus 2020. Hal ini sesuai dengan Visi dari Desa Wisata Sayan yaitu Terwujudnya Masyarakat Desa Sayan yang Sejahtera dan Berbudaya Berbasis Pariwisata, Industri Kecil dan Usaha Kerakyatan Berdasarkan Tri Hita Karana yang tertuang dalam Misi Desa Wisata Sayan untuk menggali, melestarikan dan mengembangkan nilai nilai budaya Desa dan menjadikan desa Sayan Desa Wisata. Menurut hasil wawancara dengan Anggota Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Sayan terdapat banyak potensi atraksi wisata Budaya yang dapat diolah menjadi sebuah paket wisata yang menarik di saat pandemi Covid-19 saat ini. Melihat kondisi Desa Wisata Sayan yang baru ditetapkan sebagai Desa Wisata, potensi yang dimiliki dan kondisi pandemi Covid-19 saat ini perlu dirancangan sebuah paket wisata yang mampu menyesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19 dan memaksimalkan potensi yang dimiliki sebagai Desa Wisata yang berbasikan budaya, untuk dapat menjadi alternatif berwisata di saat pandemi Covid-19 saat ini.

Untuk membuat paket wisata diperlukan perencanaan yang matang. Lemahnya perencanaan dalam penyusunan paket wisata akan mengakibatkan kendala-kendala pada saat penyelenggaraannya seperti wisatawan yang kelelahan, fasilitas yang tidak sesuai keinginan. Hal ini dapat berakibat

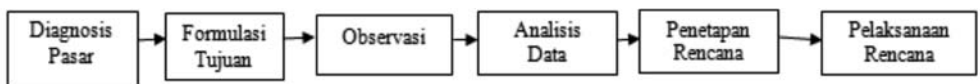


pada ketidakpuasan akibat apa yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang ditemui di lapangan (Tijptono, 2002:60). Oleh karena itu diperlukan perencanaan agar fasilitas – fasilitas yang dipakai dalam berwisata dapat memuaskan wisatawan yang membeli paket wisata tersebut. Menurut G.R. Terry (dalam Suyitno 2001:3) perencanaan adalah pemilihan fakta-fakta dan usaha menghubungkan antara fakta yang satu dengan yang lain, kemudian membuat perkiraan dan peramalan tentang keadaan dan perumusan tindakan untuk masa yang akan datang yang sekiranya diperlukan untuk mencapai hasil yang dikehendaki. Dalam artikel ini yang akan direncanakan adalah paket wisata budaya di Desa Wisata Sayan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar.

## Metode

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini adalah dengan cara observasi langsung di Desa Sayan kemudian melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Bendesa Desa Adat Sayan Bapak I Made Andika, S.Kom selaku informan kunci dan Ibu Gandhi Sanjiwani, S.Par, M.Sc selaku Anggota Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Sayan, Studi Pustaka juga dilakukan dari data-sata sekunder yang diperoleh seperti Profil Desa Sayan dan Daftar Potensi Wisata di Desa Sayan. Teknik Analisis yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Deskripsi kualitatif akan menjabarkan dari masing-masing proses dan tahapan dari perencanaan penyusunan Paket Wisata dalam Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1  
Tahap-tahap Perencanaan Wisata



Sumber: Suyitno (2001:22)

Proses produksi wisata merupakan rentetan kegiatan menggabungkan beberapa komponen wisata, mengolah, dan selanjutnya mewujudkannya dalam suatu penyelenggaraan yang berintikan kesan dan pengalaman wisatawan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Yoeti (1997) dalam Swandewi (2014) menjelaskan bahwa Paket Wisata adalah perjalanan wisata yang disusun oleh biro perjalanan atau agen perjalanan yang berupa jenis acara , waktu yang dihabiskan untuk berwisata dan tempat yang dikunjungi, termasuk akomodasi, transportasi, serta makanan yang telah ditentukan, direncanakan, dan disusun dalam acara wisata. Menurut Utama (2014:37) adalah suatu perjalanan ke satu atau beberapa tujuan wiata yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertetntu yang disusun dalam suatu acara perjalanan yang tetap serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen yang digunakan. Hal yang serupa di kemukakan oleh Patterson (2007:84) mengungkapkan bahwa paket wisata merupakan kombinasi dari dua atau lebih. Operator Wisata selaku perencana perlu menyikapi dengan baik dan teliti kualitas paket wisata, supaya tetap mampu menghasilkan keuntungan dan menambah pengalaman serta diharapkan mampu memperpanjang masa tinggal bagi wisatawan di destinasi sehingga mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi wisatawan, operator, namun juga bagi masyarakat sekitar (Lumanaw, 2020).

### **a. *Diagnosis Pasar***

Suyitno (2001) menyampaikan bahwa diagnosis pasar pada hakikatnya dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar, meneiliti kondisi-kondisi yang ada di pasar, karakteristik penyusunan paket wisata adalah *consumer oriented*. Di tengah pandemi Covid-19 ini di mana pintu penerbangan internasional dibatasi dan penerbangan domestik masih dibuka dengan beberapa syarat tes yang harus dilalui,



pasar yang paling tepat untuk di sasar adalah pasar domestik. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Mc Kinsey & Company dalam (Bahurekso, 2021), mendorong pariwisata domestik bisa menjadi sebuah cara untuk menangkal hilangnya pemasukan pariwisata akibat tidak adanya wisatawan mancanegara. Adapun karakteristik wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali yang dikemukakan Pujaastawa (2015) sebagai berikut:

1. Wisatawan nusantara yang lebih banyak berkunjung adalah wisatawan perempuan sebesar 51.4%
2. Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali didominasi oleh wisatawan usia produktif sebesar 89.8%
3. Wisatawan nusantara dari Pulau Jawa merupakan pasar potensial bagi pariwisata Bali dari beberapa provinsi, yaitu Jawa Timur, Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Barat sebesar 70,1 %
4. Pulau Bali sangat potensial untuk tujuan wisata pendidikan atau *study tour*.
5. Kendaraan yang paling banyak digunakan oleh wisatawan nusantara selama di Bali adalah mobil sewaan sebesar 62,7%
6. Hampir separuh wisatawan nusantara yang mengunjungi Bali adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Bali beberapa kali atau *repeater* sebesar 45%
7. Sebagian besar wisatawan nusantara yang mengunjungi Bali memiliki tujuan untuk berlibur atau rekreasi (64,4%)
8. Lebih dari separuh wisatawan nusantara melakukan kunjungan wisatanya ke Bali melakukan kunjungan bersama teman sebesar 56,4 %
9. Informasi dari teman nampaknya efektif mempengaruhi wisatawan nusantara dalam mengambil keputusan untuk berlibur ke Bali sebesar 43,2%
10. Daya tarik alam dan budaya menjadi magnet pariwisata Bali bagi wisatawan nusantara dengan hasil yang berimbang 37,5% dan 35,2%



11. Daya tarik budaya yang diminati oleh wisatawan nusantara adalah kesenian daerah dan tradisi/adat-istiadat yakni 31,6% dan 30,3% disusul dengan barang kerajinan
12. Kegiatan atau atraksi wisata yang paling banyak dilakukan oleh wisatawan nusantara di Bali adalah *sight seeing* atau melihat-lihat
13. Rata-rata lama tinggal wisatawan nusantara di Bali adalah 3hari2malam mencapai 37,4%
14. Hotel melati menempati presentase tertinggi sebesar 40,7% sebagai akomodasi dari wisatawan.
15. Minat wisatawan nusantara untuk membeli *souvenir* ternyata cukup tinggi 41,2% pengeluaran mereka di dominasi oleh *souvenir*
16. Selama kunjungan di Bali wisatawan nusantara memberikan kesan positif atas kebersihan, keramahan, dan keamanan di Bali serta berminat untuk mengunjungi kembali

Menurut hasil penelitian Suprihatin (2020) dalam masa pandemi Covid-19 ini terdapat pelemahan kebutuhan wisatawan akibat adanya kekhawatiran dan kecemasan akan terpapar virus, namun motivasi untuk memenuhi kepuasan masih tinggi, oleh karena itu mereka membutuhkan jaminan kenyamanan dalam berwisata yang ditandai terpenuhinya protokol kebersihan, kesehatan dan keselamatan sebagaimana yang ditetapkan oleh pemerintah.

#### ***b. Formulasi Tujuan***

Tujuan dirumuskan berdasarkan hasil diagnosis pasar di atas, Formulasi tujuan ini adalah hipotesis dari tujuan yang hendak dicapai atau dengan kata lain adalah rumusan wisata yang akan diselenggarakan, Suyitno (2001).

Dari hasil diagnosa pasar di atas paket wisata yang akan disusun adalah paket wisata budaya yang disusun





karena minat wisatawan akan budaya Bali yang berupa adat istiadat, kesenian, dan tradisi masih diminati oleh wisatawan. Wisatawan yang dimaksud adalah wisatawan domestik atau wisatawan nusantara, bisa dari kalangan pelajar ataupun kalangan produktif yang berasal dari Pulau Jawa ataupun dari Bali sendiri. Paket Wisata ini dirancang untuk berwisata di masa pandemic Covid-19 ini karena akan menyesuaikan dengan kondisi berwisata pada masa pandemi Covid-19 seperti jumlah wisatawan yang tidak terlalu banyak dan penerapan protokol kesehatan. Paket Wisata ini akan dilaksanakan di Desa Wisata Sayan yang memiliki potensi budaya yang menarik dan jauh dari keramaian pusat kota (Pusat kota Ubud). Paket wisata ini selanjutnya akan direkomendasikan kepada Kelompok Sadar Wisata bekerja sama dengan masyarakat lokal untuk pengoperasioanya dengan pendampingan dan pelatihan sebelumnya jika diperlukan. Pada akhirnya paket wisata ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap masyarakat Desa Wisata Sayan secara berkelanjutan.

### *c. Observasi*

Menurut Suyitno (2001) Pengejewantahan tujuan dilakukan dengan observasi yaitu menghubungkan antara hipotesis dengan kenyataan di lapangan. Hal-hal yang diobservasi adalah hal-hal yang ditetapkan dalam tujuan di atas. Observasi dilakukan dengan instrumen-instrumen yang telah disiapkan.

Dalam artikel ini kegiatan observasi dilakukan selama 3 hari di Desa Wisata Sayan, Ubud. Dalam melakukan observasi dilengkapi instrumen-instrumen yang berupa formulir-formulir. Selain melakukan observasi juga dilakukan wawancara dengan Kepala Desa dan Pengurus Pokdarwis. Penghitungan estimasi waktu dari dan di atraksi wisata diperhitungkan dan dicatat sebagai bahan pertimbangan dan akan disajikan dalam paket wisata nantinya



Dari hasil observasi ditemukan bahwa Desa Wisata Sayan memiliki atraksi budaya yang menarik dan fasilitas yang memadai untuk menerima wisatawan. Beberapa potensi tersebut diantaranya keberadaan Subak, kuliner khas seperti ayam betutu Mek Juwel dan pengolahan tuak, serta tradisi memasak dengan menggunakan tungku yang tradisional. Selain itu masyarakat Desa Wisata Sayan Sebagian besar adalah seniman, salah satunya adalah seni lukis aliran *Young Artist* yang telah mendunia sejak tahun 1960-an serta seni ukir yang berkembang tidak hanya kayu namun menggunakan batok kelapa, selain seni lukis potensi yang dimiliki oleh Desa Sayan. Desa Wisata Sayan juga memiliki kekuatan potensi wisata alam dan sejarah seperti aktifitas wisata air *water tubing* dan bersepeda, wilayah yang asri serta Puri Sayan yang memiliki hubungan dengan Puri Ubud, Terkait Aksesibilitas Desa Wisata Sayan terletak di *intermediate area* yang lokasinya tidak begitu dekat dari Pusat Kota (Pusat Kota Ubud), sehingga cocok bagi wisatawan yang memang mencari alternatif untuk berwisata di masa pandemi saat ini untuk menghindari keramaian. Potensi lain yang dimiliki oleh Desa Wisata Sayan adalah tersedianya sarana Akomodasi mulai dari *homestay* hingga Hotel Bintang 5 serta perusahaan Transportasi yang cukup tersedia. Selain itu Citra Desa Sayan sebagai lokasi shooting film *Eat, Pray, and Love* dan pernah dikunjungi Presiden Amerika Serikat Barack Obama. *Event* dan upacara adat juga menjadi potensi yang tidak dapat dikesampingkan, semua itu didukung oleh kelembagaan di Desa Wisata Sayan dan telah memiliki kelompok sadar wisata. Saat ini potensi yang baru dikembangkan, yaitu warung Bijaku dan aktivitas *Water Tubing*.

#### **d. Analisis Data**

Menurut Suyitno (2001) data yang diperoleh dari hasil observasi diolah dan dianalisis yang bertujuan untuk:



- a. Menentukan strategi pencapaian tujuan
- b. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan, dan
- c. Mencari alternatif-alternatif yang mungkin dapat diberikan

Dari hasil observasi dan penyesuaian dengan penetapan tujuan terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan diantaranya:

1. Lokasi Desa Wisata Sayan dengan akses jalan yang tidak terlalu besar akan sulit dilalui oleh kendaraan dengan kapasitas besar, namun ini sangat cocok dengan konsep berwisata di era pandemi dengan jumlah peserta yang sedikit.
2. Beberapa potensi yang dimiliki belum siap untuk disajikan kepada wisatawan seperti aktivitas *water tubing* yang belum beroperasi kembali, Lokasi pementasan kesenian angklung Gangsa yang belum tetap dan cukup banyak gangguan lalu lintas, Penyajian informasi di Puri Ubud yang kurang memadai.
3. Kelompok sadar wisata yang masih terbatas jumlah dan kemampuannya dalam mengoperasional sebuah paket wisata namun memiliki semangat dan energi yang besar untuk memajukan desanya dan memiliki kemauan yang besar pula untuk menerima masukan dan belajar.
4. Namun potensi – potensi lainnya tidak bisa diabaikan yaitu seni lukis aliran *young artist* sebagai *living culture* yang populer sejak tahun 1960-an, memiliki *master healer* yang memang cukup populer di Bali, aktivitas yoga, aktivitas menenun, dan kombinasi pemandangan sawah dan aliran sungai yang memukau
5. Fasilitas akomodasi, rumah makan, dan transportasi tersedia lengkap dan telah mematuhi protokol kesehatan, namun ketersediaan pemandu wisata lokal yang memadai belum nampak pada saat observasi.



**e. Penetapan Rencana**

Dari hasil observasi dan analisa dari tujuan yang ditetapkan terdapat sedikit perubahan tujuan yang awalnya 3 hari 2 malam menjadi 2 hari 1 malam, dikarenakan beberapa potensi belum siap untuk dijual dan sementara tidak dipergunakan dalam paket wisata ini, kemudian kendala letak pementasan Angklung Gangsa yang semula cukup terganggu ke tempat yang lebih representatif, serta untuk menambah *value* dari beberapa atraksi akan diberikan sentuhan pemanis seperti pemberian minuman selamat datang dan jajanan lokal, sementara tujuan yang lain masih tetap dengan tujuan akhir adalah pemberdayaan masyarakat lokal.

**f. Pelaksanaan Rencana**

Berdasarkan tahapan-tahapan sebelumnya mulai dari diagnosis pasar, formulasi tujuan, observasi, analisis data, dan penetapan rencana disusunlah paket wisata Desa Wisata Sayan yang diberi nama Paket Wisata 2 Hari 1 Malam “*Feel The Sayansassion*” yang disajikan dalam bentuk *Tabulated Style* di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Paket Wisata 2 Hari 1 Malam “*Feel The Sayansassion*”**

Hari	Waktu	Du-rasi	Tempat	Deskripsi	Keterangan
Hari -1	08:00	-	Kuta Area	Penjemputan tamu	Kuta dan sekitarnya
	08:00-09:00	60'	<i>Enroute</i>	Perjalanan dari titik penjemputan menuju Desa Sayan	Pemberian paket kesehatan (Cek Suhu Tubuh, Masker, <i>Hand Sanitizer</i> , pengaturan tempat duduk di kendaraan). Pengenalan umum dan obyek yang dilewati,

09:00-11:45	165'	Sanggar Seni Lukis Aliran <i>Young Artist</i>	Seni lukis aliran <i>Young Artist</i> di Penestanan telah mendunia sejak tahun 1960-an. Selain belajar melukis anda dapat membawa pulang lukisan tersebut sebagai oleh-oleh.	Dilakukan pengecekan suhu, mencuci tangan, pemberian minuman selamat datang sebelum memulai kegiatan melukis
11:45 – 12:00	15'	<i>Enroute</i>	Menuju tempat makan siang	
12:00 – 13:00	60'	Makan Siang	Menikmati makanan Bali Ayam Betutu yang Khas Desa Sayan dengan pemandangan sawah	Mencuci tangan dan pengecekan suhu tubuh
13:00 – 14:00	15'	<i>Enroute</i>	Persiapan dan menuju <i>Master Healer</i>	
14:00 – 16:00	120'	<i>Master Healer</i> Made Kotenshi	Ubud cukup terkenal dengan keberadaan <i>Traditional Healer</i> yang mungkin dapat membantu anda untuk meredakan hati dan pikiran serta beban yang ada di dalam tubuh. Selain menikmati sensasi kegiatan <i>healing</i> anda dapat menikmati lukisan pasir yang menghiasai, mencoba aktifitas menenun, dan mengambik foto ekstetis di sini	Pemeriksaan suhu tubuh dan pemberian <i>hand sanitizer</i> . Sebelum dan sesudah terapi.  Pemberian minuman Selamat datang dan makanan ringan lokal
16:00–16:15	15'	<i>Enroute</i>	Menuju <i>Homestay</i> untuk <i>Chek-In</i> dan istirahat	
16:15-17:15	60'	Home-stay	Anda dapat beristirahat dari aktifitas yang memerlukan energi sebelumnya untuk melanjutkan ke aktifitas selanjutnya.	Proses Check In di bantu oleh pemandu wisata
17:15-17:30	15'	<i>Enroute</i>	Menuju restoran <i>Sayan Point</i>	



	17:30 – 19:30	120'	Restoran <i>Sayan Point</i>	Di sini anda dapat me-nyaksikan pemandangan aliran sungai ayung sembari menikmati sunset dengan cara be-rayun di ketinggian dan mengambil foto yang <i>instagramable</i> , setelahnya anda disuguhkan penampilan kesenian Angklung Gangsa dan tarian joged yang ceria, anda dapat men-coba untuk memainkan gamelanya dan turut menari Setelahnya anda disuguhi hidangan khas dari Restaurant Sayan Point	Protokol kesehatan penari dan tamu tetap diperhatikan
	19:30- 19:45	15'	<i>enroute</i>	Perjalanan menuju <i>homestay</i> untuk beristirahat	
Hari 2	08:00 – 08:30	60'	Hotel	Makan pagi	
	08:30– 08:45	15'	<i>enroute</i>	Perjalanan menuju Sayan Point	
	08:45- 10:00	75'	Yoga dan <i>Tea Time</i>	Menenangkan Pikiran dan menyehatkan tubuh dengan melakukan Yoga dengan pemandangan aliran sungai Ayung setelah itu anda dapat bersantai sambil me-nikmati secangkir teh hangat dan kue kering dipinggir kolam renang.	Protokol Kes-ehatan
	10:00 -10:15	15'	<i>enroute</i>	Menuju Puri Sayan	
	10:15 – 10:45	30'	Puri Sayan	Puri atau tempat ting-gal bagi Kasta Ksatria di Sayan ini memiliki keterkaitan sejarah den-gan Puri Ubud	Protokol Kesehat-an dan Penjelasan yang atraktif dari Penglisir Puri
	10:45- 11:00	15'	<i>enroute</i>	Menuju Warung Bijaku	



11:00- 12:00	60' Warung Bijaku	Memandangi persawahan yang menemani anda untuk menikmati makan siang khas Warung Bijaku dengan Menu Ikan Mujair Nyat-Nyat	Protokol Kesehatan Sekaligus penutupan acara wisata
12:00		Kegiatan wisata berakhir anda diantarkan Kembali ke Bandara atau tujuan selanjutnya	Kuta Area dan sekitarnya

---

Sumber: Data diolah

### **Paket Wisata Termasuk:**

1. Menginap 1 malam di *Homestay* yang dimiliki oleh masyarakat lokal
2. Kendaraan ber-AC
3. Mengunjungi Atraksi Wisata yang disebutkan dalam Program
4. Pemandu Wisata Berbahasa Indonesia
5. 1 x Makan Pagi, 2 x Makan siang, 1 x makan malam
6. 1 x snack dan Air Mineral setiap hari
7. Protokol Kesehatan (*Masker, Hand Sanitizer, Face shield*)
8. Souvenir Lukisan Aliran *Young Artist* yang anda lukis sendiri.

### **Paket Wisata Tidak Termasuk**

1. Tiket Penerbangan dan *Porter*
2. Pengeluaran Pribadi seperti pulsa, kuota, *laundry*
3. Asuransi
4. Rapid Test

### **Penutup**

#### ***Simpulan***

Di tengah tantangan pandemi Covid-19 terdapat peluang untuk masih dapat melakukan perjalanan wisata yang sesuai dengan selera pasar dan protokol kesehatan yang telah



ditetapkan oleh pemerintah. Desa Sayan yang baru ditetapkan sebagai Desa Wisata di tahun 2020 yang terletak di Ubud sebagai pusat kesenian di Bali memiliki potensi budaya yang luar biasa dan dapat dikemas menjadi suatu paket wisata budaya 2 Hari 1 Malam “*Feel The Sayansassion*” yang layak untuk dapat dicoba dalam masa pandemi Covid-19 saat ini sekaligus membantu menggairahkan kembali seni dan budaya di Desa Wisata Sayan yang diharapkan berdampak positif terhadap masyarakat lokal

### *Saran*

Masih adanya atraksi yang belum siap untuk dipergunakan akibat belum tersedianya sumber daya yang mampu mengemas ‘cerita’ di atraksi tersebut dengan baik serta dari hasil observasi terbatasnya sumber daya manusia lokal yang menangani operasional perjalanan wisata dengan baik, maka diperlukan pelatihan dan pendampingan masyarakat lokal dan Kelompok Sadar Wisata di Desa Wisata Sayan dalam hal Teknik pemanduan, operasional perjalanan wisata, dan pemasaran terhadap paket wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

Bahurekso, Putu Radar. 2021. Melihat Peluang Pariwisata Pasca Pandemi. Kompas.com [Melihat Peluang Pariwisata Pasca-Pandemi Halaman all - Kompas.com](#). Diakses pada : 10 Februari 2021.

Desa Sayan. 2017. Profil Desa sayan

Kementerian Pariwisata.(2020). *Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2020 vs 2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata. Dikases melalui <http://kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020> pada 12 Mei 2020





- Lumanawa, Nelsye. 2020. "Perencanaan Paket Wisata pada Bio Perjalanan Wisata Inbound: Studi Kasus di PT.Golden Kris Tours, Bali." *Jurnal Hospitality*. 9(1). ISSN: 2685-5534
- Paramita, Ida Bagus Gede, Arsa Putra, I Gede Gita Purnama. 2020. "New Normal Bagi Pariwisata Bali di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*. IHDN Denpasar.
- Patterson, Carol. 2007. *The BUssiness of Ecotourism. The Complete Guide for Nature and Culture-Based Tourism Operators. Third Edition*. Canada: Trafford Publishing
- Pujaastwa, I.B.G. 2015. "Studi Karakteristik Wisatawan Nusantara yang Bekunjung ke Bali." Pusat Penelitian Kebudayaan dan Kepariwisata. Universitas Udayana.
- Sugihamretha, I Dewa Gde. 2020. "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid -19 Pada Sektor Pariwisata." *The Indonesian Journal of Developoment Planning*. 4(2). Bandung. 191 – 206
- Suprihatin, Wiwik 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat." *Jurnal Bestari*. 01(01) P. 56-66
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius
- Swandewi, Luh Putu, Sudana, I Putu, Indrawati, Yayu. 2014. "Perencanaan Paket Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng." *Jurnal IPTA*. 2(1) 7-11. ISSN: 2338-8633
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- <https://fajarbali.com/bali-timur/gianyar/4741-miliki-kantong-budaya-merata-di-setiap-kecamatan-gianyar-masuk-nominasi-penerima-anugerah-kebudayaan>
- Tjiptono. F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI





**KOMODIFIKASI  
DALAM PARIWISATA  
BUDAYA BALI**





# KOMODIFIKASI WARISAN BUDAYA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI PURA PUSEH DESA ADAT BATUAN KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR



I Wayan Sunarsa<sup>1</sup>

## Pendahuluan

Bali sering disebut sebagai *island of good, the last paradise, thousand of temple* dan banyak lagi sebutan yang lain. Sebutan itu muncul dari orang asing atau wisatawan yang sangat mencintai Bali. Secara tidak sadar hal tersebut merupakan salah satu dampak pariwisata yang ada di Bali. Pariwisata sudah membuat Bali menjadi pulau yang terkenal di dunia, bahkan melebihi nama Indonesia. Sering ada pertanyaan dikalangan orang asing “Indonesia berada disebelah mananya Bali”. Kalau diumpamakan seperti sistem peredaran dalam tubuh manusia, pariwisata ibarat darahnya Bali. Jika darah manusia mengalami gangguan akan kemungkinan akan berpengaruh pada fisik manusia bersangkutan. Begitu pula jika sektor pariwisata mengalami gangguan, maka kehidupan pariwisata Bali akan ikut tergoncang. Ini sudah terbukti dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat pariwisata Bali menjadi kacau-kacir.

Pariwisata tidak bisa dilepaskan dari kehidupan budaya global, yang terus berkembang dan mempengaruhi kehidupan masyarakat baik dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Keberhasilan pariwisata dunia, membuat sebagian besar Negara di dunia berlomba-lomba untuk menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki untuk kepentingan

---

1 Politeknik Pariwisata Bali # [wayan.sunarsa@yahoo.co.id](mailto:wayan.sunarsa@yahoo.co.id)



pariwisata. Bahkan ada Negara menempatkan pariwisata sebagai sektor utama dalam pendapatan nasional, bahkan dijadikan komoditi utama dalam perekonomian dalam meningkatkan kesejahteraan, dan meningkatkan devisa (Ardika, 2007).

Globalisasi telah menyebabkan semakin meningkatnya perpaduan antara nilai budaya lokal dengan nilai budaya global. Ini menunjukkan bahwa globalisasi tidak sekedar hegemoni barat. Sistem nilai budaya lokal yang selama ini menjadi dasar dalam kehidupan masyarakat tidak jarang mengalami perubahan karena pengaruh kehidupan global yang serba canggih dengan pemanfaatan teknologi. Dengan tidak sadar hal tersebut bisa membuat masyarakat setempat kehilangan identitas dan jati dirinya. Lebih lanjut Leiper mengatakan bahwa pariwisata dikelompokkan menjadi 3 komponen yaitu (1) elemen geografi (2) wisatawan dan (3) industri pariwisata (Cooper, dkk. dalam Ardika, 2007). Sirta, (2007) juga menyatakan bahwa Pariwisata merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan paling pesat di dunia yang bisa memberikan keuntungan secara ekonomi dan sebaliknya dapat memberikan tekanan terhadap keberadaan lingkungan, dan kehidupan sosial budaya masyarakat setempat.

Perkembangan wisatawan selalu akan mengalami perubahan dari masa ke masa. Wisatawan cenderung ingin memperoleh pengalaman yang baru dan unik, dan trend perkembangan wisatawan ini adalah keinginan untuk mencari sesuatu yang otentik, salah satunya adalah cagar budaya. Cagar budaya merupakan hasil karya manusia di masa yang lampau dengan beradaptasi dengan lingkungan yang memiliki historis, religius, arkeologi, seni dan ekonomi (Wiguna, 2007). Keberadaan cagar budaya sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, maka dari itu usaha untuk melestarikan, melindungi dan menjaga mesti dilakukan agar terhindar dari kerusakan. Perkembangan budaya global



dewasa ini sangat berpeluang untuk mengembangkan cagar budaya yang ada di Bali menjadi daya tarik wisata. Akan tetapi dalam pengelolaannya perlu berhati-hati karena jika pengelolaan dan pemanfaatannya salah dan tidak terkendali, industri pariwisata justru dapat menjadi ancaman yang sangat berbahaya terhadap kelestarian lingkungan dan nilai-nilai sosial budaya masyarakat setempat (Sirta, 2007)

Gianyar merupakan salah satu destinasi wisata terkenal yang ada di Bali. Salah satu yang menjadi unggulan kabupaten Gianyar adalah banyaknya memiliki warisan budaya berupa benda cagar budaya. Salah satunya adalah Pura Puseh Desa Batuan. Pura ini tergolong pura yang sudah cukup tua, dalam prasasti Batuan disebutkan pura ini sudah ada sejak tahun 944 isaka yang saat itu bernama Baturan. Pura ini merupakan pura kahyangan tiga yang disungsung oleh masyarakat setempat dengan fungsi untuk memuja kebesaran tuhan. Selain itu pura ini juga tergolong sebagai warisan cagar budaya.

Dalam pengembangan pariwisata budaya sering terjadi pertentangan nilai dan norma-norma yang ada di masyarakat. Komersialisasi nilai budaya sering terjadi bahkan cenderung mengarah dari nilai sakral menuju profan. Bahkan pemanfaatan warisan budaya yang berlebihan bisa menimbulkan terjadinya proses komodifikasi. Masyarakat akan kehilangan kepribadiannya jika sistem nilai budaya masyarakat sudah mulai merosot. Bahkan pengembangan pariwisata budaya bisa gagal dan terancam jika nilai-nilai sosial budaya masyarakat sudah mengalami degradasi. Lingkungan dan kehidupan sosial budaya yang paling besar akan menerima dampak dari pengaruh perkembangan pariwisata global. Maka dari itu pengembangan pariwisata pariwisata diarahkan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata akan tetapi lebih diutamakan untuk kelestarian nilai sosial budaya dan perlindungan terhadap lingkungan (Sirta, 2007)



Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, penulis menemukan adanya pergeseran nilai-nilai muncul dengan dimanfaatkannya Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata. Dimana dulunya pura tersebut sangat disakralkan dan disucikan sekarang sudah mulai mengalami pergeseran nilai dan terjadi komodifikasi. Pura sudah menjadi komoditas untuk kebutuhan dan kepentingan wisatawan. Persoalan-persoalan yang ditemukan sebagai berikut: wisatawan yang berkunjung ke pura tidak ada batasannya. Wisatawan bisa memasuki pura dengan bebas sampai ke areal mandala utama. Petugas juga tidak bisa mengontrol wisatawan terutama yang wanita apakah sedang dalam keadaan datang bulan atau tidak (salah satu persyaratan dilarang memasuki pura bagi wanita yang sedang mengalami menstruasi). Terjadinya alih fungsi lahan untuk pembangunan fasilitas pariwisata serta belum adanya kesepakatan dan titik temu antara pengurus Desa Adat Batuan dengan Pemda Kabupaten Gianyar terkait dengan cara pengelolaannya. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka permasalahan yang ada adalah : (1) Bagaimanakah bentuk komodifikasi warisan budaya Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata? (2) Faktor-faktor apakah yang menyebabkan komodifikasi dalam pemanfaatan warisan budaya Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata? (3) Bagaimanakah dampak pemanfaatan warisan budaya Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata?

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi data-data yang ada atau fenomena yang ada di sosial masyarakat. Penelitian ini dilakukan di Desa Pekraman Batuan tepatnya di Pura Puseh Desa Batuan.



Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Bendesa Adat Desa Pekraman Batuan, I Nyoman Megawan,SH. Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur yaitu melakukan wawancara dengan informan dengan tidak menggunakan daftar pertanyaan melainkan menanyakan atau mengarahkan pembicaraan sesuai dengan keinginan pewawancara (Suwartono, 2014). Sedangkan observasi dilakukan dengan menggunakan daftar cek list observasi untuk mendata benda warisan cagar budaya yang dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip Pura Puseh Desa *Pakraman* Batuan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Konsep***

Menurut Wiwin (2017) konsep merupakan pengertian atau definisi secara singkat terhadap sekelompok fakta yang dalam hal ini digunakan dalam melaksanakan proses penelitian. Adapun konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

### ***Warisan Budaya***

Indonesia adalah Negara besar yang penuh dengan peninggalan warisan budaya yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Warisan budaya adalah peninggalan warisan dimasa lampau yang diwariskan dari generasi yang satu kepada generasi yang lain, yang tetap dijaga, dilindungi, dihargai dan dilestarikan kepemilikannya (Ardika, 2007). Warisan budaya dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu warisan budaya yang bersifat *intangible* atau warisan budaya yang tidak dapat disentuh dan warisan budaya yang bersifat *tangible* yaitu warisan budaya yang dapat disentuh.





Warisan budaya yang bersifat *intangible* seperti seni tari, seni musik, dan dapat juga berupa konsep-konsep yang bersifat abstrak. Sedangkan warisan budaya *tangible* kebanyakan berupa bangunan atau monumen.

Warisan budaya Indonesia sebagian besar berupa bangunan monumen. Warisan budaya merupakan karya besar manusia di masa yang lampau yang kini diwariskan kepada generasi berikutnya. Monumen yang ada hingga sekarang dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu *living monument* dan *dead monument*. *Living monument* atau monumen hidup adalah monumen yang dibuat saat awal fungsinya tetap sama seperti awal monumen itu dibuat, seperti Pura Tirta Empul, Gunung Kawi, Goa Gajah, Kebo Edan, Penataran Sasih, dan Pura Besakih. Monumen tersebut memiliki fungsi sama seperti saat dibuat yaitu untuk pemujaan kebesaran Ida Sang Hang Widhi Wasa. Sedangkan *dead monument* atau monumen mati yaitu monumen yang tidak lagi berfungsi sebagaimana awal monumen tersebut dibuat, contohnya Candi Prambanan, Borobudur, Mendut, Penataran dan sebagainya. Dalam usaha untuk melindungi dan melestarikan keberadaan warisan budaya tersebut Pemerintah Indonesia membuat Undang-Undang tentang perlindungan Benda Cagar Budaya tahun 1992. Undang-Undang tersebut beberapa kali mengalami perubahan sampai akhirnya yang dipakai hingga saat ini adalah Undang-Undang No.5 Tentang Benda Cagar Budaya tahun 2010. Perlindungan dan pelestarian terhadap benda cagar budaya juga dipertegas konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menetapkan cagar budaya yang dilindungi berupa: monumen, situs, dan kelompok bangunan (Ardika, 2007).

Dalam pengembangan pariwisata budaya, peran masyarakat sangat penting karena mereka adalah pemilik, pelaku dan pendukung kebudayaan. Pemanfaatan warisan budaya sebagai daya tarik wisata akan mendatangkan



pengalaman baru yang akan terasa berbeda dengan masa yang lalu. Ini sebagai salah satu ciri industri pariwisata postmodern yang selalu berusaha memanfaatkan cagar budaya buatan manusia dalam pengembangan industri pariwisata baik dalam konteks budaya maupun dalam konteks alamiah (Nuryanti dalam Surbakti, 2008).

Dengan demikian maka konsep Pura Puseh Desa Batuan adalah warisan budaya berupa cagar budaya, buah karya ciptaan manusia di masa lampau yang hingga kini tetap diwariskan generasi berikutnya. Dalam kategorinya sebagai *living monument* fungsi pura masih tetap sama seperti fungsi awal dibuatnya yaitu sebagai tempat yang suci dan disakralkan. Masyarakat masih tetap memiliki semangat yang tinggi untuk tetap menjaga dan memelihara keberadaan pura meskipun sudah dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata dalam komersialisasi budaya hingga terjadi komodifikasi nilai dan makna.

### *Komodifikasi*

Komodifikasi merupakan proses transformasi barang, jasa, gagasan dan orang menjadi bentuk komoditas atau obyek dagang. Komoditas adalah segala sesuatu yang dimaksudkan untuk ditukar atau sesuatu yang memiliki nilai ekonomi (Arjun Appadurai, 2005). Sedangkan menurut Wikipedia komoditas adalah benda yang berwujud nyata yang dapat ditukar atau diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik dan dapat disimpan dalam waktu tertentu.

Pilliang (2004) menyebutkan bahwa komodifikasi adalah suatu proses dimana sesuatu yang awalnya tidak memiliki nilai komoditi kemudian berubah menjadi memiliki nilai komoditi. Sedangkan komoditi adalah segala sesuatu yang diproduksi kemudian didistribusikan ke konsumen dengan nilai tukar uang dengan tujuan untuk memperoleh nilai tambah atau keuntungan. Komodifikasi terjadi tidak hanya dalam bentuk



barang-barang kasat mata, tetapi sekarang kecenderungan sudah mengarah ke bidang kebudayaan. Pilliang juga menambahkan bahwa keberadaan kapitalisme global telah memangsa segala sesuatu yang ada, artinya apa saja dijadikan komoditi, seperti pendidikan, olahraga, kesehatan, informasi, dan budaya.

Komodifikasi dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Pura Puseh Desa Batuan sebagai objek dan daya tarik wisata. Pura yang ditetapkan sebagai cagar budaya dan berfungsi sebagai tempat pemujaan mengalami pergeseran fungsi menjadi konsumsi wisatawan. Adapun tujuannya adalah untuk menambah pendapatan desa adat yang nantinya digunakan untuk menjaga kelestarian pura, membangun pura, membiayai kegiatan upacara keagamaan maupun untuk membantu meningkatkan ekonomi masyarakat.

#### *Daya Tarik Wisata*

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Daya tarik wisata merupakan tempat yang memiliki potensi wisata untuk dikembangkan sehingga dapat menarik peminat seseorang untuk mengunjungi. Menurut Mariotti, faktor-faktor yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu tempat adalah: (1) hasil karya manusia berupa benda-benda peninggalan bersejarah, kebudayaan dan keagamaan berupa museum, monument bersejarah, kesenian rakyat, perpustakaan dan sebagainya, (2) benda-benda yang terdapat di alam semesta seperti : pemandangan yang indah, sumber air panas, flora dan fauna, hutan rimba dan sebagainya, (3) tata cara kehidupan masyarakat berupa adat istiadat yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Yoety, 1998)



Sedangkan berdasarkan UU RI tahun 1990 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata sebagai berikut: (1) sebagai ciptaan Tuhan Yang Maha Esa berupa keindahan alam beserta flora dan fauna, (2) hasil karya manusia berupa benda-benda yang berwujud: museum, peninggalan sejarah, peninggalan purbakala, wisata tirta, wisata agro, wisata bahari, taman rekreasi dan tempat hiburan. Daya tarik wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pura Puseh Desa Batuan dengan segala macam daya tariknya, seperti sejarah pura, bangunan candi, arsitektur bangunan tempat suci, upacara keagamaan, dan tradisi budaya masyarakat di sekitarnya.

### ***Gambaran Umum Warisan Budaya Pura Puseh Desa Batuan***

Desa Batuan merupakan salah satu desa yang berada di wilayah kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Desa ini terkenal karena seni budayanya. Masyarakatnya sebagian besar adalah seniman. Berikut ini adalah bidang seni yang menjadi andalan Desa Batuan seperti (1) seni lukis gaya Batuan, yang umumnya mengambil tema tentang kehidupan masyarakat setempat seperti lukisan kegiatan upacara ngaben, pertunjukan tari calonarang, kegiatan upacara di pura dan sebagainya, (2) tari klasik gambuh, tarian ini sudah sangat langka yang umumnya mengambil cerita-certa panji pada jaman kerajaan, (3) tari genggong, tarian klasik kas Batuan yang pengiring musiknya sangat unit dengan menggunakan alat pokok berupa alat tiup dari bahan jerami, (4) tari rejang sutri, merupakan salah satu tarian rejang khas Desa Batuan yang masih tetap bertahan dan lestari, dipentaskan mulai sasih kelima (bulan November) dan berakhir pada sasih kesanga (bulan Maret) tepatnya pada hari *ngembak geni*, sehari setelah perayaan Hari Raya Nyepi. Potensi tersebut di atas membuat Desa Batuan menjadi semakin terkenal dan menjadi destinasi baru di Kabupaten Gianyar. Salah satu objek wisata



yang menjadi andalan desa batuan adalah Pura Puseh Desa Batuan yang disungsung oleh masyarakat Pekraman Desa Adat Batuan.

Pura Puseh Desa Batuan berada di lingkungan Dusun atau Banjar Tengah, Desa Batuan. Letaknya sangat strategis, yaitu berada di tengah-tengah persimpangan jalur jalan dari Kota Denpasar menuju kawasan obyek wisata Ubud dan objek wisata lainnya yang berada di Bali bagian timur. Karena letaknya yang sangat strategis, sering dijadikan tempat persimpangan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke Bali bagian timur. Pura ini disungsung oleh 8 banjar yang terdiri dari Banjar Puaya, Jeleka, Tengah, Pekandelan, Jungut, Peninjoan, Dlodtunon, Dentiyis, dan Kelompok Semeton. Pura Puseh Desa Batuan termasuk pua kahyangan tiga yang berfungsi untuk memuja kebesaran Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa.

Sesuai dengan Prasasti Batuan, Pura Puseh Desa Batuan berdiri tahun Isaka 944 atau 1022 masehi. Awal berdirinya bernama Desa Baturan dan termasuk dalam kelompok Desa Tua di Bali. Berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi Bali Nomor 4 Tahun 2019 tentang Desa Adat di Bali. Bahwa Desa Adat di Bali secara garis besar dikelompokkan menjadi 2 katagori, yaitu Desa Adat Tua dan Desa Adat Anyar dengan batasan yaitu Desa Adat Tua adalah Desa Adat yang sudah terbentuk sebelum pengaruh Majapahit dan Desa Adat Anyar adalah Desa Adat yang terbentuk setelah pengaruh Majapahit.

Pura Puseh Desa Batuan secara umum dibagi menjadi tiga bagian, yaitu areal Utama Mandala (Jeroan), areal Mandala Jaba Tengah dan Mandala Jaba. Mandala Jaba ada dua, yaitu Mandala Jaba Selatan dan Mandala Jaba barat. Kedua mandala jaba tersebut dilengkapi dengan bangunan masing-masing satu buah wantilan yang cukup besar yang berfungsi untuk melakukan kegiatan sosial dan berbagai macam aktivitas masyarakat, masing-masing fasilitas toilet, areal parkir, dan



pertokoan untuk menjual makanan ringan untuk kebutuhan masyarakat dan wisatawan. Di areal Mandala Jaba tengah terdapat bangunan Pura Desa, Pura Pemaksan Buda Manis, Pura Balai Agung, Balai Gong, Bale Kulkul, Pajenengan Sedahan Penyarikan dan Pajenengan Ida Ratu Selimpet. Sedangkan di areal Mandala Utama (Jeroan) terdapat berbagai macam bangunan, seperti Bangunan Pelinggih Meru, Padmasana, Bale peselang, Bale Semanggan, Bale Gong, Bale Lumbung, Bale Pesandekan. Di sebelah utara jeroan terdapat Pura Taman dan Balai Purbakala sebagai tempat menyimpan benda purbakala.

Selain sebagai tempat pemujaan Pura Puseh Desa Batuan juga sebagai Cagar Budaya. Penelitian telah dilakukan oleh para ahli dari Balai Pelestarian Cagar Budaya Kabupaten Gianyar, hasil penelitian menunjukkan bahwa telah ditemukan berbagai macam peninggalan benda purbakala seperti bangunan gapura kuno, berbagai macam bentuk arca, serta relief, dan beberapa ornamen bangunan. Berdasarkan hasil penelitian dan penemuan benda purbakala tersebut maka Pura Puseh Desa Batuan ditetapkan sebagai cagar budaya sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1992 Tentang benda Cagar Budaya. Benda-benda purbakala yang ada yang ditempatkan di pelinggih, ada yang tersimpan di gedong meru, dan ada juga yang ditempatkan secara berkelompok tetapi tetap dikeramatkan oleh penyungsong pura. Dari cerita turun temurun masyarakat Desa Batuan, sebagian dari peninggalan purbakala tersebut khususnya bangunan gapura kuno merupakan hasil karya Patih Kebo Iwa pengawal Kerajaan Bedahulu. Bangunan tersebut sempat beberapa kali mengalami pemugaran, tetapi unsur keasliannya tetap dipertahankan dan beberapa sisa hasil pemugaran yang tidak dipakai sekarang disimpan di balai purbakala yang ada di sisi utara pura.



***Bentuk Komodifikasi Warisan Budaya Pura Puseh Desa Batuan***

Sejalan dengan perkembangan pariwisata Bali, Pura Puseh Desa Batuan pun semakin dikenal dan semakin banyak dikunjungi wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan per hari bisa mencapai 1.250 orang. Wisatawan yang datang cukup memberikan sumbangan dengan memasukan ke kotak donasi yang ditempatkan di atas meja di wantilan jaba sisi. Jumlah sumbangan bersifat sukarela akan tetapi di awal tahun 2019 jumlah sumbangan minimal ditetapkan Rp20.000. Berdasarkan catatan yang ada pada Bendara Pengurus Desa Adat Batuan periode 2015-2020 rata –rata pemasukan yang diperoleh dari kota donasi adalah 15 juta per hari. Berikut adalah Tabel 1 Pendapatan kunjungan wisatawan ke Pura Puseh Desa Batuan yang terkumpul melalui kotak Donasi:

**Tabel 1**  
**Pendapatan Pura Puseh Desa Batuan dari Kotak Donasi**  
**Kunjungan Wisatawan Periode tahun 2018-2019**

NO	BULAN	JUMLAH
	Tahun 2018	
1	21 januari – 24 Pebruari	515.000.000
2	25 Pebruari – 31 Maret	617. 400.000
3	01 April – 05 Mei	712.600.000
4	06 Mei – 09 Juni	692.750.000
5	10 Juni – 14 Juli	710.550.000
6	15 Juli – 18 Agustus	820.600.000
7	19 Agustus – 22 September	755.500.000
8	23 September – 27 Oktober	712.715.000
9	28 Oktober – 01 Desember	529.600.000
	Total	6.069.715.000 : 12 = 505.810.000
	Tahun 2019	
1	06 Januari – 9 Pebruari	525.800.000
2	10 Pebruari – 16 Maret	510.550.000
3	17 Maret – 20 April	534.400.000

Sumber : Laporan Bendahara Desa Adat Batuan 2019.



Dilihat dari Tabel 1 di atas rata-rata pendapatan dari hasil donasi wisatawan mencapai Rp. 500 juta per bulan. Hasil pendapatan tersebut sepenuhnya dikelola oleh pengurus Desa Adat. Pemanfaatannya adalah (1) untuk membayar pengelola seperti petugas pecalang, petugas kebersihan, pemangku desa adat, petugas pelayan selendang, petugas kebersihan toilet, dan pengurus bendesa adat, (2) untuk merawat dan memperbaiki pura, biaya kegiatan upacara keagamaan, (3) Untuk membangun fasilitas penunjang sarana pariwisata, (5) Dibagikan kepada warga masyarakat dalam bentuk uang dan dalam bentuk natural seperti beras.

Fasilitas lain yang ada yang tak kalah pentingnya adalah fasilitas parkir gratis. Pura Puseh Desa Batuan memiliki 2 tempat parkir yang dibangun secara swadaya yang berada di jaba sisi selatan dan jaba sisi barat. Kegiatan lalu lintas parkir diatur oleh para pecalang desa. Kemudian fasilitas toilet tersedia di sudut lapangan parkir yang terdiri dari toilet untuk laki-laki dan perempuan. Fasilitas penunjang lainnya adalah kios untuk menjual makanan ringan untuk para wisatawan maupun masyarakat, juga ada fasilitas kantor sekretariat pengurus teruna-teruni desa dan kantor Lembaga Perkreditan Desa (LPD).

Sejak awal, keberadaan Pura Puseh Desa Batuan hanya sebatas sebagai tempat pemujaan sekaligus sebagai cagar budaya yang dilindungi. Perencanaan untuk mengembangkan pura sebagai daya tarik wisata tidak pernah ada. Kunjungan wisatawan terjadi begitu saja secara spontan tanpa ada kegiatan promosi dan pemasaran. Wayan Teja (mantan *pecalang*) mengatakan bahwa ia diminta oleh Bendesa Adat saat itu, I Wayan Regug (almarhum) untuk menaruh kotak donasi untuk meminta sekadar sumbangan bagi wisatawan yang berkunjung. Kotak Donasi ditaruh di pintu gerbang mandala jaba tengah dan diawasi langsung oleh *pecalang* yang bertugas. Model dengan sistem donasi ini masih





tetap dipertahankan sampai sekarang. Pura yang sudah menjadi daya tarik wisata, secara tidak sadar sudah menjadi barang komoditas yang akan menjadi pemuas wisatawan. Komodifikasi tidak bisa terelakkan, komersialisasi pura akan terjadi yang mengubah fungsi pura yang awalnya disakralkan menjadi nilai ruang profan akibat pengembangan pariwisata. Adapun bentuk komodifikasi warisan budaya Pura Puseh Desa Batuan sebagai berikut: (1) Prasasti Batuan, yang berisi tentang cikal bakal berdirinya Desa Batuan yang awalnya bernama Baturan, (2) Peninggalan purbakala berupa arca-arca yang tersimpan di beberapa pelinggih yang ada di dalam pura, (3) Seni arsitektur yang terdapat pada relief bangunan pura, (4) Upacara keagamaan yang biasanya diselenggarakan di pura, seperti piodalan pura puseh desa batuan, piodalan aji saraswati, (5) tarian sakral seperti tari rejang sutri, wayang wong, tari gambuh, biasanya tarian ini dipentaskan setiap ada kegiatan upacara di pura. Khusus untuk tari gambuh sudah dikemas sedemikian rupa sehingga waktunya sudah disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

### ***Faktor-Faktor yang Menyebabkan Komodifikasi***

Berikut dapat dijelaskan faktor yang menyebabkan komodifikasi warisan budaya Pura Puseh Desa Batuan: (1) Letak Pura Puseh Desa Batuan yang sangat strategis berada di persimpangan jalur Kora Denpasar menuju objek kawasan wisata Ubud dan objek wisata lainnya di Bali timur, sering sebagai tempat persimpangan sehingga kunjungan wisatawan relatif singkat (2) parkir gratis dan sistem donasi, faktor ini yang mendorong para sopir dan *guide* untuk mengajak wisatawan untuk berkunjung karena tidak membayar tempat parkir dan hanya memberikan sumbangan sukarela pada kotak donasi untuk memasuki pura. (3) perkembangan pariwisata budaya yang semakin pesat membuat semakin terkenalnya Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata,



(4) faktor ekonomi masyarakat Desa Adat Batuan mendorong untuk memanfaatkan potensi Pura untuk dimodifikasi untuk kepentingan wisatawan.

### ***Dampak Komodifikasi Warisan Budaya***

Pitana (2005) mengatakan bahwa pariwisata memiliki energi yang kuat yang dapat membuat masyarakat mengalami metamorfosis dalam segala aspek kehidupannya. Pariwisata ibarat pisau bermata dua, di satu sisi mampu memberikan manfaat ekonomi dan kesejahteraan bagi masyarakat dan disisi lain kalau salah dalam mengelola dapat merusak tatanan kehidupan sosial budaya dan lingkungan. Dampak dari pengembangan Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata adalah: (1) Bertambahnya pendapatan desa dari sumbangan donasi wisatawan yang kemudian digunakan untuk berbagai kegiatan seperti pembangunan pura, pelestarian pura, untuk kebersihan dan perawatan pura, untuk membayar gaji pengelola, untuk kegiatan upacara keagamaan dan untuk disumbangkan kepada warga masyarakat desa adat Batuan untuk membantu kehidupan ekonomi (dalam bentuk natural seperti beras dan dalam bentuk uang tunai). (2) Terjadinya alih fungsi lahan yang awalnya ruang kosong diubah menjadi fasilitas pendukung pariwisata, seperti fasilitas toilet, tempat parkir, pertokoan, dan wantilan tempat kegiatan masyarakat dan wisatawan. (3) Perubahan mata pecaharian masyarakat dimana awalnya sebagian besar warga masyarakat bekerja sebagai pengrajin rumah tangga atau sebagai ibu rumah tangga selanjutnya banyak yang berubah menjadi bekerja di sektor pariwisata. (4) Komersialisasi Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata.

### **Penutup**

Pura Puseh Desa Batuan merupakan Pura Kahyangan Tiga yang disusung oleh masyarakat Desa Pekraman Batuan.



Seperti Pura kahyangan Tiga lainnya pura ini berfungsi sebagai pemujaan terhadap kemuliaan Ida Sang Hyang Widhi Yasa, Tuhan Yang Maha Esa. Di sisi lain Pura ini juga ditetapkan sebagai Cagar Budaya yang dilindungi sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1992. Selanjutnya Pura ini berkembang menjadi daya tarik wisata, adapun hal-hal yang membuat wisatawan untuk tertarik untuk berkunjung adalah: (1) Penataan pura yang sangat tertata dengan baik, ditambah lingkungan yang asri, bersih dan nyaman, (2) Seni arsitektur yang adi luhung yang terdapat pada hampir semua bangunan yang ada di dalam pura, (3) Seni tari klasik yang masih tetap bertahan seperti tari rejang sutri, tari gambuh, dan tari genggong, (4) Peninggalan sejarah berupa arca-arca yang dipajang di beberapa pelinggih di halaman pura dan yang tersimpan di balai cagar budaya yang ada di sisi utara joroan pura, (5) tradisi adat dan kegiatan upacara adat yang masih tetap eksis dan lestari. Semakin banyaknya kunjungan wisatawan membuat fungsi pura berubah, dimana awalnya keberadaannya sangat disakralkan kemudian mengarah ke sifat yang cenderung profan. Proses komodifikasi tidak terhindarkan, warisan budaya yang mestinya dijaga dan dilestarikan serta keagungan pura selanjutnya menjadi konsumsi dan pemuas wisatawan. Adapun bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi di Pura Puseh Desa Batuan adalah (1) Peninggalan purbakala berupa arca-arca, seperti arca perwujudan, arca binatang, arca memegang ayam, lingga, dan benda seperti kala, (2) Prasasti tahun 944 isaka, yang memuat sejarah berdirinya Desa Batuan, (3) Pemanfaatan dua wantilan yang ada di jaba sisi selatan dan barat untuk aktifitas kegiatan tamu sebelum memasuki areal pura, (4) Pemanfaatan lahan di jaba sisi pura untuk pembangunan toko untuk menjual berbagai macam kebutuhan wisatawan selama melakukan kunjungan ke Pura Puseh Desa Batuan.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan Pura Puseh



Desa Batuan sebagai objek daya tarik wisata adalah : (1) letak pura yang sangat strategis, berada di tengah-tengah antara jalur dari kota Denpasar menuju objek wisata kawasan Ubud dan objek wisata yang ada di Bali bagian timur. (2) faktor pertumbuhan pariwisata budaya Bali yang sangat pesat berpengaruh terhadap semakin terkenalnya Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata budaya, serta (3) faktor ekonomi, Pura Puseh Desa Batuan tergolong memiliki area yang cukup luas dan dilengkapi dengan berbagai macam bentuk bangunan di dalamnya. Dalam usaha untuk melestarikan dan merawat sangat memerlukan biaya yang cukup besar, ditambah beban untuk biaya keperluan kegiatan upacara. Komodifikasi salah satu sebagai alternatif dengan tujuan pemberdayaan ekonomi dapat dikelola secara maksimal agar dapat mengurangi beban desa adat dan dapat meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat.

Dampak yang paling dirasakan akibat komodifikasi Pura Puseh Desa Batuan sebagai daya tarik wisata adalah bidang ekonomi. Sumbangan yang diperoleh dari donasi wisatawan menunjukkan nilai yang cukup signifikan yaitu rata-rata Rp. 500 juta per bulan. Pemasukan yang diperoleh nantinya dikelola oleh pengurus Desa Adat. Peruntukannya adalah sebagian besar digunakan untuk pelestarian Pura dan juga untuk membayar petugas pengelola yang terdiri dari : Pengurus desa adat, pemangku, para *pecalang*, petugas kebersihan, petugas pelayan selendang dan petugas kebersihan toilet. Selanjutnya dampak lingkungan yang terjadi adalah adanya perubahan lahan yang awalnya merupakan lahan kosong kemudian dimanfaatkan menjadi wantilan dan sebagian untuk pembangunan toko yang dijadikan tempat untuk menjual kebutuhan wisatawan. Sedangkan dampak sosial budaya yang timbul adalah adanya perubahan mata pencaharian masyarakat lokal yang awalnya adalah rata-rata sebagian besar berprofesi sebagai pengrajin dan ibu rumah



tangga berubah menjadi bekerja di sektor pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Helmy. 2012. Pemanfaatan Sumber Daya Budaya sebagai Atraksi Wisata dalam Pembangunan Pariwisata.
- Anonim. 2019. Peraturan Daerah Propinsi Bali Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Desa Adat di Bali.
- Anonim. 1990. Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisata Nasional.
- Appadurai, Arjun. 2005,. Definition of Commodity and Commodification: dari Wikipedia Bahasa Indonesia
- Ardika, Wayan. 2007. *Pusaka Budaya dan Pariwisata*. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Sirtha, Nyoman. 2007. *Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dengan Perspektif Sosial Budaya*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Suwartono. 2014. *Dasar-dasar metodologi Penelitian*. Jakarta : Andi Offset.
- Suwena dan Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Wiwin. 2017. Komodifikasi dalam pemanfaatan Cagar Budaya Pura Kehen sebagai Obyek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bangli Bali.
- Pilliang, Y.A. 2004. *Dunia yang dilipat*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Pitana, I G. dan P. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata. Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, serta dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Jelasutra
- Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit : Angkasa Bandung



# KOMODIFIKASI PARIWISATA BUDAYA DI BALI: PEMANFAATAN ELEMEN JANUR UPACARA AGAMA HINDU DALAM DEKORASI



**Ida Ayu Sri Puspa Adi**

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negeri yang sangat kaya akan budaya dan adat istiadat dengan ciri khas masing-masing daerah di Indonesia. Budaya berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti akal budi. Arti kata budaya itu adalah sistem berhidupan dan kebiasaan dari kelompok masyarakat dalam dilestarikan dan diwariskan secara turun temurun ke generasi selanjutnya. Indonesia memiliki beraneka ragam budaya, seperti rumah adat, ritual adat, busana adat, tari-tarian, seni memahat, kesusastraan, film atau drama, alat musik, tembang/lagu, masakan khas, termasuk objek wisata.

Perkembangan pariwisata di Bali dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Menurut Ardika (2003) menyampaikan bahwa para wisatawan yang datang ke Bali, bukan hanya disebabkan karena daya tarik birunya air laut dengan pasir putih pantai yang eksotik, dan pemandangan alam yang indah menakjubkan, melainkan karena budaya Bali yang amat kaya dan peradaban yang tinggi. Budaya Bali yang eksotik salah satunya adalah ritus religious upacara yaitu elemen janur sebagai sarana upacara. Kanekaragam seni budaya masyarakat Bali yang berlandaskan agama Hindu, sangat didukung oleh kemampuan masyarakat dalam beraktivitas dengan kreativitas dan inovasi. Masyarakat di Bali khususnya di kalangan generasi muda yang sangat inovatif mampu menciptakan karya-karya seni yang bermutu,



salah satunya, janur sarana upacara.

Budaya Bali dalam berkehidupan beragama dilandasi kerangka agama Hindu. Kerangka agama Hindu terdiri dari Filsafat (*tattwa*), Etika (*Susila*), dan Upacara/ritual (*upakara*) (Anonim, 1968). Agama Hindu di Bali melaksanakan ketiga kerangka sistem religiusitas tersebut secara bersama dan berkesinambungan (Sura dkk dalam Ariasri, 2012). Ketiga kerangka dasar pelaksanaan ajaran agama Hindu, adalah sebagai berikut: (a). *Tattwa* (pemikiran filsafat) secara terminologi agama Hindu, bahwa definisi *Tattwa* bukan hanya sebagai sebuah filsafat, namun lebih tepat sebagai dasar sebuah keyakinan dalam beragama khususnya agama Hindu (<https://diy.kemenag.go.id>), (b). *Susila* (Etika), kata *susila* terdiri dari kata "*su*" yang berarti baik dan "*sila*" yang berarti dasar sebuah tindakan/perilaku/perbuatan. Dapat disampaikan bahwa kata "*Susila*" memiliki persamaan arti dengan kata "etika". Kata "*Susila*" dapat didefinisikan bahwa tidak saja bicara tentang moral dan cara bertindak dan berbuat yang baik. Namun secara filosofi yang sangat mendasar terhadap perbuatan baik harus/mutlak dilaksanakan. c). Upacara atau ritual (bentuk yadnya atau persembahan suci berupa hasil bumi) upacara pelaksanaan agama (Hindu) sebagai tradisi atau kebiasaan upacara merupakan simbol bentuk hubungan manusia dalam berkomunikasi terhadap Tuhan (Subagiasta, 2008). Menurut Ardhana (2002) bahwa kerangka dasar yang terdiri dari *Tattwa*, *Susila*, dan Upacara tidak dapat berdiri sendiri namun merupakan bentuk suatu kesatuan secara menyeluruh yang dimiliki dan wajib dilaksanakan.

Sistem a gama merupakan perpaduan antara keyakinan dan kegiatan keagamaan berkaitan dengan kesucian, diluar jangkauan akal (keyakinan terhadap kekuatan gaib, dan kekuatan dari luar nalar/kendali manusia). Sistem kepercayaan, sistem nilai, dan pandangan hidup, komunikasi



keagamaan, upacara keagamaan (Koentjaraningrat, 2015). Secara antropologi bahwa difahami unsur agama tidak dapat dipisahkan dengan *religious emotion* (keagamaan secara emosi), hal ini terkait dengan perasaan diri manusia memotivasi atau memberikan dorongan dalam melaksanakan tindakan-tindakan yang secara agama (*religious*). Konsep benda-benda sakral munculkan dalam kehidupan peradaban manusia. Tiga unsur atau ciri-ciri dalam konsep agama harus dipahami, antara lain: (1) yakin/percaya, (2) ritual agama, dan (3) umat penganut agama. Konsep agama Hindu Bali juga mengatur tingkah laku berkenaan terhadap hubungan manusia disebut *Tri Hita Karana* yaitu hubungan manusia dengan manusia, manusia dengan alam, dan manusia dengan Tuhan.

Kepercayaan agama Hindu di Bali banyak mendorong masyarakat di Bali untuk melakukan aktivitas persembahan sebagai bentuk komunikasi kepada Tuhan. Aktivitas yang bersifat supranatural dan upacara kolosal. Koentjaraningrat (2015), menguraikan bahwa prosesi upacara sebagai unsur religi terdiri dari lima komponen yang sangat terkait satu sama lain antara lain, (1) emosi keagamaan, (2) Sistem kepercayaan, (3) sistem religi dan upacara keagamaan, (4) kelompok keagamaan atau kesatuan-kesatuan sosial dan (5) alat-alat fisik yang digunakan dalam ritus dan upacara keagamaan.

Ekspresi kebudayaan lokal tersebut cenderung dimodifikasi agar sesuai kebutuhan pariwisata dan dapat menimbulkan komodifikasi upacara religi. Tradisi budaya dan ritual agama di Bali, sering dimanfaatkan para pebisnis atau pengusaha untuk memperoleh keuntungan/laba besar (material dan non material) dengan alih-alih pariwisata berbasis budaya. Namun kegiatan tersebut memberikan dampak ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat sekitar, hal ini menimbulkan inovasi dan modifikasi sampai pada komodifikasi.





## **Pemanfaatan Elemen Janur Upacara Agama Hindu dalam Dekorasi Komodifikasi**

Komoditas, modifikasi dan komodifikasi merupakan objek dan proses yang saling berhubungan. Hal ini menjadi penyebab indikator adanya kapitalisme secara global. Secara ekonomi politik komodifikasi adalah salah satu wujud penguasaan media terhadap strukturasi dan spesialisasi. Kata komodifikasi, berasal dari kata "*comodification*". Vincent Mosco, menuraikan bahwa komodifikasi merupakan "proses mengubah barang dan jasa, komunikasi atas nilai guna, komoditas yang dinilai terhadap apa yang akan diberikan di pasar". Vincent Mosco menggambarkan komodifikasi sebagai cara kapitalis membawa akumulasi tujuan kapitalnya sebagai suatu perubahan nilai fungsi atau guna menjadi suatu nilai tukar (Pratama dan Marbun, 2016). Bentuk komodifikasi banyak muncul seiring perkembangan kehidupan manusia. Adanya pasar dan konsumerisme erat kaitannya dengan budaya komodifikasi Aneka barang konsumsi telah tersedia di pasar sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen (Pratama dan Marbun, 2016).

Ciri-ciri komodifikasi agama menurut Atmadja dan Maryati (dalam Pratama dan Marbun, 2016), antara lain: (1). barang atau jasa yang ditawarkan adalah berupa simbol-simbol ritual keagamaan. (2). komodifikasi agama memiliki motif mencari laba. Kebutuhan pasar hal ini mengakibatkan terjadi perilaku komersialisasi masyarakat dan suka berbelanja (komersi). Kesakralan agama ternyata tidak dapat terlepas dari derasnya arus komodifikasi dan komersialisasi Perpaduan pasar dan komersialisasi melahirkan, menciptakan, dan memelihara serta melanggengkan komodifikasi keagamaan. Komoditas, dan komodifikasi terjadi hamper diseluruh agama-agama yang ada tak terkecuali agama Hindu.

Teori Komodifikasi (Karl Marx & George Simmel), menyampaikan akibat ekonomi dan uang yang melandasi



semangat untuk mendapatkan laba atau keuntungan besar-besarnya. Hal ini mengakibatkan muncul terjadinya komodifikasi di berbagai aspek kehidupan. Komodifikasi dalam artian luas, bahwa bukan masalah produksi komoditas saja, namun berkaitan dengan perekonomian. Arti sangat sempit merupakan barang-barang yang dijual-belikan, namun permasalahan juga berkaitan terhadap barang konsumsi.

Hal serupa disampaikan oleh beberapa ahli dalam kontemporer, menjelaskan arti komoditas merupakan barang atau jasa yang diproduksi besar/kapitalis. Menimbulkan akibat merebaknya paham kapitalisme. Paham kapitalis merupakan warisan Karl Marx dan alih ekonomi politik (Appadurai, 1986). Masih menurut Karl Marx (dalam Greenwood, 1977) mengasumsikan, sesuatu yang dijual merupakan sebuah bentuk komoditas, termasuk budaya. Memodifikasi adalah mengubah bentuk. Jadi kata komoditas dan modifikasi disatukan akan menjadi komodifikasi yang memiliki arti perubahan suatu benda komoditas yang bernilai ekonomis. Menurut Shepherd (2002) menyatakan seiring peningkatan permintaan dari wisatawan, komodifikasi kebudayaan tak bisa dihindarkan karena para wisatawan ingin merasakan pengalaman budaya yang beda dari tempat asal. Masyarakat, para budiyawan, dan pemuka agama telah memperdebatan dan mendiskusikan hal ini. (<https://pssat.ugm.ac.id/id/pariwisata-dan-komodifikasi-budaya-di-asia-tenggara/>)

### ***Pemanfaatan Elemen Janur Upacara Agama Hindu***

Kesenian menurut Koentjaraningrat (2015), kesenian merupakan gabungan dari berbagai ide-ide, norma-norma, gagasan, nilai-nilai, dan aturan-aturan yang kompleks. Wujud dari benda-benda yang dihasilkan sebagai ciptaan manusia berupa aktivitas dan tindakan. Perhatian dari antropolog terhadap seni berawal dari penelitian etnografi terhadap kegiatan dan aktivitas kesenian di masyarakat tradisional. Data



terkumpul secara deskripsi terhadap benda-benda sacral atau artifak yang mengandung unsur estetika, seperti: memahat menghasilkan patung, seni rupa dan ukiran, serta hiasan yang lainnya. Dalam kegiatan keseharian sebagai umat Hindu banyak memanfaatkan janur sebagai benda persembahan yang mengandung kesenian dalam kegiatan upacara sehari-hari dan regular kegiatan keagamaan adat di Bali. Unsur seni yang dibuat masyarakat Bali khususnya ada yang terbuat dari bahan janur, palem dan sejenisnya.

### *Cili*

Bentuk *cili* menyerupai bentuk *deling* (wajah seorang perempuan) yang terbuat dari daun lontar dan janur. *Cili* (*deling*) awalnya banyak dipakai pada sesajen pulugembal dan lamak (hiasan yang digantung depan pura). Umumnya *Cili* berbahan dasar dari janur, daun enau yang putih dan daun lontar. *Deling* diberbagai wilayah terbuat dari jajan dan tanah liat. Di Bali, *cili* (*deling*) sebagai lambang perwujudan Dewi Sri atau Dewi Kesuburan, yang menggambarkan seorang perempuan berwajah tirus, dengan daun telinga berhias subeng besar.

Menurut Sila (2004) menyampaikan bahwa bentuk dan fungsi *cili* (*deling*) dalam berkehidupan masyarakat di Bali diteliti berdasarkan pendekatan keindahan/estetika dan sosial budaya. Data terkumpul melalui studi keperpustakaan, observasi lapangan, dan wawancara, dilengkapi dengan rekaman dokumentasi dan dianalisis secara kualitatif. Perubahan bentuk dan fungsi *cili* dalam kehidupan sosial keagamaan mengalami perubahan untuk menjaga dan memelihara kelestarian

Bentuk *cili* beragam sesuai tingkatan upacara ritual tersebut, bentuk *cili* yang geometris berfungsi untuk penyucian, *cili* dalam kewangen memiliki bentuk seperti kipas yang merupakan sarana sembahyang bagi masyarakat Hindu di Bali, sedangkan *cili* dalam *sampeyan* penjor memiliki bentuk



gelung raja dan rumbai yang menjuntai di ujung penjor. Cili lamak berbentuk geometris pola manusia. Sebagai barang cenderamata dan benda hias berbentuk Cili, seperti dekorasi taman yang terbuat dari tanah liat. Ada juga patung Dewi Sri terbuat dari uang kepeng, ada beberapa hiasan dinding yang terbuat dari kayu dan berbahan batu padas putih, sebagai lukisan objek Cili terbuat dari lontar(Sila, dkk, 2004, [http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail\\_pencarian/23746](http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/23746))

Gambar 1



Sumber: <https://id-id.facebook.com/SejarahBali/posts/cili-sebagai-lambang-dewi-kesuburan-di-baliapa-itu-cili-pada-lontar-tattwa-kala/>

Gambar 2



Sumber: <https://www.google.com/search?q=cili+bali&tbm>

Berdasarkan pada Gambar 1 merupakan bentuk cili atau deling pada masa dulu dimana banyak tergambar pada daun lontar, dan sudah mengalami modifikasi pada secara perlahan. Nampak pada Gambar 2 cili terpisah dan terbuat dari janur yang akan dipasangkan dengan berbagai hiasan selanjutnya.

Selanjutnya Sila. 2004, dalam kajiannya menunjukkan antara lain: (1) wujud Cili Bali dibuat untuk memenuhi kebutuhan upacara agama Hindu, (2) bentuk menyesuaikan terhadap kebutuhan sarana upacara ritual Hindu, dan (3)



sebagai fungsi Cili memiliki makna sebagai simbol Dewi Sri sebagai dewi kesuburan tanaman padi, dan sebagai keuntungan para pedagang dengan simbul Sri Sedhan, (4) modifikasi bentuk dan fungsi Cili karena pengaruh pariwisata. Pergeseran makna simbolis menjadikan Cili memiliki nilai keindahan sebagai barang cenderamata sebagai penunjang objek dan kawasan wisata khususnya di Kabupaten Gianyar (<http://digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-134221.pdf>).

Perubahan budaya ke arah komersial yang memiliki nilai jual tinggi dan tujuan utama untuk menarik minat wisatawan. Pergeseran nilai dan fungsi dari suatu barang dan jasa telah menjadi komoditi (barang yang bernilai ekonomi) (<https://aprikurnita.wordpress.com>). Seperti halnya perkembangan cili sebagai sarana persembahyangan sudah banyak berkembang menjadi sarana dekorasi dalam berbagai acara dan sudah banyak dimodifikasi bentuk, fungsi, dan makna.

Gambar 3



Sumber: Foto Janur Batusari

Gambar 4



Sumber: foto lomba PPB

Cili pada Gambar 3 yang sudah dimodifikasi, dikomodifikasi dan dikomersialkan menjadi sebuah hiasan janur angkul-angkul pada saat upacara pernikahan yang ada di Bali pada khususnya.

Pada Gambar 4, cili sudah banyak mengalami pergeseran, khususnya pada hiasan dekorasi untuk panggung. Makna cili mengalami modifikasi ke modernisasi dan komersialisasi sesuai permintaan konsumen.

### *Lamak*

*Lamak* atau Ceniga berasal dari kata Lelamak yang mengandung arti 'Dasar'. Kata Ceniga, berasal dari kata 'Cuni' dan 'Ga' berarti permata atau cahaya. Kata Ga, mengandung makna galang, dengan demikian kata Ceniga mengandung arti sinar suci atau manifestasi. *Lamak* mengandung makna sebagai dasar permohonan manifestasi Hyang Widhi agar dianugerahkan sinar sucinya sebagai sinar 'Widya' (ilmu pengetahuan) menurut Sudarsana dalam Sari 2013. 'Balinese Lamak' merupakan karya Prasi dengan sumber ide berasal dari Lamak yang dijumpai pada sarana upacara umat Hindu di Bali. *Lamak* sebagai sarana upacara banyak ditempatkan pada bagian tengah dari Pelinggih (tempat pemujaan) yang berfungsi sebagai altar.

Hiasan ini mengandung makna filosofi sebagai simbol kebesaran Ida Sang Hyang Widhi Wasa sebagai pencipta alam semesta beserta isinya. Simbol alam semesta ini, kemudian dituangkan pada karya 'Balinese Lamak' melalui hiasan yang dihadirkan. Hiasan paling bawah adalah patra mas-masan berbentuk menyerupai bunga bermekaran. Melambangkan alam yang subur dengan bunga-bunga indah bermekaran hasil ciptaan Tuhan dengan segala manifestasinya. Alam indah yang telah diciptakan Tuhan bagi makhluk hidup harus tetap dijaga keseimbangannya agar dapat memberikan kebermanfaatn bagi seluruh umat manusia. Salah satu cara



menjaga alam menurut tradisi umat Hindu di Bali dilakukan dengan upacara Yadnya. Mempersembahkan yang terbaik bagi alam demi keseimbangan dan keharmonisan kehidupan umat manusia. Konsep lamak pada awal tetap memanfaatkan cili sebagai ornament dalam lamak tersebut

Gambar 5



Sumber: Sari 2013

Gambar 6



Sumber: <https://www.google.com/search?q=lamak+bali>

Berdasarkan Gambar 7, nampak bahwa lamak sudah mengalami modifikasi dalam bentuk dan pemanfaatan. Lamak semakin banyak dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan diluar keagamaan khususnya untuk dekorasi ruang dan acara-acara pernikahan terutama di hotel. Pada lamak di atas (Gambar 7) dimanfaatkan pada acara Pekan Raya Jakarta untuk





Gambar 7  
Sumber foto: IPBI Bali



dekorasi pada pegelaran kebudayaan Bali. Disini sudah terjadi modifikasi, komodifikasi dan komersialisasi dari para pecinta dekorasi tradisional.

## Penutup

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komodifikasi budaya memang tidak dapat dihindarkan karena secara ekonomi masyarakat Indonesia sangat membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan hidup untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Untuk mengantisipasi kemungkinan buruk yang mugin terjadi akibat komodifikasi budaya diperlukan peran masyarakat dan pemerintah dalam pengawasan supaya budaya tetap utuh dan tidak memudarkan identitas beserta nilai-nilai sejarah yang terkandung dalam kebudayaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 1991. *Perbandingan Agama*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardhana, I.B Suparta 2002. *Sejarah Perkembangan Agama Hindu di Indonesia*, Surabaya: Paramita
- Ariasri, Nyoman Reni. 2012. Komodifikasi dalam Pariwisata Budaya Bali. Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada masyarakat. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
- <http://repo.unhi.ac.id/bitstream/PengantarFilsafatHinduTatwaRevisi.pdf>
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/kebudayaan-adalah/>
- <https://pssat.ugm.ac.id/id/pariwisata-dan-komodifikasi-budaya-di-asia-tenggara/>
- [http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail\\_pencarian/23746](http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/23746)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Canang\\_sari](https://id.wikipedia.org/wiki/Canang_sari)



- <http://digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-134221.pdf>
- <https://www.scoop.it/topic/unduh/?&tag=Buku+Kreasi+Janur+Cantik>
- <https://www.smkn1singaraja.sch.id/makna-dan-filosofi-canang-sari/>
- <http://ihdndenpasar.blogspot.com/2009/04/simbol.html>
- <https://aprikurnita.wordpress.com/komodifikasi-budaya-menciptakan-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia/>
- <https://id-id.facebook.com/SejarahBali/posts/cili-sebagai-lambang-dewi-kesuburan-di-baliapa-itu-cili-pada-lontar-tattwa-kala-991771144218268/>
- <https://diy.kemenag.go.id/8742-hindu-dan-keseimbangan-tattwa-susila-upacara.html>
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/14/164343869/sistem-religi-dalam-perspektif-antropologi>.
- Sari, Ni Luh Desi. 2013. Karya Seni Monumental. In Diana. "Balinese Lamak" Cullity Gallery ALVA – UWA Western Australia
- Subagiasta, I Ketut. 2008. *Pengantar Acara Agama Hindu*, Surabaya: Paramita.
- Koentjaraningrat. 2015. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta. <https://serupa.id/unsur-unsur-budaya/>
- Widyastuti, Dhyah Ayu Retno. 2011. "Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata." *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2, Januari 2011
- Wirta, I Wayan, 2017. "Komodifikasi Penjor Galungan Sebagai Media Komunikasi Di Banjar Adat/Pakraman Siladan, Desa Tamanbali Bangli." *Vidya Samhita Jurnal Penelitian Agama*, III (2) 2017 p-ISSN: 2460-3376, e-ISSN: 2460-4445



Pratama, Ketut Hery Sony, Marbun, Saortua, 2016.  
"Komodifikasi Penjor sebagai Sarana Persembahyangan  
Umat Hindu." *Jurnal Studi Kultural*. Volume I No.2:110-  
115 <http://journals.an1mage.net/index.php/ajsk>



# DESAIN POSTER EVENT DENGAN MENGGUNAKAN ORNAMEN BALI



Ida Ayu Sutarini

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin lama memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peradaban manusia. Penggunaan komputer dan internet secara cepat mengubah kebutuhan pencarian kerja, mahasiswa belajar, dan masyarakat menyelesaikan masalahnya. Nasrullah dalam Setiawan mengatakan bahwa, internet sebagai salah satu dampak dari perkembangan teknologi baru pada dasarnya tidak hanya bisa menjadi pintu untuk mengetahui bagaimana budaya yang ada pada masyarakat di daerah tertentu, melainkan menjadi perangkat dalam ekspresi budaya sendiri (Setiawan, 2018). Sekitar tahun 2010-an, aktivitas desain grafis instan semakin marak. Penggunaan desain siap pakai, seperti *template* dan *mock-up* gratis semakin banyak beredar di layar internet (Rustan, 2019).

Ragam hias merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari untuk memenuhi rasa estetik. Ragam hias merupakan karya seni rupa yang bentuk dasarnya diambil dari inspirasi flora, fauna, figuratif, dan bentuk geometrik yang dapat diterapkan pada karya seni dua dimensi atau tiga dimensi dengan memperhatikan unsur dan prinsip seni rupa (Wirtz, 2017). Hiasan pada produk sangat beragam jenisnya, oleh karena itu dalam khasanah seni rupa di Indonesia keragaman hiasan tersebut sering disebut ragam hias atau sering disebut dengan istilah ornamen. Setiap suku memiliki ragam pola dan motif yang cukup banyak tergantung benda, fungsi, dan bentuk benda tersebut digunakan.



Setiap tahun event memiliki tema yang berbeda hal ini disesuaikan dengan ilustrasi yang akan ditampilkan. Poster merupakan media grafis yang harus dirancang terlebih dahulu untuk menentukan ilustrasi apa yang akan ditampilkan. Desain poster perlu diberikan perhatian khusus karena merupakan media yang mengandung informasi dari event yang digelar dan diperhatikan oleh banyak pihak (Anggraeni, 2020). Jika ilustrasi poster sudah rampung, maka ilustrasi tersebut dapat digunakan sebagai identitas desain, *flyer*, *landing page*, *social media*, *press kit*, dan dekoratif element seperti *property photo booth* (Wheeler, 2018)

Ragam hias merupakan identitas dan otentitas dari suatu daerah. Semakin sering dipublikasikan maka masyarakat akan sadar akan keberagaman ornament yang dimiliki. Jangan sampai ragam hias menjadi minoritas dan tergerus arus globalisasi yang serba praktis. Tidak harus memiliki keahlian menggambar untuk melestarikan identitas ragam hias ini, bisa menggunakan teknik kolase untuk memodifikasi tanpa harus mengurangi identitas ragam hias tersebut. Ada beberapa aspek yang harus yang perlu dikaji, yakni pengertian ragam hias, pola dan motif; jenis-jenis motif; jenis pola hias; pola hias dalam seni kontemporer, penerapan ragam hias, teknik dalam ragam hias, dan aspek penting dalam desain ragam hias (Suhaedin, 2004).

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Poster***

Poster merupakan kompoen penting dalam pemasaran suatu event. Fungsi poster adalah untuk memberikan informasi dan menarik perhatian audience untuk hadir dalam event tersebut. Sebuah poster yang baik dapat mempersuasi audience sambil memberikan informasi dalam hitungan detik (Anggraeni, 2020). Menurut Robin Landa, poster adalah



media promosi dua dimensional yang digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, perusahaan, jasa, atau organisasi (Landa, 2011). Poster merupakan media informasi yang ditujukan kepada pembaca yang bergerak (*on the move*) biasanya sering dijumpai di tembok jalan dan memiliki waktu yang singkat untuk mencerna pesan yang disampaikan (John Gierla). Poster yang berhasil menarik perhatian audience adalah yang memiliki elemen yang menarik.

Merancang poster untuk event harus menawarkan hal yang menarik agar audience termotivasi untuk mengunjungi acara tersebut. Menurut Drew de Soto, pesan yang disampaikan ke audience harus mendukung prinsip desain (Soto, 2019), sebagai berikut:

1. *What's that?*

Pertanyaan ini mengandung hal pertama yang harus dilihat audience untuk menarik perhatian mereka dan meyakinkan mereka untuk datang ke acara tersebut.

2. *Where do I find out more?*

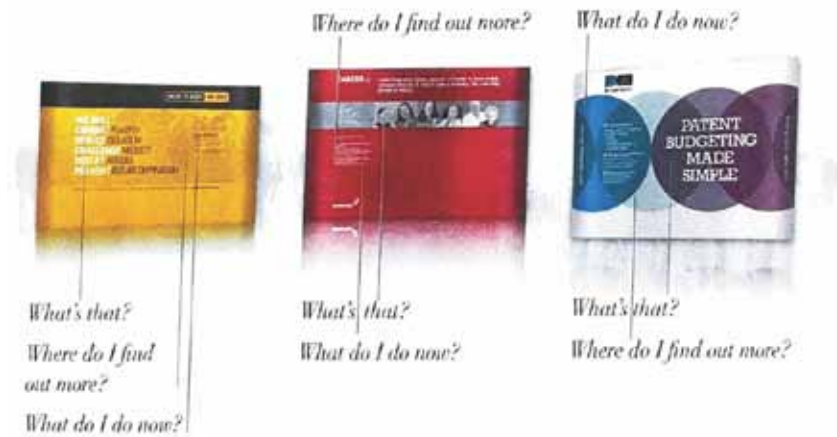
Saat audience sudah memperhatikan poster tersebut, tingkat informasi kedua harus terlihat yaitu pesan penawaran untuk mengetahui lebih jauh mengenai event tersebut.

3. *What do I do now?*

Tingkat informasi terakhir saat audience memutuskan untuk mengikuti event tersebut dengan menelepon *salles*, mengunjungi website, atau berbicara langsung dengan *salles*.



Gambar 1. Desain Pada Ukuran yang Akan Dilihat



Sumber: Soto, 2019

### **Ornamen**

Ornamen yang berasal dari kata *ornane* dari Bahasa Yunani yang berarti hiasan atau perhiasan (Suhaedin, 2004). Ornamen dibuat untuk meningkatkan nilai suatu produk. Ornamen sering dipengaruhi lingkungan sosial dan budayanya, sehingga muncul beberapa motif yang sesuai dengan nama acuan visualnya atau bahkan sesuai dengan wilayah kemunculan motif itu sendiri. Ornamen berasal dari bentuk dasar flora, fauna, dan bentuk geometris yang distilisasi sehingga bentuknya lebih bervariasi. Di dalam ornament sering dijumpai nilai-nilai simbolik yang ada hubungannya dengan filsafat hidup, dari manusia, dan masyarakat penciptanya sehingga benda-benda yang digunakannya akan mempunyai arti yang lebih jauh, dengan disertai harapan-harapan tertentu pula (Sudara & BA, 1983).

### **Ornamen yang Berkembang di Bali**

Ornamen yang berkembang di Bali, di dalam perkembangannya lahir dari bentuk stilisasi baik itu dalam



bentuk alam dan flora atau fauna, disamping yang bersifat fantasi, dan pengaruh ornamen dari luar. Untuk mengetahui seberapa jauh perkembangan ornamen di Bali maka dapat dikelompokkan menjadi beberapa motif, yaitu:

1. Ornamen Motif Geometrik

Ornamen yang terdiri dari garis-garis yang berkesinambungan dengan segala variasinya yaitu berupa garis lurus, patah, lengkung, bergelombang, melingkar, dan sebagainya dan sering ditampilkan secara sederhana, berjajar, dan dibuat berulang-ulang (Sudara & Nikanaya, 1983).

Gambar 2 Motif Kuta Mesir Bentuk T



2. Ornamen Motif Tumbuh-tumbuhan

Motif tumbuh-tumbuhan atau yang sering disebutkan dengan nama *patra* yang artinya daun. Pola ini merupakan stilisasi dari bentuk flora (Sudara & Nikanaya, 1983).

Gambar 3 Motif Tunjungan



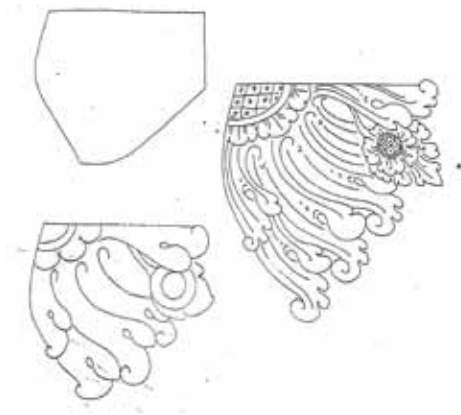
3. Ornamen Motif Kekarangan

Motif kekarangan diambil dari bagian-bagian bentuk binatang yang sudah melalui proses stilisasi dan motif-motif kekarangan sering dikombinasikan dengan motif-motif lainnya (Sudara & Nikanaya, 1983).





#### Gambar 4 Motif Karang Simbar



*Sumber: Sudara & Nikanaya, 1983*

#### 4. Ornamen Motif Binatang

Motif binatang merupakan bentuk stilisasi dari binatang, contohnya motif burung garuda, naga, singa, sapi, gajah, kuda, harimau, kera, dan lain-lain (Sudara & Nikanaya, 1983).

#### Gambar 5 Motif Lembu



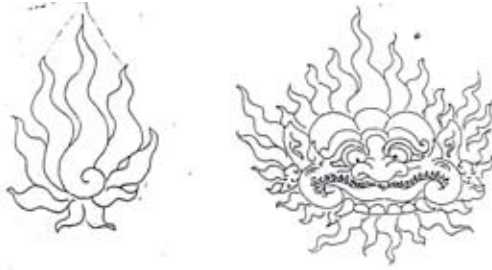
*Sumber: Sudara & Nikanaya, 1983*

#### 5. Ornamen Motif Benda-Benda Alam

Bentuk motif seperti bentuk-bentuk alam yang distilir, seperti contohnya batu, air, matahari, api, bulan, sinar, dan senjata (Sudara & Nikanaya, 1983).



Gambar 6 Motif Api



Sumber: Sudara & Nikanaya, 1983

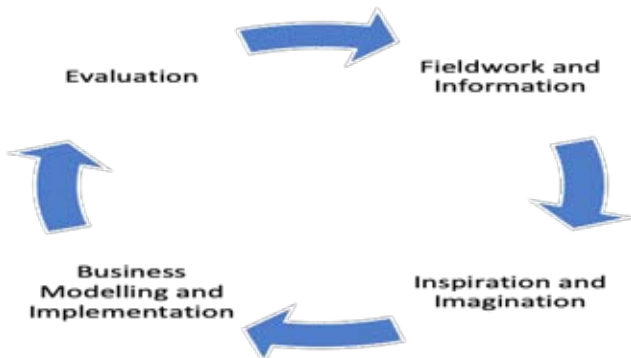
6. Ornamen Motif Fantasi Manusia

Bentuk motif merupakan stilisasi dari bentuk manusia seperti contohnya wayang.

**Metode**

Metode penelitian yang digunakan adalah *Event Design Thinking*, metode ini adalah proses yang berpusat pada manusia untuk mengembangkan produk dan layanan baru (Antchak & Ramsbottom, 2020). Metode ini menekankan pada pengamatan, kolaborasi, visualisasi ide, prototipe konsep dan pengujian. Langkah-langkah *Event Design Thinking* dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

Gambar 7 Event design thinking



Sumber: Antchak & Ramsbottom, 2020



1. *Fieldwork and information*

Tahap ini digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen, dengan cara mengumpulkan informasi. Cara yang terbaik untuk mengumpulkan data dengan berkomunikasi dengan audiens secara langsung. Tahap ini melibatkan penelitian lapangan, observasi, dan berdiskusi. Teknik pengumpulan data dengan dokumen yaitu gambar ornament yang terdapat pada bangunan arsitektur Bali.

2. *Inspiration and imagination*

Proses ini melibatkan visualisasi, eksperimen, dan prototype. Tujuannya adalah untuk mewujudkan konsep atau ide yang masih abstrak menjadi bentuk visual. Visualisasi ide digunakan dengan cara sketsa, *mind maps*, *mood boards*, *story board* atau bahkan *role-playing*. Visualisasi konsep dapat menjadi hidup berdasarkan konteks acara.

3. *Business Modelling and Implimentation*

Tahap ketiga adalah modeling atau *mock-up*, tujuannya adalah untuk mengimplementasikan konsep acara yang sudah direncanakan.

4. *Evaluation*

Tahap akhir sebagai refleksi hasil yang ingin dari keseluruhan acara. Data event harus dikumpulkan dan diperiksa untuk mengidentifikasi masalah yang muncul dan sebagai catatan untuk kedepannya.

## Hasil dan Pembahasan

1. *Fieldwork and information*

Perancangan sebuah poster dimulai dengan mencari banyak informasi sebagai landasan untuk memvisualisasikan ide. Hal ini dilakukan dengan observasi di bangunan Arsitektur Bali.



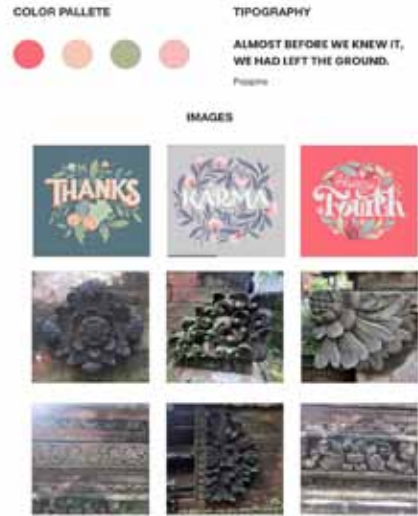
Gambar 8 Ornamen Bangunan Arsitektur Bali



# MOODBOARD

## 2. *Inspiration and imagination*

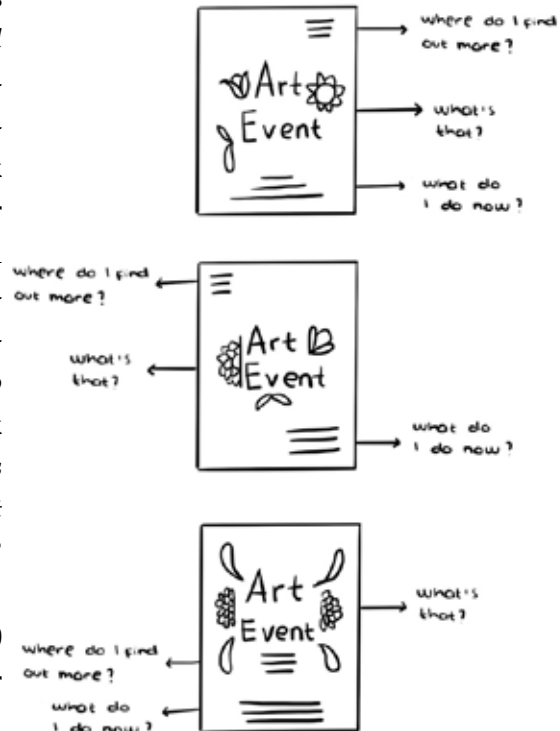
Setelah mengumpulkan data tahap kedua yang dilakukan dengan cara membuat *moodboard* untuk memudahkan penulis membuat sketsa poster yang akan dirancang.



Gambar 9 Moodboard

## 3. *Business Modelling and Implimentation*

Setelah memiliki beberapa referensi yang ada di *moodboard* selanjutnya penulis mendesain *thumbnail* dengan 3 buah alternatif yang nantinya dipilih salah satu untuk menjadi pilihan poster akhir. Setelah ilustrasi selesai dirancang, tahap selanjutnya mengaplikasikan prinsip desain poster untuk event yaitu: *What's that? Where do I find out more? What do I do now?*



Gambar 10  
Alternatif Poster

#### 4. *Evaluation*

Tahap evaluasi dalam perancangan poster adalah proses dimana poster tersebut diperiksa baik itu bagian warna, garis, dan tipografi. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan sebelum poster tersebut naik cetak dan diperbanyak jumlahnya.

Gambar 11 Sketsa Gambar Ilustrasi



Gambar 12 Hasil Final Poster



## Penutup

Ornamen Bali memiliki pilihan yang beraneka ragam, mulai dari stilisasi bentuk geometri, flora, kekarangan, binatang, dan motif benda-alam. Sebelumnya pemanfaatan ornamen ini digunakan untuk menghiasi bangunan arsitektur Bali. Agar Ornamen Bali tidak punah kita harus tetap melestarikannya dengan memanfaatkan ornamen tersebut sebagai hiasan dalam kehidupan sehari-hari seperti pengaplikasian di media poster event. Poster event merupakan media promosi yang digunakan untuk menyebarkan informasi event baik secara tradisional maupun digital. Ornamen Bali bisa menjadi alternatif dalam merancang ilustrasi pada poster. Manfaat dari pengaplikasian ornament Bali tidak hanya sebagai penunjang estetika saja, akan tetapi juga memperkenalkan ornament Bali kepada calon pengunjung event. Setelah desain poster jadi dan mendapatkan persetujuan dari event organizer, maka divisi desain grafis bisa melanjutkan pengaplikasian ilustrasi ini kedalam media promosi seperti buku program, *feed social media*, *banner*, *backdrop*, website, dan media lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antchak, V., & Ramsbottom, O. (2020). *The Fundamentals of Event Design*. London: Routledge.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Rustan, S. (2019, January 16). *Desain Grafis di Indonesia dalam Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from Surianto Rustan: Creative Education & Empowerment: <https://www.suriantorustan.com/desain-grafis-di-indonesia-dalam-revolusi-industri-4-0/>
- Soto, D. d. (2019). *Know Your Onions*. Amsterdam: BIS.



- Sudara, I. G., & Nikanaya, I. N. (1983). *Ornamen: Kumpulan-Kumpulan Pola Hias Bali*. Denpasar: Sekolah menengah Snei Rupa Negeri Denpasar.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



# INKORPORASI KEARIFAN LOKAL DALAM STRATEGI BAURAN PEMASARAN PARIWISATA PADA MUSIM SEPI DI BALI



Nyoman Gde Dewa Rucika

## Pendahuluan

Pariwisata adalah sektor andalan di Provinsi Bali yang berkembang pesat dan merupakan salah satu penyumbang pendapatan daerah utama di Bali. Namun seperti diketahui bisnis pariwisata sangatlah berfluktuasi dan rentan karena fluktuasi tinggi rendahnya tingkat kedatangan wisatawan pada periode periode tertentu atau sering disebut *seasonality*. Pada masa musim ramai (*high season*) industri akan menikmati hasil dari pariwisata dan hampir semua sektor akan mendapatkan hasil yang baik, namun pada saat musim sepi (*low season*) banyak bisnis yang harus berjualan murah dan sering terjadi perang tarif untuk tetap dapat melangsungkan usahanya. Hal ini diperkuat lagi dengan banyaknya hotel di Bali yang cenderung *over supply* (Suryawijaya, *Tribun Bali*, 14 Maret 2019). Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2018) ada sejumlah 66.277 kamar hotel bintang dan 58.617 kamar hotel non bintang pada tahun 2017 di Bali, belum termasuk villa villa kecil atau penginapan dan rumah kos yang juga sering dihuni oleh wisatawan. Dengan jumlah kamar yang hampir mendekali 125.000 tersebut, sedangkan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2018) kedatangan wisatawan nusantara adalah sejumlah 9.757.991 dan mancanegara sejumlah 6.070.473, dengan data lama tinggal rata-rata 8 hari untuk wisatawan mancanegara (BPS Bali, 2018) dan 3.8 hari untuk wisatawan nusantara (Wiranatha dan Pujaastawa, 2015) maka rata rata tingkat hunian hotel dan akomodasi lainnya di Bali





hanya mencapai 59,56 % (hotel bintang) dan 33,03 % (hotel non bintang) (BPS Prov. Bali, 2019).

Dalam upaya penanganan *over supply* ini perusahaan hendaknya melihat perbedaan tipe, karakter, dan tingkat pengeluaran wisatawan sehingga dalam mengatur bauran pemasaran dapat lebih menghasilkan (Noone and Griffin, 1997). Ada beberapa pengelompokan pasar (*segment*) dalam mengkaji karakter wisatawan. Menurut Kottler dan Keller (2017) variabel segmen utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan *behaviour*. Penggunaan segmentasi yang ada tersebut hendaknya dipakai untuk mengetahui karakter masing masing segmen dan menyesuaikan dengan bauran pemasaran yang akan dilakukan.

Pengetahuan akan karakteristik segment geografis ini sangat penting mengingat jumlah kunjungan wisatawan dari masing masing negara sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya baik karena musim liburan yang berbeda, musim maupun hal spesifik lainnya pada negara tersebut (Hylleberg, 1986), Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap strategi pelaksanaan bauran pemasaran yang paling tepat saat musim sepi sehingga akan sesuai dengan keinginan pasar.

Untuk mengatasi rendahnya kunjungan wisatawan pada saat *low season*, perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia guna peningkatan pelayanan kepada wisatawan dan memperbanyak kerjasama bidang pemasaran melalui berbagai travel agent dan pemanfaatan teknologi media social dengan meningkatkan aktivitas bauran pemasaran konsep 7 P (*Product, Place, Price, Promotion, Process, People, and Physical evidence*), sebagai strategi simultan yang umumnya dilakukan oleh industri jasa pariwisata (Santosa dan Saputra, 2018).

### ***Kearifan Lokal***

Kearifan lokal adalah salah satu aspek penting dalam penunjang pariwisata di Indonesia yang berbasis budaya



(Undang Undang Republik Indonesia no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 5), dan khususnya di Provinsi Bali yang telah diperkuat dengan peraturan daerah dan peraturan Gubernur untuk memperkuat Budaya dan kearifan lokal dalam kepariwisataan (Perda Provinsi Bali no 2 Tahun 2012 dan Pergub No 24, 25 dan 26 tahun 2020).

Penelitian ini untuk mengkaji bagaimana kearifan lokal Bali sebagai basis dari pariwisata Budaya Bali tidak hanya terintegrasi dengan strategi bauran pemasaran namun juga dapat membantu penanganan musim sepi (*low season*) di Bali. Hal ini juga bertujuan agar tidak terjadi momok perang harga dan fenomena *low season* dapat dijadikan momen untuk introspeksi diri dan melakukan perbaikan semua unsur pendukung pariwisata demi kelangsungan pariwisata yang berkelanjutan juga membantu para pengambil kebijakan di Pemerintah Daerah Bali dan pengusaha industri pariwisata untuk lebih mengoptimalkan kinerja perusahaan sepanjang tahun, khususnya saat musim sepi (*low season*) untuk mendapatkan profit yang terbaik. Para pelaku pariwisata tidak lagi hanya bersaing dari segi harga tapi berupaya untuk berpromosi ke pasar sasaran yang tepat dengan produk, waktu dan harga yang tepat (*right product, right price, right customer, right time, and right package*) dengan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi dengan kearifan lokal.

Di samping itu integrasi kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata dapat memberikan manfaat dalam bidang ekonomi, fisik, maupun sosial budaya di lokasi setempat (Walker, 1996).

## **Metode**

### ***Rancangan Penelitian***

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan interpretatif untuk menganalisis karakter pasar berdasarkan segmentasi pasar berbasis geografis dengan wawancara



mendalam (*depth interview*) sehubungan dengan bauran pemasaran, dan menyusun kebijakan bauran pemasaran terintegrasi dengan Kearifan lokal melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan narasumber pakar (*experts*). Untuk melihat apakah kearifan lokal merupakan suatu alternative prioritas dari strategi bauran pemasaran, maka dilakukan penentuan prioritas kebijakan dilakukan dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

### ***Penentuan Sumber Data***

Narasumber yang dipakai dalam penelitian ini lebih diutamakan pada para pakar yang telah bergelut di segmentasi pasar geografis selama lebih dari 10 tahun, jadi dapat memberikan masukan yang mendalam terhadap karakter pasar secara spesifik di segmentasi geografis di bidangnya dan pada musim musim tertentu. Penentuan narasumber menggunakan tehnik *purposive sampling* sesuai dengan bidangnya. Untuk mengkombinasikan dengan *trend* pemasaran saat ini, beberapa narasumber juga akan diambil dari pelaku *Online Travel Agent* dan juga dengan konsep *triple helix* (Pemerintah, akademisi, Industri) di bidang pariwisata.

Jadi, narasumber yang akan dilibatkan dalam penelitian ini baik saat FGD maupun proses prioritas strategy melalui AHP adalah :

1. Ketua Asosiasi Bali Liang (*Chinese speaking countries* )
2. Ketua Bali Rasa Sayang (*Japanese market* )
3. Ketua Cinta Bali (*Indonesia market* )
4. Ketua Bali Namaste (*India market* )
5. Perwakilan Australia market
6. Perwakilan Eropa market
7. Perwakilan Russia market
8. Perwakilan Asean market
9. Perwakilan Korea Market
10. Perwakilan Amerika market / Direktur Agoda Indonesia



11. Perwakilan pemerintah (Kepala Dinas Pariwisata Bali)
12. Perwakilan akademisi di bidang pemasaran Pariwisata (Direktur Politeknik Pariwisata Bali).
13. Perwakilan Industri (Direktur Eksekutif PHRI Bali dan Denpasar).

### ***Instrumen Penelitian***

Pengumpulan data tingkat kedatangan wisatawan didapatkan sebagai data sekunder dari data statistik pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Bali selama periode 2010 - 2019. Instrumen yang digunakan adalah panduan wawancara dan kuesioner. Pedoman wawancara digunakan untuk panduan *depth interview*, sedangkan kuesioner digunakan pada metode *Analytic Hierarcht Process* (AHP) dimana para pakar akan didampingi dalam pengisian masing-masing kuesioner.

### ***Prosedur Penelitian***

1. Pelaksanaan wawancara mendalam sehubungan karakter masing masing segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis pada masa musim sepi (*low season*) di Bali sehubungan strategi bauran pemasaran dan integrasi kearifan lokal dengan melibatkan pakar di masing masing segmentasi geografis tersebut.
2. Pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) melibatkan pakar, pemerintah, Akademisi dan industri untuk menyusun kebijakan bauran pemasaran dan kearifan lokal sebagai salah satu alternatif sehubungan strategi dalam penanganan musim sepi di Bali Jumlah peserta dalam kelompok cukup 7-10 orang, namun dapat diperbanyak hingga 12 orang, sehingga memungkinkan setiap individu untuk mendapat kesempatan mengeluarkan pendapatnya serta cukup memperoleh pandangan anggota kelompok yang bervariasi (Krueger, 1988).



3. Penyusunan prioritas kebijakan bauran pemasaran dalam upaya meminimalkan *seasonality* di Bali dengan indikator bauran pemasaran (*minus price*) dan salah satu alternatifnya adalah kearifan lokal menggunakan *Analytic Hierarchy Process (AHP)*.

## Hasil dan Pembahasan

### *Wawancara mendalam (depth Interview)*

Wawancara mendalam atau *depth interview* dilakukan terhadap pakar dari sepuluh segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis untuk mendapatkan secara umum karakter masing masing pasar sebagai acuan dalam mempenetrasi pasar tersebut khususnya pada masa musim sepi. Tujuan dari wawancara juga untuk mendapatkan alternative strategi yang menurut masing masing pakar perlu untuk difokuskan saat terjadi musim sepi di Bali.

Dari wawancara terpisah terhadap masing masing pakar berdasarkan segmentasi geografis didapatkan beberapa alternatif penanganan yang nantinya akan menjadi alternatif kriteria dari masing masing bauran pemasaran.

Tabel 1  
Rekapitulasi Strategi Pakar berdasarkan Segmentasi Geografis

NO	STRATEGI	AME	ASE	AUS	CHI	ERO	IND	INA	JAP	KOR	RUS
1	PROTOKOL KESEHATAN	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
2	TEHNOLOGI	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
3	KEARIFAN LOKAL	V		V		V	V	V	V	V	V
4	KEAHLIAN SUMBER DAYA MANUSIA				V	V				V	V
5	REGULASI PEMERINTAH			V			V		V		
6	PENGGALIAN SUMBER PARIWISATA LAINNYA			V	V				V		
7	INVESTASI DALAM/LUAR NEGERI UNTUK ATRAKSI WISATA BARU		V		V						

Tabel di atas menunjukkan secara umum ada tujuh kelompok saran yang didapatkan dari wawancara mendalam terhadap pakar dari pasar berdasarkan segmentasi geografis.

Tanda centang (v) pada kolom tabel menunjukkan bahwa saran strategi di kolom kiri disarankan oleh pasar segmentasi geografis yang ada di baris atasnya.

Dari hasil ini terlihat bahwa Kearifan lokal merupakan salah satu alternatif yang disarankan dalam strategi bauran pemasaran pariwisata pada musim sepi di Bali. Pada masing masing wawancara terpisah, semua pakar juga sependapat bahwa kearifan lokal sebagai bagian budaya Bali adalah salah satu faktor penarik (*pull factor*) yang memotivasi wisatawan untuk datang ke Bali. Dengan demikian penting bagi pelaku pariwisata untuk menggali lebih jauh lagi mengenai kearifan lokal sebagai salah satu alternative strategi bauran pemasaran yang ada.

### ***Focus Group Discussion (FGD)***

Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan setelah wawancara mendalam dengan para pakar dari segmentasi geografis secara terpisah. FGD ini juga melibatkan *triple helix* (Pemerintah, Akademisi, dan Industri) demi meyakinkan segala sudut pandang terhadap strategi bauran pemasaran sudah terakomodasi. Tujuan dari FGD ini adalah untuk memastikan temuan selama wawancara mendalam sudah dapat disepakati secara kumulatif oleh semua stakeholder. FGD juga diharapkan dapat memberi tambahan input dari para narasumber terhadap topic strategi bauran pemasaran yang dibahas. Hasil dari FGD ini diharapkan untuk mendapatkan kesepakatan akan prioritas strategi dan alternative sebagai berikut. :

1. Prioritas Bauran Pemasaran (*minus price*) sebagai bahan untuk melakukan prioritas strategidengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Price tidak dimasukkan dalam strategi karena diupayakan menjadi aspek terakhir yang diperhitungkan setelah pelaksanaan 6P lainnya.

Hasil dari wawancara mendalam terhadap sepuluh pakar



berdasarkan segmentasi geografis juga disampaikan sebelum FGD, sebagai berikut.

Tabel 2  
Prioritas strategi bauran pemasaran dari wawancara mendalam

no	STRATEGI	rank	AME	ASE	AUS	CHI	ERO	IND	INA	JAP	KOR	RUS
1	PRODUCT	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	PROMOTION	2	3	1	2	1	2	2	2	4	2	2
3	PLACE	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	PROCESS	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3
5	PEOPLE	5	6	5	5	5	6	4	6	5	5	5
6	PHYSICAL EVIDENCE	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6

Pada FGD yang dilakukan para narasumber tetap tidak mendapatkan kesepakatan akan prioritas strategi bauran pemasaran sehingga akan dilakukan pembobotan kriteria berpasangan melalui Analytical Hierarchy Process (AHP).

2. Tiga alternatif strategi dari tujuh alternative yang didapatkan saat wawancara mendalam. Tiga alternatif ini ditujukan agar pelaksanaan strategi menjadi lebih fokus dan tepat guna mengingat biaya dan waktu pelaksanaan yang ingin dicapai.

Tiga alternatif utama yang disepakati adalah :

- Protokol Kesehatan
- Kearifan Lokal
- Teknologi.

Hal ini lebih mengkonfirmasi bahwa kearifan lokal sebagai bagian dari budaya yang merupakan roh dari pariwisata di Indonesia adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran pariwisata pada musim sepi di Bali.



**Prioritas Strategi Bauran Pemasaran dengan Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Hasil Prioritas Berpasangan Antar Kriteria*

Tahap awal dalam metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dengan memberikan pembobotan berdasarkan kepentingan terhadap masing-masing kriteria yang dilakukan oleh pengambil keputusan (*stakeholders* pariwisata Bali). Seluruh pembobotan dari setiap responden telah dilakukan dengan perhitungan geometrik rata-rata sehingga akan menghasilkan satu nilai pembobotan rata-rata atau Geomean, seperti yang dinyatakan Saaty dan Vargass (2006) sebagai berikut:

$$G = \sqrt[n]{x_1 \times x_2 \times \dots \times x_n}$$

Dimana :

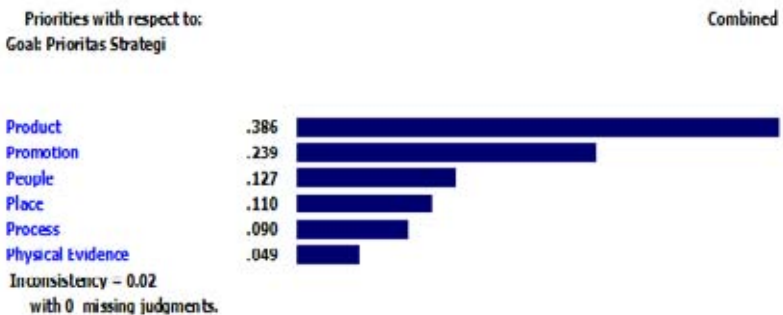
GM = Geometric Mean

X = Pakar / Data

X1 = Pakar ke 1

Xn = Pakar ke n

Adapun hasil dari tahap perbandingan berpasangan antar kriteria terhadap tujuan (goal : prioritas strategi), dapat dilihat pada gambar berikut:



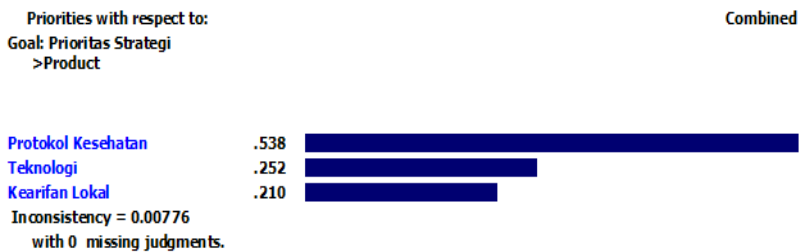
**Gambar 1**  
**Gambar Berpasangan Antar-Kriteria**  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)



Berdasarkan pada Gambar di atas, nilai *eigen vector* atau urutan prioritas kriteria terhadap tujuan penelitian yakni strategi bauran pemasaran pada musim sepi di Bali, diperoleh prioritas kriteria utama dengan nilai *eigen vector* tertinggi yaitu kriteria *Product* sebesar 0.386, kemudian diikuti dengan kriteria *Promotion* sebesar 0.239, kriteria *People* sebesar 0.127, kriteria *Place* sebesar 0.110, kriteria *Process* sebesar 0.090 dan *Physical Evidence* sebesar 0.049. Nilai *Consistency Ratio* pada pembobotan kriteria adalah 0,02. Nilai ini menyatakan bahwa, tingkat konsistensi dari hasil perbandingan berpasangan antarkriteria dapat diterima dan dianggap konsisten karena telah memenuhi syarat nilai *Consistency Ratio* yaitu lebih kecil atau sama dengan 0,1 (Saaty dan vargass, 2006).

Dari hasil prioritas kriteria bauran pemasaran di atas, analisis dilanjutkan dengan melihat prioritas alternatif strategi dari masing masing bauran pemasaran yang hasilnya sebagai berikut.

## Product



**Gambar 2**  
**Gambar Hasil AHP Kriteria Product**  
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

## Promotion



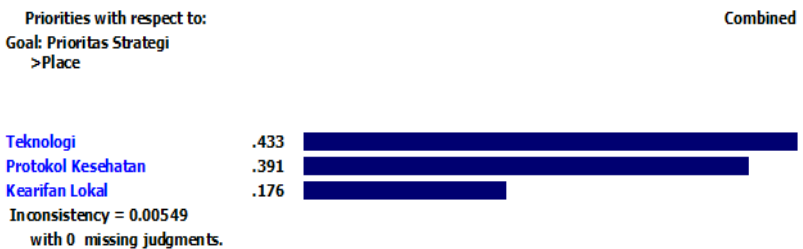
**Gambar 3**  
**Gambar Hasil AHP Kriteria Promotion**  
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

## People



**Gambar 4**  
**Gambar Hasil AHP Kriteria People**  
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

## Place



**Gambar 5**  
**Gambar Hasil AHP Kriteria Place**  
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2021)



## Process



**Gambar 6**  
**Gambar Hasil AHP Kriteria Proses**  
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

## Physical Evidence



**Gambar 7**  
**Gambar Hasil AHP Kriteria Physical Evidence**  
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa semua proses AHP dari bauran pemasaran diatas sudah konsisten dengan consistency Ratio <0,1. Analisis diatas juga mengkonfirmasi kalau prioritas alternative strategi dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

- Product : Protokol Kesehatan
- Promotion : Tehnologi
- People : Kearifan Lokal
- Place : Tehnologi
- Process : Protokol Kesehatan
- Physical Evidence : Protokol Kesehatan.

Protokol kesehatan banyak menjadi prioritas mengingat situasi pandemik yang sedang terjadi saat penelitian dilakukan



dan Teknologi memang hal yang sangat perlu dan menjadi gaya hidup sebagian besar manusia di dunia saat ini sehingga sangat perlu untuk diadaptasi.

Sedangkan kearifan lokal adalah hal unik yang dimiliki Bali yang tidak dapat dicari ditempat lain sehingga sangat penting untuk digali lebih jauh sebagai pengembangan strategi bauran pemasaran sebagai Unique Selling Points terutama di saat musim sepi.

Khususnya pada kriteria *People*, dimana pembobotan alternatif strateginya memprioritaskan Kearifan lokal diatas protokol kesehatan dan tehnologi. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, dimana dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Booms dan Bitner, 1981).

Kearifan lokal adalah salah satu aspek penting dalam penunjang pariwisata di Indonesia yang berbasis budaya (Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 5), dan khususnya di Provinsi Bali yang telah diperkuat dengan peraturan daerah dan peraturan Gubernur untuk memperkuat Budaya dan kearifan lokal dalam kepariwisataan (Perda Provinsi Bali no 2 Tahun 2012 dan Pergub No 24,25 dan 26 tahun 2020).

Bali sebagai sebuah destinasi wisata yang sangat menjunjung tinggi kearifan lokal tentunya dalam kriteria *people* ini berharap agar semua stakeholder meyakinkan agar semua pelaksana industri pariwisata paham betul akan nilai nilai kearifan lokal dan mewujudkannya dalam pelayanan sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing dengan destinasi lainnya. Pihak pemerintah dapat melakukan integrasi kontrol pelaksanaannya dalam izin dan sertifikat yang dikeluarkan dan pihak industri dapat berkontribusi penuh dalam memastikan pelaksanaannya melalui *Standar Operating Procedure* (SOP)



dan juga pelatihan pelatihan karyawan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan kriteria yang berkesinambungan tentunya akan memberikan persepsi positif dari konsumen yang dapat dilihat dari review yang ada (tripadvisor, holidaycehck, dan sebagainya) yang tentunya akan berpengaruh terhadap kedatangan wisatawan yang tentunya diharapkan juga pada musim sepi.

## Penutup

Pariwisata Budaya sebagai roh dari pariwisata di Indonesia tentunya mengedepankan kearifan lokal. Bali khususnya sebagai sebuah destinasi yang kental dengan kearifan lokal hendaknya menonjolkan aspek kearifan lokal dalam setiap aspek strategi bauran pemasarannya.

Semua bauran produk hendaknya bernafaskan kearifan lokal baik dari konsep pelayanannya, management maupun tata kelola produk tersebut. Kearifan lokal yang ada juga hendaknya dipromosikan sehingga calon wisatawan mengetahui kearifan lokal yang ada di Bali yang dapat sebagai *Unique Selling Points (USP)*. *People* atau masyarakat Bali adalah bagian dari kearifan lokal tersebut yang selalu harus dijaga dan dibina dalam penerapan kearifan lokal dalam pelayanan. Saluran distribusi yang ada juga hendaknya dipilih yang peduli dengan kearifan lokal seperti *travel agent* atau operator yang mengedepankan aspek budaya dalam menjual Bali. Proses pelayanan hendaknya selalu menjaga keunikan kearifan lokal Bali seperti *greetings 'Om Swastyastu'* atau panganan sebagai *gesture* dalam interaksi. Bukti fisik yang *tangible* tentunya sangat penting untuk dipelihara dalam melestarikan kearifan lokal Bali seperti arsitektur bangunan, kebun, dan lain sebagainya.

Konsistensi dalam penerapan kearifan lokal di Bali disampaing untuk melestarikan budaya sebagai roh pariwisata juga akan menjadi *Unique Selling Points (USP)* dan keunggulan



bersaing yang tentunya dapat menarik wisatawan untuk datang ke Bali khususnya pada musim sepi.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Masing-masing segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis memiliki karakter yang berbeda-beda dan juga pengaruh *push factor* dan *pull factor* yang berbeda-beda sehingga memerlukan strategi penanganan bauran pemasaran yang juga berbeda-beda. Kearifan lokal merupakan suatu alternatif strategi bauran pemasaran yang disepakati oleh semua pakar berdasarkan segmentasi geografis. Karakter masing-masing pasar ini memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap penanganan musim sepi di Bali.
2. Situasi pandemi saat ini tentunya merubah semua karakter pasar dan semua aspek pariwisata. Kearifan lokal merupakan salah satu dari tiga alternatif utama strategi bauran pemasaran berdasarkan *Focus Group Discussion* dengan sepuluh pakar berdasarkan segmentasi geografis dan *triple helix* (Pemerintah, Akademisi, Industri).
3. Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa kearifan lokal merupakan prioritas alternatif dari kriteria *People* dan tentunya tetap perlu diaplikasikan pada strategi bauran pemasaran lainnya sebagai salah satu alternatif kriteria yang penting.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Pemerintah Provinsi Bali dapat merubah jadwal festival yang ada seperti Pesta Kesenian Bali dan lainnya saat musim sepi sehingga dapat menjadi salah satu *pull factor* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan saat musim sepi.



2. *Stakeholders* dapat meningkatkan pengetahuan akan karakter pasar sehingga dapat melakukan penanganan yang tepat manakala mengalami terjadi penurunan bisnis dan dapat menggali kearifan lokal sebagai salah satu strategi penanganan berbasis bauran pemasaran tanpa selalu mengutamakan penurunan harga
3. Akademisi dapat melakukan penelitian-penelitian untuk memperkaya ilmu pariwisata khususnya tentang fenomena seasonality, karakter pasar dan strategi bauran pemasaran khususnya dengan basis kearifan lokal. Penelitian tidak hanya terbatas di Bali, namun dapat dilakukan di daerah lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriotis, K, 2005, *Seasonality in Crete : Problem or way of life*, Crete : Tourism Economics, 11(2): 207-227.
- Badan Pusat Statistik Bali (<https://bali.bps.go.id/> ).
- BarOn, R. R V, 1975, *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*, London : The Economist Intelligence Unit Limited, Spencer House, 27 St. James's Place, London, SW1A 1NT
- Bojanic. D, 2008, *Hospitality marketing mix and service marketing principles from: Handbook of Hospitality Marketing Management*, London : Routledge.
- Butler, R.W, 1994, *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*, UK: Tourism: The State of the Art, ed. by Seaton, A., Chichester,
- Cannas, R, 2012, *An overview of Tourism Seasonality, Key Concept and policies*, Bologna : AlmaTourism Journal of Tourism.
- Cuccia and Rizzo, 2011, *Tourism seasonality in cultural destinations: Sicily : Empirical evidence from Sicily*, in *Tourism Management*, vol. 32
- Dinas Pariwisata Bali. 2018. *Statistik Kedatangan Wisatawan Mancanegara langsung ke Bali berdasarkan negara pasar utama*.



- Ghamgosar Et al, 2011, *Multicriteria Decision Making Based on Analytical Hierarchy Process (AHP) in GIS for Tourism*, Dubai : Middle-East Journal of Scientific Research 10 (4): 501-507, 2011
- Gruca, T, 2015, *The Effect of Marketing Mix Strategy on the Market Share and Profitability of Corporate Ventures*, Iowa : College of Business Administration.
- Hayes, D.K and Miller, A.A, 2011, *Revenue Management for the Hospitality Industry*, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). *Has revenue management become acceptable? Findings from an International study on the perceived fairness of rate fences*. Ithaca : Cornell University
- Kimes, S. E., & J. Wirtz. (2013). "Revenue management: Advanced strategies and tools to enhance firm profitability." *Foundations and Trends in Marketing*, 8(1), 1-68. doi: 10.1561/17000000037. Ithaca : Cornell University
- Kotler, P and Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks
- Krueger, R.A dan Casey Mary. 1988. *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*, California : SAGE Publications Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California 2000.
- Malik, G, 2018, *Niche Tourism : A Solution to Seasonality*, India : Journal of Management Research and Analysis (JMRA), Volume 05 Issue 02, June 2018, Pages: 80-83
- Martin, G, 2011, "The importance of Marketing Segmentation, USA." *American Journal of Business Education* –June 2011, Volume 4, Number 6
- Noone, B and Griffin, P, 1997, *Enhancing Yield Management with Customer Profitability Analysis*, Durban: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nouri, B. A dan Soltani, M, 2015, *Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus* : Cyprus, Articl August 2015, <https://www.researchgate.net/publication>.





- Pitana, I G. dan Diarta, I K.S, 2009 *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Saaty and Vargass, 2006, *Decision Making With The Analytical Network Process Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Costs and Risks*, Pittsburgh: Springer Science+Business Media, LLC
- Santosa dan Saputra, A.D, 2018, "Identifikasi Daya Tarik dan Implementasi Bauran Pemasaran Konsep 7P Desa Wisata Candirejo Saat Low Season," *Jurnal Nusantara*. Vol 1 Edisi Agustus 2018, Yogyakarta.
- Siakali, A *et al.* (2017), *e-Marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies, Strategic Innovative Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-319-33865-1\_15, Switzerland : Springer International Publishing.
- Van Hove, N, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, London : Elsevier, Routledge, 2005
- Vellas, F dan Becherrel, L, 1999, *The international Marketing of Travel anf Tourism*, London: Red Globe Press
- Walker, L. and Diana B. (1996). *The Tourism action society in the kootenays: step by step guide to heritage tourism development in the kootenay*-Boundary. Kootenay.
- Wiranatha, A.A.P.A.S, 2001, *A Systems Model For Regional Planning Towards Sustainable Development in Bali*, Indonesia : Department of Geographical Science and Planning, The University of Queensland.
- <https://travel.kompas.com/read/2017/06/06/203700327/perang.tarif.hotel.di.bali.mengkhawatirkan>
- <https://travel.kompas.com/read/2016/01/22/153700127/Hotel.di.Bali.Makin.Menjamur.Perang.Harga.Tak.Terhindarkan>
- Undang Undang Republik Indonesia no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Perda Provinsi Bali no 2 Tahun 2012
- Pergub No 24, 25 dan 26 tahun 2020



# INDEKS

## A

Amed 83, 88  
American Service 95, 98  
Amerika 8, 10, 89, 95, 107, 161,  
218  
Amsterdam 10, 19, 213  
Asia 18, 40, 149  
Astita 35  
Atmadja, N.B. 192  
Austria 145  
awig-awig 122

## B

Badung ii, 3, 4, 16, 18, 40, 56, 66,  
76, 111  
Bandem, I M. 44, 52  
Barthes, R. 59  
Basa Cenik 79  
Base Gede 79  
Base genep 79  
Base Wangen 79  
Bateson, G. 8  
Batubulan iii, 16, 40, 41, 42, 43,  
47, 48, 49, 50, 51  
Baudrillard, J. 59  
Bedulu 6  
Belanda 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10,  
18, 145  
Belgia 10, 145  
Bell, C. 83, 86, 88  
Benoa ii, 56, 57, 59, 60, 61, 62,  
63, 64, 65, 66, 67, 111  
Bona 32  
Bonnet, R. 5, 6, 7, 8, 11, 13  
budaya Bali 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11,  
12, 13, 14, 15, 16, 17, 18,  
24, 25, 26, 27, 29, 31, 36,

37, 44, 45, 80, 84, 85, 87,  
93, 117, 118, 122, 123, 129,  
132, 135, 160, 187, 189, 221

Butha Yadnya 82

## C

Cagar budaya 172  
Canggu 83, 88, 111  
China 8, 40, 107, 113, 149  
Chomsky, N. 59  
Covarrubias, M. 7, 8  
Covid-19 iii, 16, 41, 48, 53, 54,  
55, 56, 57, 58, 59, 60, 61,  
62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,  
91, 92, 93, 104, 105, 106,  
107, 151, 152, 155, 157,  
159, 160, 167, 168

## D

Davis, B. 95, 96, 106  
Denpasar 3, 4, 6, 9, 19, 20, 42, 48,  
52, 67, 68, 76, 84, 87, 88,  
89, 132, 149, 168, 180, 184,  
187, 188, 214, 219  
Derrida, J. 54, 59, 66, 68  
De Saussure, F. 59

## E

English Service 98  
Eropa 218

## F

Foucault, M 59  
French service 95, 102  
Fridgen 27



## G

- Gastronomi ii, iii, 16, 71, 72, 73, 74, 87, 110, 115, 116  
Gianyar iii, iv, 16, 40, 42, 43, 47, 48, 52, 76, 84, 110, 154, 155, 156, 173, 174, 179, 181, 196  
Giddden, A. 154  
globalisasi 65, 66, 136, 154, 172, 204  
Gresik 93

## H

- Hall, S. 73, 89  
Hendriyani ii, iii, 16, 71, 72, 85, 86, 87, 88  
Hindu iv, 19, 23, 24, 27, 39, 44, 52, 82, 120, 139, 146, 150, 154, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 200, 201, 202  
Hjalager, A-M. 73, 87

## I

- Indonesia 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 14, 19, 20, 23, 24, 37, 45, 48, 52, 53, 54, 74, 75, 80, 81, 86, 87, 89, 94, 108, 109, 111, 116, 151, 152, 166, 167, 171, 175, 176, 181, 186, 188, 189, 200, 203, 213, 216, 217, 218, 222, 227, 228, 232  
industri pariwisata 13, 36, 56, 66, 142, 172, 173, 177, 217, 227  
Inggris 2, 8, 136

## J

- Jackson 141  
Jacobson 59  
Jakarta 9, 18, 20, 32, 38, 52, 53, 68, 87, 89, 132, 158, 167,

188, 198, 200, 201, 231

- Jawa Barat 9, 158  
Jepang 8, 9, 10, 40, 107  
Jerman 5  
Jimbaran iii, 16, 83, 88, 111, 112, 113, 115, 121

## K

- Karangasem 83, 88  
kearifan lokal 17, 25, 54, 58, 64, 66, 67, 75, 154, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 227, 228, 230  
kesenian Bali 6, 7, 8, 10, 12, 13, 30, 31, 34, 37, 44  
Kintamani 47  
Koentjaraningrat 68, 191, 193, 201  
Korea 40, 107, 218  
Kotler, P. 137, 141, 149, 231  
Kristeva, J. 55, 59  
Kruger, R.A. 79, 89  
Kuta ii, iv, 16, 40, 47, 56, 66, 83, 88, 111, 112, 121, 137, 140, 141, 144, 146, 148, 163, 166, 207

## L

- Lacan, J. 59  
Lavina 103  
Le Mayeur 10  
Levi-Strauss, C. 59  
Limbak, I W. 5, 6  
Linton, R. 29  
Listibiya 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37  
living culture 122, 123, 128, 129, 131, 162  
Lombok 113  
London 18, 87, 149, 150, 213, 230, 232

## M

- Majapahit 44, 180



Mantra, I B. 34  
Marx, K. 192, 193  
masyarakat Bali 1, 13, 16, 18, 25,  
27, 29, 37, 54, 55, 66, 81,  
92, 93, 94, 107, 118, 122,  
123, 228  
Mead, M. 8  
megibung 104, 105  
Merauke 23, 175  
Mosco 192  
Muhadjir 55  
Museum Bali 4, 5, 6, 13  
Museum Puri Lukisan 13

## N

Norris, C. 59, 68  
Nusa Dua 19, 40, 47, 59, 61, 66,  
68, 83, 88, 111, 112, 116,  
121, 200  
Nusantara 2, 3, 24, 78, 168, 232

## O

Orde Baru 10

## P

Padanggalak 121  
Paris 7, 19  
pariwisata budaya 1, 2, 4, 5, 6, 7,  
9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17,  
18, 25, 27, 29, 31, 36, 135,  
153, 154, 173, 176, 184, 187  
Payangan 155  
pecalang 64, 65, 67, 183, 187  
Pesta Kesenian Bali 12, 34, 35,  
229  
Picard, M. 4, 5, 18, 68, 118, 132,  
149  
Pilliang, Y.A. 177, 188  
Pitamaha 6  
Pitana, I G. 26, 38, 68, 88, 117,  
132, 185, 188, 232  
Pollok, N. 10, 20  
Francis 8, 95, 100

Pratama 58, 59, 67, 192, 202  
Provinsi Bali 12, 24, 25, 35, 37,  
38, 56, 75, 76, 88, 108, 111,  
116, 215, 217, 227, 232  
Pujaastawa, I.B.G 158, 215  
Puputan Badung 3, 4, 18  
Puputan Klungkung 3

## R

Raka Sukawati, Tj. 5, 7  
Reisinger, Yv. 27, 134, 135, 150  
Russian Service 95, 98  
rwa-bhinneda 39

## S

Sabang 23, 175  
Sanur 9, 83, 88, 112  
Sayan iv, 155, 156, 160, 161, 162,  
163, 164, 165, 167  
Semarang 132  
Seminyak 83, 88  
Seramasara, I G.N. 47, 52  
Serangan 121  
Shaw, G. 75, 76, 89  
Shepherd 193  
Shraples 73  
Sidemen 83, 88  
Singapura 8  
Soedarsono 46, 47, 52  
Solo 153  
Spies, W. 5, 6, 7, 8, 11, 13, 19, 32  
Suharto 9, 10  
Sukarno 8, 9  
Sukawati iv, 5, 7, 40, 42, 43, 47,  
155, 179  
Susanto, D. 93, 106  
Suteja, I D.A. 47  
Sutrisno, M. 57, 68  
Swandewi, L.P. 157, 168  
Swiss 145

## T

Taman Budaya Bali 35



Tanah Lot 83, 88  
Tanjung 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63,  
64, 65, 66, 67  
Tegalalang 155  
Tegehe 40, 42, 47, 50  
Terry, G.R. 156  
Tokyo 8  
Triguna, I.B.G. 39, 52  
Tri Hita Karana 74, 75, 84, 139,  
154, 155, 191  
Tri Krama 64

## U

Ubud iv, 5, 6, 7, 8, 10, 14, 40, 47,

83, 84, 88, 121, 155, 156,  
160, 161, 162, 164, 165,  
167, 180, 184, 187

Uluwatu 83, 88

## W

William, M. 75, 76, 89

Wuhan 91

Wyasa Putra, I.B. 121, 132

## Y

Yoeti, O. 68, 148, 157, 188

Yogyakarta 9, 14, 37, 38, 52, 68,  
116, 168, 188, 232



Pariwisata budaya yang kini menjadi *branding* utama pariwisata Bali awalnya merupakan inisiatif pemerintah kolonial Belanda. Ketika pemerintah kolonial mempromosikan Bali sebagai daya tarik wisata budaya, masyarakat Bali bukannya tinggal diam, tetapi ikut aktif berkontribusi lewat kegiatan seni budaya dan kerajinan. Oleh karena itulah, branding (tak lagi dicetak miring) pariwisata budaya Bali lebih tepat disebutkan sebagai hasil kolaborasi kekuatan eksternal (kolonial) dan kekuatan internal (masyarakat). Kolaborasi itu berlanjut sampai sesudah kemerdekaan dan dewasa ini. Bedanya terletak pada posisi dan peran pemerintah yang berkuasa. Sesudah kemerdekaan, kekuatan eksternal itu tidak hadir sebagai pemerintahan kolonial tetapi lewat berbagai entitas seperti investor dan perusahaan multinasional, seperti jaringan manajemen hotel atau maskapai penerbangan.

Artike-artikel dalam buku ini berusaha untuk memberikan penafsiran tentang pariwisata budaya dalam berbagai konteks. Satu nada argumentasi yang terasa dalam tulisan ini bahwa pemanfaatan kebudayaan dalam pariwisata budaya sejalan dengan UU Pemajuan Kebudayaan 5/2017 dan Perda 4/2020 tentang Pemajuan Kebudayaan Bali di mana pemanfaatan budaya bukanlah sesuatu yang tabu, sepanjang tiga aspek lainnya yaitu perlindungan, pengembangan, dan pembinaan terhadapnya sudah dilaksanakan mendahului atau berjalan serentak dan seimbang dengan pemanfaatannya.

Praktik-praktik pariwisata budaya sejak zaman kolonial hingga sekarang telah menjadi presedensi pelestarian budaya lewat pariwisata dan pengembangan pariwisata lewat budaya.

I Nyoman Darma Putra  
Fakultas Ilmu Budaya / Puslit Kebudayaan Universitas Udayana

ISBN 978-602-51521-6-0

