

Kawala

Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan



Editor

Ida Bagus Putu Puja

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Putu Ayu Aryasih

Kawala

**Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya,
dan Berkelanjutan**

EDITOR

Ida Bagus Putu Puja

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Putu Ayu Aryasih

Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Pariwisata Bali

2021

KAMALA
Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan

© 2021 Masing-masing Penulis

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

Pracetak
Slamat Trisila

Foto Sampul
Ida Ayu Sutarini

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 : Maret 2021

ISBN : 978-602-51521-4-6



SAMBUTAN
MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF /
KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA



Beberapa kali Bali ditetapkan sebagai destinasi terbaik dunia. Tidak mengherankan, karena setiap kali saya ke Bali saya merasakan Bali berbeda. Perpaduan modernitas, adat, dan keramahan warganya tidak saya temukan di tempat lain. Budaya dan manusia Bali adalah nafas pariwisata Bali.

Oleh karena itu, diterbitkannya buku *Kamala: Kepariwisata Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan* oleh Politeknik Pariwisata Bali yang bertepatan dengan Dies Natalis ke-43 patut diapresiasi. Sebagai salah satu perguruan tinggi pariwisata negeri di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Politeknik Pariwisata Bali diharapkan dapat menjadi pelopor dalam mengembangkan pariwisata di Bali dengan berbasis budaya dan masyarakatnya, sehingga pariwisata dapat memberikan kesejahteraan bagi Bali secara berkelanjutan.

Dalam pengembangan pariwisata khususnya pada masa pandemi, perlu dilaksanakan tiga hal yakni adaptasi, inovasi, dan kolaborasi. Adanya krisis, permasalahan, hambatan, dan tantangan adalah hal yang dapat dipandang sebagai kesempatan untuk terus memperbaiki diri. Dengan beradaptasi, kita mengatasi resistensi. Perubahan perlu dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan. Selain itu, kita juga perlu berinovasi. Melaksanakan perubahan sesuai



situasi akan menimbulkan gagasan-gagasan baru yang apabila diimplementasikan akan menjadi solusi permasalahan yang ada. Gagasan dan solusi untuk suatu permasalahan yang kompleks tidak dapat dikerjakan sendirian. Perlu ada peran dari berbagai pihak, dari berbagai sektor dan bidang ilmu. Di sinilah kolaborasi penting untuk dilakukan.

Untuk mencapai tujuan yang besar, perlu ada kolaborasi yang solid dengan semangat persatuan dan kesatuan, bukan sektoral.

Buku Kamala ini lahir karena adanya kolaborasi dari keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali untuk mengekspresikan dan menyuarakan gagasan dari segenap civitas akademika mengenai kepariwisataan yang berbasis masyarakat, untuk menciptakan pariwisata yang berbudaya dan berkelanjutan. Sebagai hal yang bermakna, saya memandang ide yang dituangkan dalam tulisan ini adalah bentuk persembahan dari Politeknik Pariwisata Bali untuk seluruh keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali, para pendirinya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan juga untuk Bali serta Indonesia.

Selamat Dies Natalis Politeknik Pariwisata Bali.

Semoga senantiasa dapat menjadi tempat lahirnya para insan pariwisata muda yang berketerampilan unggul dan berbudaya.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /
Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Republik Indonesia


Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A.



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/BADAN
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
SEKRETARIAT KEMENTERIAN / SEKRETARIAT UTAMA**

SAMBUTAN

**Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Sekretaris Utama Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**



Budaya adalah salah satu komponen terpenting dalam pariwisata. Budaya melahirkan pariwisata dan pariwisata dapat pula melahirkan budaya baru melalui proses akulturasi. Dari tiga unsur atraksi wisata, yakni budaya (*culture*), alam (*nature*) dan buatan (*manmade*), bagi pariwisata Indonesia yang kaya dengan kebinekaan budaya yaitu beragam suku bangsa, adat- istiadat, ras dan agama, destinasi pariwisata Indonesia dimanapun tetap sangat dominan diwarnai oleh kebudayaan setempat. Pemerintah Provinsi Bali bahkan dengan tegas menyatakan bahwa pariwisata Bali merupakan pariwisata budaya yang telah diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataan Budaya Bali. Didalam peraturan tersebut menimbang salah satunya bahwa kebudayaan Bali sebagai bagian dari kebudayaan Indonesia adalah landasan utama pembangunan kepariwisataan Bali, yang mampu menggerakkan potensi kepariwisataan dalam dinamika kehidupan lokal, nasional dan global.

Bali sebagai destinasi terbaik dikenal dunia karena budayanya yang unik dan otentik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia



berkomitmen untuk mengembangkan dan menjaga budaya Bali sebagai nafas pariwisata Indonesia. Sebagai salah satu wujud nyata komitmen tersebut, Politeknik Pariwisata Bali yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dicanangkan sebagai pusat unggulan (*centre of excellence*) di bidang pariwisata budaya. Dengan tugas sebagai pusat unggulan tersebut, Politeknik Pariwisata Bali menjadi lembaga pendidikan tinggi pariwisata yang secara aktif berkontribusi dalam bentuk pemikiran, gagasan, tindakan, dan implementasi dalam mengembangkan pariwisata budaya di Bali, di Indonesia bahkan di dunia.

Buku yang berjudul *Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan* ini diterbitkan bertepatan dengan Dies Natalis Politeknik Pariwisata Bali ke-43 sebagai persembahan yang indah dari Politeknik Pariwisata Bali kepada para pendirinya, pemerintah, masyarakat, dan civitas akademika. Sebagai sebuah lembaga akademis, memberikansumbangsiah gagasan adalah suatu kewajiban. Buku ini adalah bentuk dedikasi Politeknik Pariwisata Bali dalam memberikan yang terbaik untuk pariwisata Indonesia.

Akhir kata, perkenankan saya menitipkan harapan. Semoga Politeknik Pariwisata Bali menjadi sumber tumbuhnya tunas-tunas pemikiran baru yang dapat membuka jalan perkembangan pariwisata budaya di Bali, Indonesia dan dunia.

Dirgahayu Politeknik Pariwisata Bali. Jayalah selalu.

Jakarta, 27 Maret 2021

Sekretaris Kementerian Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif/ Sekretaris Utama Badan
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Dra. Ni Wayan Giri Adnyani, M.Sc.,CHE.



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

SAMBUTAN

DIREKTUR POLITEKNIK PARIWISATA BALI



Politeknik Pariwisata Bali telah mengalami beberapa tahap metamorfosis. Pada awal pendiriannya pada tanggal 27 Maret 1978, lembaga ini bernama P4B (Pusat Pendidikan Perhotelan dan Pariwisata Bali), yang kemudian berubah menjadi BPLP Bali (Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bali) dan STPNB (Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali) hingga akhirnya menjadi Politeknik Pariwisata Bali pada tanggal 23 September 2019. Dalam setiap tahap metamorfosis tersebut, para pemimpin kami yang berdedikasi tinggi telah mencurahkan tenaga dan pikiran dalam membangun lembaga ini dengan semangat yang luhur: Manganjali Karya Werdhi, yang bermakna mengabdikan untuk berkarya.

Mikul duwuhur, mendhem jero.

Menjunjung setinggi-tingginya, memendam sedalam-dalamnya. Filosofi klasik tersebut menjadi konsep perayaan Dies Natalis Politeknik Pariwisata Bali ke-43. Yang kami lakukan dalam merayakan hari lahirnya lembaga pendidikan pariwisata ini adalah untuk mengapresiasi para pionir dan pemimpin yang telah mengabdikan



untuk jayanya lembaga ini. Sebagai manusia, Beliau tidaklah sempurna, namun tenaga dan pikiran yang telah Beliau curahkan akan selalu kami jaga karena tidak ada perjuangan yang patut untuk disia-siakan. Tanpa jasa para pionir dan pemimpin terdahulu, lembaga ini tidak akan sampai pada usianya yang ke-43. Buku ini adalah sebuah persembahan yang sederhana untuk para pendiri, pionir dan pemimpin P4B, BPLP Bali, STPNB hingga Poltekpar Bali.

Buku ini diberi judul *Kamala: Kepariwisata Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan*. Kata Kamala bermakna bunga teratai, yang mengingatkan kita bahwa lembaga ini mesti dibangun dengan meneladani sifat luhur bunga Kamala. Bagaimanapun berlumputnya lingkungan hidup bunga Kamala, keindahan bunga Kamala tetap terjunjung tinggi di atas air tanpa cela. Bahkan, para Dewa menjadikannya tempat berpijak karena kesuciannya.

Kami berterima kasih 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 Puja, M.Kes.

KATA PENGANTAR

Let our lives be open books for all to study.
–Mahatma Gandhi

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya maka kami dapat mempublikasikan Buku ini.

Buku yang kami susun merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian mengenai Pariwisata Budaya di Indonesia yang kemudian kami rangkum menjadi satu buku. Besar harapan kami buku ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sumbangsih untuk mendukung program kerja pemerintah dan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata budaya di Indonesia.

Terima kasih yang tak terhingga bagi segenap pihak atas dukungan sepenuh hati dalam merampungkan buku ini. Kami menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karenanya kami berharap adanya saran dari pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga kebaikan dan kebijaksanaan senantiasa menyertai kita semua.

Salam Manganjali Karya Werdhi

Nusa Dua, Maret 2021
Editor



DAFTAR ISI

Sambutan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	iii
Sambutan Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	v
Sambutan Direktur Politeknik Pariwisata Bali	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x

Ida Bagus Putu Puja

Dewi Saraswati sebagai Ikon Pusat Unggulan Pariwisata Budaya di Politeknik Pariwisata Bali	1
---	---

Wisnu Bawa Tarunajaya

Pemberdayaan Masyarakat Menuju Desa Wisata Mandiri	11
---	----

Dessy Ruhati

Peran Pariwisata Lintas Batas dalam Memperkuat Pertahanan Negara di Kawasan Perbatasan	21
---	----

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Aktivitas Komunikatif dan Keterampilan Bahasa Inggris yang Dibutuhkan oleh Pemilik/Staff Homestay di Bali	33
--	----

Putu Ayu Aryasih, Made Darmiati, Agung Komang Oki Handayani Wibawa

Berkunjung ke Museum Neka Art Ubud: Sebuah Studi Bauran Pemasaran dan Keputusan Berkunjung Wisatawan	45
---	----

Irene Hanna Sihombing

Meningkatkan <i>Knowledge Sharing Behaviour</i> melalui Komitmen Organisasional	59
--	----

Putu Diah Sastri Pitanatri Pariwisata Budaya dalam Tinjauan Riset: Dulu, Kini dan Nanti	71
Ni Putu Evi Wijayanti Persepsi Wisatawan Lokal Terhadap Tradisi Omed-Omedan Sebagai Produk Wisata Budaya di Kota Denpasar	89
I Nyoman Wiratnaya Tradisi Megibung dengan Menerapkan Protokol Kesehatan sebagai Produk Atraksi Wisata Kuliner di Era Normal Baru..	101
Hardina Strategi Pemasaran Kuliner Salak sebagai Oleh-Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali	113
Ramdah Radjab, Dewa Made Dirga, I Nyoman Arcana, Mandra, Herlina, Rizda Endean N. Batubara Pelayanan Makanan dan Minuman Pada Pesta Pernikahan Masyarakat Adat Sebagai Daya Tarik Pariwisata Berbasis Masyarakat	131
Ni Ketut Sekarti, Ni Ketut Maren Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan	171
I Gusti Agung Gede Witarsana Boutique Hotel: Esensi Inti Terkait Budaya Bali	189
Setyowati Ayu Widuri, Ni Kadek Ani Juniari Pengembangan Minuman Tradisional Loloh Cemcem dalam Industri Pariwisata di Era Adaptasi Baru.....	207
Ida Ayu Kalpikawati, Ni Wayan Chintia Pinaria Adaptasi Kebiasaan Baru Bagi Pelaku Pariwisata di Era New Normal	219



Made Uttari Pitanatri <i>Staycation, Tren Baru Wisatawan Milenial dalam Berwisata...</i>	229
I Gede Darmawijaya, Ni Made Suastini Kompetensi Manajer Pendapatan: <i>The Most Important and the Most Missing</i> pada Hotel Berbintang di Bali	247
Ni Kade Juli Rastitiati Warna-Warni Bahasa: Variasi Penggunaan Bahasa dalam Lanskap Linguistik di Kawasan DTW Tanah Lot, Tabanan...	257
I Wayan Muliana Blending Local Culture in Teaching English for Specific Purposes at Politeknik Pariwisata Bali	267
Ni Luh Riska Yusmarisa Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Homestay di Desa Wisata Penglipuran Kabupaten Bangli	279
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani Memimpin dengan Cinta: Sebuah Pendekatan Literatur Tentang <i>Servant Leadership</i> dan Relasinya dengan Budaya	291
I Ketut Surata Forms of Cultural Glocalization in Tourism Service in Kuta Tourism Area, Bali	303
Lalu Ratmaja, Endang Sriwahyuni Pengembangan Daya Tarik Wisata Ziarah Makam Pahlawan Syekh Zainuddin Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Lombok Timur	317
Anas Pattaray, Moch Nur Efendi Wisata Petualangan Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Desa Wisata di Kabupaten Sumbawa	331



Cahyo Purnomo Loanata	
Dampak Pariwisata Bagi Masyarakat Lokal di Sanur Bali	343
Ruwaida Fajriasanti, A.A. Gede Putra K.P. Dalem, Putri Rizkiyah, Nurul Farikhatir Rizkiyah, Satria Rusdy Wijaya, Lalu Zul Yusri	
Makna Simbolis Makanan Tradisi Maulid Adat Bayan di Kabupaten Lombok Utara	353
I Nyoman Sudiksa	
Implementasi Teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucoult dalam Praktek Manajemen Strategik di Industri Perhotelan	371
I Wayan Mertha, Ni Made Tirtawati	
Minawisata Desa Adat Kedonganan: Sebuah Model Pengembangan Wisata Berbasis Budaya Lokal Masyarakat Pesisir	383
Luh Yusni Wiarti, Dewa Ayu Made Lily Dianasari	
Gastronomi di Ubud: Peluang dan Tantangan Model Destinasi Budaya Dunia yang Melegenda di Bali	409
Ni Putu Diah Prabawati	
Rumah untuk Digital Nomad: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan dalam Memilih Homestay di Desa Canggu, Bali	427
Indeks	439





DEWI SARASWATI SEBAGAI IKON PUSAT UNGGULAN PARIWISATA BUDAYA DI POLITEKNIK PARIWISATA BALI

Ida Bagus Putu Puja¹

Pendahuluan

Pendidikan adalah proses memanusiakan manusia. Lebih dari proses transfer ilmu pengetahuan dalam artian sempit, pendidikan seharusnya mampu meningkatkan taraf manusia dari tidak sadar menjadi sadar, yakni menyadari hakikat, martabat, dan nilai dirinya sebagai makhluk yang beradab. Dengan demikian, belajar tidak hanya *transfer of knowledge*, tetapi juga *transfer of value*, sehingga siswa mengalami perubahan dan mampu memecahkan permasalahan hidup dan bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Yanasari, 2016a).

Politeknik Pariwisata Bali (Poltekpar Bali) merupakan salah satu perguruan tinggi pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Republik Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 4 Tahun 2020, visi Poltekpar Bali “menjadi perguruan tinggi di bidang kepariwisataan berstandar internasional, unggul, dan berkepribadian Indonesia.” Sejalan dengan visi tersebut, Poltekpar Bali berkomitmen untuk mengembangkan lembaga menjadi *Centre of Excellence* (Pusat Unggulan) di bidang pariwisata budaya.

Sebagai *centre of excellence* bidang pariwisata budaya, konsep pengembangan lembaga mengacu pada kearifan lokal dan local genius. Menurut Atmadja (2014), kedudukan *local genius* apabila disandingkan dengan kearifan lokal adalah sebagai berikut.

“daya olah tinggi atau kemampuan luar biasa untuk melokalisasi kebudayaan dari luar. Lokalisasi secara substansi berarti bagaimana suatu komunitas yang memiliki daya olah tinggi melokalkan kebudayaan asing agar sesuai dengan lingkungan. Kearifan lokal berwujud

1 Direktur Politeknik Pariwisata Bali

ungkapan tradisional memiliki persyaratan, pertama, bersifat beku, kedua, memiliki kata kunci sebagai pokok pikiran tentang kebudayaan yang dikomunikasikan, ketiga, hasil pemikiran mendalam atas dasar fakta empirik bisa diuji kebenarannya, keempat, kearifan lokal secara dekonstruktif memuat suatu ide-ide, nilai-nilai, norma-norma atau ideology yang berlaku dalam masyarakat.”

Salah satu *local genius* terkait dengan Pendidikan di Bali adalah Dewi Saraswati. Dewi Saraswati merupakan sakti dari Dewa Brahma, yakni Dewa Pencipta menurut kepercayaan Hindu. Dewi Saraswati dipercaya sebagai Dewi Ilmu Pengetahuan dan Dewi Kecerdasan (Atmadja, 2014). Penelitian ini merupakan sebuah kajian pustaka yang menganalisis makna Dewi Saraswati sebagai ikon pusat unggulan pariwisata budaya di Poltekpar Bali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai makna ikon Politeknik Pariwisata Bali, yakni Dewi Saraswati itu sendiri.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan melalui kajian pustaka. Data dikumpulkan secara kualitatif dari studi literatur berupa kajian empiris, dokumen, dan buku-buku. Data selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan secara kualitatif. Penelitian dilaksanakan di Politeknik Pariwisata Bali, yang merupakan perguruan tinggi negeri pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Mitologi Saraswati Sebagai Simbol Ilmu Pengetahuan

Upacara pemujaan Hari Saraswati dilaksanakan sesuai dengan penanggalan kalender Bali yakni pada hari Saniscara Umanis Wuku Watugunung. Pada hari tersebut, dilaksanakan persembahyangan sebagai bentuk peringatan hari turunnya ilmu pengetahuan. Saniscara Umanis Wuku Watugunung diperingati sebagai hari turunnya ilmu pengetahuan berhubungan dengan mitologi Watugunung yaitu raja penguasa dunia yang ditaklukkan oleh Dewa Wisnu.

Menurut Couteau (2020), kisah mitologi Watugunung bermula pada zaman kekuasaan Raja Giriswara yang juga memiliki nama lain yakni Raja Wukir. Raja ini memiliki dua istri yang sangat cantik yang bernama Sinta dan Landep. Setelah lama menunggu



keturunan, suatu hari Sinta akhirnya mengandung, namun sayang ketika itu Raja Wukir harus pergi ke gunung untuk bertapa.

Putra Raja Wukir terlahir sebagai bayi yang sangat besar dan kuat dengan sifat pemaarah. Ketika Sinta menanak nasi dan nasinya belum matang, Putranya tidak sabar dan berteriak meminta makan. Karena gusar, Sinta memukul kepala putranya dengan sendok nasi dan menyebabkan luka. Putranya yang marah pergi ke gunung untuk mencari ayahnya namun gagal bertemu. Ia kemudian memutuskan untuk bertapa di hutan.

Tapa Putra Raja Wukir sangat hebat sehingga mengguncangkan kahyangan. Betara Siwa turun ke lokasi pertapaan. “O, putraku, mengapa kau bertapa dengan demikian, hingga kahyangan sendiri dibuat hendak runtuh? Mulai hari ini, kau kuberi nama Watugunung, yaitu batu dari gunung. Tetapi anugerah apa yang sejatinya hendak kau dapatkan dari saya. Katakanlah dan akan saya kabulkan”. Demikian sabda Dewa Siwa. Watugunung memohon agar ia diberikan kekuatan untuk menguasai pria maupun wanita serta diberikan informasi bagaimana ia akan tiada. Dewa Siwa mengabulkan permohonan Watugunung. Ia memberikan kekuatan untuk mengalahkan 27 raja yang berkuasa di dunia dan memberikan penjelasan bahwa Watugunung akan gugur setelah berhadapan dengan makhluk berkepala penyu raksasa dan berkuku lima (*pancanaka*).

Watugunung melanjutkan perjalanannya hingga mencapai kerjaan Giriswara. Di sana ia menjumpai sebuah sungai yang jernih dan terkesima dengan perempuan yang sedang mandi di sungai itu. Karena hawa nafsu yang tak terkendali, Watugunung memperkosa perempuan itu. Orang-orang sekitar mendengar teriakan perempuan itu dan melaporkan hal tersebut kepada Raja. Raja Wukir kemudian datang dengan para serdadu untuk menangkap Watugunung, namun Watugunung berhasil mengalahkan para serdadu. 27 raja juga berniat untuk menaklukkan Watugunung, namun seluruhnya berhasil dikalahkan oleh Watugunung, termasuk Raja Wukir. 27 raja yang dikalahkan oleh Watugunung disebut raja-raja Wuku, yakni Kulantir, Taulu, Gumbreg, Wariga, Warigadian, Julungwangi, Sungsang, Dunggulan, Kuningan, Langkir, Medangsia, Pujut, Pahang, Krulut, Merakih, Tambir, Medangkungan, Matal, Uyeh, Menail, Perangbakat, Bala, Ugu, Wayang, Kulawu dan Dukut, serta



membunuh lima orang Resi (Panca Resi)

Ketika hendak berembug dengan para raja bawahannya, salah satu di antara mereka mengusulkan kepada Watugunung untuk menaklukkan pula dua istri cantik Raja Wukir untuk melengkapi kemenangan Watugunung. Watugunung setuju dan langsung menikahi Sinta dan Landep tanpa menyadari bahwa dua wanita tersebut adalah ibu kandung dan ibu tirinya.

Beberapa saat setelah pernikahan, Watugunung merasakan kepalanya gatal dan meminta Sinta untuk menggaruknya. Sinta terkejut melihat bekas luka yang sama persis dengan luka pada kepala putranya. Karena tidak berani bertanya lebih lanjut, ia meminta bantuan Landep untuk bertanya kepada Watugunung. Landep menggali informasi dengan bertanya bagaimana luka itu bisa terjadi dan Watugunung menceritakan bahwa luka itu karena pukulan sendok nasi Ibunya dulu. Sinta dan Landep terkejut karena mereka telah menikahi putra mereka sendiri. Mereka bertekad untuk mengakhiri perkawinan sedarah yang merupakan aib tersebut dengan cara apapun.

Sinta dan Landep bersiasat. Mereka kemudian mengusulkan kepada Watugunung untuk menikahi wanita yang lebih baik dari mereka untuk lebih membuktikan kehebatannya. Wanita yang diusulkan untuk dinikahi adalah Nawang Ratih, yang merupakan istri Dewa Wisnu. Karena buta akan nafsu dan kekuasaan, Watugunung menerima saran itu dan mengirimkan utusan, Raja Warigadian, menghadap Dewa Wisnu untuk memintanya menyerahkan Nawang Ratih. Dewa Wisnu murka dan menjelma menjadi makhluk berkepala penyus dan berkuku lima (*pancanaka*). Menyaksikan wujud penjelmaan Dewa Wisnu tersebut, Watugunung teringat sabda Dewa Siwa bahwa demikianlah ajalnya akan tiba. Watugunung tidak bisa melawan takdir tersebut.

Pada hari Redite (Minggu) Kliwon, Watugunung dilemparkan ke tanah – disebut *Watugunung Runtuh*. Ia dibunuh pada hari Soma (Senin) Umanis, yang disebut *Sandang Watang*. Jasadnya diseret di tanah pada hari Anggara (Selasa) Paing, disebut sebagai *Paid-Paidan*. Selanjutnya pada hari Buda (Rabu) Pon yang disebut Buda Urip Watugunung dihidupkan oleh Dewa Wrespati, namun dibunuh sekali lagi oleh Dewa Wisnu pada hari Wrespati (Kamis) Wage. Dewa Siwa kemudian menghidupkan kembali Watugunung pada



hari Sukra (Jumat) Kliwon dan bersabda pada Dewa Wisnu untuk tidak lagi membunuh Watugunung agar tidak menghilangkan pelajaran bagi dunia. Wisnu menjelaskan bahwa Watugunung memiliki dosa besar karena telah memperkosa wanita dan bersenggama dengan ibu dan ibu tirinya sendiri. Siwa kemudian menetapkan larangan bagi umat manusia untuk mengawini wanita yang telah bersuami dan bersetubuh dengan ibu sendiri. Sebagai hukuman, Dewa Wisnu menyatakan bahwa setiap enam bulan Watugunung akan mengalami masa *leteh/kotor*. Dewa Siwa kemudian menghidupkan kembali raja-raja Wuku serta para Panca Resi. Pada hari Saniscara (Sabtu) Umanis para dewata turun untuk membersihkan dunia. Pada hari itulah orang melaksanakan upacara terhadap lontar-lontar. Hari tersebut dikenal sebagai Hari Raya Saraswati. Pada hari Redite (Minggu) Paing Watugunung dibersihkan/dimandikan. Hari tersebut dikenal sebagai *Banyu Pinaruh*. Para Dewata kemudian menempatkan para raja Wuku dalam sistem kalender dan para Panca Resi disesuaikan sebagai Panca Wara. Sang Hyang Garga sebagai Kliwon, Sang Hyang Kursika sebagai Umanis, Sang Hyang Metri sebagai Paing, Sang Hyang Kurusya sebagai Pon dan Sang Hyang Pretanjala sebagai Wage.

Menurut Couteau (2020), kisah tersebut bersumber dari lontar yang ditemukan di Gedung Kirtya, Singaraja, Bali. Dari mitologi tersebut, dapat dimaknai bahwa Hari Raya Saraswati merupakan hari turunnya kesadaran manusia mengenai benar-salah, etika, dan moral. Sebelum hari Watugunung runtuh, manusia dikuasai oleh hawa nafsu dan keserakahan. Hal ini digambarkan dengan terjadinya penumpasan raja-raja dan resi, persetubuhan dengan perempuan yang telah memiliki suami dan dalam paksaan, bahkan inses (perkawinan sedarah). Dengan demikian, Hari Raya Saraswati sebagai hari turunnya ilmu pengetahuan tidak hanya dapat dimaknai sebagai lahirnya ilmu secara akademis, namun dapat dimaknai lebih luas yakni sebagai hari diletakkannya dasar kehidupan sosial dan kesadaran umat manusia sebagai makhluk yang beretika dan bermoral.

Makna Dewi Saraswati Sebagai Dewi Ilmu Pengetahuan

Ditinjau secara etimologis, kata “Saraswati” berasal dari Bahasa Sanskerta yakni kata “Saras” yang bermakna “sesuatu yang



mengalir” atau “ucapan” dan kata “wati” yang berarti “memiliki”. Dengan demikian, “saraswati” dapat diartikan sebagai “sesuatu yang mengalir” atau “makna dari ucapan” (Siswanto, et.al., 2020). Dari penjelasan etimologi tersebut, makna kata Saraswati menggambarkan sifat ilmu pengetahuan yang mengalir terus menerus tanpa berhenti dan tak ada habisnya untuk dipelajari. Selain itu, Saraswati juga bermakna kata atau ucapan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan sebagai kebijaksanaan. Kebijaksanaan inilah yang menjadi cikal bakal kebahagiaan (Siswanto, et.al., 2020).

Secara ikonografi, Dewi Saraswati digambarkan sebagai dewi yang cantik, bertangan empat, duduk/berdiri di atas Padma, dan di masing-masing tangannya tergeggam atribut-atribut yang sarat makna. Selain itu, di kiri dan kanan Dewi Saraswati digambarkan ada seekor burung merak dan seekor angsa. Dewi Saraswati adalah Dewi yang cantik dan berwibawa, merupakan simbol ilmu pengetahuan yang menarik sehingga membuat orang ingin mempelajarinya. Adapun makna dalam Dewi Saraswati sebagai simbol ilmu pengetahuan adalah sebagai berikut.

- a. Lontar merupakan lambang ilmu pengetahuan.
- b. Genitri melambangkan ilmu pengetahuan yang tidak ada habisnya. Selain itu, karena genitri merupakan alat untuk berjapa (aktivitas spiritual dengan menyebut tuhan berulang-ulang), genitri juga melambangkan ilmu pengetahuan sebagai sarana mendekatkan diri kepada Tuhan.
- c. Wina atau rebab yang merupakan alat musik dengan suara merdu melambangkan ilmu pengetahuan yang memiliki nilai kesenian dan estetika tinggi.
- d. Padma merupakan lambang kesucian ilmu pengetahuan.
- e. Angsa dikenal memiliki sifat-sifat baik, yakni mampu memilah makanan yang baik dan lumpur. Hal ini melambangkan kebijaksanaan orang yang memiliki ilmu pengetahuan.
- f. Burung merak melambangkan kewibawaan. Hal ini berkaitan dengan orang yang telah menguasai ilmu pengetahuan niscaya akan mendapatkan kewibawaan (Atmadja, 2014).

Selain sebagai Dewi Ilmu Pengetahuan, Dewi Saraswati juga dikenal sebagai Dewi Kata-Kata (*Goddess of Speech*) (Palguna, 2018). Lebih lanjut, Palguna (2018) menjelaskan bahwa Dewi Saraswati merupakan penguasa kekuatan gaib kata-kata dan berkedudukan

di ujung lidah sebagai pengucap dan pengecap kata-kata. Pemujaan kepada Saraswati berarti pula pemujaan terhadap kata-kata, karena ilmu pengetahuan diturunkan kepada manusia melalui kata-kata dan dengan berpengetahuan kata-kata yang terucap akan menjadi penuh dengan kebijaksanaan dan kebenaran.

Dewi Saraswati Sebagai Ikon Pendidikan Tinggi Pariwisata di Politeknik Pariwisata Bali

Sosok dewi Saraswati dinilai sesuai untuk menjadi ikon pusat unggulan pariwisata budaya di Politeknik Pariwisata Bali. Hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menjadikan Saraswati sebagai ikon adalah bahwa (1) Saraswati mengandung nilai-nilai yang universal; (2) Saraswati mengandung nilai-nilai yang mempresentasikan ilmu kepariwisataan dan hospitaliti; (3) Kondisi Politeknik Pariwisata Bali saat ini telah dekat dengan nilai-nilai yang pada simbol Saraswati; dan (4) Saraswati dapat mempresentasikan citra Politeknik Pariwisata Bali sebagai *centre of excellence* di bidang pariwisata budaya.

Politeknik Pariwisata Bali (Poltekpar Bali) bukan hanya sekolah yang sifatnya regional dan keagamaan. Mahasiswa dan dosen berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, bahkan lembaga ini kerap menjadi pelaksana *event* berskala internasional. Mempertimbangkan hal tersebut, ikon yang mempresentasikan citra Poltekpar Bali harus mampu mewakili nilai-nilai yang bersifat *universal* sehingga dapat dipahami oleh masyarakat global. Menurut Ismaun (2001), Makna yang dikandung oleh Saraswati sebagai simbol Pendidikan bersifat universal karena dapat mempresentasikan sifat-sifat ilmu pengetahuan.

Selain mengandung nilai-nilai yang bersifat universal, Saraswati juga dapat mempresentasikan citra kepariwisataan dan hospitaliti. Pariwisata dan hospitaliti merupakan industri yang menciptakan kesenangan/kebahagiaan dari keindahan. Selain itu, kepariwisataan dan hospitaliti sifatnya dinamis dan terus berkembang. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, secara ikonografi Saraswati mengandung makna bahwa ilmu pengetahuan merupakan keindahan dari simbol kecantikan Dewi dan Wina, serta ilmu pengetahuan tidak memiliki akhir sebagaimana disimbolkan sebagai Genitri.



Menjadikan Saraswati sebagai ikon pusat unggulan pariwisata budaya di Politeknik Pariwisata Bali juga didukung dengan fakta bahwa telah dikembangkannya kampus Poltekpar Bali dengan konsep yang dekat dengan Saraswati. Kompleks Gedung perkuliahan diberikan nama sesuai dengan atribut Dewi Saraswati, yakni Genitri, Lontar, Rebab, dan Padma (Gambar 1).



Gambar 1 Penamaan Gedung Kelas dengan Nama Atribut Dewi Saraswati

Selain itu, terdapat dekorasi eksterior berkonsep serupa, seperti dibangunnya patung Dewi Saraswati (Gambar 2) dan patung Dewa Wisnu sebagai bagian dari mitologi lahirnya Hari Raya Saraswati (Gambar 3).



Gambar 2 Patung Dewi Sarawati di Lingkungan Kampus Poltekpar Bali



Gambar 3 Arca Dewa Wisnu di Lingkungan Kampus Poltekpar Bali

Akan segera dibangun pula *open-air theatre* yang disebut Giriswara dan *landmark* berupa patung Dewi Saraswati setinggi tujuh



meter. Terlebih, logo Poltekpar Bali merupakan kreasi simbol atribut Dewi Saraswati yakni Padma dan Rebab (Gambar 4).

Politeknik Pariwisata Bali berkomitmen untuk mengembangkan diri menjadi *centre of excellence* di bidang pariwisata budaya. Sebagai *centre of excellence* di bidang tersebut, Poltekpar Bali diharapkan dapat menjadi pusat kajian dan pengembangan pariwisata budaya. Konsep Saraswati itu sendiri merupakan sebuah *local genius* Bali yang kental dengan muatan budaya. Oleh karena hal tersebut, menjadikan Saraswati sebagai ikon dapat mendukung komitmen lembaga dalam mengembangkan *Center of Excellence* di bidang pariwisata budaya.



Gambar 4 Logo Poltekpar Bali
(karya I Gede Ardika [Alm.]

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dewi Saraswati sangat tepat untuk diangkat sebagai ikon pusat unggulan pariwisata budaya di Politeknik Pariwisata Bali. Hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menjadikan Saraswati sebagai ikon adalah bahwa (1) Saraswati mengandung nilai-nilai yang *universal*; (2) Saraswati mengandung nilai-nilai yang mempresentasikan ilmu kepariwisataan dan *hospitaliti*; (3) Kondisi Politeknik Pariwisata Bali saat ini telah dekat dengan nilai-nilai yang pada simbol Saraswati; dan (4) Saraswati dapat mempresentasikan citra Politeknik Pariwisata Bali sebagai *centre of excellence* di bidang pariwisata budaya.

Perlu dilaksanakan kajian lebih lanjut yang memaparkan informasi yang lebih tajam dan mendetail mengenai kaitan Saraswati dengan sejarah dan prinsip didirikannya Poltekpar Bali. Kajian dapat dilaksanakan sebagai studi historis. Hasil studi diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemimpin Politeknik Pariwisata Bali dalam mengembangkan lembaga sehingga pengembangan lembaga dapat dilaksanakan secara lebih terarah sesuai dengan nilai-nilai luhur pendiri, *corporate value*, dan kearifan lokal sebagai *centre of excellence* bidang pariwisata budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, N.B. 2014. *Saraswati dan Ganesha sebagai Simbol Paradigma Interpretativisme dan Positivisme*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Ismaun. 2001. *Filsafat Ilmu*. Bandung : UPI Bandung.
- Jean Couteau, 2020. Memaknai Watugunung dan Oedipus Raja sebagai Mitos tentang Waktu yang Melampaui Waktu. Diakses pada <https://purikauhanubud.org/memaknai-watugunung-dan-oedipus-raja-sebagai-mitos-tentang-waktu-yang-melampaui-waktu/> , tanggal 2 Februari 2021.
- Palguna, I.D. 2018. *Manusia Tattwa*. Mataram: Sadampatyaksara.
- Siswanto, et.al. 2020. Implementasi Perayaan Hari Raya Saraswati di Pura Candi Sari Bhuana, Desa Rejoso Kecamatan Jogonalan Kabupaten Klaten. *Jurnal Jawa Dwipa Volume 1 Nomor 1 Juni 2020*.



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENUJU DESA WISATA MANDIRI

Wisnu Bawa Tarunajaya¹

Pendahuluan: Trend Pariwisata dan Pengembangan Desa Wisata

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar secara global. *World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksi jumlah wisatawan internasional menurun antara 20% sampai 30% sepanjang 2020. Ini bisa berdampak pada potensi kerugian mencapai 300 sampai US\$ 400 miliar. Dengan kawasan Asia Pasific yang paling terdampak, turun 9% sampai 12% kedatangan wisatawan mancanegara dari prediksi pertumbuhan 5% sampai 6% di Januari 2020. Indonesia tidak terkecuali terkena dampak ini. Pada Maret 2020, Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi P. Sukamdani, menyebut, tingkat okupansi hotel di Jakarta hanya 30%. Artinya, 70% kamar hotel tak terisi alias kosong. Walaupun pada bulan-bulan selanjutnya geliat pariwisata sudah mulai terasa, namun sampai akhir tahun 2020, sektor pariwisata secara umum masih jauh dari normal. Kepala Staff Presiden, Moeldoko, mengungkapkan bahwa terdapat 13 juta pekerja langsung yang terancam dari 13 jenis usaha pariwisata. Sementara itu, ada 32,5 juta tenaga kerja tidak langsung yang terdampak yakni UMKM parekras, *money charger*, toko souvenir, penari, pemusik, pekerja seni di daerah wisata, pemasok ke hotel/restoran, pekerja mall/retail, dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 telah sangat memukul sektor pariwisata baik secara nasional maupun internasional.

Namun tidak hanya memberikan dampak ekonomi terhadap industri pariwisata global, pandemi juga mampu mengubah perilaku dan trend perjalanan wisatawan. Sebuah survey yang dilakukan oleh *MarkPlus Tourism* menunjukkan bahwa dalam

1 Deputi Bidang Sumber Daya & Kelembagaan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata & Ekonomi Kreatif



masa adaptasi kenormalan baru, wisatawan cenderung akan mengutamakan penerapan protokol kesehatan di destinasi. Trend perjalanan wisatawan pun mengalami transisi dari model perjalanan berkelompok menjadi model perjalanan individu. Pilihan destinasi yang diprediksi akan menjadi populer yaitu destinasi wisata alam terbuka yang memungkinkan wisatawan tetap bisa menjaga jarak fisik dan terhindar dari kerumunan. Perubahan model dan trend perjalanan wisatawan ini juga mengarah pada jenis kegiatan wisata yang berorientasi kepada budaya lokal yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan, petualangan dan pembelajaran mengenai kearifan lokal setempat. Dengan adanya trend baru perjalanan ini, desa wisata memiliki kesempatan untuk menjadi salah satu pilihan destinasi yang akan diminati wisatawan.

Salah satu hal menarik yang terdapat di desa wisata adalah kemampuannya dalam bertahan menghadapi pandemi Covid-19. Survey yang dilakukan oleh Desa Wisata Institute terhadap 97 desa wisata di seluruh Indonesia mencatat bahwa tidak kurang dari 92.8% desa wisata (atau sekitar 90 desa wisata) terdampak oleh pandemi Covid-19 dengan adanya pembatalan penerbangan, pembatasan sosial berskala besar, dan kebijakan lain yang diterapkan pemerintah dalam rangka memerangi Covid-19. Namun, walaupun kegiatan wisata di desa-desa tersebut terhenti dikarenakan ketiadaan tamu, penduduk di desa wisata masih mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari karena mereka tetap setia mempertahankan profesi aslinya dan tidak sepenuhnya bergantung kepada sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata tidak mengubah keseharian dan budaya serta tradisi masyarakat di desa wisata, tetapi masyarakat justru didorong untuk mempertahankan semuanya itu dan menggunakannya sebagai sebuah daya tarik wisata.

Desa wisata umumnya memiliki keberagaman produk yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dengan kearifan lokal sebagai produk utamanya. Nilai kearifan lokal terwujud dalam masyarakat melalui keunikan budaya maupun tradisi yang dimiliki oleh masyarakat, nilai keontetikan yang sudah mendarah-daging dalam budaya masyarakat setempat, serta keaslian nilai-nilai tradisi yang



muncul di masyarakat. Pengalaman lain yang bisa ditawarkan kepada wisatawan adalah keunikan alam dan karya kreatif desa wisata. Model pengembangan desa wisata pada umumnya berbasis pemberdayaan masyarakat. Melalui model ini, diharapkan masyarakat dapat berperan sebagai pelaku langsung yang berupaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian dalam menyikapi potensi pariwisata atau daya tarik destinasi wisata yang telah ada di wilayah mereka. Mereka diharapkan mampu berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi para wisatawan yang berkunjung, serta memiliki kesadaran akan peluang usaha dan kesiapan menangkap manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya. Terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pengembangan desa wisata antara lain:

- a. Keaslian : atraksi yang ditawarkan adalah aktivitas asli yang terjadi pada masyarakat di desa tersebut;
- b. Tradisi masyarakat setempat : segala sesuatu yang mengakar dan melekat yang dilakukan oleh masyarakat dalam kesehariannya;
- c. Keterlibatan masyarakat : masyarakat terlibat secara aktif dalam aktivitas di desa wisata;
- d. Sikap dan nilai: tetap menjaga nilai-nilai yang dianut masyarakat dan sesuai dengan nilai dan norma sehari-hari yang ada; dan
- e. Konservasi dan daya dukung : tidak bersifat merusak baik dari segi fisik maupun sosial masyarakat serta sesuai dengan daya dukung desa dalam kemampuan menampung wisatawan.

Pengembangan desa wisata sebagai sebuah ekosistem memerlukan penerapan konsep eksplorasi dari beberapa komponen, antara lain: Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Aktivitas dan SDM yang unggul. Fokus penerapan konsep ini harus dilakukan secara terintegrasi dan berhubungan. Deskripsi dari setiap komponen yang dimaksud, yaitu:

- a. Atraksi

Suatu penawaran pengalaman (*experience*) berwisata bagi



wisatawan tau tamu yang berkunjung menikmati alam, budaya serta kreativitas proses berkarya dari masyarakat desa;

b. Amenitas

Penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan untuk dapat menikmati atraksi dengan pengalaman yang maksimal

c. Aksesibilitas

Kemudahan yang diberikan kepada wisatawan untuk dapat menikmati desa sebagai destinasi wisata yang ramah dan mudah bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisatanya dengan aman dan nyaman

d. Aktivitas

Suatu proses interaksi budaya dan pengalaman pertukaran budaya yang menjadikan kegiatan berwisata membuahakan pengalaman berwisata yang tidak terlupakan

e. SDM Unggul

Peningkatan keterampilan dan pengetahuan masyarakat desa/komunitas penggerak desa sebagai peran utama yang memiliki desa sebagai host atau tuan rumah terkait desa wisata sebagai satu kesatuan ekosistem

Tidak lepas dari itu semua, kolaborasi dari 5 (lima) unsur penting pentahelix yang terdiri dari masyarakat, pemerintah, industri, akademisi dan media sebagai katalisator juga sangat penting peranannya dalam pengembangan desa wisata.

Menggal Potensi Produk Pariwisata

Desa wisata memiliki potensi unggulan dengan keunikannya masing-masing. Potensi ini merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik dari desa wisata tersebut. Daya tarik memberikan motivasi awal bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Daya tarik yang umumnya terdapat di desa wisata terbagi menjadi 3 (tiga), yakni :

1. Alam (*Nature*)

Keindahan bentang alam dan pemandangan, fauna dan flora, pesisir dan bentang laut dengan keindahan bawah lautnya, aktivitas seperti menjelajah alam, bersepeda gunung, menunggang kuda, memanjat tebing, menyelam dan snorkeling, safari, melakukan



pendakian, berkemah, diving, berkunjung ke geopark dan taman nasional, wisata pesisir pantai, dan lain sebagainya.

2. Budaya (*Culture*)

Yang diantaranya terdiri dari sejarah, seni dan kerajinan, acara festival setempat dan pertunjukan masyarakat lokal, dan aktivitas seperti belajar menari, belajar memasak kuliner lokal, dan lain sebagainya.

3. Kreatif/Buatan

Mengkombinasikan beberapa kategori daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata sehingga menjadi sebuah Desa Wisata Kreatif. Hal ini dilakukan contohnya dengan mengkombinasikan budaya membatik di suatu desa dengan potensi alam di desa tersebut sehingga pada akhirnya bisa menawarkan sebuah atraksi pembuatan pewarna batik alami yang kemudian digabungkan dengan cara membatik itu sendiri. Kedua atraksi yang menjadi satu ini tentu akan lebih menarik dan memberikan pengalaman yang lebih kaya terhadap wisatawan.

Nilai tambah dari sebuah daya tarik wisata akan memberikan wisatawan pengalaman yang lebih kaya dan berkesan saat mengunjungi sebuah destinasi sehingga diharapkan bukan saja mereka akan terdorong untuk kembali akan tetapi juga akan mempromosikannya kepada kawan dan kerabat mereka. Adapun nilai tambah yang dimaksud disini antara sesuatu yang bisa dilihat (*to see*), sesuatu yang bisa dilakukan (*to do*), sesuatu yang bisa dipelajari (*to learn*) dan sesuatu yang bisa dibeli (*to buy*). Daya Tarik yang memiliki nilai tambah akan bertransformasi menjadi sebuah produk pariwisata yang bisa ditawarkan oleh sebuah desa wisata.

Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata

Desa wisata dikembangkan melalui pemberdayaan masyarakat (*Community Based Tourism*). Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat ini mengedepankan potensi lokal serta menitikberatkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di desa wisata tersebut. Hal ini berarti bahwa keseluruhan aktivitas pariwisata di desa



wisata ini dimiliki, dioperasionalkan, dikelola dan dikoordinasikan oleh komunitas, yaitu masyarakat. Keterlibatan masyarakat secara aktif dalam penyelenggaraan aktivitas pariwisata di desanya dapat melahirkan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang pada gilirannya akan menumbuhkan rasa tanggung jawab untuk memelihara, melestarikan dan memberdayakan segala sumber daya yang ada di dalam desa tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemberdayaan masyarakat adalah :

- a. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekaligus melestarikan tradisi dan budaya yang menjadi identitasnya;
- b. Meningkatkan pendapatan masyarakat (penduduk lokal) secara merata dan mengatur agar sumber daya dapat terdistribusi secara adil;
- c. Berorientasi pada pengembangan usaha berskala kecil dan menengah yang mampu menyerap tenaga kerja dan berorientasi pada teknologi tepat guna;
- d. Mengembangkan semangat kompetisi sekaligus kooperatif; dan
- e. Menggunakan sektor pariwisata seoptimal mungkin melalui pemanfaatan tradisi dan budaya serta kearifan yang ada di masyarakat dengan tetap mengusahakan dampak lingkungan alam dan sosial seminimal mungkin.

Strategi Pengembangan SDM di Desa Wisata

Sumber daya manusia yang bekerja dan terlibat langsung dalam pengembangan desa wisata serta berpartisipasi pada aspek penyediaan layanan dan amenities diharapkan memiliki pengetahuan, kapasitas, dan keterampilan yang terlatih. Kualitas pelayanan SDM pariwisata berperan besar dalam penyelenggaraan pariwisata. Produk yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang ditawarkan oleh SDM di desa wisata sangat bergantung pada kemampuan individu dalam membangkitkan minat dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Oleh karena itu, SDM di desa wisata adalah motor penggerak untuk berjalannya aktivitas wisata. SDM pariwisata menjadi pelaku utama yang menciptakan produk inti pariwisata dan merupakan salah satu faktor penentu seberapa besar daya saing yang



dimiliki desa wisata untuk mencapai keberhasilan.

Dalam meningkatkan kapasitas SDM desa wisata yang diharapkan mampu berpartisipasi secara aktif dalam penyelenggaraan pariwisata, peran pemerintah, komunitas dan asosiasi pariwisata lokal sangat penting. Tahapan awal dalam proses peningkatan kapasitas SDM desa wisata adalah mengidentifikasi kebutuhan yang ada di desa wisata tersebut. Setelah kebutuhan tersebut diketahui, maka peningkatan kapasitas masyarakat, diantaranya melalui pelatihan dan pendampingan, dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tadi. Identifikasi mentor, pelatih dan pendamping juga merupakan salah satu langkah krusial dalam proses ini. Kriteria pelatih, mentor dan pendamping tidak cukup sebatas mereka yang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam memberikan pelatihan dan pendampingan, namun harus juga memiliki komitmen kuat dan kemampuan dalam *problem solving* di lapangan.

Program peningkatan kapasitas SDM dimulai dengan kegiatan pelatihan yang paling fundamental yaitu Gerakan Sadar Wisata. Kegiatan ini merupakan langkah awal untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penerapan beberapa konsep dasar yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata seperti Sapta Pesona, Pelayanan Prima, dan protokol kesehatan *Cleanliness, Health, Safety*, dan *Environmental sustainability* (CHSE). Diharapkan melalui kegiatan ini, masyarakat dapat memahami untuk kemudian mengimplementasikan konsep-konsep tersebut dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Beragamnya jenis amenities yang terdapat di desa wisata ikut pula menuntut SDM di dalamnya untuk memiliki kompetensi yang sesuai untuk tujuan pengelolaan amenities tersebut. Beberapa contoh amenities yang terdapat di desa wisata antara lain homestay, penyediaan layanan kuliner, penyediaan produk kriya dan fashion, kepemanduan aktivitas di desa wisata, dan fasilitas umum lainnya. Untuk pengelolaan amenities yang professional, program yang bisa diberikan kepada SDM pengelolanya yaitu berupa pelatihan berbasis kompetensi. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pelatihan yang dilakukan di awal program peningkatan kapasitas SDM, tindak lanjut yang dilakukan yaitu pelaksanaan pelatihan



berbasis kompetensi yang modulnya bisa berupa: tata kelola homestay, tata kelola destinasi, kependamuan, bahasa asing, dan kompetensi-kompetensi lainnya yang dibutuhkan untuk mendukung berlangsungnya kegiatan pariwisata di masyarakat.

SDM Mandiri melalui Wirausaha

SDM unggul di desa wisata tidak hanya dikembangkan untuk berpartisipasi dalam mengelola desa wisatanya. Menjadi SDM mandiri melalui inisiatif berwirausaha akan turut mendukung berputarnya roda perekonomian di desa wisata. Program yang dapat dijalankan untuk menciptakan dan mengembangkan UMKM di desa wisata bisa dilakukan melalui kolaborasi dengan pihak terkait yang berpengalaman dalam menjalankan kewirausahaan. Program ini tidak hanya membantu pertumbuhan pelaku usaha di desa wisata, namun juga diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Melalui wirausaha, SDM akan mampu mengeksplorasi sumber daya yang ada serta berinovasi terhadap produk dan layanan yang disediakan di desa wisata.

Tahapan awal dari program ini dilakukan dengan mengidentifikasi calon wirausaha di desa wisata yang memiliki komitmen dan produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Kolaborasi dengan pihak terkait dilakukan dalam hal pemberian pendampingan kepada SDM calon wirausaha. Dalam proses pendampingan, mentor akan memberikan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan bisnis, dimulai dari perencanaan, pengembangan *brand*, pemaketan dan presentasi produk, pemasaran dan pengelolaan keuangan secara digital sampai dengan pelatihan *pitching*, dimana pada tahap ini calon wirausaha muda diberikan pengetahuan dan keterampilan untuk presentasi di depan calon investor. Dalam upaya pengembangan UMKM yang berdaya saing, program ini perlu ditindaklanjuti dengan *matchmaking* antara calon wirausaha dengan perusahaan atau investor yang nantinya dapat menjadi pengasuh atau pembina dari UMKM tersebut.



REFERENSI

<https://industri.kontan.co.id/news/markplus-tourism-akan-ada-perubahan-prilaku-wisatawan-setelah-pandemi-corona>

<https://wartajakarta.com/dampak-pandemi-covid-19-semua-hotel-di-jakarta-tutup/>

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/09/12/moeldoko-13-juta-pelaku-pariwisata-terancam-kehilangan-pekerjaan-karena-covid-19>

Desa Wisata Institute. (2020). Survey Desa Wisata Institute. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/Kampung Wisata di Indonesia. <https://desawisatainstitute.com/riset>

Fitriana, R., Simanjuntak, D., & Dewanti, R. Pembekalan Materi CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability) dalam Training of Trainers Akademisi Pendamping Desa Wisata.

Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105-117.

Jufriyanto, M. (2019). Pengembangan Produk Unggulan Sebagai Potensi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa di Kecamatan Modung Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(1).

Mahmudi, M., Widodo, A. S., Iriany, A., & Wijana, S. (2020, January). Pengembangan Produk Unggulan Desa (Keripik Pisang dan Inisiasi Industri Batik Motif Natuna) di Pengadiah Kabupaten Natuna. In Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M) (pp. 362-368).

Rizkianto, N., & Topowijono, T. (2018). Penerapan konsep community based tourism dalam pengelolaan daya tarik wisata berkelanjutan (Studi pada Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 20-26.

Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155-165.



Tarunajaya, W. B. (2020). Buku Panduan Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Berbasis Pendampingan (Kerjasama Kemenparekraf, Kemendes PDTT dan Perguruan Tinggi). Direktorat Pengembangan SDM Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.



PERAN PARIWISATA LINTAS BATAS DALAM MEMPERKUAT PERTAHANAN NEGARA DI KAWASAN PERBATASAN

Dessy Ruhati¹

Konsep perbatasan awalnya mengacu pada konsep geografis-spasial. Presiden Jokowi dalam pidato kenegaraan tanggal 16 Agustus 2016 menyebutkan “Dalam rangka pemantapan kedaulatan, Pemerintah mengedepankan pembangunan daerah-daerah terdepan, daerah-daerah yang menjadi beranda Indonesia, kita kembangkan daerah seperti Entikong, Natuna, dan Atambua agar dunia melihat bahwa Indonesia adalah negara besar dan setiap jengkal tanah airnya diperhatikan dengan sungguh-sungguh”. Wilayah-wilayah perbatasan yang merupakan beranda terdepan Republik ini harus tetap dijaga melalui orientasi pembangunan kawasan perbatasan yang integratif dan berkesinambungan. Artinya segenap komponen bangsa memiliki peran dan tanggung jawab yang sama baik itu pemerintah, swasta maupun masyarakat.

Sangatlah tepat di era persaingan bebas ini, Presiden Jokowi ingin pembangunan daerah perbatasan diakselerasi dan direalisasikan tidak hanya sekedar menjadi konsep atau wacana. Perbatasan, terutama perbatasan negara merupakan salah satu aspek penting dalam geopolitik. Sejarah mencatat bahwa banyak terjadi perang antarnegara dan atau antarbangsa disebabkan oleh permasalahan perbatasan. Yuda Tangkilisan dalam makalah “Indonesia dan Masalah Perbatasan: Beberapa Masalah dalam Perkembangan Daerah Tapal Batas sebagai Bagian Perekonomian Nasional dari Perspektif Sejarah” mengatakan bahwa istilah perbatasan memiliki dua pengertian, yaitu *boundaries* dan *frontiers*. Dalam konteks *boundaries*, perbatasan merupakan garis pemisah wilayah antarnegara. Adapun dalam konteks *frontiers*, perbatasan lebih merujuk pada jalur (*zones*) yang membentang dan memisahkan dua wilayah negara.

1 Kepala Biro Umum Dan Hukum Kementerian Pariwisata



Beberapa permasalahan yang secara umum dijumpai di daerah perbatasan antara lain memiliki kecenderungan tumbuh lebih lambat, belum sinerginya perencanaan wilayah perbatasan dan ketidakserasian program-program pembangunan, baik yang dilaksanakan oleh masyarakat maupun oleh pemerintah di daerah perbatasan tersebut. Telah ditegaskan bahwa pelaksanaan pembangunan di daerah harus selaras dengan potensi dan peluang pengembangan, dan sejalan dengan prioritas yang telah digariskan oleh peraturan yang berlaku pada masing-masing wilayah. Untuk mencapai optimalisasi pembangunan di wilayah perbatasan, terlebih dahulu perlu diketahui karakteristik wilayahnya, dengan melakukan identifikasi potensi, kendala dan peluang pengembangannya.

Dengan demikian maka penyusunan rencana pengembangan wilayah perbatasan tersebut akan menghasilkan rencana intervensi pembangunan, baik dalam bentuk program maupun kegiatan yang tepat sasaran dan berguna bagi masyarakat. Pembangunan daerah perbatasan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Pengelolaan daerah perbatasan memerlukan adanya perhatian yang lebih fokus agar terjadi peningkatan kualitas pembangunan dan kualitas penduduk di wilayah tersebut. Stephen Jones dalam artikelnya *“Boundary Concept in the Setting of Place and Time”* mengungkapkan rumusan yang berkaitan dengan pengelolaan perbatasan.

Jones membagi ruang lingkup pengelolaan ke dalam empat bagian, yaitu alokasi (*allocation*), delimitasi (*delimitation*), demarkasi (*demarcation*), dan administrasi (*administration*). Jika disesuaikan dengan pendapat Jones, tiga isu utama yang terdapat di kawasan perbatasan secara garis besar, meliputi :

- a. Permasalahan kondisi geografis dan topografis wilayah;
- b. Permasalahan yang berdimensi lokal berupa kemiskinan;
- c. Permasalahan yang berdimensi nasional berupa kegiatan ekonomi ilegal;
- d. Permasalahan yang berdimensi regional seperti kesenjangan sosial antar penduduk;
- e. Permasalahan berdimensi ekonomi berupa belum berkembangnya komoditas unggulan

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia kata perbatasan berasal dari kata batas yang berarti garis (sisi) yang menjadi perhinggaan suatu bidang (ruang, daerah, dsb); pemisahan antara



dua bidang (ruang, daerah, dsb) sampadan. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan perbatasan disini adalah wilayah yang merupakan pemisah antara dua daerah atau negara. Soegijoko (1994:153) memberi batasan wilayah perbatasan merupakan wilayah khusus karena perbatasan dengan wilayah negara tetangga, sehingga penanganan pembangunannya memerlukan kekhususan.

Pada umumnya daerah perbatasan nasional merupakan bagian wilayah yang terpencil dan rendah aksesibilitasnya oleh moda transportasi umum, terbelakang dan masih belum berkembang secara mantap, kritis dan rawan dalam ketertiban dan keamanan. Daerah perbatasan pada dasarnya termasuk dalam kategori daerah rawan, tetapi bersifat strategis. Bila dibandingkan dengan keadaan wilayah negara tetangga yang berbatasan, tampak adanya kesenjangan sosial ekonomi dan sosial budaya.

Gejala seperti ini mudah menimbulkan kerawanan, karena penduduk kawasan perbatasan cenderung berorientasi ke kawasan negara tetangga untuk pemenuhan berbagai kepentingan mereka. Apabila tidak diwaspadai dan dibina sejak dini, kerawanan itu dapat tumbuh menjadi ancaman terhadap berbagai aspek kepentingan nasional terlebih bila dikaitkan dengan adanya potensi sumber daya alam yang besar di kawasan perbatasan dan sekitarnya.

Tsani dalam Aswardi (2001) memberikan batasan Perbatasan wilayah adalah batas terluar suatu ruang negara yang terdiri dari batas daratan, batas laut, batas udara. Batas daratan dapat berupa tanda - tanda di tanah dan batas alamiah misalnya gunung, sungai dan danau. Dalam hal danau atau sungai apabila tidak dapat dilayari. Penentuan sistem perbatasan dengan sistem bagi dua "biseef" atau dengan sistem garis tengah yang bisa dilayari.

Batas laut terdiri dari daerah batas ujung terluar laut teritorial. Batas wilayah udara berupa suatu bidang vertikal kearah udara dan turun kearah pusat bumi. Selanjutnya dikemukakan pula bahwa pada daerah-daerah perbatasan tertentu disediakan suatu zone perbatasan atau lalu lintas perbatasan. Ini dimaksudkan untuk meredakan akibat perbatasan politik yang mungkin menimbulkan kekacauan atau perpecahan. Karakteristik Wilayah Perbatasan menurut Soegijoko (1994:154) Ada tiga aspek pokok yang mendasari karakteristik daerah perbatasan, yaitu sosial ekonomi, pertahanan –



keamanan dan politis.

Aspek sosial ekonomi ditunjukkan oleh karakteristik daerah kurang berkembang yang antara lain disebabkan :

- a. Lokasinya terpencil/terisolasi dengan tingkat aksesibilitas rendah, sehingga tingkat mobilitas kehidupan dan gerak langkah masyarakatpun menjadi rendah.
- b. Rendahnya tingkat pendidikan dan kesehatan akibat keterbatasan fasilitas serta kurang memadainya jumlah tenaga pendidik dan tenaga medis.
- c. Tingkat kesejahteraan rendah, ditandai dengan banyaknya jumlah penduduk miskin dan desa tertinggal, akibat terbatasnya pelayanan dan kesempatan.
- d. Informasi tentang pemerintah dan pembangunan sangat langka karena keterpencilan lokasinya, sehingga sulit dijangkau siaran media informasi nasional, sebaliknya malah mudah menjangkau siaran dari negara tetangga.

Aspek hankam ditunjukkan oleh karakter luas wilayah dan pola sebaran penduduk yang tidak merata, akibatnya rentang kendali pemerintahan, pembinaan dan pengawasan teritorial sulit dilaksanakan secara mantap dan efisien. Aspek politis ditunjukkan oleh karakter kehidupan sosial ekonomi yang cenderung lebih berorientasi ke negara tetangga. Kondisi ini rawan, sebab pada gilirannya orientasi sosial ekonomi itu dapat saja bergeser ke politik. Selain itu dapat menurunkan harkat dan martabat bangsa Indonesia.

Arus pariwisata selama beberapa dekade telah ditentukan oleh teknologi moda transportasi, dan pariwisata internasional telah dibatasi oleh hak teritorial yang dilakukan oleh negara-negara berdaulat. Definisi wisatawan internasional yang diterima secara umum mengharuskan mereka untuk melintasi perbatasan negara dan memasuki wilayah negara bagian lain untuk setidaknya satu malam menjauh dari tempat tinggal normalnya (WTO 1991). Dalam mempertimbangkan sosiologi mobilitas, Hall (2005) mengemukakan bahwa karakteristik pariwisata yang membedakannya dari sebagian besar bentuk mobilitas lainnya, seperti migrasi, pemulihan dan pencarian tempat perlindungan pengungsi, adalah gagasan perjalanan sementara untuk liburan dan rekreasi dalam ruang dan waktu, menggemakan komentar serupa oleh Bell dan Ward (2000), Larsen (2001) dan Urry (2000). Pada saat yang sama, Hall (2005:



23) menekankan bahwa ‘Studi pariwisata harus bersedia untuk merumuskan pendekatan yang koheren untuk memahami makna di balik berbagai mobilitas yang dilakukan oleh individu, bukan hanya turis liburan’ sehingga Cohen (1974) ‘Turis parsial’ (mis. Mereka yang bepergian untuk waktu yang lama untuk pendidikan, atau bisnis), dapat diperhitungkan.

Dalam konteks menganalisis lingkungan perbatasan seperti itu menurut status hubungan politik antara negara-negara tetangga, Martinez (1994:3-4, dikutip dalam Timothy 1999:183) mengusulkan tipologi empat bagian dari interaksi lintas batas. Tipologi ini meluas melintasi spektrum interaksi nihil di satu ekstrem ke integrasi komprehensif di sisi lain, untuk menangkap perbedaan pergerakan manusia antara negara-negara yang berdekatan.

Konstruksinya yang pertama adalah daerah perbatasan yang teralienasi, di mana komunikasi dan interaksi sehari-hari sebenarnya tidak ada. Konstruksinya yang kedua mengidentifikasi perbatasan bersama yang ditemukan di mana perbatasan terbuka untuk tingkat interaksi minimal. Konstruksi ketiganya, wilayah perbatasan yang saling tergantung, ditandai oleh lingkungan yang lebih terbuka yang menunjukkan kesiapan antara negara-negara tetangga untuk membangun jaringan dan kemitraan lintas batas. Konstruksi keempatnya, daerah perbatasan terintegrasi, dapat ditemukan di mana semua hambatan politik dan ekonomi yang signifikan telah dihapuskan, menghasilkan arus barang dan orang yang bebas (Timothy, 1999:183). Maka arus pariwisata antara negara-negara yang berdekatan dapat disebutkan sebagai pariwisata lintas batas (Timothy, 1999)

Kehidupan sosial budaya masyarakat di kawasan perbatasan antar dua negara merupakan fenomena yang unik, namun masih belum banyak diteliti secara akademik. Kompleksitas kehidupan masyarakat di kawasan perbatasan seringkali tidak terbayangkan oleh pandangan umum ataupun para akademisi.

Terlebih jika masyarakat tersebut dapat langsung berinteraksi secara langsung menembus batas-batas administratif teritorial negara. Indonesia memiliki daerah perbatasan yang sangat luas, baik berupa perbatasan darat maupun perbatasan laut. Ada tujuh provinsi yang memiliki perbatasan langsung dengan negara lain, yaitu: (1) Provinsi Kalimantan; (2) Provinsi Riau; (3) Provinsi Kalimantan



Barat; (4) Provinsi Kalimantan Timur; (5) Provinsi Sulawesi Utara; (6) Provinsi Nusa Tenggara Timur; (7) Provinsi Papua. Kawasan perbatasan darat tersebar di tiga pulau, empat provinsi, dan lima belas kabupaten dan kota yang berbatasan dengan Malaysia, Papua New Guinea, dan Timor Leste. Kawasan perbatasan laut berbatasan dengan sepuluh negara, yaitu: Australia, Filipina, India, Malaysia, Papua New Guinea, Republik Palau, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Timor Leste.

Di kawasan ini berlangsung hubungan lintas negara baik dalam kehidupan sosial maupun ekonomi dari penduduk yang tinggal di perbatasan, bahkan beberapa negara perbatasan merupakan Hub bagi negara lainnya. Dalam rangka mendukung program Pemerintah Jokowi-JK untuk merealisasikan Nawacita ke-3 membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan serta membangun citra positif daerah lintas batas. Pariwisata dalam perspektif pertahanan memiliki peranan penting yaitu meningkatkan pertahanan dalam segi budaya, militer dalam suatu daerah. Dengan adanya pariwisata, maka masyarakat akan lebih menyadari terhadap kondisi budaya dan ketahanan dalam suatu wilayah tersebut. Ditinjau dari perspektif pariwisata, daerah lintas batas perlu mengembangkan daya tarik pariwisatanya. Daerah lintas batas merupakan daerah yang paling efektif untuk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata. Terlaksananya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata. Sebuah objek wisata akan dikatakan menarik jika banyak dikunjungi wisatawan (Kuntowijoyo, 2006:55).

Daerah perbatasan memiliki peluang untuk mengoptimalkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui jalur pariwisata lintas batas, sehingga dapat menyumbang jumlah wisatawan mancanegara secara signifikan di level nasional. *Event cross border* merupakan salah satu media promosi yang dapat secara efektif mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia sekaligus meningkatkan citra pariwisata Indonesia di mata wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Event Cross Border merupakan *event* yang dilaksanakan di



wilayah perbatasan sebagai strategi promosi untuk menarik minat wisatawan dari wilayah perbatasan agar dapat berkunjung dan beraktivitas di destinasi di Indonesia. Peran pariwisata lintas batas merupakan interaksi atau interrelasi antara komponen pariwisata terhadap pertahanan di kawasan perbatasan yang terjadi dalam lingkungan ipoleksosbud. *Event Cross Border* bersifat *event* internasional dengan skala dan jenis event sebagaimana poin di atas, namun menitikberatkan pada bagaimanana menarik minat wisatawan untuk dapat melintasi batas negara dan berkunjung ke destinasi di Indonesia. Target utama dari *event cross border* adalah untuk menjaring wisatawan, dengan menciptakan *pull factor* (faktor penarik) minat wisatawan untuk datang dan beraktivitas di destinasi. Tujuan penyelenggaraan *Event Cross Border* di Daerah Perbatasan adalah memperkenalkan dan memberikan informasi pariwisata Indonesia baik memberikan informasi tentang potensi pariwisata Indonesia baik alam, seni dan budaya maupun infrastruktur terkait pariwisata; Menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; Mempertemukan industri pariwisata dari dalam negeri (*seller*) dengan pembeli produk wisata dari luar negeri (*buyer*) sehingga menghasilkan transaksi yang menguntungkan bagi industri pariwisata dalam negeri; Mempercepat pembangunan dan perkembangan destinasi di perbatasan baik itu ekonomi, infrastruktur, Pendidikan, dan sektor lainnya dalam pembangunan.

Fungsi *Event Cross Border* di Daerah Perbatasan adalah untuk memberikan atraksi (*attraction*), event merupakan atraksi atau daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi; Pemberian citra destinasi pariwisata (*image maker*), melalui kegiatan event sebuah destinasi pariwisata dapat melakukan pemasaran untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi pariwisata yang ditawarkan; Pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of startic attractions*), melalui kegiatan event dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event; Penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*) karena melalui event pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan event yang dilaksanakan; *Pull Factor* (faktor penarik) wisatawan dari wilayah perbatasan seperti Singapura untuk datang dan berkunjung ke Indonesia melalui pintu Kawasan perbatasan, dengan target peningkatan jumlah kunjungan



yang dapat menyumbang jumlah kunjungan nasional secara signifikan.

Akselerator perkembangan destinasi khususnya di bidang ekonomi, sehingga wilayah perbatasan dapat berkembang lebih cepat; Perkembangan jejaring (*network*), destinasi dapat berjejaring dengan daerah lainnya di Kawasan perbatasan untuk bersama-sama berkembang. Karakteristik *Event Cross Border* di kawasan perbatasan berdasarkan trend pasar, dapat difokuskan pada event wisata olahraga rekreasi (*sport tourism event*) bertaraf internasional. Ketahanan budaya berarti kekuatan dan keteguhan sikap suatu bangsa dalam mempertahankan budaya asli, termasuk budaya daerah, dari pengaruh budaya asing yang kemungkinan dapat merusak atau membahayakan kelangsungan hidup bangsa.

Pada event pariwisata lintas batas dimungkinkan masuknya pengaruh ipoleksosbud negara tetangga. Jika masyarakat di perbatasan tidak memiliki pemahaman yang kuat akan pentingnya pertahanan negara (nasionalisme, patriotism, bela negara, dll) di perbatasan, maka kemungkinan masuknya pengaruh budaya negara tetangga akan berpotensi sebagai ancaman nir militer. Hal ini dapat mengakibatkan pertahanan di perbatasan menjadi lemah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian/penelitian tentang pariwisata lintas batas dalam perspektif pertahanan negara. Sangat diperlukan peran pariwisata lintas batas dalam meningkatkan pertahanan nirmiliter di perbatasan.

Beberapa masalah yang dihadapi yaitu interaksi yang terbuka antara masyarakat dan wisatawan. Serta ketergantungan masyarakat pada transaksi ekonomi yang terjadi antara pedagang lokal dan wisatawan mancanegara. Bila pariwisata lintas batas ini tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan ancaman nir militer pada pertahanan negara. Namun, bila dikelola dengan baik dapat menjadi peluang untuk meningkatkan devisa negara yang tentunya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertahanan negara.



LAMPIRAN
CROSS BORDER EVENT

TOUR DE KEPRI

25 – 27 Oktober 2019

KEPRI

KEPRI

KEPRI



FESTIVAL BAHARI BINTAN

6 November 2019

BINTAN

BINTAN

BINTAN



LAMPIRAN

CROSS BORDER EVENT



KENDURI SENI MELAYU
Desember 2019



BAJAFASH (BATAM JAZZ & FASHION)
April 2019



KENDURI AKHIR TAHUN
Desember 2019



GEBYAR BUDAYANUSANTARA
9 Agustus 2019



BATAM MOONCAKEFESTIVAL
Juli 2019



TOUR DE BARELANG
Juli 2019

BATAM

BATAM



DAFTAR PUSTAKA

- Baud, Michiel and Annelou Ypeij. 2009. *Cultural Tourism in Latin America*. Boston :Leiden.
- Cole , Stroma.2008. *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities inEast Indonesia*. Great Britain :Cromwell Press.
- Focus Group Discussion (FGD): *Peran dan Keterampilan Moderator/ Fasilitator* (www.mypublish.biz/conf/peran moderator dalam FGD)
- Hall, Michael. 2007. *Pro-poor Tourism: Who Benefits?*. Canada : Channel ViewPublications.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta:Salemba Humanika.
- Jansen, Myriam and Priestle K. Gerda. 2008. *Cultural Resources for Tourism : Pattern, Processes and Policies*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Jennings ,Gayle. 2006. *Quality Tourism Experiences*. Oxford : Library of CongressCataloging-in-Publication Data indersley, Dorling. 2015. *The Sociology Book*. Great Britain: Dorling Kindersley Limited.
- Leslie, David and Marianna Sigala. 2005. *International Cultural Tourism Management Implications and Cases*. Great Britain : British Library Cataloguing in Publication Data.
- Lindquist, Johan. 2009. *The Anxieties of Mobility*. University of Hawai'i Press: Council onLibrary Resources.
- M. Burns, Peter and Jo-Anne Lester.2010. *Tourism and Visual Culture, Volume 2*.Cambridge: CAB International,
- Meutia Farida Hatta Swasono. 2009. *Membangun Ketahanan Budaya Bangsa Melalui Kesenian*. ([https://www.bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/makalah/artikel- majalah-perencanaan/ september-tahun-2004/membangun-ketahanan-budaya-bangsa-melalui-kesenian--oleh-meutia-farida-hatta-swasono/](https://www.bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/makalah/artikel-majalah-perencanaan/september-tahun-2004/membangun-ketahanan-budaya-bangsa-melalui-kesenian--oleh-meutia-farida-hatta-swasono/))
- Pertahanan, Kementerian. 2015. *Buku Putih Pertahanan Indonesia*. Jakarta.



- Reisinger, Yvette and Lindsay W Turner. 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Richard, Greg and Wilson Julie. 2007. *Tourism, Creativity and Development*. USA:Routledge.
- Riwanto Tirtosudarmo. 2002. “*Tentang Perbatasan dan Studi Perbatasan: Suatu Pengantar*”. *Jurnal Antropologi Indonesia* 67 (XXVI): iv-vi.
- Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weaver, David. 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford : Elsevier's Science & Technology Rights Department.



AKTIVITAS KOMUNIKATIF DAN KETERAMPILAN BAHASA INGGRIS YANG DIBUTUHKAN OLEH PEMILIK/STAFF *HOMESTAY* DI BALI

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Pendahuluan

Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat dalam pariwisata berbasis masyarakat adalah pengembangan pondok wisata atau yang lebih dikenal dengan sebutan *homestay* sebagai alternative akomodasi tempat wisatawan menginap. Keberadaan pondok wisata telah memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat pedesaan yang mengembangkan pariwisata seperti Ubud, Munduk dan beberapa tempat lainnya di Bali. Pondok wisata memberikan pendapatan kepada masyarakat pedesaan baik melalui kepemilikan pondok wisata maupun sebagai pekerja pada pondok wisata.

Keberadaan *homestay* juga telah menjadikannya sebagai salah satu topik kajian yang semakin diminati dan diteliti dari berbagai aspek dan perspektif. Adi, Puja, Sulistyawati, (2011) menganalisis *homestay* dari perspektif gender dimana disimpulkan bahwa peran perempuan dalam pengelolaan *homestay* memberikan perempuan kesempatan untuk berekspresi di luar ranah domestik yang menjadi tanggung jawab utamanya. Berbagai hasil penelitian dan kajian juga diterbitkan dalam sebuah buku (Mertha & Pitanatri, 2020) membahas berbagai topik yang berkaitan dengan *homestay*.

Pertumbuhan jumlah *homestay* yang semakin meningkat, meningkatkan pula kebutuhan akan sumber daya manusia yang mempunyai pengetahuan, keterampilan dan sikap yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan pada *homestay*. Salah satu kompetensi penting yang dibutuhkan dalam operasional *homestay* adalah kemampuan berbahasa Inggris. Pengelola atau staff *homestay* menggunakan bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan wisatawan yang menginap mulai pada saat mereka tiba di *homestay*, selama mereka tinggal di



homestay, maupun pada saat mereka pulang. Sampai saat ini, sisi pengembangan sumber daya manusia yang bekerja atau menangani *homestay* dalam bidang bahasa Inggris masih belum mendapatkan perhatian. Mereka memerlukan kemampuan berbahasa Inggris yang khusus atau English for Specific Purposes (ESP) agar mereka dapat melaksanakan pekerjaan mereka dengan baik.

Berkenaan dengan pengajaran Bahasa Inggris, seringkali apa yang diajarkan di bangku sekolah atau kuliah belum dapat memenuhi harapan baik para siswa maupun pengguna lulusan. Sebagaimana diungkapkan Liton (2015) bahwa terjadi kesenjangan dalam pengajaran ESP dimana apa yang diajarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh dunia kerja. Sedangkan, So-mui (2000) dalam penelitiannya membahas junis komunikasi bahasa Inggris di tempat kerja yang berbeda secara nyata dengan apa yang terdapat pada kelas bahasa Inggris bisnis terutama dalam konteks bisnis tekstil dan pakaian.

Sementara itu, untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi dalam ESP tour dan travel, analisis kebutuhan juga telah dilakukan oleh Sari (2016) dan dilanjutkan dengan pengembangan materi pengajarannya. Sedangkan dalam pengembangan bahasa Inggris untuk perhotelan dalam bidang *homestay*, sampai saat ini belum dilakukan analisis kebutuhan. Sedangkan pemerintah sedang menggalakkan pengembangan *homestay* sebagai salah satu upaya meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan pariwisata.

Agar dapat mengetahui kebutuhan akan bahasa Inggris oleh para staff dan pengelola pondok wisata maka penting dilaksanakan penelitian untuk mengetahui aktivitas komunikatif dan keterampilan Bahasa Inggris yang dibutuhkan para staff dan pengelola pondok wisata. akan bahasa Inggris khusus yang perlu di kuasai. Oleh karena itu, penelitian ini sangat mendesak untuk dilaksanakan. Analisis kebutuhan atau need analysis merupakan salah satu hal penting dalam pengajaran Bahasa Inggris untuk tujuan khusus yang sering disebut dengan English for Specific purposes (ESP). Oleh karena itu, analisis kebutuhan tidak hanya dilakukan oleh praktisi ESP, tetapi juga menarik minat berbagai kalangan peneliti.

Hutchinson dan Waters (1987) menyatakan bahwa terdapat dua periode penting dari perkembangan bahasa Inggris dengan tujuan khusus atau English for Specific Purposes (ESP). Pertama, pada masa akhir dari Perang Dunia kedua yang membawa serta sebuah perubahan yang sangat besar dan belum pernah terjadi sebelumnya dalam kegiatan ilmiah, teknis dan ekonomi dalam skala internasional yang disebabkan oleh berbagai alasan, terutama kekuatan ekonomi Amerika Serikat di dunia pasca perang, sehingga peran [bahasa internasional] jatuh ke bahasa Inggris. Kedua, terjadinya krisis minyak pada awal tahun 1970 menghasilkan uang dan pengetahuan Barat yang mengalir ke negara-negara kaya minyak. Bahasa yang digunakan dalam bidang ilmu pengetahuan ini menjadi bahasa Inggris.

Efek umum dari semua perkembangan ini memberikan penekanan pada pengajaran bahasa agar mampu mengantarkan apa yang dibutuhkan. Dengan demikian bahasa Inggris menjadi tunduk pada keinginan, kebutuhan dan tuntutan orang-orang di luar guru bahasa (Hutchinson & Waters, 1987:7).

Alasan utama kedua yang dikutip karena memiliki dampak yang luar biasa pada munculnya ESP adalah sebuah revolusi dalam linguistik. Sementara ahli bahasa tradisional menetapkan untuk menggambarkan fitur bahasa, pelopor revolusioner dalam linguistik mulai berkonsentrasi pada cara bahasa digunakan dalam komunikasi nyata. Hutchinson dan Waters (1987) menunjukkan bahwa satu penemuan signifikan adalah bahwa cara orang berbahasa Inggris secara lisan dan tertulis bervariasi. Dengan kata lain, penggunaan bahasa Inggris akan berubah sesuai dengan konteks tertentu di mana bahasa Inggris digunakan. Jika bahasa dalam situasi berbeda bervariasi, maka menyesuaikan instruksi bahasa untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dalam konteks tertentu juga dimungkinkan. Oleh karena itu, pada akhir 1960-an dan awal 1970-an banyak usaha untuk mendeskripsikan bahasa Inggris untuk Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (EST). Hutchinson dan Waters (1987) mengidentifikasi Ewer dan Latorre, Swales, Selinker dan Trimble sebagai beberapa pelopor EST deskriptif yang menonjol.

Alasan terakhir Hutchinson dan Waters (1987) mengutip



bahwa telah memengaruhi kemunculan ESP tidak ada hubungannya dengan linguistik dan segala hal yang berkaitan dengan psikologi. Alih-alih hanya berfokus pada metode penyampaian bahasa, lebih banyak perhatian diberikan pada cara-cara di mana peserta didik memperoleh bahasa dan perbedaan cara bahasa diperoleh. Peserta didik terlihat menggunakan strategi pembelajaran yang berbeda, menggunakan keterampilan yang berbeda, masuk dengan skema pembelajaran yang berbeda, dan termotivasi oleh kebutuhan dan minat yang berbeda. Oleh karena itu, fokus pada kebutuhan peserta didik menjadi sama pentingnya dengan metode yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan linguistik. Merancang kursus khusus untuk lebih memenuhi kebutuhan individual ini merupakan perpanjangan alami dari pemikiran ini. Sampai hari ini, kata kunci di lingkaran ESL berpusat pada pelajar atau berpusat pada pembelajaran.

Liton (2015) dalam penelitiannya membahas gap yang terjadi antara apa yang dipelajari oleh para siswa dalam kelas ESP dan apa yang dibutuhkan dalam dunia kerja yang nyata. Penelitian tersebut menemukan bahwa ESP yang ada saat ini gagal dalam menangkap kebutuhan dan keterampilan pelajar dalam berkomunikasi di tempat kerja. Oleh karena itu, disarankan agar buku pelajaran ESP perlu mengacu pada materi kebutuhan praktis dari dunia kerja dan juga materi tambahan melalui need analysis para guru yang dilakukan secara konstan.

Hal tersebut menunjukkan pentingnya need analysis yang dilakukan oleh pengajar dan apabila memungkinkan dilakukan secara terus menerus sehingga kesesuaian materi ajar dengan kebutuhan dan praktik di dunia kerja sangat dekat. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan dunia kerja sangat cepat sehingga berpengaruh terhadap kebutuhan akan kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris yang semakin memadai.

Analisis kebutuhan dalam ESP juga dilakukan dalam pengembangan materi pengajaran bahasa Inggris untuk tour dan travel (Sari, 2016). Langkah pertama yang dilakukan adalah membahas kebutuhan pelajar/mahasiswa dalam beberapa aspek yaitu; topic pariwisata, fungsi bahasa, keterampilan berbahasa, dan

budaya lokal. Analisis kebutuhan tersebut dilakukan terhadap para mahasiswa, praktisi pariwisata, dan para dosen dan mendiskusikan implikasinya dalam pengembangan materi bahasa Inggris untuk tour dan travel (Sari, 2016).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagaimana dikatakan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati”.

Pendekatan ini dipilih berdasarkan dua alasan;. Pertama, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini membutuhkan sejumlah data lapangan yang sifatnya aktual dan kontekstual. Kedua, pemilihan ini didasarkan pada keterkaitan masalah yang dikaji dengan sejumlah data primer dari subjek penelitian yang tidak dapat dipisahkan dari latar belakang alamiahnya. Di samping itu metode kualitatif mempunyai adaptabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan untuk senantiasa menyesuaikan dengan situasi.

Penelitian ini dilaksanakan di tiga tempat yaitu Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli, Desa Ubud, Kabupaten Gianyar, dan Desa Munduk, Kabupaten Buleleng. Lokasi tersebut ditentukan sebagai lokasi penelitian dengan beberapa pertimbangan yaitu: keberadaan pondok wisata (*homestay*) di lokasi tersebut sudah berlangsung cukup lama; pondok wisata (*homestay*) yang ada di tempat tersebut sudah banyak menerima kunjungan wisatawan untuk menginap sehingga interaksi antara pekerja/pemilik pondok wisatawan dengan para wisatawan berlangsung dengan intensitas yang cukup tinggi; pemilihan lokasi tersebut juga memberikan variasi perkembangan pariwisata dan pondok wisata dimana Ubud telah berkembang sangat lama dan jumlah kunjungann wisatawan internasional tinggi, Munduk berkembang sebagai daerah wisata lebih belakangan dari Ubud dan kunjungan wisatawan dan tinggal di pondok wisata di sana tidak seramai di Ubud, sedangkan Penglipuran adalah Desa yang sangat terkenal dan memperoleh penghargaan Internasional yang menerima kunjungan wisatawan



yang begitu banyak tetapi jumlah wisatawan biasanya hanya melakukan kunjungan dan sangat terbatas wisatawan yang menginap di pondok wisata.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi yaitu terhadap interaksi dan komunikasi dalam bahasa Inggris yang dilakukan oleh pekerja / pemilik pondok wisata dengan wisatawan. Wawancara akan dilakukan terhadap pekerja/pemilik pondok wisata dan terhadap para wisatawan yang menginap di pondok wisata tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui dan mengkonstruksi percakapan yang dilakukan dalam bahasa Inggris oleh para pekerja/pemilik pondok wisata dengan wisatawan. Dalam penelitian ini triangulasi data dilakukan terhadap informasi yang dilakukan oleh pemilik dan pekerja pada pondok wisata (*homestay*), wisatawan yang menginap pada pondok wisata (*homestay*) dan ahli bahasa.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Saidel (1998) ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan tahapan tersebut yaitu: 1) Mencatat berbagai data yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri; 2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeksnya; 3) Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, hubungan-hubungan dan temuan-temuan umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi aktivitas yang dilakukan oleh para pemilik/staff yang memerlukan kemampuan berbahasa Inggris. Dari identifikasi tersebut dapat dikategorikan kebutuhan bahasa Inggris bagi para pemilik/staff *homestay*. Beberapa kegiatan ada yang sama dengan pekerja hotel walaupun dengan situasi yang berbeda, tetapi ada pula aktivitas yang memerlukan kemampuan berbahasa Inggris yang berbeda dengan mereka yang bekerja di hotel.



Tabel 1. Aktivitas komunikatif dan Fungsi Bahasa Inggris yang dibutuhkan Staff/pemilik Homestay di Bali

Aktivitas Komunikatif	Fungsi Bahasa Inggris
Menangani Reservasi	Answering phone call, greeting, offering help, giving information, answering some inquiries, confirming a reservation, closing conversation
Menangani Check In	Welcoming guests, offering help, administering guest, asking name and other personal information, asking for ID
Menyajikan sarapan	Taking order for breakfast, explaining local food, explaining Balinese food/drink
Memberikan Informasi	Giving information about room, facilities, the vicinity
Memberikan Penjelasan	giving explanation about Balinese compound, family temple or shrine, Balinese kitchen, Balinese granary, different kinds of plants in the house or outside, fruit, food, etc.
Memberikan instruksi	How to cook Balinese food, how to ride a motor bike, how to wear Balinese outfit
Menangani permintaan tamu	Dealing with guests' requests like: room amenities, etc.
Menjelaskan makanan	Explaining Balinese food, explaining method of cooking, explaining ingredients
Menangani keluhan tamu	Apologizing, giving explanation, promising an action to be done
Memberikan Petunjuk Jalan	Giving direction to some interesting or important places in the village
Menawarkan bantuan dan memberikan nasehat	Offering help, giving advice on activities to do, giving advice on places to visit, etc.
Berbicara di telepon	Greeting, offering help, closing conversation on phone
Menangani dan menerima bayaran tamu	Asking for method of payment, giving bill, explaining bill items, receiving payment by credit card, cash, debit card
Menangani tamu out	Offering help, settling bill, escorting guests to the car, saying good bye,

Sumber: hasil wawancara dan observasi



Pada umumnya pemilik atau staff *homestay* melaksanakan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan tamu dari mereka melakukan reservasi sampai saat mereka melakukan *check out*. Dengan demikian, ada kesamaan antara apa yang mereka kerjakan dengan apa yang dikerjakan oleh para pegawai hotel. Yang membedakan adalah tingkat spesifikasi pekerjaan mereka dimana semakin besar organisasi atau hotel tersebut maka pekerjaannya semakin terspsialisasikan. Pada *homestay*, para staff, atau langsung lakerjakan oleh pemilik, mengerjakan semua perkerjaan yang ada. Beberapa *homestay* dengan jumlah kamar yang cukup banyak, kadangkala memiliki spesialisasi atau pembagian tugas seperti pekerjaan di dapur atau memasak, pekerjaan di kamar atau *housekeeping* dan pekerjaan di kantor depan atau *front office*. Hal ini hanya terjadi pada *homestay* yang sudah memiliki beberapa kamar untuk disewakan dan biasanya terletak di belakang rumah mereka. Ini banyak terdapat di daerah Ubud.

Pemesanan atau reservasi untuk *homestay* biasanya dilakukan oleh pihak agen perjalanan atau tamu datang langsung secara walk in ke *homestay*. Kadang-kadang terdapat wisatawan yang langung menghubungi *homestay* untuk memesan akomodasi. Biasanya ini terjadi pada wisatawan yang sudah pernah menginap di tempat itu atau *homestay* yang sudah mempunyai *website* sehingga wisatawan bisa mengetahui nomor kontak atau alamat e-mail dari *homestay* tersebut. Pada aktivitas reservasi, para staff atau pemilik *homestay* memerlukan kemampuan berbahasa Inggris dengan beberapa fungsi Bahasa yang umum dilakukan saat reservasi, seperti memberikan salam, menanyakan nama, menawarkan bantuan, memberikan saran mengenai kamar, memberikan informasi tentang kamar, *homestay*, menjawab berbagai pertanyaan tamu yang berkaitan tentang kamar, penjemputan, layanan yang tersedia dan menutup percakapan dengan sopan.

Selain aktivitas menangani pesanan tamu, pekerja *homestay* juga menggunakan bahasa Inggris dalam menjalani aktivitas saat kedatangan tamu yaitu: menyambut kedatangan tamu; menyebut nama tamu; menawarkan bantuan; mempersilahkan duduk, menawarkan sesuatu; menanyakan kebutuhan tamu; memberikan penjelasan tentang service, meminta maaf, menanyakan cara

pembayaran, menjelaskan fasilitas kamar; menjawab berbagai pertanyaan dan permintaan tamu.

Selama wisatawan menginap di *homestay*, para pemilik atau staff melakukan berbagai aktivitas yang memerlukan bahasa Inggris yaitu, menjawab telepon, menangani keluhan, memberikan penjelasan. Semua aktivitas tersebut tentunya sama dengan aktivitas yang dilakukan oleh para staff di hotel kecil. Dengan demikian, dalam aktivitas tersebut para staff *homestay* juga memerlukan kemampuan berbahasa Inggris dengan fungsi-fungsi bahasa yang sesuai.

Namun demikian ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemilik dan staff *homestay* yang berbeda dengan yang dilakukan di hotel yaitu memberikan penjelasan tentang tradisi dan adat istiadat yang ada seperti fungsi berbagai bangunan dan penjelasan tentang rumah Bali, berbagai komponen yang ada di dalam rumah Bali. Selain itu para staff dan pemilik *homestay* sering juga memberikan penjelasan tentang adat dan budaya Bali, baik yang dilaksanakan di rumah maupun di Desa seperti kalau ada upacara (*piodalan*) di pura, dan berbagai kegiatan adat lainnya. Mereka juga sering diminta untuk menjelaskan berbagai tumbuhan dan pohon yang ada di sekitar mereka seperti diungkapkan oleh salah satu informan:

“selalu ada saja yang ditanyakan wisatawan kepada kami, misalnya setelah mereka jalan-jalan dan dan menemukan sesuatu yang belum pernah mereka temui misalnya pohon nangka, mereka memotretnya dan sampai di rumah, mereka menanyakan pohon atau buah apa itu...”

Para staff/pemilik *homestay* juga sering mengantar tamunya untuk jalan-jalan atau tracking di sekitaran Desa. Dalam kegiatan ini staff *homestay* berperan sebagai pemandu dimana mereka menjelaskan berbagai hal yang mereka lewati saat *tracking*. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi staff karena kemampuan berbahasa Inggris yang dibutuhkan tidak cukup hanya kemamuan bahasa Inggris yang berkaitan dengan pekerjaan sebagai staff *homestay* tetapi kemampuan yang lebih tinggi yaitu mampu berkomunikasi dengan lancar berkaitan dengan berbagai hal yang cukup luas, seperti adat istiadat, kebudayaan, agama, pekerjaan, tumbuhan, proses menanam padi, peternakan, dan sebagainya.



PENUTUP

Dari pemaparan dan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa berbagai aktivitas dilakukan oleh staff ataupun pemilik *homestay* di Bali perlu menggunakan bahasa Inggris. Aktivitas tersebut adalah sebagian besar sama dengan aktivitas yang dilakukan oleh seorang yang bekerja di hotel kecil sehingga dengan demikian memerlukan kemampuan berbahasa Inggris sebagaimana layaknya seorang pekerja di hotel kecil yang *multitasking*. Selain itu seorang yang bekerja di *homestay* dituntut untuk memiliki kemampuan atau keterampilan berbahasa Inggris yang cakupannya lebih luas karena mereka juga mengerjakan berbagai aktivitas selain pekerjaan seorang staff di hotel kecil. Adapun aktivitas yang membutuhkan kemampuan bahasa Inggris yang dilakukan oleh para staff *homestay* adalah memberikan penjelasan tentang adat, budaya dan agama yang sering ditanyakan oleh wisatawan yang menginap. Para staff juga terkadang menjalankan fungsi sebagai seorang pemandu wisata dimana mereka harus mengantarkan wisatawan berkeliling desa dan memberikan penjelasan yang sesuai. Dengan demikian, aktivitas seorang staff *homestay* dalam berbahasa Inggris bukannya semakin sederhana atau rendah melainkan semakin tinggi atau kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. A. S. P., Puja, I. B. P., & Sulistyawati, N. L. K. S. (2012). Pengelolaan Homestay dalam Perspektif Gender: Studi Kasus di Desa Padang Tegal, Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 11(02), 167–182. <https://doi.org/10.52352/jpar.v11i02.242>
- Berwick, R. (1989) Needs assessment in language programming: from theory to practice. In R.K. Johnson (Ed.), *The second language curriculum*. (pp.63-78). Cambridge: CUP.
- Brindley, G. P. (1989). The role of need analysis in adult ESL program design. In R.K. Johnson (Ed.), *The second language curriculum*. (pp.63-78). Cambridge: CUP.
- Diane D. Belcher (2006) *English for Specific Purposes: Teaching to Perceived Needs and Imagined Futures in Worlds of Work, Study,*



and Everyday Life. *TESOL QUARTERLY* 40, 1: 133-1

- Dudley-Evans, A. & St. John, M. J. (1998). *Development in English for specific purposes: a multi-disciplinary approach*. Cambridge: CUP
- Hutchinson, T. & Waters, A. (1987) *English for specific purposes*. Cambridge: CUP
- Kontogeorgopoulos, Nick., Anuwat Churyen & Varaphorn Duangsaeng () Homestay Tourism and the Commercialization of the Rural Home in Thailand
- Liton, Hussain Ahmed 2015. ESP Learners' Needs Related Learning for the Workplace: A Pragmatic Study for Business School. *International Journal of Instruction* Vol.8, No.2 July 2015.
- Mertha, I. W. & Pitanatri, P. D. S. (2018) Homestay: Mozaik Pariwisata Berbasis Kerakyatan Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, STP Nusa Dua Bali
- Moloeng, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Muliana, I. W., Suprastayasa, I. G. N. A., & Darmawijaya, I. G. (2010). Needs Analysis Of English For Students Of Spa Training Program. *Jurnal Kepariwisata*, 9(1), 20–30. <https://doi.org/10.52352/jpar.v9i1.307>
- Prachanant, Nawamin. 2001. Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. The 8th International Language for Specific Purposes (LSP) Seminar - Aligning Theoretical Knowledge with Professional Practice
- Rumbardi. 2007. Course Design Based On Communicative Needs. *Linguistika Kultura*, Vol.01, No.02/ November 2007.
- Sari, Rima Andriani. 2016. Teaching English For Tourism In Bali Based On Local Culture: What Do Students Need? Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching 2016.
- So-mui, Florence Li & Kate Mead. 2000. Analysis of English in the workplace: the communication needs of textile and clothing merchandisers. *English for Specific Purposes*. Vol. 9 Issue 4. December 2000. 351-368.



Suprastayasa, I. G. N. A. & Lilasari, L. N. T. (2016) First Language Interference in the Correspondence of Hotels and Villas Staff. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata* 3 (2), 2016.



BERKUNJUNG KE MUSEUM NEKA ART UBUD: SEBUAH STUDI BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Putu Ayu Aryasih,¹ Made Darmiati,²
Agung Komang Oki Handayani Wibawa³

*Our rich and varied cultural heritage has a profound power
to help build our nation – Nelson Mandela*

I. Pendahuluan

Ubud adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Gianyar yang menjadi favorit wisatawan. Kecamatan Ubud memiliki banyak daya tarik wisata kebudayaan yang menarik wisatawan untuk datang. Salah satunya adalah museum. Museum merupakan sebuah lembaga nirlaba yang bersifat permanen untuk melayani masyarakat dan kemajuannya, terbuka untuk umum untuk tujuan untuk mengakuisisi, melestarikan meneliti dan menunjukkan warisan kemanusiaan dan lingkungan.

Ubud memiliki beberapa museum yang memajang benda-benda seni seperti lukisan, patung, seni logam, seni keramik dan lain-lain, atau yang dapat disebut sebagai museum seni. Salah satu museum seni yang ada di kecamatan ini adalah Museum Neka Art Ubud. Museum Neka Art dibuka resmi oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Dr. Daoed Joesoef pada tanggal 7 Juli 1982 (Kam, 2002). Pande Wayan Suteja Neka sebagai pendiri Museum Neka Art menjadikan museum tersebut sebagai sarana pendidikan, penelitian serta pusat wisata seni budaya. Sedangkan untuk penikmat seni, pecinta seni dan kolektor, museum Neka Art dapat menjadi acuan dalam memilih serta memilah karya seni.

1 Dosen Prodi Manajemen Bisnis Perjalanan, Politeknik Pariwisata Bali.

2 Dosen Prodi Manajemen Bisnis Perjalanan, Politeknik Pariwisata Bali.

3 Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Perjalanan, Politeknik Pariwisata Bali.

Selain itu, museum Neka Art juga dapat menjadi tempat rekreasi dan wisata alternatif bagi masyarakat umum.

Bangunan Museum Neka Art Ubud memiliki arsitektur khas Bali yang unik dengan standar museum Internasional. Saat diresmikan, Museum Neka Art Ubud memiliki koleksi 100 lukisan, setiap tahun lukisan di museum Neka bertambah banyak dan saat ini terdapat lebih dari 400 lukisan yang dipajang dalam 6 (enam) buah bangunan dan dikelompokkan berdasarkan tema, gaya dan prestasi seniman. Pada tanggal 22 Juli 2007, berkaitan dengan ulang rahun museum yang ke-25 Museum Neka Art Ubud mengembangkan koleksinya berupa keris yang dibuka resmi oleh Ir. Jero Wacik, SE yang merupakan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata RI pada saat itu.

Koleksi keris tidak datang secara tiba-tiba. Wayan Neka merupakan keturunan kelima dari Pande Pan Nedeng, seorang pembuat senjata atau Mpu keris dari Kerajaan Peliatan-Ubud. Ruang khusus digunakan untuk memajang 272 bilah keris. Gagasan dalam membuat pavilion keris di Museum Neka Art berawal dari 2 alasan, yaitu tujuan untuk mensosialisasikan keris sebagai produk seni budaya Indonesia yang adiluhung, serta latar belakang leluhur Wayan Neka yang merupakan pembuat keris dan memang berasal dari keluarga Pande. Hingga kini lebih dari 300 keris dengan berbagai asal-usul, ragam, ukuran dan bentuk dapat dinikmati di salah satu ruang di Museum Neka Art (Juniarta, 2020).

Koleksi museum dipajang dalam 7 (tujuh) buah bangunan yang berpola pada arsitektur Bali. Yang terdiri atas 6 (enam) bangunan digunakan untuk memajang lukisan yang dikelompokkan berdasarkan tema, gaya dan prestasi sang seniman, serta 1 (satu) ruangan khusus untuk memajang Keris. 7 (tujuh) ruangan tersebut didokumentasikan pada gambar-gambar berikut ini:



Gambar 1
Ruang Ragam Gaya Seni Lukis Bali



Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3
Ruang Pamer Photo



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 4
Pavilion I Gusti Nyoman Lempad



Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6
Ruang Perpaduan Seni Lukis Barat dan Timur



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 7
Ruang Koleksi Keris



Sumber: Dokumentasi pribadi

Dalam hal penikmat seni, pecinta seni dan kolektor, Museum Neka Art juga yang menginginkan wisatawan dapat berkunjung dan membeli produk di museum tersebut. Karenanya pihak museum melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses



manajerial dan sosial seorang atau kelompok untuk mendapatkan keinginan serta kebutuhan mereka dengan cara menawarkan dan bertukar sesuatu yang sudah diciptakan serta memiliki nilai (Daryanto, 2011). Pemasaran dilakukan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Priansa (2017; 2) menyebutkan bahwa pemasaran yang berhasil dapat mempertemukan perusahaan dan konsumennya, sehingga dapat menambah jumlah konsumen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Bauran pemasaran digunakan oleh Museum Neka Art dalam melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa indikator pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Neka Art Ubud dengan menggunakan Teori Bauran Pemasaran 7P (Zeithaml & Bitner dalam Priansa, 2017: 37) yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Proses* (proses) di Museum Neka Art Ubud.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Museum Neka Art Ubud yang sesuai dengan kriteria untuk dijadikan sampel.

II. Pembahasan

Pembahasan akan dimulai dengan memaparkan data karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan kewarganegaraan, rentang usia, jenis pekerjaan dan pendidikan terakhir. Analisa data kuantitatif dilakukan dengan pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t serta uji koefisien determinasi.

1.1. Analisis Deskriptif Variabel

Untuk mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata setiap dimensi pada masing-masing variabel dikelompokkan menjadi 5 kelas rentang skala. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$RS = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terkecil}) / \text{kelas interval}$



$$RS = (5 - 1) / 5 = 0,80$$

Dari perhitungan tersebut, dapat dibuat rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Kurang Baik

1,81 – 2,60 = Kurang Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Berikut ini analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel X (baruan pemasaran) pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (Bauran Pemasaran)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	SB (1)	B (2)	CB (3)	K (4)	SK (5)			
Museum Neka memiliki koleksi yang unik dan beragam	1	2	15	42	40	418	4,18	Baik
Koleksi Museum Neka memiliki nilai sejarah	0	3	13	38	46	427	4,27	Sangat Baik
Kondisi gedung Museum Neka secara umum terlihat baik	0	4	24	27	45	413	4,13	Baik
<i>Produk/Product</i>						1.258	4,19	Baik
Lokasinya strategis	1	5	17	43	34	324	3,24	Cukup Baik
Akses dan lokasi yang mudah dicapai	0	3	15	47	35	334	3,34	Cukup Baik
Kawasan dan lingkungan sekitar baik dan bersih	0	0	7	43	50	443	4,43	Sangat Baik
Adanya papan nama yang menunjukkan lokasi Museum Neka	1	4	23	26	46	412	4,12	Baik
<i>Tempat/Place</i>						1.513	3,78	Baik
Harga masuk sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan	0	1	13	51	35	420	4,20	Baik
Harga masuk yang terjangkau	0	1	15	42	42	455	4,55	Sangat Baik
Harga masuk dapat bersaing dengan museum lain	0	3	23	34	40	411	4,11	Baik
<i>Harga/Price</i>						1.286	4,28	Sangat Baik
Promosi dilakukan melalui media sosial, website, brosur dan majalah	5	15	45	22	13	323	3,23	Cukup Baik
Promosi dilakukan menggunakan bahasa yang baik, menarik dan mudah dipahami	4	16	32	36	12	336	3,36	Cukup Baik
Promosi dilakukan secara terus menerus	8	18	37	28	9	312	3,12	Cukup Baik



Informasi mengenai Museum Neka mudah didapatkan	0	8	27	41	24	381	3,81	Baik
Promosi/ <i>Promotion</i>						1.352	3,38	Cukup Baik
Karyawan berpenampilan rapi	0	0	16	38	46	430	4,30	Sangat Baik
Karyawan berbahasa Indonesia yang baik	0	2	20	38	40	416	4,16	Baik
Karyawan ramah tamah dan tanggap dalam pemberian bantuan	3	0	16	34	47	422	4,22	Sangat Baik
Orang/ <i>People</i>						1.268	4,22	Sangat Baik
Fasilitas lengkap, dalam keadaan baik dan terjaga	0	0	21	44	35	414	4,14	Baik
Infrastruktur tertata dengan baik	0	1	22	39	38	414	4,14	Baik
Penataan ruang dan koleksi yang rapi	0	1	17	46	36	417	4,17	Baik
Terdapat informasi mengenai setiap koleksi di Museum Neka	0	2	21	33	44	419	4,19	Baik
Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i>						1.664	4,16	Baik
Pelayanan yang baik dari awal hingga akhir	0	2	20	36	42	418	4,18	Baik
Pemberian <i>welcome drink</i> untuk wisatawan	32	44	18	3	3	201	2,01	Kurang
Anda menikmati setiap koleksi di Museum Neka Art	0	3	20	40	37	411	4,11	Baik
Proses/ <i>Process</i>						1.030	3,43	Baik
Total						9.371	3,90	Baik

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan pada Tabel 2.1, bauran pemasaran Museum Neka Art mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berada pada kategori baik. Berarti bahwa wisatawan menilai bauran pemasaran yang dilakukan Museum Neka Art sudah baik. Dimensi harga (*price*) mendapat nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4,28 yang berarti harga yang diberlakukan oleh Museum Neka Art dinilai sangat baik oleh wisatawan. Dimensi lain yang mendapat nilai sangat baik adalah orang (*people*) yaitu sebesar 4,22 yang berarti bahwa karyawan Museum Neka Art dinilai sangat baik dalam hal penampilan, penggunaan bahasa serta ramah tamah dan tanggap. Dimensi produk (*product*) mendapat nilai rata-rata sebesar 4,19 yang berarti bahwa produk atau koleksi di Museum Neka Art memiliki nilai yang baik. Dimensi tempat (*place*) mendapat nilai rata-rata 3,78, termasuk kedalam kategori baik. Yang memiliki arti bahwa tempat / lokasi Museum Neka Art strategis, mudah dicapai, dan bersih.

Dimensi promosi (*promotion*) mendapat nilai rata-rata terkecil,



yaitu sebesar 3,38 yang berarti promosi yang dilakukan oleh Museum Neka Art dinilai cukup baik oleh wisatawan. Dimensi bukti fisik (*physical evidence*) mendapat nilai rata-rata 4,16 yang berarti bahwa infrastruktur, penataan ruang serta informasi setiap koleksi di Museum Neka Art dinilai baik oleh wisatawan. Yang terakhir adalah dimensi proses (*process*) yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,43. Hal tersebut berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Museum Neka Art dinilai baik oleh wisatawan.

Berikut ini analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Museum Neka Art Ubud) pada Tabel 2.2:

Tabel 2.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y
(Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Museum Neka Art Ubud)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	SB (1)	B (2)	CB (3)	K (4)	SK (5)			
Koleksi Museum Neka Art memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan	0	1	15	48	36	419	4,19	Baik
Anda mengunjungi Museum Neka Art karena tertarik pada koleksinya	0	1	18	41	40	420	4,20	Baik
Harga masuk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di dapat	1	2	11	44	42	424	4,24	Sangat Baik
Saya akan mengunjungi Museum Neka Art Ubud lagi di lain waktu	2	1	24	35	38	406	4,06	Baik
Keputusan Berkunjung						1.669	4,17	Baik

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan pada Tabel 2.2, keputusan berkunjung mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,17 yang dinilai baik oleh wisatawan.

1.2. Uji Normalitas

Merupakan pengujian terhadap sebaran data pada sebuah kelompok dengan tujuan untuk menilai kenormalan data tersebut. Data dengan distribusi normal berarti memiliki sebaran yang normal pula. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Menurut (Sugiyono dan Susanto, 2015: 323) pengambilan keputusan untuk uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi secara



normal.

2. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka data terdistribusi secara tidak normal.

Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada Tabel 2.3:

Tabel 2.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.32215094
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Statistika SPSS 25.0 (Data diolah)

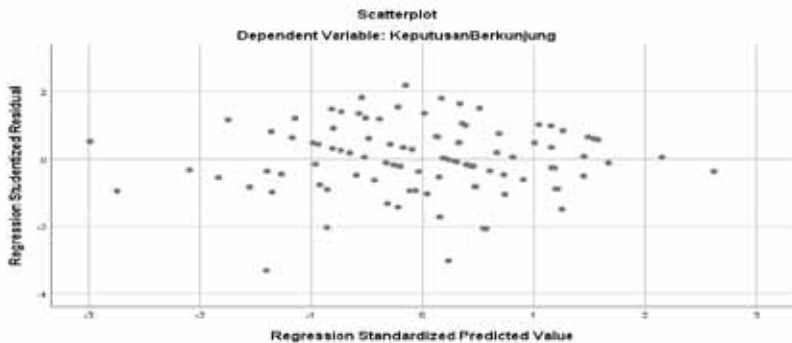
Berdasarkan pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang berarti berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pola gambar *Scatterplots*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan pola gambar *Scatterplots* menggunakan sistem SPSS 25.0 pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Statistika SPSS 25.0 (Data diolah)

Berdasarkan pada Gambar 2.1, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hal tersebut dikarenakan titik-titik menyebar di sekitar angka 0, titik – titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, titik – titik tidak membentuk pola bergelombang dan titik – titik tidak memiliki pola.

2.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel *dependent* jika nilai *independent* mengalami perubahan. Uji regresi linear sederhana dapat dilakukan jika tidak terjadi kendala pada uji asumsi klasik. Berikut hasil uji regresi linear sederhana dengan menggunakan sistem SPSS 25.0 pada Tabel 2.4:

Tabel 2.4
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.703	2.180
	Bauran Pemasaran	.137	.023

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: Statistika SPSS 25.0 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2.4, diperoleh nilai a (*constant*) sebesar 3,703 dan nilai b (bauran pemasaran) sebesar 0,137. Dari hasil

tersebut dalam dibentuk hasil persamaan linear sederhana pada persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,703 + 0,137X$$

- a (*constant*) = 3,703 : jika bauran pemasaran bernilai 0 satuan maka keputusan berkunjung wisatawan akan bernilai 3,703 satuan.
- b (bauran pemasaran) = 0,137 : Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara keputusan berkunjung dengan bauran pemasaran yang artinya jika skor total jawaban responden tentang bauran pemasaran meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat sebesar 0,137 satuan.

2.5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pada hipotesis yang ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Jika t-hitung < t-tabel dengan nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2. Jika t-hitung > t-tabel dengan nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berikut hasil Uji t dengan menggunakan sistem SPSS 25.0 pada Tabel 2.5:

Tabel 2.5
Hasil Uji t Coefficients^a

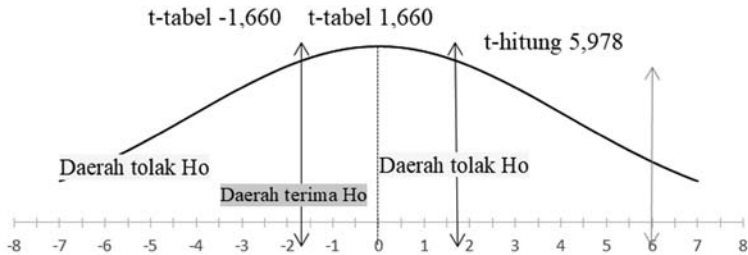
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.699	.093
	BauranPemasaran	5.978	.000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung
 Sumber: Statistika SPSS 25.0 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2.5, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 5,978. Nilai t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel pada tabel distribusi. Dengan $\alpha=0,05$ dan df (*degree of freedom*)= $n-2 = 100 - 2 = 98$. Sesuai dengan tabel distribusi dengan pengujian dua sisi,

maka diperoleh t-tabel sebesar 1,660. Perbandingan t-hitung dengan t-tabel adalah $5,978 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.2:

Gambar 2.2
Kurva Regresi



Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Pada Gambar 2.2, dapat dilihat bahwa t-hitung sebesar 5,978 berada pada daerah tolak H_0 . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Neka Art Ubud.

2.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan sistem SPSS 25.0 pada Tabel 2.6:

Tabel 2.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.517 ^a	.267

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran
b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: Statistika SPSS 25.0 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2.6, nilai R yang menunjukkan nilai koefisien dari korelasi dengan nilai 0,517. Maka koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,517)^2 \times 100\% \\ &= 26,7\% \end{aligned}$$

Hasil diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi atau pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung sebesar 26,7%. Sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

III. PENUTUP

Peran pemerintah Kabupaten Gianyar bagi pariwisata budaya di Gianyar terutama Ubud memang sangat diperlukan dalam upaya kegiatan promosi baik dalam negeri maupun Internasional. Pemerintah dapat memberikan promosi lisan dalam acara atau forum dengan skala besar untuk memamerkan wisata kebudayaan Ubud, salah satunya adalah Museum Neka Art. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Neka Art Ubud.

Daftar Pustaka

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Juniarta, Wayan. 2020. *Neka's Legacy of Kris Beauty*. The Jakarta Post. Diakses 2 Pebruari 2021.
- Kam, Garet. 2002. *Suteja Neka dan Museum Neka. Suteja Neka and the Neka Art Museum*. Bali: Yayasan Dharma Seni Museum Neka. [ISBN 978-9-79835-605-6](https://www.isbn-international.org/number/978-9-79835-605-6).
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.



MENINGKATKAN *KNOWLEDGE SHARING* *BEHAVIOR* MELALUI KOMITMEN ORGANISASIONAL

Irene Hanna H. Sihombing

Pendahuluan

Pada ekonomi global saat ini sektor yang paling cepat berkembang adalah sektor hotel, katering dan pariwisata. Penelitian Langviniene & Daunoraviciute (2015) menyatakan bahwa industri perhotelan saat ini merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sebagai sektor yang memiliki sifat padat karya, maka sektor hospitaliti menjadi sektor teratas penyedia lapangan kerja sekaligus melibatkan sektor terkait lainnya sebagai efek multiplier terhadap kesempatan kerja. Salah satu faktor penentu dalam sektor hospitaliti dan pariwisata adalah sumber daya manusia, yang secara langsung menentukan pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan.

Untuk tujuan memberikan layanan terbaik sektor perhotelan berfokus dan mencari tenaga kerja yang professional demi efisiensi dan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Karyawan perhotelan bekerja sebagai tim dalam unit tertentu yang bekerja sama dengan karyawan lain menyelesaikan tugas mereka. Saat karyawan bekerja sebagai satu tim, interaksi sosial antar karyawan menyediakan platform untuk pertukaran sinergis yang memungkinkan karyawan mempelajari pengetahuan dan keterampilan terkait tugas dari masing-masing lainnya. Interaksi berbagi pengetahuan semacam itu dapat meningkatkan kreativitas karyawan dan memotivasi mereka untuk memberikan ide-ide baru yang otentik yang dapat berkontribusi pada desain produk dan layanan inovatif. Namun sektor hospitaliti ini juga terkenal dengan tingkat perputaran tenaga kerja yang tinggi.

Berbagai penelitian menyoroiti perputaran tenaga kerja sebagai perhatian utama bagi organisasi di sektor hospitaliti dan telah menekankan perlunya pemahaman alasan di balik tingginya tingkat perputaran tenaga kerja, untuk membantu organisasi dan



manajer dalam menangani masalah ini. Perputaran tenaga kerja dalam sektor hospitali disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kepuasan kerja, konflik keluarga, *organizational justice*, *psychological contract*, dan *affective commitment* (Park & Min, 2020). Karyawan yang memiliki kepuasan kerja yang rendah dan komitmen yang rendah akan mengarah pada berbagai masalah seperti tingginya tingkat absensi, mengalami stres kerja, sering melakukan kesalahan dan pada akhirnya memiliki niat untuk berhenti dari pekerjaannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengeluaran utama dan terbanyak dari organisasi adalah biaya tenaga kerja, biaya ini berupa retensi karyawan yang berkualitas dan inovatif demi keberhasilan organisasi di masa depan.

Karyawan dapat menjadi asset yang penting bagi organisasi apabila memiliki motivasi dan komitmen organisasional yang tinggi. Bagi perusahaan yang berorientasi bisnis, sangat penting agar motivasi, komitmen dan keterlibatan karyawan terjaga dan tinggi, mereka merupakan karyawan yang produktif. Karyawan yang bermotivasi tinggi dan berkomitmen pada organisasi akan selalu berorientasi pada pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Al-Babneh (2017) dengan jelas menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dari hotel. Apabila wisatawan tidak terpuaskan oleh pelayanan hotel, maka hotel tersebut tidak akan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan sektor perhotelan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu lebih lanjut lagi akan dibahas mengenai pengaruh komitmen organisasional terhadap *knowledge sharing behavior*.

Tinjauan Pustaka

Knowledge Sharing Behavior

Nonaka & Takeuchi (1995) menyatakan bahwa proses *knowledge sharing* didasari pada pengaruh timbal balik antara *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. *Knowledge sharing* merupakan kegiatan seseorang untuk mengirim dan menerima pengetahuan dari orang lain (Ryu *et al.*, 2003; Schwaer *et al.*, 2012) dimana kegiatan tersebut memainkan peranan penting dalam menghasilkan gagasan-gagasan baru. *Tacit knowledge* merupakan suatu pengetahuan tersembunyi yang sulit disampaikan dan ditransfer, diperoleh dalam periode waktu tertentu, dan merupakan pengetahuan pribadi dalam



pikiran seseorang yang terbentuk melalui pengalaman, keyakinan dan wawasan pribadi (Groff & Jones, 2012). *Tacit knowledge* adalah pengetahuan tersembunyi yang diperoleh selama periode waktu tertentu dan dianggap sulit untuk disampaikan dan ditransfer, karena merupakan pengetahuan pribadi dalam pikiran individu melalui bentuk pengalaman, keyakinan dan wawasan pribadi (Groff & Jones, 2012) yang pengguna lain perlukan untuk berkomunikasi atau menggunakan pengetahuan tersebut (Ipe, 2003). Contoh dari *tacit knowledge* adalah pembicaraan sehari-hari dan pertemuan tatap muka. Sebaliknya, *explicit knowledge* secara jelas dilakukan dengan praktik formal yang lebih mudah diamati, ditangkap, ditransfer dan di komunikasikan dengan orang lain (Kim, 2011). Contoh dari *explicit knowledge* adalah semua bentuk materi tertulis dan visual.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengetahuan merupakan modal yang sangat kritis bagi setiap perusahaan. Pengetahuan menjadi dasar dari keberadaan kinerja dan inovasi, sehingga perilaku berbagi pengetahuan ini menjadi sangat penting. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk berbagi pengetahuan mulai dari *knowledge management systems*, *intranet*, dan komunitas praktik (Gong *et al.*, 2013). Chiang *et al.*, 2011 menekankan bahwa *knowledge sharing behavior* merupakan bagian terpenting dari *knowledge management*, yang memungkinkan adanya kreasi dan pemanfaatan pengetahuan. Karyawan dapat belajar dan mengkombinasikan berbagai pengetahuan dan menjadi mampu untuk mengaplikasikan gagasan-gagasan baru menjadi suatu inovasi melalui *knowledge sharing* (Mura *et al.* 2013). Maka karyawan yang melakukan *knowledge sharing* dengan rekan kerjanya, mampu menghasilkan gagasan, konsep, proses, maupun produk baru, sehingga pada akhirnya dapat memudahkan terbentuknya kegiatan yang inovatif.

Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional adalah perasaan pekerja atau kekuatan organisasi untuk mengikat karyawan agar tetap tinggal dalam organisasi (Loan, 2020). Komitmen organisasional terdiri dari 3 aspek yaitu: *affective commitment*, *continuance commitment and normative commitment* (Boehman, 2006; Brooks *et al.*, 2020). Hart & Willower (2001) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai hubungan psikologi yang dimiliki karyawan ditentukan



oleh keinginan mereka untuk tetap dan bertahan dalam suatu organisasi dengan menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi dan menghargainya pada tingkat pribadi (Hart & Willower, 2001). Massoud *et al.* (2020) menyatakan komitmen organisasional mengukur relasi emosional, partisipasi individu dengan organisasi, pemahaman keanggotaan, penerimaan kebutuhan, keterikatan, dan keinginan untuk tinggal di dalam organisasi. Komitmen organisasional merupakan karakteristik kolaborasi antara anggota organisasi dan organisasi yang memengaruhi retensi keanggotaan mereka dalam organisasi (Kareem *et al.*, 2019)

Komitmen organisasional sangat penting dalam industri hotel, karena sangat menentukan kepuasan kerja dan akibatnya kualitas interaksi dengan pelanggan yang secara positif akan memengaruhi kepuasan pelanggan (Zopiatis *et al.*, 2014). Keuntungan dari komitmen organisasional untuk perusahaan adalah terdapatnya peningkatan *citizenship behavior* (Kehoe & Wright, 2013), meningkatkan kinerja (Kim *et al.*, 2017) dan mengurangi niat karyawan untuk berhenti (Mathieu & Zajac, 1990). Dari berbagai penelitian dapat disimpulkan bahwa kunci untuk mencapai tingkat komitmen yang lebih tinggi bergantung pada kepuasan karyawan kebutuhan psikologis dasar (Meyer & Maltin, 2010) dan meningkatkan kondisi yang meningkatkan kepuasan kerja individu (Lin *et al.*, 2018).

Komitmen Organisasional dan Knowledge Sharing Behavior

Mempertahankan karyawan berkualitas untuk tetap tinggal dan bekerja dalam perusahaan bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Menghasilkan kinerja yang memuaskan sangat tergantung pada keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan. Terlebih dalam industri hospitaliti dimana kerja tim sangat diperlukan. Pengetahuan yang hilang karena terjadinya perputaran tenaga kerja adalah ancaman serius untuk kesuksesan dan keberlanjutan organisasi yang berbasis pengetahuan, dimana penciptaan dan penerapan pengetahuan baru juga penting untuk kelangsungan hidup hampir semua organisasi bisnis. Disadari maupun tidak, bila karyawan keluar dari perusahaan, maka perusahaan tidak hanya kehilangan kemampuan fisik karyawan tersebut, tapi juga keterampilan, pengetahuan, kemampuan dan pengalaman selama karyawan tersebut bekerja. Proses



menggantikan karyawan yang keluar tentunya tidak sederhana, selain menghabiskan biaya juga waktu sampai saat karyawan baru tersebut siap untuk bekerja. Oleh karena itu sangat penting untuk membentuk pengetahuan organisasional sehingga kerugian dari hilangnya pengetahuan dan pengalaman karyawan yang keluar dapat ditekan. Untuk dapat membentuk pengetahuan organisasional maka perlu komitmen organisasional agar pengetahuan yang ada dapat dibagikan. Komitmen adalah sikap yang bertahan lama dan sangat relevan dalam *knowledge management* karena perilaku sering kali bersifat sukarela dan tidak diamanatkan oleh organisasi. *Knowledge sharing behavior* memerlukan kesediaan karyawan untuk berbagi pengetahuan dan perilaku mereka yang berharga dalam rangka memfasilitasi pertukaran informasi yang relevan di antara anggota organisasi lainnya.

Curtis & Taylor (2018) menekankan bahwa *knowledge sharing* akan terjadi apabila karyawan bekerja sama dengan sukarela, dan umumnya terjadi secara informal, pada percakapan atau komunikasi tidak terstruktur dalam keseharian. Walaupun hal ini bersifat sukarela namun terdapat biaya terselubung didalamnya. Sehingga hal ini menyebabkan hanya individu yang memiliki motivasi saja yang akan melakukan *knowledge sharing*. Karyawan akan melakukan *knowledge sharing* bila memiliki komitmen yang tinggi untuk keberhasilan perusahaan. Komitmen tinggi akan memengaruhi pola pikir psikologis karyawan dan pada kinerja organisasi, termasuk kerjasama dengan karyawan lain dan *organizational citizenship behavior*, terutama *knowledge sharing behavior*. Berbagai penelitian menghasilkan bukti empiris bahwa komitmen berhubungan positif dengan *knowledge sharing* (Van den Hooff & Van Weenen, 2004; Kelloway & Barling, 2000; dan Van den Hooff & de Ridder, 2004). Bukti empiris lain juga menyatakan bahwa komitmen merupakan determinan yang signifikan dari *knowledge sharing* pada penelitian di berbagai negara dan pekerjaan (Witherspoon *et al.*, 2013).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menggunakan



analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8). *Knowledge sharing behavior* dikutip dari penelitian De Vries *et al* (2006) dengan dua dimensi yaitu *knowledge donating* dan *knowledge collecting*. Komitmen organisasional mengutip dari penelitian Meyer & Allen (2004) yang menggunakan 3 dimensi yaitu; *affective commitment*, *normative commitment*, dan *continuance commitment*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Februari 2017, dimana hotel memasuki masa *low season* yaitu pada saat jumlah kunjungan tamu lebih sedikit. Populasi penelitian merupakan karyawan bagian operasional hotel yang bekerja pada hotel berbintang 4 di Kabupaten Badung, Bali. Hanya 17 hotel yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, dari 200 kuesioner hanya 123 kuesioner yang dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden merupakan karyawan operasional pada level *rank & file*, dimana merekalah yang membawa produk hotel untuk dapat dinikmati oleh tamu hotel. Karyawan level ini memerlukan keterampilan teknis dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Berdasarkan klasifikasi usia sebanyak 54.5% karyawan berusia antara 21-30 tahun. Jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki (59.3%), bukan berarti bahwa karyawan operasional kebanyakan berjenis kelamin laki-laki namun umumnya pada jabatan tertentu seperti *security* dan tenaga teknis memang di dominasi oleh laki-laki. Tingkat pendidikan responden sebesar 46.3% berada pada tingkat Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan. Memang pekerjaan operasional lebih membutuhkan keterampilan teknis. Departemen pada hotel yang paling banyak memiliki karyawan adalah pada departemen *Front Office* dan *Food and Beverage Service*. Hal ini tentu saja agar pelayanan yang diberikan dapat lebih cepat dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pengalaman dan keterampilan karyawan yang sudah lebih lama bekerja tentunya membuat karyawan lebih baik dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Sebanyak 64.2% responden berada pada rentang masakerja 1-5 tahun, hal ini sesuai dengan rentang umum mereka yang berada pada kisaran 21-30 tahun.



Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap keseluruhan variabel maka komitmen organisasional dan *knowledge sharing behavior* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3.83 dan 3.82. Pengujian pengaruh langsung antara komitmen organisasi terhadap *knowledge sharing behavior* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara komitmen organisasional terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.5957 dengan *t-statistic* $5.3256 > 1.96$.

Hal ini sejalan dengan penelitian Li *et al.* (2017) bahwa pengetahuan merupakan kekuatan tertinggi bagi organisasi sehingga karyawan yang memiliki komitmen tinggi akan cenderung menambah nilai bagi organisasi dan *knowledge sharing* merupakan cara terbaik untuk melakukan hal tersebut. Hasil analisis ini mendukung penelitian Hinds & Pfeffer (2003), Matzler & Mueller (2011), Chiang *et al.* (2011), Neyestani *et al.* (2013), Swart *et al.* (2014) dan Immamoglu *et al.* (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari komitmen organisasional terhadap *knowledge sharing*. Selain itu karyawan yang memiliki komitmen pada organisasi serta memiliki kepercayaan pada manajemen dan rekan kerjanya akan lebih rela untuk berbagi pengetahuan. Penelitian ini juga menguatkan penelitian Kelloway & Bardling (2000) bahwa *affective commitment* merupakan prediktor kinerja yang didasari hubungan timbal balik artinya bahwa karyawan memberikan kemampuan mereka pada organisasi dan organisasi akan memberikan penghargaan atau timbal balik bagi karyawan. *Knowledge sharing* dinyatakan dapat menumbuhkan kerja sama dan menciptakan tim kerja yang baik dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Tiap masalah yang dihadapi dapat teratasi jika terdapat *knowledge sharing* diantara para karyawan.

Berbagai data empiris mengasumsikan bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara sikap dan perilaku, sikap dalam organisasi dianggap penting karena berpengaruh terhadap perilaku. Komitmen yang lebih tinggi dalam suatu organisasi dapat dikaitkan dengan nilai kesediaan individu yang lebih tinggi untuk berbagi pengetahuan, sehingga karyawan secara positif terkait dengan berbagi pengetahuan karena adanya keterlibatan emosional antar rekan kerja dan perasaan kewajiban dalam memajukan organisasi. Komitmen organisasional memiliki tiga dimensi yang berbeda



sehingga terdapat kemungkinan dimensi yang satu tinggi namun dua dimensi lainnya rendah, sehingga terdapat berbagai kombinasi tingkat komitmen organisasional. Sebagai faktor yang memengaruhi *knowledge sharing*, komitmen organisasional memiliki tiga faktor utama sehingga karyawan bersedia untuk melakukan *knowledge sharing*, yaitu: faktor individu (seperti komitmen karyawan terhadap organisasi), faktor kelompok (seperti kepercayaan terhadap rekan kerja) dan faktor organisasi (seperti lingkungan kerja dan etika di organisasi tersebut) (Tandayong & Endalmen, 2019).

Knowledge sharing bukan hal yang dapat dipaksakan dan membutuhkan peran aktif dari setiap anggota organisasi. Individu cenderung tidak akan melakukan *knowledge sharing* bila nilai yang melekat pada pengetahuan yang dimilikinya dirasakan tinggi. Nilai tersebut dapat berupa berkurangnya nilai karyawan bagi organisasi sehingga merusak posisi karyawan tersebut. Sumber status dan pekerjaan mereka saat ini adalah karena keahlian dan pengetahuan khusus yang mereka miliki. *Knowledge sharing* memiliki resiko tidak terjadinya timbal balik antara pemberi dan penerima. Terdapat kecenderungan orang lebih suka menerima pengetahuan dari orang lain, namun tidak mau memberikan pengetahuannya sendiri. Bisa juga terjadi orang akan memanfaatkan pengetahuan yang diterimanya dari orang lain tanpa mau membagi pengetahuannya sendiri.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karyawan yang memiliki komitmen pada organisasi akan menunjukkan perilaku untuk kepentingan organisasi. Oleh karena itu harus dipastikan bahwa karyawan dalam organisasi memiliki komitmen terhadap organisasi. Dengan cara ini, karyawan melihat diri mereka sendiri sebagai anggota organisasi dan melakukan yang terbaik untuk membuat organisasi berada pada posisi di dalam industri yang kompetitif. Karyawan merupakan nilai terpenting dalam organisasi, maka segala sesuatu yang akan dilakukan karyawan untuk kepentingan perusahaan akan menambah nilai bagi perusahaan sehingga tujuan organisasi dapat dicapai.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memberikan sumbangan dan menjelaskan mengenai pemahaman yang lebih baik



tentang *knowledge sharing* di tempat kerja. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa para pemimpin harus menyadari pentingnya komitmen karyawan untuk meningkatkan *knowledge sharing* dalam organisasi. Pengetahuan dianggap sebagai sumber daya tak terlihat yang secara strategis penting bagi organisasi. *Knowledge sharing* diantara para karyawan akan berkontribusi pada pemanfaatan pengetahuan, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi. Pimpinan organisasi terus-menerus berusaha mencari cara bagaimana caranya untuk mengarahkan karyawan melakukan *knowledge sharing*. Peningkatan *knowledge sharing* dapat dilakukan melalui budaya organisasi yang kuat, praktik manajemen sumber daya manusia yang tepat, komitmen dari para pemimpin, serta dukungan teknologi. Budaya organisasi harus diubah menjadi budaya berbagi, dengan menghilangkan hambatan ketakutan kehilangan kepemilikan, hak istimewa, superioritas, menolak berbagi karena tidak ada penghargaan yang layak, atau karena tidak mau mengorbankan waktu dan sumber daya. *Knowledge sharing behavior* dipengaruhi oleh pengetahuan itu sendiri, motivasi untuk berbagi, peluang berbagai dan budaya lingkungan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Babneh, M.M. 2017. *Service quality in hospitality industry*. Journal of Tourism and Hospitality, 6 (1).
- Boehman, J. 2006. *Affective, continuance, and normative commitment among student affairs professionals, unpublished doctoral dissertation. North Carolina State University, Raleigh, NC* (ProQuest Digital Dissertations).
- Brooks, N. G., Korzaan, M. L., & Brooks, S. 2020. *Normative commitment in an information systems project environment*. International Journal of Managing Projects in Business.
- Chiang, H., T-S. Han, and J-S. Chuang. 2011. *The relationship between high-commitment HRM and knowledge-sharing behavior and its mediators*. International Journal of Manpower, 32 (5/6): pp. 604–622.
- Curtis, M.B & Taylor, E.Z. 2018. *Developmental mentoring, affective organizational commitment, and knowledge sharing in public accounting firms*. Journal of Knowledge Management, 22 (1), pp.142-161.
- De Vries, R.E., Van de Hoof, B., and De Ridder, J.A. 2006. *Explaining*



- knowledge sharing the role of team communication styles, job satisfaction, knowledge sharing and leadership outcomes.* Communication Research, 33 (2), pp. 115-135.
- Elorza, U., Aritzeta, A., & Ayestarán, S. 2011. *Exploring the black box in Spanish firms: the effect of the actual and perceived system on employees' commitment and organizational performance.* The International Journal of Human Resource Management 22 (7), pp. 1401-1422.
- Gong, Y., Kim, T. Y., Zhu, J., & Lee, D. R. 2013. *A multilevel model of team goal orientation, information exchange, and creativity.* Academy of Management Journal, 56, pp. 827–851.
- Groff, T., & Jones, T. 2012. *Introduction to knowledge management.* Routledge, London.
- Han, T. S., Chiang, H. H., & Chang, A. 2010. *Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: mediating role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations.* The International Journal of Human Resource Management 21(12), pp. 2218-2233.
- Hart, D. and Willower, D. 2001. *Principals' Organizational Commitment and School Environmental Robustness.* Journal of Educational Research, 87 (3), pp. 174-179.
- Hinds, P.J. and Pfeffer, J. 2003. *Why organizations don't 'know what they know': cognitive and motivational factors affecting the transfer of expertise.* Sharing Expertise: Beyond Knowledge Management, MIT Press, Cambridge, pp. 3-26.
- Imamoglu, S.Z., Ince, H., Turkcan, H., Atakay, B. 2019. *The effect of Organizational Justice and Organizational Commitment on Knowledge Sharing and Firm Performance.* Procedia Computer Science, 158, pp. 899-906.
- Ipe, M. 2003. *Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework.* Human Resource Development Review, 2 (4), pp.337-359.
- Irefin, P., & Mechanic, M. A. 2014. *Effect of employee commitment on organizational performance in Coca Cola Nigeria Limited Maiduguri, Borno state.* Journal of Humanities and Social Science 19(3), pp. 33-41.
- Kareem, M. A., Mahmood, Y. N., Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. 2019. *The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Nurses' Performance.* Humanities and Social Sciences Reviews, 7(6), pp. 332–339.
- Kehoe, R.R., Wright, P.M., 2013. *The impact of high-performance human resource practices on employees' attitudes and behaviors.* Journal of Management, 39 (2), pp. 366–391.



- Kelloway, E. and Barling, J. 2000. *Knowledge work as organizational behavior*. International Journal of Management Review, 2 (3), pp. 287-304.
- Kim, D. 2011. *The Effects of Knowledge Sharing on Program Performance: Influences on CPS Program Performance*. Virginia Polytechnic Institute and State University
- Kim, H.L., Rhou, Y., Uysal, M., Kwon, N., 2017. *An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences*. International Journal of Hospitality Management, 61, pp. 26–34.
- Langviniene, N., & Daunoraviciute, I. 2015. *Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry*. Social and Behavioral Sciences, 213, pp. 902–910.
- Li, X., Zhang, J., Zhang, S., & Zhou, M. 2017. *A multilevel analysis of the role of interactional justice in promoting knowledge-sharing behavior: The mediated role of organizational commitment*. Industrial Marketing Management, 62, pp. 226-233.
- Lin, N., Jang, J., Roberts, K.R., 2018. *Are employees with higher organization-based self-esteem less likely to quit? A moderated mediation model*. International Journal of Hospitality Management. 73, pp. 116–124.
- Loan, L. 2020. *The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction*. Management Science Letters, 10(14), pp. 3307-3312.
- Massoud, A.H., Jameel, A.S., Ahmad, A.R. 2020. *Stimulating Organizational Citizenship Behavior by Applying Organizational Commitment and Satisfaction*. International Journal of Social Sciences and Economic Review, 2 (2), pp. 20-27.
- Mathieu, J.E., Zajac, D.M., 1990. A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin, 108 (2), pp. 171.
- Matzler, K. & Mueller, J., 2011. *Antecedents of knowledge sharing-examining the influence of learning and performance orientation*. Journal of Economic Psychology, 32 (3), pp. 317-329.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. 2004. *A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment*. Human Resource Management Review, 1, pp. 61-89.
- Meyer, J.P., Maltin, E.R., 2010. *Employee commitment and well-being: a critical review, theoretical framework and research agenda*. Journal of Vocational Behavior, 77 (2), pp. 323–337.
- Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G. and Spiller, N. 2013. *Promoting*



- professionals' innovative behavior through knowledge sharing: the moderating role of social capital*. Journal of Knowledge Management, 17 (4), pp. 527-544.
- Neyestani, M., Maryam P., Narjes A. N., Kamal. N and Katayoon. M. 2013. *The Necessity of Organizational Commitment for Knowledge Sharing Case Study: Shiraz University of Medical Sciences*. Journal of Sociological Research, 4 (1), pp.162-17.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York, NY.
- Park, J. & Min, H.K. 2020. *Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis*. International Journal of Hospitality Management, 90, pp. 1-11.
- Ryu, S., Ho, S.H. and Han, I. 2003. *Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals*, Expert Systems with Application, 25 (1), pp. 113-122.
- Schwaer, C., Biemann, T. and Voelpel, S. 2012. *Antecedents of employee's preference for knowledge-sharing tools*, International Journal of Human Resource Management, 23 (17), pp. 1-23.
- Tandayong, Oriana & Endalmen. 2019. *Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Ocb Terhadap Knowledge Sharing Karyawan PT. Katopas Jaya Abadi*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 1 (4), pp. 656-665.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swart, J., Kinnie, N., Rossenberg, Y. & Yalabik, Z.Y. 2014. *Why Should I Share My Knowledge? A Multiple Foci of Commitment Perspective*. Human Resource Management Journal, 24 (3), pp. 269–289.
- Van den Hooff, B. and de Ridder, J.A. 2004. *Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing*. Journal of Knowledge Management, 8 (6), pp. 117-130.
- Van den Hooff, B. and Van Weenen, F.D.L. 2004. *Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing*. Knowledge and Process Management, 11 (1), pp. 13-24.
- Witherspoon, C., Cockrell, C., Bergner, J. and Stone, D. 2013. *Antecedents of organizational knowledge sharing: a meta-analysis and critique*. Journal of Knowledge Management, 17 (2), pp. 250-277.
- Zopiatis, A., Constanti, P., Theocharous, A.L. 2014. *Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: evidence from hotel employees in Cyprus*. Tourism Management, 41, pp. 129–140.



PARIWISATA BUDAYA DALAM TINJAUAN RISET: DULU, KINI, DAN NANTI

Putu Diah Sastri Pitanatri¹

A nation's culture resides in the hearts and in the soul of its people.

Mahatma Gandhi

Pendahuluan

Budaya merupakan sebuah kata besar yang tidak hanya menjadi wahana ekspresi diri dan kreativitas, namun sebagai sarana pendidikan, pembangunan ekonomi dan aspek fundamental dari pariwisata dunia. Pada saat yang sama pariwisata budaya dan warisan budaya telah menjadi elemen penting untuk menarik wisatawan datang ke destinasi. Hal ini tentu berimplikasi pada dikotomi pariwisata budaya dan budaya pariwisata (Picard, 2006; Picard, 2008; Salazar et al., 2017) yang seringkali menjadi perdebatan di kalangan akademisi.

Konvergensi pariwisata dan budaya yang semakin meningkat menimbulkan beberapa pertanyaan penting tentang sifat destinasi itu secara holistic. Apa 'budaya' yang dikonsumsi turis? Apakah ini benar budaya Bali, budaya nasional atau budaya wisatawan? Apakah ada budaya yang otentik? Seiring perdebatan pariwisata berlangsung, isu-isu terkait otentisitas juga menjadi perhatian bagi para akademisi (Hamilton-Smith, 1987; Maoz, 2006; Unger et al., 2020). Padahal dengan semakin berkembangnya teknologi dan moda transportasi, arus wisatawan antar dan intra destinasi semakin tidak terbandung.

Menarik untuk berspekulasi, apakah kemudian budaya yang diciptakan oleh perjalanan wisata sebenarnya didasarkan pada pertukaran budaya, atau pada budaya transnasional bersama yang benar-benar melampaui budaya nasional atau daerah; atau apa yang disebut sebagai "*global tourist culture*" (Urry, 1990). Pariwisata budaya memang sangat menarik untuk didiskusikan dalam ranah akademis.

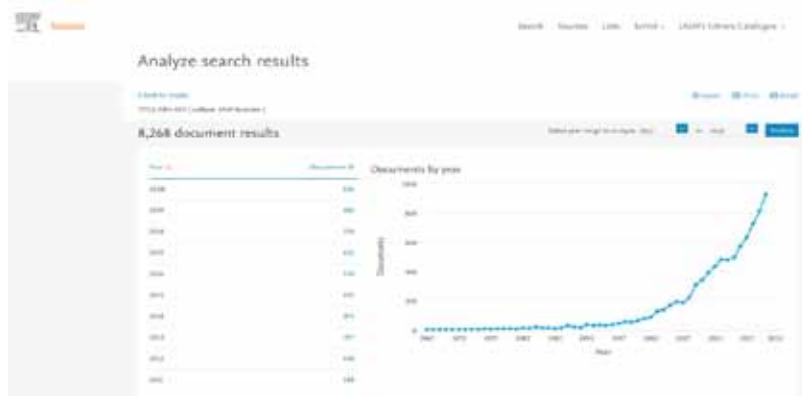
Dalam penelusuran awal di database scopus, terdapat 8.268

1 Politeknik Pariwisata Bali # diahsastri@gmail.com



publikasi terkait pariwisata budaya dari tahun 1967 (gambar 1). Yang menarik, pariwisata justru lebih banyak dikaji dalam aspek antropologi karena dominansi peneliti berlatar belakang tersebut. Karena berlatar belakang antropologi, kajian pariwisata budaya banyak mendiskusikan perubahan mata pencaharian masyarakat (*local livelihood*), otentisitas budaya (*authenticity*), dan dampak (*impact*). Hal ini lah yang kemudian melahirkan perdebatan-perbedaan pariwisata budaya pada sekitar tahun 90-an di dunia akademis, baik internasional maupun nasional.

Gambar 1. Publikasi pariwisata Budaya di Scopus



Data primer, 2021

Di Indonesia, kajian terkait pariwisata budaya didominasi oleh analisis terkait destinasi, dampak, dan wisatawan. Sedikit sekali tulisan yang mengkaji pariwisata budaya melalui pemetaan riset yang pernah dilakukan. Dengan mengetahui aspek ini, maka pengembangan riset pariwisata budaya akan lebih terpolakan sehingga tidak terus-menerus memperdebatkan dikotomi pariwisata dan budaya.

Untuk mempermudah pembaca memahami alur, maka tulisan singkat ini dibagi menjadi tiga bagian besar. Pertama perkembangan pariwisata budaya dalam aspek ilmu pariwisata. Pada bagian ini akan dibahas perkembangan pariwisata budaya dalam riset-riset nasional dan internasional. Untuk mempertajam tulisan, maka studi literatur dilakukan sehingga tema-tema besar riset pariwisata budaya dapat terpolakan secara jelas.

Selanjutnya, tulisan ini akan merujuk kembali pada dikotomi pariwisata dan budaya; yang sampai saat ini masih terus menjadi perdebatan hangat baik untuk kepentingan akademis maupun politis. Bagian ini juga akan membahas bagaimana pariwisata dan budaya dapat bersifat resiprokal (*tree analogy* (Pitanatri & Pitana, 2019; Pitanatri & Putra, 2016) yang saling mendukung satu sama lain.

Pada bagian akhir, akan dibahas mengenai riset-riset lanjutan pariwisata budaya yang dapat dijadikan agenda akademis. Terdapat spektrum-spektrum baru riset pariwisata budaya yang dapat dieksplorasi lebih lanjut sehingga memperkaya khazanah keilmuan pariwisata di Indonesia. Dasar dari tulisan pada bagian akhir akan mempergunakan studi bibliometric.

Perkembangan Pariwisata Budaya dalam Kajian Akademis

Dalam kajian akademis melalui penelusuran di database scopus, ditemukan bahwa publikasi pariwisata budaya telah ada sejak tahun 1967 (gambar 1). Munculnya pariwisata budaya merupakan sebuah fenomena sosial dan sebagai objek studi akademis dapat ditelusuri kembali ke lonjakan perjalanan rekreasi pasca-Perang Dunia ke-2 (Richards, 2018). Di Eropa, perjalanan wisata membantu meningkatkan pemahaman antar budaya serta membangun kembali ekonomi yang hancur akibat perang dunia kedua. Pada 1960-an dan 1970-an, pendapatan dan konsumsi masyarakat Eropa semakin meningkat; begitu pula perjalanan internasional, dan konsumsi budaya.

Pada tahun 1980-an arus wisatawan internasional ke situs dan daya tarik budaya semakin meningkat. Implikasinya, banyak destinasi yang mulai mempromosikan destinasinya sebagai “wisata budaya”. Saat periode ini, wisata budaya menjadi ceruk pasar yang sedang berkembang dan menarik banyak akademisi. Salah satu definisi pariwisata budaya pertama kali disampaikan oleh World Tourism Organization (sekarang UNWTO) yang mendefinisikan pariwisata budaya sebagai cara untuk melestarikan warisan budaya, menjaga perdamaian serta menciptakan pemahaman global.

Sejalan dengan pertumbuhan pariwisata domestik dan internasional; pariwisata budaya diidentifikasi sebagai bentuk pariwisata ‘baik’ yang akan merangsang ekonomi dan membantu



melestarikan budaya masyarakat lokal (Richards, 2011). Pariwisata budaya kemudian berkembang sebagai sebuah fenomena yang menjadi kajian penelitian. Pada tahun 90-an, buku-buku teks pariwisata budaya mulai muncul (Ivanov & Ivanova, 2016; Watkins & Gnoth, 2011) dan semakin banyak penelitian terkait dengan pendekatan teoritis dan metodologis yang berbeda (Macleod, 2013; Richards, 2018)

Pertumbuhan pariwisata budaya juga diwarnai dengan diversifikasi *niche market* yang berbeda, seperti wisata heritage, wisata gastronomi, wisata seni, wisata film, dan wisata kreatif. Dinamisme budaya inilah yang kemudian memunculkan pendekatan budaya dari berbagai perspektif keilmuan. Dalam kajian literatur, terdapat lima pendekatan akademis yang berkembang dan menjadi tema besar dalam riset pariwisata budaya sebagaimana yang dapat dilihat dalam gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Pendekatan Tema Riset Pariwisata Budaya



Sumber: Ilustrasi Penulis dari Berbagai Sumber (2021)

a. Konsumsi Budaya

Pariwisata budaya sebagai bentuk “konsumsi” budaya menjadi salah satu topik penelitian yang banyak muncul dalam bidang sosiologis. Riset-riset yang berkembang disini banyak mengkaji

hubungan antara masyarakat local dengan wisatawan seperti *Tourism Area Life Cycle* (Butler, 1980), stratifikasi budaya (MacLeod, 2006), tipologi wisatawan budaya (Desforges, 2000; Ren & Qiu, 2019; Walls et al., 2011) serta perdebatan pariwisata budaya dan budaya (untuk pariwisata (Picard, 2008; Thomsen, 2018).

Perkembangan dari tema ini meliputi tipologi wisatawan yang dilihat dari bagaimana cara mereka “mengonsumsi budaya” di destinasi wisata. Tipologi berkembang dari konsumsi budaya yang “sekadar” sampai wisatawan yang ikut berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan budaya tersebut.

b. Motivasi

Tema yang banyak menjadi tinjauan selanjutnya adalah pemahaman motivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata budaya. Banyak penelitian berusaha untuk memahami mengapa orang terlibat dalam pariwisata budaya melalui studi motivasi. Dalam studi ini juga berhubungan dengan faktor terkait seperti kepuasan dan loyalitas wisatawan (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; González Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017; Park et al., 2019). Studi terkait motivasi banyak merujuk pada pendekatan psikologi dan perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran.

Wisatawan pun didasarkan atas motif mereka mengunjungi destinasi— apakah budaya menjadi motivasi primer atau sekunder. Kategorisasi ini nantinya akan berimplikasi pada dimensi pengalaman dan “kedalaman” budaya oleh wisatawan. Dalam banyak studi motivasi; wisatawan yang motivasi utamanya budaya memiliki kecenderungan loyalitas yang tinggi pada destinasi tersebut. Sebagai contohnya Chang et al., (2014) mempelajari situs pariwisata kreatif di Taiwan, dan menemukan bahwa pengalaman pariwisata budaya yang kuat akan menimbulkan intensi kunjungan kembali yang tinggi. Lee dan Hsu (2013) juga menemukan bahwa motivasi kunjungan ke festival Aborigin secara signifikan memengaruhi kepuasan, dan kepuasan merupakan prediktor terpenting dari loyalitas (diukur melalui niat untuk berkunjung kembali)

Dalam pemahaman tipologi wisatawan dengan motivasi sebagai basis kategorisasi; analisis cluster yang dilakukan oleh Özel & Kozak (2012) mengidentifikasi lima kelompok motivasi



dari wisatawan yang berbeda, yaitu *relaxation seeker*; *sport seeker*; *family oriented*; *escapist* serta *autonomy* dan *achievement seeker*. Dari pembagian tersebut mereka menemukan motivasi berpengaruh signifikan pada tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi,

c. Dimensi Ekonomi Pariwisata Budaya

Pariwisata budaya memiliki dimensi ekonomi yang sangat substansial karena pendapatan yang diperoleh dari pariwisata mendukung pelestarian budaya dan warisan budaya. Fokus ekonomi ini penting, karena wisatawan budaya secara konsisten terbukti mengeluarkan uang lebih banyak daripada kebanyakan jenis wisatawan lainnya.

Topik riset dalam dimensi ekonomi juga meliputi perkembangan pariwisata budaya di Kawasan Asia Tenggara (Law et al., 2016; Semrad, 2015), pola berbelanja wisatawan budaya (Albayrak et al., 2016; Fangxuan & Ryan, 2018; Pred, 1996) dan dampak ekonomi di destinasi budaya (Croes & Semrad, 2015; Gao et al., 2019). Selain itu berkembang juga area pengembangan riset baru seperti konvensi budaya, MICE bertemakan pariwisata budaya dan partisipasi budaya di destinasi yang membangun perkeconomian masyarakat local.

Meskipun demikian, perdebatan juga muncul mengenai distribusi pendapatan yang diperoleh dari pariwisata yang seringkali tidak tepat sasaran (Russo, 2002). Di Indonesia, diskusi berkembang tentang kebocoran devisa di destinasi pariwisata budaya (Suryawardani et al., 2014). Sampai saat ini topik kebermanfaatan ekonomi dari pariwisata budaya masih menjadi tema riset banyak peneliti nasional dan internasional.

d. Warisan Budaya

Tema warisan budaya (*heritage*) merupakan tema yang banyak didiskusikan dan menjadi salah satu kiblat dalam riset pariwisata budaya. Warisan budaya seringkali dikembangkan dalam beragam pendekatan seperti isu-isu pelestarian, kesenian, gaya hidup, dan otentisitas.

Selain beberapa tersebut, berkembang juga perdebatan terkait listing UNESCO World Heritage Site yang menurut beberapa peneliti listing tersebut justru berpotensi untuk “menghancurkan” situs-situs warisan budaya (Cellini, 2011; Ribaudo & Figini, 2017;



Suntikul & Jachna, 2013). Hal ini disebabkan saat UNESCO merilis listing tersebut, maka secara tidak langsung pariwisata berkembang pesat dan akhirnya situs menjadi sesak oleh pengunjung.

e. Ekonomi Kreatif

‘Ekonomi kreatif’ hanyalah salah satu dari berbagai istilah yang telah diterapkan untuk meningkatkan peran proses kreatif dan ilmu pengetahuan dalam ekonomi secara holistik (Ly, 2018; Richards, 2018). Dalam perkembangannya, pengembangan pariwisata budaya ke arah budaya kontemporer memberikan kesempatan untuk meningkatkan integrasi antara pariwisata dan ekonomi kreatif.

Seperti yang ditekankan dalam laporan OECD (2014) pendekatan ekonomi kreatif terhadap pariwisata menawarkan potensi untuk menambah nilai melalui pengembangan konten dan pengalaman kreatif yang menarik, mendukung inovasi, dan membantu membuat destinasi menjadi lebih unik dan menarik. Ada banyak penelitian yang berkembang tentang hubungan antara pariwisata dan ekonomi kreatif, yang meliputi pengembangan kebijakan ekonomi kreatif, aktivitas kreatif, peran pengetahuan dan jaringan dalam pariwisata, serta pertumbuhan pengalaman ‘pariwisata kreatif’ tertentu (Jepson et al., 2019; Pitanatri & Pitana, 2019; Richards, 2011).

Di Indonesia, penelitian-penelitian ekonomi kreatif banyak dilakukan sebagai bentuk perluasan budaya yang memberi manfaat ekonomis bagi masyarakat. Selain itu, ekonomi kreatif juga berimbas pada pelaksanaan festival budaya yang kreatif, komunitas kreatif sampai aktivitas kreatif di destinasi yang melibatkan masyarakat dengan wisatawan.

Selain kelima tema besar tersebut, pariwisata budaya juga berkembang sejalan dengan tren yang ada. Sebagai contohnya, istilah K-Pop menjadi pendekatan yang sangat menarik karena menghubungkan antara *pop culture* ala anak muda Korea dengan film-film Korea yang banyak diminati oleh pasar Indonesia. Korea kemudian menjadi salah satu negara yang menjadikan momentum ini untuk mengembangkan pariwisata *Korean Wave* atau *Hallyu* (Richards, 2014) berdasarkan film, K-Pop dan drama TV Korea (Kim & Nam, 2016). Lebih lanjut, penelitian Bae et al., (2017) juga menunjukkan bahwa *Hallyu* memang memiliki pengaruh positif



yang signifikan pada pariwisata korea dan penciptaan ekonomi yang lebih luas.

Analogi Pohon dalam Menjawab Dikotomi Pariwisata Budaya

Layaknya dua sisi mata uang, pariwisata budaya juga memiliki banyak kritisi. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, perkembangan riset pariwisata budaya yang diteliti dalam berbagai spektrum keilmuan, juga menimbulkan perdebatan di kalangan akademisi. Tidakkah pariwisata memanipulasi budaya? Masihkan ada budaya yang otentik? Dapatkan budaya di destinasi lestari? Dan beragam pertanyaan lainnya yang menjadi diskusi hangat. Istilah seperti komodifikasi budaya (Duffy & Overholt, 2013), budaya pariwisata (Picard, 2008) dan dikotomi budaya sakral-profan untuk pariwisata.

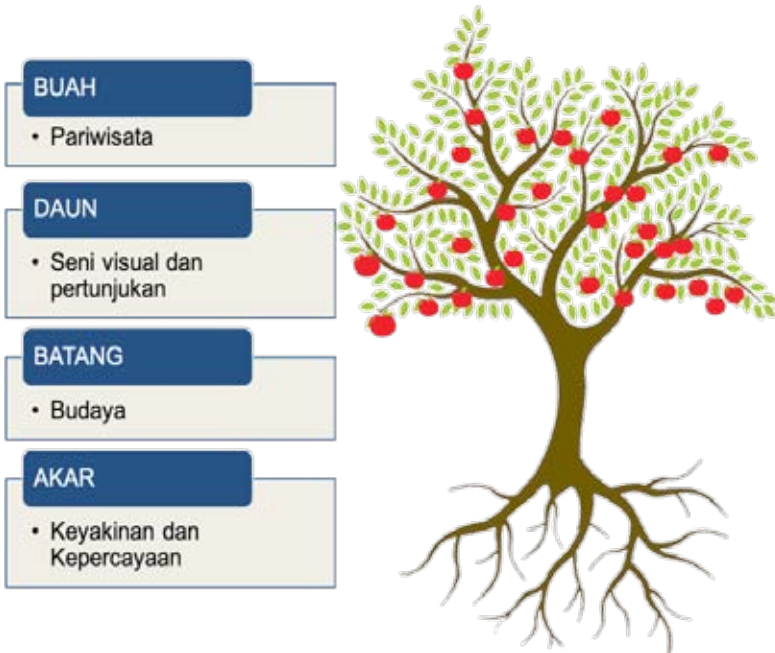
Sebagai contohnya, popularitas Bali sebagai destinasi pariwisata dunia berimplikasi terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi ini dari tahun ke tahun. Selain image Bali sebagai *the last paradise* yang terpatri dalam benak wisatawan, seringkali masuk dalam beragam penghargaan seperti TripAdvisor Travellers' Choice Awards (2017, 2018, 2019), Lonely Planet's Best of Travel (2010) dan Travel and Leisure World's Best Island (2009) juga turut mempopulerkan destinasi ini. Pariwisata berkontribusi terhadap peningkatan devisa serta penyerapan tenaga kerja yang ekponensia. Meskipun demikian, hal tersebut turut menimbulkan berbagai isu strategis dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu isu yang saat ini berkembang adalah overtourism dan carrying capacity yang juga berujung pada isu kebocoran devisa dan berbagai permasalahan social akibat pariwisata. Kuantitas dan kualitas pariwisata kembali menjadi perdebatan di kalangan akademisi.

Pariwisata masal yang berkembang pada destinasi budaya seperti Bali, seringkali menjadi penyebab pengembangan pariwisata sebuah paradox. Hal inilah yang kemudian menjadi berdebatan tidak berpangkal ujung. Namun, jika kita telaah secara lebih mendalam pariwisata budaya sejatinya dapat dianalogikan sebagai sebuah pohon. Dalam konsep *tree analogy* (Pitana, 2003;Pitanatri & Putra, 2016), wisata budaya di Bali bersifat sangat dinamis, dengan akar pohon berupa adat dan agama, batang pohon berupa kehidupan



sosial budaya, dan buah atau bunganya adalah kreativitas seni untuk pariwisata.

Gambar 3. Analogi Pohon dalam Pariwisata Budaya



Sumber: Pitana, 2003; Pitanatri & Putra, 2016; Pitanatri, 2019

Analogi pohon merupakan pengembangan konsep pariwisata budaya di Bali yang dapat diaplikasikan di destinasi budaya lainnya. Pariwisata merupakan bunga dan buah yang bisa “dipanen” sehingga nantinya bisa dialokasikan untuk kesejahteraan masyarakat lokal. Hasil dari pohon berupa bunga dan buah dapat “dijual”, tetapi pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut harus diinvestasikan kembali ke dalam pohon tersebut. Bila akar dan batang pohon kuat maka akan mampu menghasilkan daun yang sehat dengan buah yang manis dan bunga yang mekar. Sepanjang akar dan batang kuat, pohon akan tetap memikat menghadirkan buah dan bunga yang bisa dipetik tanpa khawatir kehabisan produksi dari pohon yang subur. Buah, daun, dan bunga pariwisata merupakan kreativitas dari masyarakat dan *stakeholders* yang diinvestasikan kembali untuk menyuburkan pohon alias mendukung pariwisata budaya yang berkelanjutan. Dengan mengaplikasikan analogi pohon

sebagai representasi wisata budaya di Bali; agama, budaya, seni dan pariwisata tidak lagi menjadi paradoks. Masing-masing bagian akan bekerja sama untuk saling menguatkan, dan masyarakat Bali terbukti mampu mengimbangi paradoks pariwisata melalui analogi pohon.

Hal ini sejalan dengan perspektif UNWTO pariwisata budaya adalah meningkatkan sinergi antara pariwisata dan budaya (UNWTO & ILO, 2014; UNWTO & UNDP, 2017). Pariwisata budaya telah lama dipandang memberikan manfaat mutualisme dengan memberikan dukungan bagi budaya dan menghasilkan daya tarik untuk pariwisata.

Mempromosikan pariwisata; menyumbangkan pendapatan kembali untuk memelihara akar pariwisata budaya adalah pola berfikir untuk tetap menjaga budaya tetap lestari. Oleh sebab itu, perlu dipahami bahwa budaya yang dinamis akan menciptakan ruang tersendiri bagi keberlanjutannya. Berbeda jika budaya bersifat rigid dan tidak sesuai jaman; maka sangat mungkin suatu saat akan ditinggalkan oleh masyarakat penganut budaya tersebut.

Agenda Riset Pariwisata Budaya

Setelah memahami bahwa dikotomi pariwisata dan budaya sejatinya tidak perlu menjadi perdebatan lagi, maka penting untuk melihat agenda riset selanjutnya. Kritisi akademisi terhadap pengembangan pariwisata budaya di destinasi seharusnya menjadi tonggak dalam penciptaan kebijakan berbasis riset yang “*applied*” dan memberi nilai kebermanfaatan bagi masyarakat lokal.

Sebagai bagian akhir dari tulisan singkat ini, maka pendekatan studi bibliometrik dilakukan terhadap 8.268 artikel di Scopus. Studi ini menunjukkan bahwa pariwisata budaya memiliki spektrum riset yang berkembang dari segala perspektif. Seperti yang tampak pada gambar 4 dibawah ini, terdapat beberapa kata kunci yang sebelumnya jarang sekali diasosiasikan dengan pariwisata budaya, seperti misalnya *space*, *future* dan *relationship factor*.



ada saat ini adalah budaya yang disebut sebagai trans-modern; sebagai bentuk dari “mengalirnya” konsep budaya. Dapat kita contohkan prosesi *ngaben* (pembakaran mayat) di Bali. Prosesinya masih tetap sama, namun mempergunakan cara-cara modern dan simplifikasi tanpa mengurangi esensi dari upacara tersebut (Pitana, 2020). Jika dulu persiapan *Ngaben* dapat berlangsung selama sebulan penuh, kini dapat diringkas menjadi hanya lima hari; bahkan prosesinya dapat dilakukan di krematorium.

Penerapan teknologi baru pada pengalaman wisata budaya adalah bidang lain yang akan membutuhkan lebih banyak penelitian di masa depan. Meskipun *Virtual Reality* (lingkungan 3D yang dihasilkan komputer) dan *Augmented Reality* (proyeksi gambar yang dihasilkan komputer ke dalam tampilan dunia nyata) bukanlah hal baru, potensinya baru sekarang terwujud sepenuhnya (Wiltshier & Clarke, 2017). Hal ini terbukti saat pandemi Covid-19 yang mengharuskan konser harus dilakukan secara virtual (Milman et al., 2020; Richards, 2020). Sebelumnya, model *augmented reality* juga sempat virat saat *game Pokémon Go* dipergunakan untuk meningkatkan minat anak muda mengunjungi museum serta menjadi salah satu media promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk (Bonus et al., 2018; Juhász & Hochmair, 2017; Rauschnabel et al., 2017)

Ada kebutuhan penelitian tentang bagaimana pengunjung mengalami teknologi tersebut, dan apakah hal tersebut meningkatkan tingkat keterlibatan mereka. Pengembangan riset dapat diarahkan tentang bagaimana caranya teknologi ini sedang dikembangkan dan diterapkan, misalnya dalam konteks “smart tourism” (Gretzel et al., 2015; Tanti & Buhalis, 2017). Perkembangan teknologi baru juga menciptakan kebutuhan untuk menganalisis hubungan pemangku kepentingan, terutama dalam hal siapa yang diuntungkan dan siapa yang “seharusnya” membayar investasi besar; apakah investor, pemerintah atau masyarakat lokal (Mistilis et al., 2014; Xu et al., 2016)

Penutup

Dinamika pariwisata budaya memberi kesempatan peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut pada spektrum-spektrum baru budaya. Pengembangan metode dari lintas disiplin juga akan terbuka lebar di masa yang akan datang. Salah satu tantangan terbesar adalah



untuk memetakan makna dan interpretasi dari istilah ‘budaya’, yang pada gilirannya memiliki implikasi yang signifikan untuk definisi pariwisata budaya. Pariwisata budaya tidak lagi dapat dilihat sebagai simbol petrifikasi yang stagnan; yang akhirnya ditinggalkan oleh generasi muda karena “kuno” dan tidak menarik.

Peningkatan penerapan teknologi dalam pariwisata budaya dan tumpang tindih antara dunia nyata dan pengalaman virtual tidak diragukan lagi juga akan menjadi salah satu bidang riset yang penting di masa yang akan datang. Apalagi dengan adanya pandemik Covid-19 yang secara paksa mengubah cara wisatawan dan operator mempergunakan teknologi virtual. Tentu saja akan menjadi kajian menarik untuk melihat bagaimana hal tersebut dapat menciptakan perubahan sosial budaya yang lebih luas.

Akhir kata, penting untuk dipahami bahwa perdebatan pariwisata versus budaya sejatinya telah usai. Yang harus dilakukan saat ini adalah bagaimana cara peneliti melihat kedepan; bahwa perlu ada pengembangan budaya kreatif di destinasi sehingga tidak ditinggalkan oleh generasi muda. Oleh sebab itu kolaborasi riset pariwisata budaya yang dinamis dan kreatif menjadi penting untuk semakin memperkuat budaya Indonesia yang begitu beragam. Sebagaimana yang disampaikan oleh Gandhi di awal tulisan ini “*a nation’s culture resides in the hearts and in the soul of its people*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Bae, E. s. O., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hal-lyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4). <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Bonus, J. A., Peebles, A., Mares, M. L., & Sarmiento, I. G. (2018). Look on the Bright Side (of Media Effects): Pokémon Go as a Catalyst for Positive Life Experiences. *Media Psychology*, 21(2), 263–287. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1305280>

- Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources Change on a remote island over half a century View project. *Canadian Geographer*, *XXIV*(1), 5–12. <https://www.researchgate.net/publication/228003384>
- Cellini, R. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, *32*(2), 452–454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.018>
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *8*(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Croes, R., & Semrad, K. J. (2015). The Relevance of Cultural Tourism as the Next Frontier for Small Island Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *39*(4), 469–491. <https://doi.org/10.1177/1096348013491599>
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 926–945. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Donald V L MacLeod. (2006). Tourism, Globalisation and Cultural Change. *Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective*, 3.
- Duffy, L. N., & Overholt, J. R. (2013). Seeking Authenticity: Re-conceptualizing Adventure Tourism. *Illuminare: Seeking Authenticity: Re-Conceptualizing Adventure Tourism Illuminare: A Student Journal in Recreation, Parks, and Leisure Studies*, *11*(1), 45–59. <http://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/illuminare/>
- Fangxuan, L. (Sam), & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, *64*, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Gao, J., Ryan, C., Cave, J., Zhang, C., Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., Manolopoulos, I., Kim, H., Woo, E., Uysal, M., Yachin, J. M., Gil-Alana, L. A., dos Santos Figueiredo, O. H., Wanke, P., Kay Smith, M., Diekmann, A., ... Farmaki, A. (2019). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Annals of Tourism Research*, *77*(August 2018), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.003>
- González Santa-Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, *24*(August), 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems.



- Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism? *Annals of Tourism Research*, 14(3), 332–344. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90106-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90106-X)
- Ivanov, S., & Ivanova, M. (2016). Market penetration of hotel chains: Does culture matter? *Annals of Tourism Research*, 57, 259–264. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.021>
- Jepson, A., Stadler, R., & Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.001>
- Juhász, L., & Hochmair, H. H. (2017). Where to catch ‘em all?—a geographic analysis of Pokémon Go locations. *Geo-Spatial Information Science*, 20(3), 241–251. <https://doi.org/10.1080/10095020.2017.1368200>
- Kim, S., & Nam, C. (2016). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: The case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295–305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>
- Ly, M. B. (2018). An application of Butler’s (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal). In *International Journal for Innovation Education and Research* www.ijer.net (Issue 6). <http://ijer.net/ijer/article/view/919>
- Macleod, D. (2013). Tourism, anthropology and cultural configuration. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9780203120958>
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221–239. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010>
- Maoz, D. (2018). The Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research*, 49(1), 283–299. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p11>
- Milman, A., Tasci, A. D. A., & Wei, W. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(August), 100468. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder



- Network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778–790. <https://doi.org/10.1177/0047287514522874>
- Notar, B. E. (2006). Displacing desire: Travel and popular culture in China. In *Displacing Desire: Travel and Popular Culture in China*.
- OECD. (2014). *Perspectives on Global Development 2014*. OECD. https://doi.org/10.1787/persp_glob_dev-2014-en
- Oka Suryawardani, I. G. A., Gde Bendesa, I. K., Antara, M., & Suryawan Wiranatha, A. (2014). Tourism Leakage of the Accommodation Sector in Bali. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 13(1), 3. <https://doi.org/10.5614/ajht.2014.13.1.01>
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(3), 165–186. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645199>
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Picard, M. (2008). Balinese identity as tourist attraction: From 'cultural tourism' (pariwisata budaya) to 'Bali erect' (ajeg Bali). *Tourist Studies*, 8(2), 155–173. <https://doi.org/10.1177/1468797608099246>
- Pitana, I. G. (2020). Modernisasi dan Transformasi Kembali ke Tradisi: Fenomena Ngaben di Krematorium bagi Masyarakat Hindu di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(2), 351–374.
- Pitana, I. G. (2003). Harmonising the paradox: the 'tree analogy' in cultural tourism in Bali. *International Seminar on 'Cultural Diversity and Tourism: Rethinking a Partnership*, 3–6.
- Pitanatri, P. D. S. (2019). Challenging the Giants: Factors Contributiveness in Ubud Bali Contributing to Local Homestay. *The Journal of Social Sciences Research*, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.32861/jssr>
- Pitanatri, P. D. S. P. D. S., & Pitana, I. G. (2019). Challenging the Giants: Factors Contributing to Local Homestay Competitiveness in Ubud Bali. *The Journal of Social Sciences Research*, 53, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.32861/jssr>
- Pitanatri, P. D. S., & Pitana, I. G. (2019). Challenging the Giants: Factors Contributing to Local Homestay Competitiveness in Ubud Bali. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(53), 796–802. <https://doi.org/10.32861/jssr.53.796.802>
- Pitanatri, P. D. S., & Putra, I. N. D. (2016). *Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*. JagatPress.
- Pred, A. (1996). Interfusions: Consumption, identity and the practices and power relations of everyday life. *Environment and Planning A*,



28(1), 11–24. <https://doi.org/10.1068/a280011>

- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286.
- Ren, L., & Qiu, H. (2019). Developing a measurement scale for cultural values and norms of Chinese mass travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(May 2018), 168–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.006>
- Ribaudo, G., & Figini, P. (2017). The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy. *Journal of Travel Research*, 56(4), 521–542. <https://doi.org/10.1177/0047287516643413>
- Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: resilience or creativity? *Tourism Today*, June 2020, 1–8. https://www.researchgate.net/publication/348190771_Tourism_in_challenging_times_resilience_or_creativity#fullTextFileContent%0Ahttps://www.academia.edu/44832047/Tourism_in_challenging_times_resilience_or_creativity?email_work_card=view-paper
- Richards, Greg. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 38, Issue 4, pp. 1225–1253). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, Greg. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *Academia.Edu*, 2014, 21–39. http://www.academia.edu/download/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf%0Ahttps://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism%5Cnhttp://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf%5Cnhttps://www.mend
- Richards, Greg. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165–182. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- Salazar, N. B., Glick Schiller, N., Salazar, N. B., Schrooten, M., Salazar, N. B., Dias, G., Nilsson, J., Salazar, N. B., Abram, S., Feldman Bianco, B., Khosravi, S., Salazar, N. B., de Genova, N., Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., ... Salazar, N. B. (2017). Embedded and Re-purposed Technologies: Human Mobility Practices in Maasailand. *Identities*, 39(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/17450101.2015.1099831>
- Semrad, K. J. (2015). *THE RELEVANCE OF CULTURAL TOURISM AS THE NEXT FRONTIER FOR*. 39(4), 469–491. <https://doi.org/10.1177/1096348013491599>



- Suntikul, W., & Jachna, T. (2013). Contestation and negotiation of heritage conservation in Luang Prabang, Laos. *Tourism Management*, 38, 57–68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.005>
- Tanti, A., & Buhalis, D. (2017). The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. *Information Technology and Tourism*, 17(1), 121–141. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0081-8>
- Thomsen, L. (2018). Retailing in places of World Heritage, transition and ‘planned authenticity.’ *Geoforum*, 91(April 2017), 245–252. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.03.016>
- Unger, O., Fuchs, G., & Uriely, N. (2020). Beyond the “Tourist Environmental Bubble”: Encounters with Locals and Destination Experiences of Business Travelers. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1493–1505. <https://doi.org/10.1177/0047287519884656>
- United Nations World Tourism Organization. (2018). Tourism and Culture Synergies. In *Tourism and Culture Synergies*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
- UNWTO, & ILO. (2014). Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices. In *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*. <https://doi.org/10.18111/9789284416158>
- Unwto, O., & UNDP. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. In *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- Urry, J. (1990). The “Consumption” of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23–35. <https://www.jstor.org/stable/42854623>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Watkins, L., & Gnoth, J. (2011). The value orientation approach to understanding culture. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1274–1299. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.003>
- Wiltshier, P., & Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 372–383.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>



PERSEPSI WISATAWAN LOKAL TERHADAP TRADISI *OMED-OMEDAN* SEBAGAI PRODUK WISATA BUDAYA DI KOTA DENPASAR

Ni Putu Evi Wijayanti

Pendahuluan

Bangsa Indonesia dengan keberagaman budaya memiliki suatu daya tarik dan keunikan tersendiri. Keberagaman tersebut semakin kompleks dengan persinggungan suatu tradisi tertentu dengan tradisi yang lainnya yang datang baik bersentuhan dengan budaya maupun agama. Kebudayaan menjadi suatu tolak ukur bentuk kreatifitas dan produktivitas manusia dalam kehidupannya. Kebudayaan adalah khas insan dimana hanya manusia yang berbudaya dan membudaya. Pembangunan kebudayaan ditujukan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia, kepribadian bangsa, jati diri, mempertebal rasa harga diri, kebanggaan nasional, serta memperkokoh jiwa persatuan dan kesatuan bangsa yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Peranan tradisi penting bagi pembinaan social budaya bagi masyarakat pendukungnya dalam memperkokoh norma-norma, nilai-nilai budaya, serta adat istiadat yang berlaku secara turun temurun. Kerjasama antar warga masyarakat dalam perayaan tradisi sejalan dengan kodrat manusia sebagai makhluk social demi kelangsungan hidupnya, pengembangan kepribadian, dan sifat-sifat manusia.

Bali merupakan salah satu destinasi dunia yang terkenal dengan keunikan dan menariknya berbagai kebudayaan yang dimiliki. Nilai-nilai seni yang dihasilkan dari kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat agraris yang ada di Bali sangat tinggi. Disisi lain, terdapat pengaruh pariwisata dan globalisasi yang memengaruhi beberapa hasil kebudayaan. Kebudayaan tersebut





Sumber: baliexpress.jawapos.com, 2020

mengalami transformasi hingga mengikis nilai kesakralannya menjadi sebuah seni propan. Sudut pandang masyarakat Bali secara tidak langsung dipengaruhi oleh globalisasi tentang kebudayaannya. Contohnya adalah bentuk kreativitas yang dihasilkan dan bentuk suguhan dari masyarakat agraris dalam mengekspresikan pemberian nilai ekonomis kepada wisatawan. Perubahan pun di alami secara tidak langsung sebagai akibat dari nilai ekonomis tersebut yang sedikit tidaknya menghilangkan autentisitas sebuah tradisi, seperti yang dialami oleh tradisi *Omed-omedan* di Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Kota Denpasar. Tradisi ini adalah bentuk persembahan kepada Tuhan yang dihasilkan dari kreativitas masyarakat berupa seni yang merujuk pada pertunjukan budaya. Tradisi *Omed-omedan* awalnya dilakukan dengan cara spontanitas. Sejalan dengan perkembangannya, tradisi ini memiliki suatu nilai jual yang tinggi sebagai sebuah festival budaya.

Tradisi *Omed-omedan* memiliki keunikan tersendiri dan dalam pelaksanaannya dilakukan oleh generasi tua hingga muda secara turun-temurun. Selain unik, tradisi ini juga dianggap langka karena



hanya ada di Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Kota Denpasar. Tradisi ini juga mengalami perubahan dalam perkembangannya. Perubahan tersebut diantaranya; waktu pelaksanaan, pergantian nama, dan bentuk pelaksanaan. Dalam melestarikan kebudayaan yang telah diwariskan, tradisi *Omed-omedan* menjadi sebuah aktivitas yang harus dilakoni oleh masyarakat Banjar Kaja. Belum ada yang mengetahui awal mulainya tradisi ini dan selalu berlangsung secara tradisional. Spontanitas dari permainan tradisi ini dilaksanakan pada rangkaian Hari Raya Nyepi. Permainannya berupa kegiatan dimana satu pemuda dan satu pemudi asli Banjar Kaja sebagai pemeran utama saling melakukan kegiatan saling menarik. Menurut catatan sejarah Banjar Kaja bahwa kegiatan ini sudah berlangsung sebelum tahun 80an dimana tradisi *Omed-omedan* ini pada awalnya dilaksanakan saat Hari Raya Nyepi pada sore harinya. Parisada Hindu Dharma Indonesia mengeluarkan peraturan setelah tahun 80 bahwa terdapat penataan serta pembinaan kepada umat Hindu se-Bali tentang pelaksanaan Hari Raya Nyepi yang meliputi Catur Brata atau empat larangan yaitu tidak boleh mnyalakan api (*amati gni*), tidak boleh bepergian (*amati lelungan*), tidak boleh bekerja (*amati karya*), tidak boleh bersenang-senang (*amati lelanguan*). Oleh karena itu, tradisi *Omed-omedan* di ubah pelaksanaannya menjadi satu hari setelah Hari Raya Nyepi atau Ngembak Geni. Berdasarkan catatan dan penuturan *penglingsir* yang ada di Banjar Kaja bahwasannya tradisi *Omed-omedan* memiliki keterkaitan berupa nilai yang sakral dengan *dewa* yang dipuja oleh masyarakat asli dari Banjar Kaja. Masyarakat percaya akan ada musibah atau bahaya jika tidak menyelenggarakan tradisi tersebut.

Menurut uraian diatas bahwa tradisi ini pula mengalami perbaikan nama. Dimana diawalnya tradisi ini dikenal dengan nama *med-medan*. Kemudian terdapat pelurusan bahasa yang memiliki pemahaman baik dalam Bahasa Bali. Nama awal tradisi ini yaitu *med-medan*. Selanjutnya, pada thaun 2000 nama tradisi ini berubah menjadi *Omed-omedan* yang artinya bertarik-tarikan (kegiatan ini dilaksanakan tanpa menggunakan alat hanya menggunakan tangan).

Pada awal pelaksanaan tardisi *Omed-omedan* hanya berupa



tindakan spontan dari masyarakat Banjar Kaja. Lalu, waktu pelaksanaan tradisi ini mengalami perkembangan menjadi lebih terstruktur. Pada awal pelaksanaan tradisi ini di koordinasikan melalui prajuru adat di Banjar Kaja. Namun, mulai tahun 90an pelaksanaan tradisi ini dikelola bersama oleh *sekeha teruna teruni* (karang taruna) beserta prajuru adat. Begitu pula dengan dana penyelenggaraan tradisi ini yang awalnya menggunakan khas banjar namun sejak dikembangkan *sekaha teruni* maka dan tradisi ini diperoleh melalui sumbangan dari berbagai pihak atau sponsor sehingga tradisi ini pada tahun 2009 dikemas semenarik mungkin dan diberi nama *Sesetan Heritage Omed-omedan Festival* dengan tujuan tradisi ini lebih dikenal secara luas dan dijadikan salah satu kalender *event* pariwisata di Kota Denpasar.

Pelaksanaan tradisi *Omed-omedan* dengan tema *Sesetan Heritage Omed-omedan Festival* menjadi berbeda terutama pada waktu pelaksanaan menjadi lebih lama yang awalnya hanya 2 jam menjadi 8 jam dimana kegiatan ini diawali dengan kegiatan *peken paiketan* (*peken majelangu*) yang menjual berbagai macam makanan tradisional dan hasil kerajinan masyarakat lokal dalam rangkaian acara festival ini dimana tradisi *Omed-omedan* sebagai puncak acara. Tradisi *Omed-omedan* menjadi salah satu produk wisata budaya Kota Denpasar yang dimasukkan kedalam kalender *event* tahunan pariwisata di Kota Denpasar sehingga pemerintah Kota Denpasar sebagai sponsor tetap kegiatan ini. Keberhasilan pelaksanaan tradisi *Omed-omedan* secara kualitatif menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan dimana pelaksanaan tradisi ini telah menunjukkan suatu keberhasilan dari upaya pelestarian budaya. Indikasi keberhasilan pelestarian budaya adalah keberlanjutan tradisi ini dengan melibatkan secara penuh seluruh komponen di Banjar Kaja. Oleh karena itu berkembanglah wacana untuk terus mengembangkan tradisi ini menjadi suatu daya tarik wisata budaya yang bertujuan selain meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal juga menumbuhkan kelestarian tradisi itu sendiri. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada persepsi wisatawan lokal terhadap tradisi *Omed-omedan* sebagai Produk Wisata Budaya di Kota Denpasar.



Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena metode ini dapat melihat fenomena secara luas dan mendalam sesuai pada situasi sosial yang terjadi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yg dialami subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, dan motivasi (Moleong, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi karena pendekatan ini merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subyek manusia dan interpretasi-interpretasi dunia (Moleong, 2014). Penelitian ini menggunakan metodologi dengan berbagai jenis metode seperti melaksanakan survei menggunakan kuesioner untuk masyarakat Banjar Kaja dan pengunjung, observasi, wawancara dan juga kajian literatur.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 5 orang responden yang merupakan anggota STT di Banjar Kaja Kelurahan Sesetan dan 30 responden merupakan wisatawan lokal yang berkunjung pada waktu pelaksanaan tradisi *Omed-omedan*. Penelitian mendapatkan responden melalui teknik *purposive* dan *snowball sampling* sehingga peneliti memperoleh responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan mendapat jumlah responden berdasarkan konsep kejenuhan data dimana data yang didapat dari responden penelitian satu telah dibandingkan dengan responden penelitian lainnya dan menemukan kejenuhan informasi. Lokasi Pengumpulan Data pada penelitian ini dilakukan di seputaran wilayah Kota Denpasar khususnya wilayah Denpasar Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data menggunakan wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak-pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2013). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian berdasarkan panduan *guideline* yang berisi poin-poin besar dan



seterusnya akan dikembangkan oleh peneliti untuk memperdalam jawaban responden. Selain wawancara, teknik observasi (*participant observation*) juga dilaksanakan dalam upaya melakukan pencatatan informasi-informasi penting agar tidak terlupakan atau terabaikan yang kemudian dicatat dan disempurnakan dalam bentuk catatan lapangan.

Hasil Pembahasan

Sejarah Tradisi Omed-Omedan

Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Kota Denpasar memiliki sebuah tradisi unik yang dilaksanakan saat perayaan Hari Raya Nyepi. Tradisi tersebut bernama *Omed-omedan*. *Omed-omedan* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh satu pemuda dan satu pemudi dengan cara tarik menarik dan berpelukan. Tradisi ini dilaksanakan pada rangkaian Hari Raya Nyepi yaitu sehari setelahnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *penglingsir* dari Banjar Kaja Sesetan yang bernama Gusti Ngurah Oka Putra mengatakan bahwa sejak abad ke-17 tradisi ini telah ada. Salah satu pewaris Puri Oka yang sering disapa dengan Ngurah Bima menyatakan bahwa kata *Omed* berarti tarik menarik tanpa menggunakan alat hanya menggunakan tangan.

Pada masa lalu tradisi ini sempat ditiadakan, namun ditengah-tengah desa tiba-tiba muncul 2 ekor babi hutan yang saling bertarung yang banyak dilihat oleh masyarakat. Hal tersebut dipercaya sebagai pertanda yang buruk oleh masyarakat Banjar Kaja. Setelah kejadian tersebut, *sesepuh* desa meakukan sebuah upaya agar desa terhindar dari marabahaya. Prajuru desa dan para pemuda pemudi desa diminta untuk berkumpul untuk melakukan musyawarah dan meminta masyarakat untuk melaksanakan kegiatan *Omed-omedan* yang dimiliki oleh desa tersebut. Ada dua grup yang telah dikelompokkan. Kedua kelompok tersebut adalah grup pria (*teruna*) dan grup wanita (*teruni*). Acara pembukaan dilakukan dengan melakukan persembahyangan bersama di Pura Banjar Kaja. Tujuan persembahyangan bersama adalah untuk memohon agar semua yang terlibat dalam kegiatan tersebut sehat jasmani rohani dan mendapatkan kelancaran saat kegiatan *Omed-omedan* berlangsung.



Setelah itu, dilanjutkan dengan persembahan Tari Barong Bangkung atau Barong Babi. Pertunjukan tersebut sebagai pengingat akan peristiwa silam yang telah terjadi yaitu sepasang babi hutan yang bertarung di Banjar Kaja. Kemudian, *pecalang adat* mengatur dua kelompok *teruna teruni* untuk berbaris berhadap-hadapan. Lalu, setiap grup ada satu perwakilan, perwakilan tersebut diarak, dan diposisikan paling depan. Setelah itu orang tersebut saling beradu dan terjadilah tarik menarik hingga terlepas satu sama lainnya. Sebaliknya, panitia akan menyiramkan air kepada dua muda mudi jika keduanya tidak bisa saling melepaskan. Masyarakat awam kadangkala menyalah-artikan ketika melihat pasangan muda-mudi saling mencium dan memeluk dengan erat.

Pada awal mulanya, masyarakat yang berasal dari Banjar Kaja meyakini tradisi *Omed-omedan* hanya sebagai kegiatan *mesimakrama* atau *Dharma Santi* (kegiatan silaturahmi antar sesama). Semakin lama, wisatawan lokal memiliki ketertarikan terhadap tradisi ini. Masyarakat Banjar Kaja mempunyai gagasan untuk mengubah tradisi tersebut menjadi sebuah festival yang diwariskan sebagai budaya tahunan dengan tajuk *Omed-omedan culture heritage festival*. Kegiatan tersebut dirangkaikan dengan kegiatan lainnya, yaitu bazaar dan panggung pertunjukan. Saat kegiatan, generasi milenial biasanya saling berlomba untuk mengabadikan momen tersebut. Tahun demi tahun kegiatan festival tersebut mendapatkan antusiasme pengunjung yang meningkat.

Persepsi Wisatawan Lokal terhadap Tradisi Omed-omedan

Pariwisata di pulau Bali sejak awal telah mencanangkan pengembangan pariwisata budaya sesuai dengan potensi budaya yang dimiliki. Program tersebut sudah diatur dalam peraturan daerah atau perda yaitu Peraturan Daerah Provinsi Bali No. 2 Tahun 2012 tentang kepariwisataan budaya Bali telah adalah indikasi penguatan pembangunan destinasi budaya yang makin beragam. Mengacu pada perda tersebut terutama pasal 12 tradisi *Omed-omedan* dapat digolongkan sebagai tradisi yang berpotensi sebagai daya tarik wisata budaya. Karena potensi inilah upaya pengembangan perlu



dilakukan melalui identifikasi persepsi dari wisatawan lokal atau pengunjung yang menonton tradisi *Omed-omedan* ini. Identifikasi persepsi wisatawan lokal ini dilakukan dengan menyebarkan alat pengumpulan data yang berupa kuesioner yang memuat berbagai variabel yang dinilai dapat memengaruhi keputusan dari wisatawan untuk menyaksikan tradisi *Omed-omedan* ini. Ada 10 variabel-variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut: (a).Kemudahan jangkauan lokasi, (b). Waktu penyelenggaraan, (c). Keunikan tradisi, (d). Penerapan nilai-nilai luhur dalam tradisi, (e). Kebanggaan pada tradisi, (f). Rasa ingin tahu, (g). Kenyamanan dalam menikmati dan memahami tradisi, (h). Agenda tetap pariwisata budaya Bali, (i). Daya tarik promosi pariwisata, dan (j). Paket atraksi.

Kuesioner ini disebarkan kepada pengunjung lokal, yang menyaksikan tradisi *Omed-omedan* ini sebanyak 30 orang. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 10 variabel tersebut dimana hasilnya sebagai berikut: 85% wisatawan lokal atau domestik dan krama Banjar Kaja menyatakan sangat setuju bahwa lokasi penyelenggaraan sangat mudah untuk dijangkau, kemudian variabel waktu penyelenggaraan 90% responden menyatakan setuju bahwa waktu penyelenggaraan diadakan festival tersebut telah sesuai. Selanjutnya, 95% responden menyatakan setuju bahwa tradisi ini memiliki keunikan tersendiri. Variabel selanjutnya adalah 80% responden menyatakan setuju bahwa didalam tradisi ini terdapat penerapan nilai-nilai luhur. Selanjutnya, sebanyak 73% responden setuju bahwa tradisi ini menimbulkan kebanggaan. Kemudian pada variabel selanjutnya 78% responden menyatakan sangat setuju hadir dalam festival ini adalah sebagai bentuk untuk memenuhi rasa ingin tahu akan tradisi ini. Sebanyak 75% responden menyatakan setuju telah mendapatkan kenyamanan dalam menikmati dan memahami tradisi *Omed-omedan*. Sekitar 65% responden menyatakan setuju jika Sesehan Heritage *Omed-omedan* Festival dimasukkan dalam agenda tetap tahunan pariwisata budaya di Kota Denpasar. Sebesar 68% responden menyatakan setuju mengenai diperlukan peningkatan promosi sehingga festival ini dikenal sebagai daya tarik wisata budaya bagi wisatawan lokal hingga ke mancanegara. Hasil survei variabel



berikutnya 85% responden sangat setuju bahwa pengunjung yang datang pada Sesetan Heritage *Omed-omedan* Festival dikarenakan oleh paket atraksi lainnya seperti wisata kuliner tempat belanja dan tempat fotografi serta hiburan lainnya.

Dapat disimpulkan persepsi wisatawan lokal terhadap Sesetan Heritage *Omed-omedan* Festival ini 75% memberi penilaian positif atau baik terhadap keberlangsungan tradisi budaya ini sebagai salah satu produk wisata budaya di Kota Denpasar.

Tradisi Omed-omedan sebagai produk wisata budaya di Kota Denpasar

Tradisi *Omed-omedan* merupakan hasil budaya dari masyarakat Sesetan yang memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan tradisi-tradisi di daerah lainnya. Tradisi ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari awal munculnya tradisi ini hingga era masa kini dimana makna awal tradisi ini adalah merupakan ucapan terima kasih kepada Tuhan dan menjalin silaturahmi. Sejalan dengan perkembangan pola pikir manusia dan berbagai macam pembaharuan yang terjadi di era globalisasi ini sehingga tradisi pun berkembang menjadi media hiburan di era modern ini. Hiburan yang berasal dari wujud sebuah tradisi kadangkala sulit dinikmati oleh mereka yang berasal dari luar komunitas masyarakat tersebut sebagai contoh pada tradisi *Omed-omedan* dipuncak acara terjadi gesekan antara muda mudi yang saling berpelukan sehingga sering dikonotasikan sebagai aktivitas berciuman. Aktivitas berciuman antar individu berbeda jenis kelamin didepan umum dalam budaya Indonesia masih dianggap sebagai hal yang tabu atau melanggar etika kesopanan. Oleh karena itu, wacana pengembangan tradisi tradisional menjadi salah satu daya tarik wisata maka langkah awal yang harus dilakukan adalah memberikan pemahaman tentang filosofi dari tradisi tersebut dengan harapan adanya pemahaman terhadap tradisi tersebut maka masyarakat di luar komunitas itu dapat menikmati aspek hiburan yang terdapat dalam tradisi tersebut.

Pengembangan filosofi tentang *Omed-omedan* menjadikan tradisi ini milik dari masyarakat setempat. Rasa memiliki ini akan mendorong seluruh pemangku kepentingan terlibat secara



proactive dalam upaya mengembangkan tradisi ini menjadi produk wisat budaya bertaraf internasional. Pemahaman filosofi dalam tradisi *Omed-omedan* atau tradisi lainnya yang bersifat tradisional akan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan segmen pasar pariwisata. Wisatawan lokal atau domestic maupun mancanegara yang memahami filosofi dari sebuah tradisi di dalam masyarakat akan menjadi konsumen yang loyal untuk hadir pada setiap penyelenggaraan tradisi tersebut dalam kurun waktu yang panjang. Hal ini menurut hasil wawancara pada wisatawan lokal atau pengunjung yang hadir pada pelaksanaan tradisi *Omed-omedan* yang berasal dari luar Banjar Kaja umumnya diawali rasa ingin tahu atau penasaran terhadap aktivitas berciuman didepan umum yang dilakukan oleh para muda mudi Banjar Kaja. Bila pada tahun berikutnya mereka kembali hadir pada pagelaran tradisi ini maka mereka akan menikmati rangkaian aktivitas lainnya seperti wisata kuliner, wisata souvenir, fotografi, dan pertunjukkan lainnya. Mengacu pada hasil wawancara dan kuesioner pada wisatawan lokal yang hadir pada festival tersebut maka dapat disimpulkan bahwa segmen pasar dari tradisi ini masih terbatas pada masyarakat lokal (wisatawan lokal). Untuk itu perlunya pengembangan pengemasan produk ini menjadi suatu paket wisata yang lengkap sehingga wisatawan lokal yang berkunjung berkelanjutan dan memiliki loyalitas untuk kembali pada periode berikutnya. Sehingga dapat dijadikan salah satu produk wisata budaya di Kota Denpasar.

PENUTUP

Sesuai dengan hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa latar belakang sejarah munculnya tradisi *Omed-omedan* di Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Kota Denpasar. Tradisi *Omed-omedan* diawali pada abad ke-17 hingga saat ini telah mengalami berbagai perkembangan mulai dari perubahan mana, perubahan waktu pelaksanaan, hingga pengemasan produk menjadi *Sesetan Heritage Omed-omedan Festival*. Perkembangan tradisi *Omed-omedan* menimbulkan berbagai macam persepsi dari wisatawan lokal terhadap 10 variabel dimana Sesetan Heritage *Omed-omedan*



Festival ini 75% memberi penilaian positif atau baik terhadap keberlangsungan tradisi budaya ini sebagai salah satu produk wisata budaya di Kota Denpasar. Persepsi positif dari wisatawan lokal dapat dikembangkan sehingga pengembangan pengemasan produk ini menjadi suatu paket wisata yang lengkap sehingga wisatawan lokal yang berkunjung berkelanjutan dan memiliki loyalitas untuk kembali pada periode berikutnya. Sehingga dapat dijadikan salah satu produk wisata budaya di Kota Denpasar.

Berdasarkan uraian dari temuan ini dapat disampaikan beberapa saran, sebagai berikut: bagi masyarakat umum, agar menambah wawasan dan memperhatikan tradisi-tradisi lokal seperti hanya tradisi *Omed-omedan* agar tradisi tersebut dapat dikenal oleh generasi muda dan tidak terkikis oleh perkembangan jaman serta teknologi pada era ini. Bagi seluruh warga Banjar Kaja Kelurahan Sesetan, khususnya muda mudi diharapkan terus menambah ilmu pengetahuan keagamaan dalam hal meningkatkan hal religious dan memperkuat kesiapan mental dan fisik pada pelaksanaan tradisi *Omed-omedan*. Bagi pemerintah hendaknya tradisi *Omed-omedan* ini dapat didukung secara berkelanjutan sehingga menjadi kalender event pariwisata budaya di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Aditya, I Putu (2013). "Perspektif Sosio Budaya dan Religius Terhadap Tradisi Med- Medan di Banjar Kaja, Desa Pakraman Sesetan, Kota Denpasar, Bali". Skripsi. Undiksa, Singaraja.
- Jayanegara, I Nyoman (2019), "Tradisi Omed-Omedan dalam Perspektif Industri Budaya", Jurnal Bali Membangun Bali, Vol.2.No.2
- Ganggadewi Dwijayanthi, I.A.Mas (2018), " Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Partisipasi Remaja Putri Pada Tradisi Omed-Omedan di Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Denpasar". Jurnal Psikologi, Universitas Udayana, Vol.5, No.1
- Mahardika, I Wayan DR (2013), " Festival Heritage Omed – Omedan Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Sesetan, Denpasar. JUMPA.1 (2), Universitas Udayana.



- Moleong, J.L (2014), “ Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mungga, I Made (2008), “ Med – Medan Tradisi Unik dari Seseetan Denpasar”. Pustaka Bali Post
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2014). Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.

TRADISI *MEGIBUNG* DENGAN MENERAPKAN PROTOKOL KESEHATAN SEBAGAI PRODUK ATRAKSI WISATA KULINER DI ERA NORMAL BARU

I Nyoman Wiratnaya¹

Pendahuluan

Dengan kejadian musibah *Corona* (Covid-19), perekonomian dunia sangat terganggu bahkan *stagnan* dari Januari sampai dengan saat ini. Banyak perusahaan yang hampir gulung tikar bahkan ditutup sehingga menimbulkan pengangguran di semua usaha bisnis. Termasuk di Indonesia pada umumnya diberbagai sektor terjadi gangguan banyak menelan korban jiwa, dengan adanya kebijakan *New Normal* berangsur-berangsur perekonomian mulai bergerak, utamanya di Bali penghasilan terbesar dari kegiatan pariwisata sangat terasa, hunian kamar hotel 0 %, destinasi dan objek wisata Kuta, Nusa Dua, Sanur, Uluwatu, Tanah Lot, Bedugul, Kintamani seperti kota mati karena tidak ada *touris* yang berani datang baik lokal maupun mancanegara, dengan dibuka destinasi dan objek wisata mulai tanggal 9 Juli 2020 s/d Januari 2021 digratiskan untuk masyarakat lokal dengan protokol yang ketat yaitu dengan mengikuti aturan menggunakan masker, menjaga jarak, cuci tangan, wisatawan dari luar Bali maupun lokal yang akan berkunjung harus tetap disiplin dan mengikuti aturan yang di tetapkan. Semua akan menggerakkan perekonomian di Bali dari transportasi, pertanian, dengan masyarakat berwisata jika akan membeli makanan, minuman oleh-oleh untuk dibawa pulang. Dalam kondisi yang sudah membaik untuk mendapat makanan dan minuman wisatawan juga pingin menikmati, mencicipi dan menikmati makan khas daerah yang dikunjungi, di Bali selain budaya, adat istiadat, kegiatan upacara keagamaan, destinasi trend sekarang berwisata kuliner yang dikenal dengan wisata kuliner.

¹ Program Studi Manajemen Tata Hidangan



Pengertian wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mekonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, mengadakan perjalan dengan tujuan utama menikmati makan dan minuman atau mengunjungi kegiatan suatu kuliner. Di Bali berbagai jenis makanan tradisional bisa dinikmati dari warung dipinggir jalan sampai di hidangkan dihotel dan restoran, baik hotel kecil sampai dengan bintang lima. Setiap Kabupaten dan Kodya di Bali memiliki ciri khas makanan seperti, makan babi guling, bebek betutu, *gerang asem sate*, lawar, serapah, panganan dan jajanan seperti laklak, batun bedil, jaje cerorot. Kabupaten Karangasem memiliki berbagai jenis hidangan yang sangat populer sebagai pelestarian budaya sangat terkenal yaitu tradisi *megibung* yaitu makan bersama yang terdiri dari berbagai jenis hidangan terdiri dari *sate,lawar, komoh, lampiong* dan tata cara makan yang unik. Menarik untuk dijadikan wisata kuliner yaitu *megibung*. *Megibung* merupakan tradisi yang dimiliki oleh warga Karangasem yang daerah terletak di ujung timur Pulau Dewata, Bali, Indonesia. *Megibung* berasal dari kata *gibung* yang diberi awalan *me-*Gibung artinya kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang, yakni saling berbagi antara satu orang dengan yang lainnya.

Megibung adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang untuk duduk makan bersama dan saling berdiskusi dan berbagi pendapat”. Seperti tradisi dan budaya *megibung* yang ada di Kabupaten Karangasem. Kabupaten Karangasem adalah salah satu Daerah yang masih melestarikan tradisi turun-temurun warisan dari nenek moyang yakni *megibung*. Pengetian *megibung* merupakan salah satu tradisi warisan leluhur, dimana merupakan tradisi makan bersama dalam suatu wadah yang disebut *nare*.

Tradisi *megibung* sering dilakukan dan berkaitan dengan berbagai jenis upacara adat dan agama (Hindu) seperti upacara Manusa Yadnya, Pitra Yadnya, Dewa Yadnya, Rsi Yadnya. Seiring dengan kemajuan teknologi diberbagai bidang saat ini tradisi *megibung* masih tetap eksis dilakukan di Kabupaten Karangasem. Tata cara makan *megibung* *megibung* memiliki berbagai jenis hidangan sebagai pelestarian budaya sangat terkenal yaitu makan bersama yang terdiri dari jenis *sate, lawar, komoh, lampiong* merupakan tata cara makan yang unik dijadikan wisata kuliner.



Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Seraya, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem, Bali. Penelitian *megibung* disusun pada bulan Oktober sampai dengan November. *Megibung* dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober yang melibatkan 24 peserta *Megibung*, dimana disetiap *gibungan (sela)* terdiri dari 6 orang. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah observasi dan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang mengetahui terkait seputaran penelitian dilakukan *megibung* sebagai wisata kuliner yaitu peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat, dokter, manager hotel, karyawan hotel yang menghadiri kegiatan *megibung* dan wawancarai juga dilakukan kepada Patus sebagai narasumber. Pengamatan dilaksanakan kepada Patus karena mengetahui banyak tentang berapa bahan yang diperlukan untuk satu *gibungan*, dan alat apa saja yang diperlukan dalam kegiatan *megibung*. Bagaimana proses memasaknya, bagaimana proses penyajiannya agar sesuai dengan jumlah orang yang akan menikmati hidangan, sehingga tidak kekurangan makanan serta mengamati secara sesakma mengenai bagaimana aturan-aturan dan tata cara dalam tradisi *megibung*, apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam kegiatan *megibung*.

Selanjutnya data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis penelitian tradisi *megibung* sebagai wisata kuliner seperti memperhatikan jumlah peserta dalam kegiatan *megibung* dan data mengenai sejarah *megibung*, aturan serta tata cara penyajian *megibung*.

Hasil dan Pembahasan

Tradisi *megibung* sudah ada sejak dahulu kala, awal mula lahirnya tradisi *megibung* yang ada hingga saat ini masih tetap dipertahankan, dimulai saat I Gusti Anglurah Ketut Karangasem menjadi Senapati di Kerajaan Karangasem sekitar tahun 1614 Caka atau 1692 Masehi. Tradisi *megibung* ini diawali ketika terjadi perang antar kerajaan nusantara, yang bertujuan untuk memperluas daerah kekuasaan. Dalam pertempuran tersebut, banyak menguras energi dari para prajurit Kerajaan Karangasem, sehingga para prajurit tersebut menjadi sangat lapar. Pada saat para sipir (petugas membawa makanan kerajaan) yang akan diberikan kepada para



prajurit, peralatan yang akan digunakan untuk membagi makanan tidak mencukupi karena banyaknya prajurit yang akan diberi makan. Sedangkan saat itu, belum ada perabotan yang lengkap seperti sekarang yang ada hanya wadah dari *kau kulak* (tempurung kelapa). Dalam situasi seperti itu, akhirnya I Gusti Anglurah Ketut Karangasem selaku Senapati memerintahkan kepada petugas yang membawa makanan untuk membatalkan membagi-bagikan makanan dan memerintahkan kepada prajuritnya untuk memakan makanan tersebut secara bersama-sama menggunakan peralatan perang yang ada berupa tameng (*ende*) yang dibawa oleh prajurit tersebut sebagai alat berperang. Sejak saat itulah dikenal istilah *megibung*. *Megibung* berasal dari kata *magi* dan *buung*, *magi* berarti membagi dan *buung* berarti batal. Sehingga *megibung* berarti batal membagi-bagi makanan secara terpisah dan pengolahan serta alat-alat penyajian dalam *megibung*. Menikmati makanan secara bersama-sama. Selain karena kekurangan tempat makan, *megibung* berfungsi menghitung jumlah prajurit. Oleh karena itu Sang Senapati memerintahkan kepada prajuritnya untuk membentuk kelompok. Satu kelompok terdiri dari delapan orang yang disebut dengan istilah satu sela. Sejak saat itulah *megibung* menjadi tradisi bagi masyarakat Karangasem. Sebelum melaksanakan tradisi *megibung* di Karangasem terdapat proses dan tahapan yang harus dijalankan agar dapat terlaksanakan dengan baik dimulai dari persiapan hingga tata cara *megibung*.

Persiapan *megibung* yaitu Persiapan awal yang perlu dilakukan sebelum tradisi *megibung* adalah bahan-bahan yang diperlukan dalam membuat hidangan, alat-alat untuk mengolah, teknik-teknik pengolahan dan alat-alat penyajian dalam *megibung*.

Jenis-Jenis Hidangan

Makanan Pokok, Jenis beras ada berbagai macam beras merah, beras ketan, beras hitam, beras putih yang dominan dijadikan bahan makanan pokok masyarakat Indonesia. Beras dari berbagai varitas unggul yang nasinya sangat pulen. Pada umumnya masyarakat di Bali makanan pokoknya adalah beras, sebelum perekonomian masyarakat Bali meningkat ada istilah nasi oran. Nasi *oran* adalah campuran antara beras dan jagung, bisa antara beras dan ketela pohon dan antara beras dengan ubi. Dalam kegiatan upacara dihidangkan nasi tulen yaitu nasi dari beras putih



yang dikukus setengah matang, kemudian diaron, dan dikukus lagi hingga matang. Dalam tradisi *megibung* makanan pokok adalah nasi tulen yang disajikan pada *megibung* dengan suatu tempat disebut dengan *pengibungan*. Lauk pauk adalah makanan yang berfungsi sebagai pendamping dari makanan pokok lauk pauk dalam tradisi *megibung* di Bali disebut *selaan* atau *akarang*. *Selaan* yang diolah dan disajikan untuk *megibung* di Desa Seraya terbuat lebih dominan menggunakan bahan daging babi serta sedikit dipadukan dengan sayur. Kedua bahan tersebut kemudian diberi bumbu-bumbu agar memiliki cita rasa yang lezat. *Sate* adalah makanan yang terbuat dari daging babi yang pengolahannya terdapat dua macam ada yang dipotong kecil-kecil dan ada yang dicincang lalu diberikan bumbu kemudian ditusuk untuk daging yang dipotong kecil-kecil dan dililit untuk daging yang dicincang sedemikian rupa dikatik *sate*. Setelah itu dipanggang menggunakan bara api.

Adapun pun *sate-sate* yang digunakan pada saat *megibung* berupa: (1) *Sate Asem* adalah *sate* yang terbuat lebih dominan menggunakan potongan daging babi dan tutup kulit dengan diberi bumbu *pencok* (*tabia, cekuh, kesuna, sere dan uyah*), santan kental, gula Bali, *base genep, sere tabia*, dan perasan lemo (2) *Sate Pusut* adalah *sate* yang terbuat dari daging babi yang sudah cincang dan kelapa parut namun *sate* ini lebih dominan daging serta bumbu *sunu cekuh, pencok*, santen kental dan sedikit *sere tabia*. (3) *Sate Panggul* adalah *sate* yang terbuat dari daging babi yang sudah dicincang dengan kelapa parut namun *sate* ini lebih dominan kelapa parutnya atau kebalikan dari *Sate Pusut* dengan dibumbui *sunu cekuh, pencok*, santen kental dan sedikit *sere tabia*.

Lawar adalah masakan berupa campuran sayur-sayuran dan daging cincang yang dibumbui secara merata lalu di aduk menggunakan tangan pada suatu tempat. Adapun *lawar* yang digunakan pada saat *megibung* berupa: (1) *Lawar Padamara* terbuat dari daging babi dan kulit yang sudah di potong kecil- kecil dan juga kelapa parut namun *lawar* ini lebih banyak menggunakan daging ketimbang kelapa parut dengan dibumbui darah *pencok, base genep, sere tabia*, bawang goreng dan perasan lemo. (2) *Lawar Putih* terbuat dari daging babi dan kulit yang sudah dipotong kecil- kecil dan juga kelapa parut dengan dibumbui *pencok, base genep, sere tabia*, bawang goreng dan perasan lemo (3) *Lawar Pelecing* terbuat dari

daun blimbing, jeroan babi dengan dibumbui *pencok* dan *base genep*. (4) Lawar Getih tersebut terbuat dari daging babi dan juga kelapa parut dengan dibumbui *pencok*, *base genep*, *sere tabia*, bawang goreng dan perasan lemo. (5) Lawar Komoh bahan dasar menggunakan ati babi, darah babi dan juga kelapa parut dengan dibumbui *pencok*, *base genep*, *sere tabia*, bawang goreng dan perasan lemo. (6) Lawar Nyuh Barak dengan bahan dasar kelapa parut dan darah babi, lawar tersebut tidak menggunakan daging. Daging Mekuah adalah daging babi yang diolah dengan cara direbus dengan bumbu tradisional khas Bali. Adapun daging mekuah yang digunakan yang digunakan saat *megibung* berupa : (1) *Balah* yang terbuat dari daging lampiong dengan berbumbu *rajang*. (2) *Gugung* yang terbuat dari tulang kaki babi yang berisikan sedikit daging dengan dibumbui *base genep*. *Daging mepes* adalah daging babi dan kulit babi yang potong kecil-kecil ditambah kelapa parut kemudian dibumbui dengan darah, *pencok*, dan bawang goreng yang diolah dengan cara di bungkus lalu kemudian ditunu.

Adapun daging mepes adalah Pesan lawar. Pelalah, *megibung* tanpa adanya pelalah rasanya kurang lengkap untuk menyantap hidangannya. karena pelalah adalah peneman yang pas untuk *megibung* sebagai pemacu meningkatkan selera makan agar menggebu-gebu saat menyantap hidangan. Minuman dihidangkan pada saat *megibung*, bersamaan dengan makanan pokok, menyajikan minuman disini dapat dibedakan menjadi dua yaitu minuman yang beralkohol dihidangkan pada acara *megibung*, tepatnya setelah makanan pokok adalah tuak wayah dan tuak manis yang diberikan kepada laki-laki tuak wayah berasal dari tuak manis. Sedangkan untuk minuman yang tidak beralkohol adalah air yang dihidangkan kepada para wanita disesuaikan saat melaksanakan *megibung*. Sedangkan kopi dan the diminum setelah makanan selingan berupa jajan.

Alat-alat penyajian *megibung* diantaranya: (1) Nare adalah piring yang berukuran lebih besar dari pada piring makan seperti biasanya dengan berbahan baja nirkarat atau *stainless steel* membuat Nare menjadi lebih kokoh jika digunakan. Adapun Nare yang digunakan adalah Nare berukuran besar dan Nare berukuran sedang, untuk yang Nare ukuran besar sebagai tempat makanan pokok yaitu nasi sedangkan yang ukuran sedang sebagai tempat lauk pauk atau peneman dari makanan pokok. (2) Kertas minyak berfungsi sebagai

alas hidangan untuk hidangan pokok yaitu nasi dan untuk lauk pauk atau *selaan*. Kertas minyak di letakan di atas Nare agar tidak hidangan yang diletakan di atas *nare* tidak bersentuhan langsung dengan Nare. (3) *Morong kecil* dan *morong besar* yang dimana *morong* ukuran kecil sebagai tempat *Tuak* sedangkan *morong* ukuran besar sebagai tempat air putih. (4) Karpet adalah sebagai alas duduk agar ketika menyantap gibungan tetap nyaman tanpa takut saat duduk kotor maupun kedinginan. (5) Bakul nasi adalah tempat nasi penghubung yakni nasi tambahan jika diperlukan dalam gibungan.

Tata Cara Penataan Gibungan

Penataan hidangan untuk *megibung* memiliki aturan yaitu mulai dari nasi dan *selean* (lauk pauk) dilaksanakan secara teratur mulai dari penempatan nasi, *lawar*, *sate*, *balah*, *gugung*, *pesan lawar*, dan *uyah tabia*. Ditempatkan sedemikian rupa karena pada saat akan menurunkan setiap jenis hidangan mempunyai tahapan-tahapan tersendiri, yang mesti dilakukan secara beurutan dan tidak boleh secara asal-asalan atau tidak sembarangan. Kuah Komoh diletakan di atas nasi yang sudah dibentuk dengan cetakan mangkuk agar terlihat rapi kemudian nare sebagai wadah nasi yang dialasi dengan daun pisang dan kertas minyak.

Tata Cara Megibung

Adapun aturan-aturan yang patut diperhatikan pada saat *megibung* adalah sebagai berikut: (1) Jangan sesekali mengambil makanan yang ada didepan kawan yang diajak *megibung*. (2) Jangan *mepipisan* (nasi yang jatuh dari mulut) di atas *gibungan* dan begitu pula jangan menaruh kembali daging yang sudah digigit dan *ebatan* yang sudah dimakan di atas *gibungan*. (3) Jangan merokok atau memakan makanan lain kecuali yang dihidangkan. (4) Tidak sopan pada saat *megibung* bersin atau batuk. (5) Tidak sopan mencuci tangan mendahului. Jika semua peserta belum selesai. (6) Jangan bangun jika belum dipersilahkan oleh yang punya kerja. (7) Jika kekurangan nasi mintalah pada *peladen*. Pada saat *megibung* selalu ada *peladen* yang bertugas melayani tamu. Nasi untuk tambahan dipersiapkan dalam sebuah *Bakul* yang disebut “*pegibung*”, jika ingin *sate* hendak dipanasi mintalah kepada *peladen*. Pemanasan *sate* kembali ini disebut “*nyangklakin*”, orang yang punya kerja akan mengontrol



para tamu yang sedang bersantap. Jika dilihat sudah banyak yang tidak mengambil makanan lagi, maka kembali yang punya kerja menyapa para tamu “*Sapunapi antuk ngerayunange*” (bagaimana dengan bersantapnya). Maka dijawab oleh para tamu “*nyantos*” (menunggu). “*Inggih yen sampun patut, titiang ngaturin mewajik, ngeraris metangi*” (jika sudah selesai, kami persilahkan mencuci tangan dan bangun). Maka barulah para tamu bangun dan kegiatan *megibung* telah selesai dilaksanakan dan para tamu dipersilahkan pulang. Pada zaman dahulu setelah makanan utama terdapat sesi selanjutnya yaitu *wajik ping kalih* dan *wiji soang* namun untuk *wiji soang* ini lebih mengkhusus, Makan kelihatanya sangat sederhana, dan seolah-olah yang diinginkan adalah hanya perut kenyang. Dalam makanan baik internasional, national, maupun daerah memiliki aturan-aturan yang tidak boleh di tinggalkan. Sehingga kalau tidak mengenal aturan bisa dibilang rakus, jorok, dan tidak berbudaya. Seperti tradisi *megibung* yang ada didaerah Karangasem ada aturan dan tatanan serta tata cara makan yang tidak boleh dilanggar.

Gibungan

Nasi yang sudah ditanding diatur di atas *dulang*, *Kekepe*, atau *nare* disebut dengan *gibungan*. Sedangkan *ebatan*, *sate*, dan sebagainya yang telah ditanding diatur diatas *dulang* atau *nare* disebut *karangan* atau *selaan*. Pada setiap sudut *gibungan* diisi setengah sendok makan garam. Disamping untuk menambah rasa diantara orang-orang yang *megibung*. Pada saatnya dibentangkan tikar sebagai alas duduk para tamu untuk *megibung*, alat cuci tangan (*pewajikan*) *cecepan* (dewasa ini diganti dengan gelas) pada suatu balai-balai yang sudah di tentukan. Tamu laki-laki dan wanita disiapkan tempat yang berbeda. Kemudian diatas tikar diletakan *gibungan* dan disudut timur laut diletakan *karangan* dan *selaan*. Setelah siap semua, maka para tamu dipersilahkan mengambil tempat untuk *megibung*, peristiwa mempersilahkan ini disebut “*ngedeng tamu*”. Setiap *gibungan* berisikan atau dikelilingi oleh delapan orang. Dalam *megibung* tidak boleh mendahului mengambil makanan diatas *gibungan*.

Para tamu bersabar duduk mengelilingi *gibungan*, menunggu ucapan mempersilahkan bersantap dari yang punya kerja. “*inggih ide dane sareng sami titiang matur suksma, saha ngelungsur antuk kekirangan atur titiang. Inggih sane mangkin duaning sampun cumawis, titiang*



ngaturin mawajik, ngeraris ngerayunang". (Para tamu sekalian). Kami mengucapkan terimakasih dan memohon maaf atas kekurangan suguhan kami, oleh karena sudah siap, kami persilahkan mencuci tangan dan lanjut bersantap), maka mulailah megibung itu dilaksanakan. Peristiwa Megibung ada aturan tersendiri yang patut diikuti pada setiap kelompok (*gibungan*) ada pengatur yang meletakkan *ebatan* atau *sate* diatas nasi. Biasanya dipilih orang yang tertua atau yang dihormati orang yang petugas ini disebut "*tukang para*". Biasanya *ebatan padamara* diletakan terlebih dahulu, sesudah itu belimbing, *ebatan putih*, *ebatan kuning*, dan *lawar*, kemudian *sate* diletakan secara bertahap oleh *tukang para* menyusul *pesan*, *lawar*, *timbangan* dan sebagainya. lauk pauk atau *selaan* untuk satu gibungan yang terdiri dari lima orang. Hidangan yang disajikan diantaranya: 6 tusuk *sate pusut*, 3 tusuk *sate lambat*, 6 tusuk *sate asem*, 1 tusuk *sate kabet*, 2 tusuk *sate serapah*, 1 tusuk *urutan*, 1 *bungkus pesan pengali*, 1 *gubah/lampion*, *balung* serta *ebatan barak*, *ebatan putih*, *ebatan kuning* dan *ebatan hitam (willis)* bisa di *ebatan padamara* yang diperlukan untuk Gibungan. *Wajik ping kalih* maksudnya mencuci tangan dua kali. Istilah ini kita dapatkan pada *megibung* dijamin dahulu terutama pada raja, bangsawan dan orang kaya.

Diatas telah jelaskan bahwa mencuci tangan pada waktu sudah selesai *megibung* diatur oleh yang punya kerja. Jika *wajik ping kalih* dilaksanakan sesuai mencuci tangan terakhir yang punya kerja meminta untuk tidak bangun karena ada suguhan baru berupa jajan : kelepon, *batun bedil*, *piling-piling* dan sebagainya, disertai buah-buahan, minuman berem dan arak. Sesudah selesai menikmati jajan, dipersilahkan mencuci tangan dan bangun, karena dua kali mencuci tangan pada akhir bersantap maka disebut "*wajik ping kalih*".

Wiji soang berasal dari kata: *wiji* yang berarti satu buah, dan *soang* berarti sendiri. Suatu hidangan yang disiapkan secara *megibung*, namun disantap oleh satu orang. Santapan ini oleh Para raja, bawanda, Pungawa, hidangan ini disebut "*Linggih Agung*". Untuk para pendeta juga disiapkan *wiji soang*, hanya tiap-tiap daging, sayuran dihidangkan dengan limas yang ditaruh diatas dulang pelaksanaannya seperti *Linggih Agung*, hanya keistimewanya "*Rayunan*" pedanda, diatas limas disamping *ebatan* dan *sate*, juga diisikan ikan air tawar, ikan laut, *isin carik*, juga *bebean*, kacang-kacangan, *saur*, *ketimun*. Jika diamati bahwasanya dari pakeman

tradisi *megibung* di Karangasem sangatlah mempunyai ciri khas yang sangat identik dengan alat-alat penyajian yang sederhana untuk *megibung* serta tata cara melakukan *megibung* tidak sembarangan boleh dilanggar. Seiring perkembangan jaman, perubahan sedikit demi sedikit pasti terjadi dalam kehidupan masyarakat meliputi berbagai macam aspek yaitu aspek sosial, budaya, ekonomi, teknologi, maupun ilmu pengetahuan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *megibung* merupakan salah satu tradisi warisan leluhur, dimana *megibung* merupakan tradisi makan bersama dalam suatu wadah. Tradisi *megibung* sering digelar berkaitan dengan berbagai jenis upacara adat dan agama (hindu) seperti upacara Manusa Yadnya, Pitra Yadnya, Dewa Yadnya, Rsi Yadnya. Seiring dengan kemajuan teknologi diberbagai bidang saat ini tradisi *megibung* masih tetap eksis dilakukan di Kabupaten Karangasem. *megibung* dijadikan wisata kuliner untuk mengenalkan tradisi *megibung* sebagai wisata kuliner di new normal. Tradisi *megibung* dilaksanakan di Era New Normal pada saat ini sangat memiliki peluang yang sangat besar dan dapat dikembangkan dimasa yang akan datang, tradisi *megibung* akan menjadi salah satu kegiatan wisata kuliner yang ada di Bali. Responden sangat setuju jika tradisi *megibung* dijadikan kegiatan dalam wisata kuliner dan menyarankan agar tradisi *megibung* dapat terus dikembangkan dan dikenalkan oleh semua orang di Bali maupun diluar Bali, para responden mengharapkan agar tradisi *megibung* dapat dikenal diseluruh dunia.

Saran

Disaat era new normal pada saat ini dalam melaksanakan kegiatan *megibung* semua partisipan harus tetap memperhatikan protokol kesehatan yaitu menjaga jaga jarak, cuci tangan dan menggunakan hand santizer. Dalam pelaksanaan *megibung* di masa pandemi / covid-19 untuk partisipan hanya dapat dilakukan minimal 3-4 orang dalam satu gubungan. Proses pengolahan makanan dalam pembuatan *lawar* darah,sebaiknya darah harus melalui proses



pemasakan, seperti menyiram darah dengan minyak panas, proses tersebut dilakukan agar dapat mematikan bakteri yang ada pada darah. Mampu memperkenalkan tradisi *megibung* sebagai tradisi yang ada di Bali, agar tradisi *megibung* dapat dikenal di seluruh Dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 2005. *Pedoman Budidaya Buah Salak*. Bandung: CV. Nuansa Aulia
- Wiantara, I.G.N. 2016. *Bartending and mixology*. Yogyakarta: Andi
- Marsum, W. A. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Jellinek, Gisela. 1985. *Sensory Evalutaion of Food*. Ellis Horwood Inc.
- Atmodjo, H. Marsum Widjojo. 2004. *Bar, Minuman dan Pelayanannya*. Yogyakarta: Andi
- Haryanto, Fransiskus Fendi. 2010. Analisis Kromosom Dan Satomata Tanaman Salak Bali (*Salacca Zalacca Var. amboinensis (Becc. Moge)*), Salak Sidempuan (*S. Sumatrana (becc.)*) Dan Salak Jawa (*S. Zalacca Var. Zalacca (Becc Moge)*). Skripsi. Fakultas Pertanian universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Bagus, Gusti Rai dan Eka Mahadewi, Ni Made. 2012. *Metodologi Penelitian*
- Bagus, Pariwisata. Denpasar : CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Keith Grainger. 2009. *Wine Quality Tasting And Selection*. New Jersey: Wiley-blackwell
- Robert Joseph dan Margareth Rand. 2000. *Kiss Guide to Wine*. English: Dorling Kindersley Pubhishing, Inc
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/anggur\(minuman\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/anggur(minuman)) diakses pada jam



15.57 Wita tanggal 7 Maret 2018.

Steven Koplan, Brain H. Smith, dan Michael A. Weiss. 2002. *Exploring Wine*. New York: John Wiley & sons.

Kriswiyanti, Eniek. 2008. Pola Reproduksi Pada Salak Bali. Jurnal biologi. Directory of Oppen Access Journal <http://profildesacepaka.blogspot.co.id/p/sejarah-desa-di-daerah-tabanan-salah.html> diakses pada jam 11.39 Wita tanggal 23 Maret 2018

<http://www.sibetan.desa.id/demografi-desa-sibetan.php>. diakses pada jam 11.27 Wita tanggal 23 Maret 2018

Hasan, M. Iqbal. 2003. Pokok-Pokok Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif). Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suter, IK. 1988. Telaah Sifat Buah Salak di Bali Sebagai Dasar Pembinaan mutu.

Clive Hartley. 2017. *The Australian Wine Guide*. Putney: Hospitality Book.

Lumanauw, Farly. 2000. *Bar dan Minuman* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Lumanauw, Farly. 2001. *Bar dan Minuman*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Handoyo, Y 2007. *Rahasia Wine*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



STRATEGI PEMASARAN KULINER SALAK SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS DI DESA WISATA SIBETAN, KABUPATEN KARANGASEM, BALI

Hardina

Pendahuluan

Desa Wisata Sibetan merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem, terkenal sebagai sentra perkebunan salak. Desa Wisata Sibetan memiliki hamparan kebun salak yang sangat luas yaitu 81,12% (Monografi desa Sibetan 2010). Potensi Desa Wisata Sibetan sebagaimana besar mengandalkan potensi wisata alam, terutama kegiatan agrowisata. Agrowisata merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam yaitu hasil perkebunan sebagai salah satu atraksi wisatanya.

Dengan adanya pemanfaatan perkebunan salak di Desa Wisata Sibetan menjadi agrowisata, hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata di Desa Sibetan. Integrasi ini dapat meningkatkan perekonomian petani salak yang lahannya dimanfaatkan untuk kegiatan agrowisata, sehingga hal ini akan menciptakan persepsi positif masyarakat pedesaan terhadap kegiatan pariwisata. Kegiatan wisata di Desa Sibetan sangat menarik hal ini yang membedakan desa ini berbeda dari desa lainnya. Berbagai produk olahan dan kuliner salak telah berhasil diproduksi oleh agrowisata di Desa Sibetan. Beberapa diantaranya seperti; kurma salak, teh kulit salak, kopi biji salak, wine salak, madu salak, pia salak dan sup rembung salak.

Produk olahan dan kuliner tersebut telah dipasarkan ke beberapa daerah di Bali bahkan keluar Bali, terutama ke toko pusat oleh-oleh. Namun permasalahan utama yang muncul dilapangan adalah rendahnya minat wisatawan maupun masyarakat untuk membeli produk olahan dan kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. Hal ini disebabkan oleh minimnya kemampuan sumber daya manusia



di Desa Sibetan dalam hal pemasaran dan kurangnya sinergi antara masyarakat, petani, kelompok sadar wisata dan pemerintah dalam memasarkan produk olahan dan kuliner salak Desa Sibetan.

Maka dari itu, fenomena ini menarik untuk diteliti karena mengingat begitu besar potensi olahan dan kuliner salak yang dimiliki oleh Desa Sibetan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh atau souvenir serta sebagai wisata kuliner khas Desa Wisata Sibetan. Strategi pemasaran yang tepat penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan minat wisatawan dan masyarakat secara umum untuk membeli dan mengkonsumsi produk olahan dan kuliner salak. Dengan adanya penelitian “Strategi Pemasaran Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan, Kabupaten Karangasem” ini, dapat mendukung pengembangan pariwisata Desa Sibetan serta membantu untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan petani salak khususnya dan masyarakat Desa Wisata Sibetan umumnya.

Tinjauan Pustaka

Telaah penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengetahui posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun tiga telaah penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, pertama yaitu penelitian dari, Pasaribu pada tahun 2013, yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Amertha Sari” Yang kedua oleh Lailatul, dkk pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” Kemudian penelitian yang ketiga oleh Sumantra, dkk pada tahun 2015 yang berjudul “Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat di Desa Sibetan”.

Adapun landasan konsep yang digunakan diantaranya; konsep strategi pemasaran, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lainnya, (Kotler, 2001), dalam Manap tahun 2016. Konsep bauran pemasaran, (Lovelock, 2011) mengemukakan bahwa dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep kuliner, (Bessiere (1998), dan terakhir Konsep desa wisata, (Inskeep (1991)



Metode

Rancangan penelitian adalah dengan melakukan identifikasi masalah atau fenomena yang terjadi di lapangan. Kemudian menyusun latar belakang yang berisikan pokok-pokok permasalahan yang ingin diselesaikan. Langkah selanjutnya adalah menelusuri literature, untuk mencari konsep dan teori dalam rangka membedah dan menganalisis permasalahan. Selanjutnya adalah menentukan metode penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena yang terjadi, dalam hal ini adalah strategi pemasaran kuliner salak sebagai oleh-oleh khas di Desa Wisata Sibetan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, survei dan dokumentasi. Langkah selanjutnya adalah menyajikan hasil temuan dilapangan dalam bentuk uraian, table dan gambar pada pembahasan. Terakhir hasil-hasil temuan yang diperoleh disimpulkan dan rekomendasi atau saran yang bermanfaat diberikan oleh peneliti, baik untuk pemerintah, desa dan masyarakat lokal.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 orang, maka banyak sampel sebesar 100 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *Purposif Sampling*. Dimana *Purposif Sampling*.

Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan teknik analisis SOAR yang merupakan strategi yang berpatokan pada hal-hal positif sebuah usaha untuk dikembangkan dan dijadikan keunggulan utama.

Hasil Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Desa Wisata Sibetan

Desa Wisata Sibetan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem. Jarak Desa Wisata Sibetan dengan pusat kota Kabupaten Karangasem

adalah tujuh kilometer dan dengan Bandara Ngurah Rai adalah 78 kilometer. Desa Wisata Sibetan memiliki luas wilayah 11,25 km² sebagian besar merupakan lahan kering/tegalan yang didominasi oleh perkebunan salak yaitu seluas 912,616 Ha, sedangkan sisanya dipergunakan sebagai lahan pekarangan dan persawahan.

Potensi pariwisata di Desa Wisata Sibetan berupa potensi wisata alam dan potensi wisata budaya. Desa Wisata Sibetan merupakan salah satu desa tua yang ada di Kabupaten Karangasem. Desa ini memiliki tradisi dan budaya yang sangat unik dan berbeda dari desa-desa lain yang ada di Kabupaten Karangasem maupun desa di Bali secara umum. Selain memiliki potensi wisata budaya, potensi wisata alam desa ini juga sangat menarik. Berikut merupakan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Sibetan.

1. Potensi Wisata Alam

Menurut Bapak Nyoman Mastra yang merupakan salah satu pemilik agrowisata mengatakan bahwa 80-85% wilayah Desa Wisata Sibetan merupakan perkebunan salak dan sisanya skitar 20-25% merupakan area pemukiman dan pertanian lainnya. Hal tersebut menjadikan Desa Wisata Sibetan sebagai desa wisata yang memiliki daya tarik utama yaitu perkebunan salak. Potensi wisata alam lainnya diantaranya; Bukit Nampo, Bukit Pemukuran/ Pemukuran *Hill*,

2. Potensi Wisata Budaya

Adapun potensi wisata budaya yang dapat dikelola dan dijadikan sebagai atraksi wisata diantaranya; aliran air sungai Jagasatru yang dapat dikembangkan untuk atraksi wisata *melukat*, kegiatan menanam padi, serta pengenalan proses pembuatan *tuak* (minuman khas Karangasem Bali) dan kegiatan tenun endek. Berapa tradisi dan kebudayaan unik di Desa Wisata Sibetan seperti; Usaba Sri, Usaba Daa, Ritual Mendak Isepan dan Nyatur Loka Pala.

Pengembangan agrowisata berawal dari adanya kebingungan wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Sibetan untuk melihat dan menikmati Salak Sibetan. Hal tersebutlah yang membuat Bapak I Nyoman Mastra, untuk memutuskan menata perkebunan salak yang beliau miliki dan menjadikannya sebagai agrowisata. Setelah tahun 2010 perkembangan agrowisata di Desa Sibetan mulai tumbuh, seiring dengan adanya kunjungan wisatawan yang semakin ramai ke



Desa Wisata Sibetan. Sampai pada tahun 2020 Desa Wisata Sibetan memiliki lima agrowisata yang memiliki spesialisasi masing-masing, diantaranya; Agrowisata Abian Salak, Agrowisata Dukuh Lestari, Agrowisata Salacca, Agrowisata dan Yayasan *Bali Sibetan Volunteer and Learning Centre* (BSVLC).

Setelah sempat bernafas lega di Tahun 2019 karena kunjungan wisatawan mulai menggeliat pasca erupsi Gunung Agung. Pandemi Covid-19 membuat para pengelola Agrowisata dan daya tarik wisata di Desa Sibetan harus mengalami kesulitan. Kunjungan wisatawan dalam krun waktu Februari sampai dengan Oktober belum ada sama sekali. Namun hal ini tidak membuat surut semangat para pengelola agrowisata terutama agrowisata yang mengolah buah salak menjadi berbagai macam olahan dan kuliner. Karena mereka masih bisa melihat sedikit peluang dan berusaha memanfaatkannya dengan baik.

B. Pengolahan Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan

Agrowisata di Desa Wisata Sibetan mengolah berbagai macam produk kuliner salak yang dijual dan dipasarkan kepada wisatawan yang berkunjung, pasar tradisional, toko oleh-oleh dan swalayan.

1. Jenis Produk Kuliner Salak di Desa Sibetan

Produk olahan kuliner salak yang diproduksi oleh masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani Desa Wisata Sibetan merupakan produk kuliner yang dijadikan sebuah simbolik dan lambang sebuah desa yang memiliki kekayaan sumber daya alam berupa perkebunan salak. Berikut merupakan jenis-jenis produk kuliner salak yang merupakan oleh-oleh khas dari Desa Wisata Sibetan, diantaranya; kurma salak, kopi biji salak, Teh dari Kulit Salak, Madu salak, cuka salak, bumbu rujak, Kare dari Embung Salak, wine salak, pia dan kripik salak.

2. Alat dan Bahan Produksi Olahan Kuliner Salak Desa Wisata Sibetan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, dapat diketahui bahwa alat produksi yang digunakan untuk membuat produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan adalah menggunakan pralatan tradisional dan mesin sederhana.



C. *Pengemasan Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan*

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa bahan baku yang digunakan untuk mengkemas produk kuliner salak berupa; plastiak, kerta/karton dan kaca. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap masyarakat Desa Wisata Sibetan, dapat diketahui bahwa sebanyak 44% menyatakan bahan yang digunakan untuk mengkemas produk kuliner salak adalah plastik, 39% mengatakan mengkemas produk menggunakan kertas/karton dan sisanya menggunakan beberapa jenis bahan seperti, botol kaca, dan aluminium foil. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa kemasan yang digunakan untuk mengkemas sebagian besar plastik karena produk olahan yang berbentuk cair.

Beberapa hal yang kurang dalam pengemasan produk kuliner salak adalah pada label produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ida Bagus Salaca, beliau mengatakan bahwa desain label produk kurang menarik dan keterangan label juga kurang lengkap. Hal ini merupakan tantangan bagi para pengolah produk kuliner salak. Beberapa produk seperti; kopi salak, teh salak dan kurma salak, hak paten atau hak cipta produk sudah diperoleh namun masih banyak produk yang belum dipatenkan.

Keterangan yang belum lengkap tercantum pada label adalah no. BPOM. Hal ini dikarenakan semua produk yang ada masih diajukan untuk ijin BPOM. Meski beberapa produk sudah dilakukan uji lab oleh beberapa perguruan tinggi di Bali. Namun BPOM merupakan syarat wajib yang harus dimiliki, agar produk dapat beredar luas.

D. *Kondisi Pemasaran Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan*

Hasil analisis kondisi bauran pemasaran produk olahan sebagai oleh-oleh khas Desa Wisata Sibetan dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Product (Produk)*

Desa Wisata Sibetan memiliki setidaknya enam sampai sembilan jenis produk kuliner salak. Berdasarkan survei dapat diketahui bahwa sebagian besar yakni sebanyak 61% mengatakan terdapat 6-9 jenis produk kuliner salak, 23%



mengatakan terdapat 3-6 produk olahan yang ada di Desa Wisata Sibetan, serta ada 13% masyarakat mengatakan terdapat 1-3 produk saja. Dilihat dari kualitas produk dapat diketahui sebanyak 74,7% mengatakan produk kuliner salak memiliki kualitas produk yang baik dan 24.2% mengatakan cukup baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Wisata Sibetan belum berani menyatakan kualitas produk kuliner salak mereka sangat baik, namun sebagian besar mereka meyakini bahwa kualitas produk dengan kondisi baik. Hal ini dikarenakan dalam proses pengolahan produk baik oleh-oleh maupun kuliner masih terdapat beberapa kendala terutama pada terkait jaminan higienitas dan sanitasi produk karena produk olahan masih diolah dengan cara yang sederhana meskipun kebersihan alat dan bahan dijaga namun belum ada sertifikasi yang dilakukan oleh pemerintah.

2. *Price (Harga)*

Komponen ini menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian konsumen dan memengaruhi citra produk serta keputusan konsumen membeli (Lupiyoadi, 2001). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis Desa Sibetan, penentuan harga produk kuliner salak dilakukan dengan pertama penentuan harga bahan baku (salak), kemasan, pekerja dan penyusutan alat/mesin yang digunakan ditambah keuntungan yakni (5-10)% dari harga pokok.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, masyarakat menyatakan bahwa harga produk kuliner salak sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari 100 masyarakat, sebanyak 85,9% mengatakan harga olahan produk salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan kuliner khas Desa Wisata Sibetan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sedangkan 11,1% masyarakat masih mengatakan harga olahan produk salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh kurang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya peningkatan kualitas produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan.



3. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dan survei yang dilakukan, pendistribusian produk kuliner salak sebagian besar dilakukan di wilayah provinsi, untuk pendistribusian diluar wilayah provinsi dan luar negeri masih sangat jarang. Beberapa produk yang pendistribusiannya hingga ke luar negeri adala kopi biji salak yang diekspor hingga ke Jerman namun dengan jumlah yang masih sedikit. Pendistribusian diluar Bali itu baru sampai di Banyuwangi dan Jawa Timur.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan data survei berikut ini dapat diketahui pangsa pasar yang menjadi target pemasaran produk kuliner salak, dari 100 masyarakat, sebanyak 51% mengatakan pangsa pasar olahan salak yaitu internasional, 23% mengatakan lokal bali, 20% lainnya mengatakan pangsa pasarnya yaitu nusantara. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui produk kuliner salak memiliki pangsa pasar yang beragam dengan pangsa pasar utama yaitu wisatawan.

Upaya promosi yang telah dilakukan oleh pengelola agrowisata dan dalam memasarkan produk kuliner salak diantaranya; penyiaran melalui Televisi, media cetak (Koran), Media sosial seperti; Website, Instagram, Facebook dan Youtube. bentuk promosi masyarakat terhadap produk kuliner salak melalui dua jenis yaitu secara offline, dan online, dimana saat ini promosi melalui offline masih lebih sering dilakukan dibandingkan dengan online. Namun cara tersebut masih dinilai kurang efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian produk kuliner salak Desa Wisata Sibetan.

E. Strategi Pemasaran Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan

Untuk menentukan strategi pemasaran olahan salak sebagai oleh-oleh dan kuliner khas Desa Wisata Sibetan akan diperoleh dengan beberapa proses diantaranya; melakukan analisis menggunakan SOAR dengan menganalisis komponen *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspiraton* (Aspirasi) dan *Result* (Hasil). Berikut matrik analisis SOAR *Strength* dan *Opportunities*. Matriks Analisis SOAR.



Tabel 1. Matrik Analisis SOAR

Strength / Kekuatan (Internal)	Opportunities / Peluang (Eksternal)
1. Pengembangan produk kuliner salak melalui perizinan dan sertifikasi. 2. Peningkatan fasilitas di pengolahan buah salak. 3. Menyajikan produk kuliner salak yang memiliki cerita lengkap dengan manfaat dan kandungan yang ada di dalamnya. 4. Produk kuliner salak sebagai produk unggulan 5. Produk olahan buah salak masih menggunakan bahan-bahan alami.	1. Adanya Agrowisata dan KWT yang mengolah buah salak 2. Satu-satunya desa yang membuat produk olahan sendiri dari hasil 1. Munculnya wisatawan minat khusus (<i>alternative tourism</i>) 2. Melakukan pemasaran secara <i>online</i> dan <i>offline</i> . 3. <i>Trend</i> agrowisata yaitu pariwisata memanfaatkan hasil pertanian atau perkebunan. 4. Terbentuknya Pokdarwis Desa Sibetan

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Hasil matrik S (Strength) dan O (Opportunities) dapat dijabarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis S dan O

No.	Analisis SO (<i>Strength x Opportunities</i>)
1.	a. Mengajukan hak paten (hak cipta) produk kuliner salak oleh Pengelola Agrowisata dan KWT b. Mengajukan perizinan BPOM produk olahan buah salak oleh Pengelola Agrowisata dan KWT c. Mengajukan sertifikasi higientas dan sanitasi produk kuliner salak d. Mengkemas produk kuliner salak sesuai dengan standar BPOM e. Mengembangkan produk kuliner salak sesuai dengan prinsip <i>alternative tourism</i> . f. Pengembangan <i>packaging</i> produk kuliner salak sesuai standar sehingga dapat dipasarkan secara <i>online</i> . g. Mengembangkan wisata edukasi produk olahan dari hasil perkebunan buah salak.

2.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melibatkan Pokdarwis dalam membantu perizinan produk olahan buah salak agar dapat dipasarkan ke daerah lain. b. Mengoptimalkan kinerja KWT dan masyarakat dalam pengolahan buah salak. c. Menyediakan fasilitas pendukung untuk produksi produk olahan buah salak. d. Mengembangkan fasilitas pendukung di Agrowisata Desa Sibetan. e. Menampilkan produk kuliner salak yang lengkap dalam pemasaran secara <i>online</i> f. Mengembangkan fasilitas pariwisata di kebun salak.
3.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melibatkan Pokdarwis dalam pengembangan fasilitas pengolahan buah salak. b. Membentuk kelompok yang terbagi dalam bagian pengelolaan produk kuliner salak. c. Mengembangkan produk kuliner salak yang lengkap untuk agrowisata di Desa Wisata Sibetan d. Mengembangkan segala jenis atraksi wisata yang berbasis pada <i>alternative tourism</i> secara rinci sesuai dengan kebutuhan wisatawan. e. Mengembangkan produk kuliner salak baik kuliner atau oleh-oleh dengan harga lengkap yang dapat ditawarkan secara <i>online</i>. f. Mengembangkan atraksi wisata yang dapat mengedukasi wisatawan dan menarik wisatawan dari pemanfaatan hasil perkebunan salak.
4.	<ul style="list-style-type: none"> a. (1). Pemberdayaan KWT untuk mengelola produk olahan buah salak. (2). Memperluas keanggotaan KWT muda yang siap untuk meneruskan usaha produk kuliner salak. b. Mengembangkan produk olahan dari buah salak di Desa Wisata Sibetan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. c. Merancang paket wisata berbasis <i>alternative tourism</i> yang mengenalkan produk olahan buah salak sebagai produk unggulan. d. Melakukan pemasaran produk kuliner salak melalui media sosial, <i>marketplace</i> atau <i>website</i>. e. Mengembangkan pengolahan dari hasil perkebunan salak dijadikan sebagai produk kuliner salak. f. Pokdarwis melakukan pemberdayaan masyarakat terkait dengan pengenalan produk kuliner salak sebagai produk unggulan Desa Wisata Sibetan
5.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerapkan bahan-bahan alami dalam produksi produk kuliner salak b. Menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas pengelolaan produk kuliner salak. c. Mengenalkan wisata agro yang berbasis <i>alternative tourism</i>. d. Mengembangkan pemasaran secara <i>online</i> untuk menjaring lebih banyak wisatawan yang datang

Sumber: Hasil Penelitian , 2020



Berdasarkan hasil analisis *crossing* antara *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) pada tabel 2, maka dapat dilihat dari sejumlah strategi yang telah dirumuskan akan dikategorisasikan kembali strategi tersebut ke dalam 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Ada kalanya antara strategi satu dengan yang lainnya dapat melebur menjadi satu strategi dengan inti yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk memusatkan strategi secara general. Agar ketika dicocokkan dengan hasil aspirasi akan semakin mudah.

1. Berikut merupakan rumusan strategi pemasaran yang telah dikaji sesuai dengan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*).

Tabel 3. Rancangan Strategi dengan *Aspiration* (A)

No.	Rancangan Strategi yang akan Diterapkan di Desa Wisata Sibetan	Kolom Aspirasi	
		Sesuai	Tidak Sesuai
1.	Mengajukan hak paten seluruh produk kuliner salak yang berasal dari Desa Wisata Sibetan. (<i>Product</i>)	√	
2.	Mengajukan perizinan terhadap produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. (<i>Product</i>)	√	
3.	Mengembangkan fasilitas produk kuliner salak sehingga dapat dilakukan penyesuaian harga. (<i>price</i>)	√	
4.	Bekerjasama dengan Pokdarwis dalam pemanfaatan kebun salak di Agrowisata Abian Salak. (<i>promotion</i>)		√
5.	Memperluas jaringan keanggotaan KWT Dalam keberlanjutan pengolahan produk salak di Desa Wisata Sibetan (<i>product</i>)	√	
6.	Pemberdayaan KWT untuk mengolah produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. (<i>place</i>)		
7.	Mengembangkan pemasaran pariwisata Agrowisata Abian Salak berbasis <i>online marketing</i> . (<i>promotion</i>)	√	
8.	Mengembangkan produk kuliner salak dengan harga yang lengkap.	√	
9.	Mengembangkan atraksi wisata yang beragam sesuai dengan prinsip <i>alternative tourism</i> . (<i>product</i>)		√
10.	Mengembangkan lokasi Agrowisata yang lebih besar. (<i>place</i>)		√

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat lima rancangan strategi yang sesuai dengan aspirasi pengelola Agrowiasta Abian Salak yang kemudian disebut sebagai hasil (*result*). Rancangan tersebut meliputi:

- a. Mengajukan hak paten dan perizinan terhadap produk olahan dari salak di Agrowisata Abian Salak.
- b. Memperluas jaringan keanggotaan KWT dalam keberlanjutan pengolahan produk salak di Agrowisata Desa Sibetan.
- c. Mengembangkan pemasaran produk kuliner salak sebagai oleh-oleh dan kuliner berbasis *online marketing*.
- d. Mengembangkan produk kuliner salak dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai di Desa Wisata Sibetan

F. Penentuan Segmenting, Targeting, dan Positioning

Strategi pemasaran pada tingkat strategi unit bisnis adalah hasil dari segmentasi (*segmenting*), penentuan posisi perusahaan (*positioning*) dan promosi (*promoting*) atau dikenal dengan proses STP, (Kotler, 2001). Sesuai dengan perumusan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran adapun tiga aspek inti sebagai berikut:

1. Segmenting



Gambar 1 Segmentasi Pasar Produk kuliner salak

Sumber: Hasil Survei, 2020

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa dari 100 masyarakat, sebanyak 68% mengatakan segmen pasar olahan salak yaitu wisatawan, 19% lainnya mengatakan masyarakat umum. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui segmen pasar utama produk kuliner salak adalah wisatawan. Segmentasi pasar produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan dibagi menjadi tiga diantaranya; segmentasi geografis yakni wisatawan dari Benua Eropa, wisatawan

dari daerah Bali, swalayan, minimarket, supermarket, dan toko oleh-oleh yang ada di Bali dan di Indonesia. Kedua segmentasi demografis, kelompok pasar yang membeli produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan adalah wisatawan yang berusia antara 14-35 tahun. Ketiga segmentasi psikografis akan mengelompokkan wisatawan yang berkunjung sesuai dengan gaya hidupnya (*life style*). Wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Desa Sibetan pada umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah. Terakhir segmentasi perilaku, wisatawan akan dikelompokkan pengetahuan, sikap dan respon terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku terhadap wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sibetan ini meliputi wisatawan yang berwawasan luas, lebih menyukai wisata alam dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba hal baru.

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, pada aspek ini akan dipecah kembali dan lebih memusatkan pada pasar-pasar yang dianggap paling berpotensi. Pemilihan target pasar produk kuliner salak antara lain mengacu pada wisatawan Eropa dan wisatawan lokal. Dikarenakan mereka datang berkunjung lebih berorientasi pada *alternative tourism* sesuai dengan konsep agrowisata itu sendiri. Target pasar wisatawan antara usia 17-25 tahun yaitu menyangkut remaja hingga orang dewasa yang ingin belajar pengalaman baru melalui wisata alam.

Target pasar terkait tempat dimana produk kuliner salak dipasarkan secara spesifik menargetkan toko oleh-oleh sebagai target pasar spesifik untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

3. *Positioning*

Adapun *positioning* artinya menanamkan produk di benak konsumen. Penentuan posisi pasar ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan khusus kepada para konsumen yang disebut sebagai wisatawan. Produk kuliner salak belum sepenuhnya berhasil menetapkan suatu citra pada benak konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



T1: Apakah produk olahan salak berhasil menetapkan suatu citra di benak konsumen tentang produk andalannya?
100 responden



Gambar: 2 Citra Produk di Benak Konsumen

Sumber : Hasil Survei, 2020

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 97% mengatakan produk kuliner salak desa Sibetan belum sepenuhnya berhasil menetapkan suatu citra di benak konsumen tentang produk andalan. Namun dengan penambahan cerita akan kandungan dan manfaat dari produk kuliner salak. Pengolah dan pengelola agrowisata salak yakin untuk kedepannya akan dapat menerapkan citra positif di benak konsumennya.

Penutup

A. Ringkasan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengolahan kuliner salak sebagai oleh-oleh khas di Desa Wisata Sibetan dilakukan dengan sistem yang sederhana, menggunakan alat tradisional dan mesin sederhana. Walaupun masih menggunakan sistem produksi yang sederhana namun Desa Wisata Sibetan telah menghasilkan 6 sampai 9 jenis produk kuliner salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan kuliner khas desa. Sedangkan pengemasan produk kuliner salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan kuliner dilakukan dengan menggunakan bahan plastik, kertas dan kaca, menyesuaikan dengan jenis produk. Kendala pengolahan dan pengemasan produk kuliner salak yakni pada modal produksi berupa alat atau mesin produksi. Permasalahan pengemasan produk kuliner salak adalah pada *packaging* yang belum sesuai standar BPOM.



2. Strategi pemasaran kuliner salak sebagai oleh-oleh khas di Desa Wisata Sibetan, dilakukan dengan cara:
 - a. Mengajukan izin BPOM dan hak paten terhadap produk olahan dari salak di Desa Wisata Sibetan
 - b. Mengembangkan fasilitas produksi sehingga dapat memperlancar proses produksi dan meningkatkan kualitas produk.
 - c. Memperluas jaringan keanggotaan KWT dalam keberlanjutan pengolahan produk salak di Desa Wisata Sibetan.
 - d. Mengembangkan dan meningkatkan pemasaran produk kuliner salak sebagai oleh-oleh dan kuliner khas Desa Wisata Sibetan berbasis *online marketing*.
 - e. Menambah inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, melakukan pelatihan-pelatihan untuk memperkuat sumber daya manusia di Desa Wisata Sibetan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas adapun saran atau rekomendasi yang dapat diambil terkait dengan strategi pemasaran produk kuliner salak menjadi oleh-oleh khas Desa Wisata Sibetan.

1. Saran kepada Pemerintah Desa Wisata Sibetan
Diharapkan pemerintah Desa Sibetan mampu mengoptimalkan fungsi dari Pokdarwis dengan membuat kesepakatan bersama antara pemerintah desa, Pokdarwis dan Kelompok Wanita Tani dalam menentukan strategi dan melakukan pemasaran produk kuliner salak menjadi oleh-oleh dan kuliner khas Desa Wisata Sibetan. Kemudian diharapkan juga adanya dukungan baik dari pemerintah kabupaten dan pemerintah desa untuk kemudahan akses jaringan baik melalui kegiatan pameran, menjembatani langsung dengan pengusaha baik swasta maupun pemerintahan untuk meningkatkan pemasaran produk kuliner salak desa wisata Sibetan.
2. Saran kepada Pengelola Agrowisata di Desa Wisata Sibetan
Hendaknya pengelola Agrowisata Abian Salak mampu bekerja sama dengan pemerintah desa dan Pokdarwis dalam memasarkan produk Agrowisata. Dengan sinergitas yang baik



kegiatan pariwisata di Desa Wisata Sibetan akan semakin berkembang, salah satunya adalah kegiatan agrowisata. Sehingga nantinya agrowisata ini dapat dijadikan sebagai lapangan kerja yang menjanjikan bagi masyarakat lokal Desa Wisata Sibetan.

3. Saran kepada Masyarakat Lokal Desa Sibetan
Masyarakat lokal Desa Wisata Sibetan hendaknya mampu berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata di Desa Wisata Sibetan. Hendaknya para ibu-ibu di Desa Wisata Sibetan dapat meluangkan waktu untuk bergabung bersama KWT untuk ikut serta dalam proses produksi olahan buah salak yang nantinya dapat menjadi tambahan penghasilan untuk mereka sendiri.
4. Saran Akademis
Sebagai saran akademis, hendaknya diadakan penelitian yang lebih lanjut mengenai pengembangan produk Agrowisata di Desa Wisata Sibetan secara menyeluruh. Agar kedepannya bukan hanya satu atau dua Agrowisata yang dikenal oleh masyarakat luas, namun Desa Wisata Sibetan juga secara keseluruhan. Terlebih lagi untuk saat ini status Desa Sibetan yang telah menjadi desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alfabet. based strategy. Bend, OR: Thin Book Publishing. Cited by 24.
- Bessiere, J. 1998. Regional development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *The European Society for Rural Sociology*, 38 (1), 21-34.
- Bungin, Burham. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication. Hal 65.
- Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*.



Yogyakarta: Penerbit Bentang.

- Holloway, J. and Robinson, C. (1995). *Marketing Tourism*, Third edition. Longman, London.
- Inskeep Edward. (1991). *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 3 No. 1 (online) (diakses pada 15 Juni 2020)
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta LP3ES, Jakarta
- Lumsdom, L. 1997. *Tourism Marketing*. Thomson Business Press, UK
- Lupiyoadi. 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Pertama, Mitra Wacana Media
- Moleong, lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Moleong, lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Pasaribu, Nami Patricia. 2013. *Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Amertha Sari*. Fakultas Ekonomi dan Komunikasi. Binus University Vol.4 No.2 (online) (diakses pada 10 Juni 2020)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei* (Editor),
- Stavros, J.M., dan Hinrichs, G. 2009. *Thin book of SOAR: Building strengths*
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.



- Sumantra, I Ketut, Anik Yuesti dan A.A Ketut Sudiana. 2015. "Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat di Desa Sibetan" *Jurnal Bakti Saraswati* Vol.4 No.2 (online) (diakses pada 9 Juni 2020)
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 No. 9, pp.721-734.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Varadarajan, R. (2010). *Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119–140.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung



PELAYANAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA PESTA PERNIKAHAN MASYARAKAT ADAT SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT

Ramdah Radjab,¹ Dewa Made Dirga²
I Nyoman Arcana,³ Mandra,⁴
Herlina,⁵ Rizda Endean N. Batubara⁶

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kepulauan (*archipelago*) yang memiliki jumlah pulau terbanyak ke 5 di dunia dengan jumlah 17.508 buah pulau. Dikutip dari sumber www.worldatlas.com, Swedia adalah negara yang memiliki pulau terbanyak, yaitu 257.570 buah pulau, kemudian Norwegia dengan 239.057 buah pulau, ditempat ketiga adalah Finlandia dengan 178.947 buah pulau, dan peringkat ke empat adalah Kanada dengan 52.455 buah pulau. Menurut data dari Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Indonesia tercatat memiliki 17.500 pulau dan 16.056 diantaranya telah memiliki nama baku di PBB (*United Nations*). Banyaknya pulau yang dimiliki oleh Indonesia, menjadikan Indonesia juga memiliki banyak suku, bahasa, dan budaya.

Menurut Data BPS tahun 2010, Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa atau kelompok etnik yang ada di Indonesia dan suku Jawa adalah kelompok etnik terbesar di Indonesia yang mencapai 41% dari total populasi penduduk Indonesia, sementara itu banyak suku yang terpencil yang masih setia dengan kehidupan budaya mereka terutama di Kalimantan, Papua, dan pulau lainnya, walau

-
- 1 Politeknik Pariwisata Lombok
 - 2 Politeknik Pariwisata Lombok
 - 3 Politeknik Pariwisata Bali
 - 4 Politeknik Pariwisata Lombok
 - 5 Politeknik Pariwisata Lombok
 - 6 Politeknik Pariwisata Lombok



jumlah mereka ada yang hanya ratusan orang. Dalam pembagian kelompok suku di Indonesia juga tidak mutlak akibat perpindahan (migrasi), percampuran (akulturasi) dan perkawinaan (*marriage*) antar suku yang terjadi sejak ribuan tahun yang lalu, sebagai contoh suku Baduy Luar di Banten, sebagian beranggapan bahwa mereka adalah bagian dari keseluruhan suku Sunda, namun Baduy Luar sangat terkenal, mereka hidup dengan budaya dan adat yang masih otentik hingga hari ini.

Suku Baduy⁷ di Jawa Barat memiliki budaya *Seba Baduy*, yaitu budaya yang setiap tahunnya melakukan prosesi seserahan (*offerings*) dengan berjalan kaki dari kampung halamannya menuju ibu kota, baik kabupaten maupun provinsi. Mereka (*Urang Kenekes* – sebutan bagi orang Baduy) berjalan kaki beratus-ratus kilometer untuk bertemu dengan kepala daerah (*Penggede* atau tokoh yang dituakan) dengan tujuan menyampaikan hasil panen dari alam asri mereka yang berupa padi, pisang, durian, jagung, dan lain-lain.

Di samping suku Baduy Luar, masih ada suku di Sumatera Utara, antara lain: suku Melayu, Batak, Pesisir, dan Nias. Suku Batak mempunyai sub suku lagi; Batak Karo, Batak Simalungun, Batak Fak-fak/Dairi, Batak Toba, dan Batak Mandailing. Batak Toba, khususnya desa Tomok⁸, bertempat tinggal di Kabupaten Samosir. Walaupun dari segi sejarah, bahasa, budaya, dan adat istiadat, sesungguhnya suku-suku tersebut satu sama lain masih ada kesamaan dan satu rumpun, tapi karena lama terpisah dan geografis maka menjadi komunitas Batak yang berbeda. Suku Batak di Samosir adalah sub atau bagian dari suku bangsa Batak Toba dan

7 The **Baduy** (or **Badui**) are a traditional Bantenese community living in the southeastern part of the Indonesian province of Banten, near Rangkasbitung. Ethnically the Baduys belong to the Sundanese ethnic group, they are considered an uncontacted people, a group who are almost completely isolated from the outside world.

8 **Tomok** adalah sebuah desa kecil yang terletak di pesisir timur Pulau Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara. Dari Medan tempat ini membutuhkan waktu kurang lebih 4-5 Jam sampai di Parapat dengan mobil carteran atau bus antar-kota. Ekstra satu jam lagi untuk menyeberang dari Ajibata ke Tomok. Desa ini sangat menggantungkan kehidupan para masyarakatnya pada bidang agraris, perdagangan dan pariwisata. Desa yang ukurannya tidak terlalu luas ini tampaknya sudah cukup mendapat pengaruh modernitas yang cukup besar di kalangan masyarakatnya. Hal ini terbukti dengan persandingan antara makam, gereja tua, becak motor dan kehidupan masyarakatnya yang cukup menguasai penggunaan bahasa Inggris pada saat bertemu dengan wisatawan asing.



memiliki wilayah sekitar pulau Samosir. 4 (empat) sub atau bagian suku bangsa Batak (Silindung, Samosir, Humbalang, dan Toba) memiliki wilayah dan contoh marga yang berbeda. Suku Batak Toba menempati pulau Samosir, yaitu sebuah gunung vulkanik di tengah Danau Toba, dengan ketinggian 1000 mdpl menjadikan pulau ini menarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba. Di tengah pulau Samosir terdapat dua buah danau kecil yang sangat menarik yaitu Danau Sidihoni dan Danau Aek Natonang.

Tidak kalah dengan daerah atau pulau yang lain, di Lombok juga adalah tempat yang memiliki wisata budaya yang sangat istimewa, dengan tradisi dari suku Sasak yang memiliki tradisi budaya yang kuat serta tidak kalah dengan suku bangsa lain di Indonesia bahkan di dunia. Bau Nyale, misalnya, merupakan acara atau festival budaya yang sangat kental menunjukkan karakter suku Sasak, walau telah berlangsung ribuan tahun tapi aktivitas tersebut masih melekat sebagai budaya yang tetap dijalani oleh suku Sasak di Lombok tengah bagian selatan, tepatnya di Pantai Seger, Kuta, Lombok Tengah. Selain Bau Nyale, Lombok memiliki juga desa adat yang masih setia dengan budaya asli Sasak, seperti Desa Rembitan⁹ di Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, salah satu dusun yang terkenal di daerah ini adalah Dusun Nde (sekitar 18 km dari dusun Sade), namun fokus penelitian adalah di desa Rambitan untuk mendalami adat istiadat “Pesta pernikahan” di desa tersebut sebagai bagian dari daya tarik wisata.

Survei awal di desa Rembitan diperoleh gambaran awal dari Kepala Desa Rembitan, Bapak Lalu Minakse (yang sekaligus merupakan tokoh adat di desa tersebut) dan juga dengan Bapak Camat Pujut, Lalu Sungkul, yang merupakan Pembina dari tokoh adat dan sekaligus putra asli Rembitan.

Dari Kepala Desa Rembitan dan Camat Pujut diperoleh informasi awal yang dapat dijadikan sebagai landasan berpikir untuk menganalisis dalam penelitian ini, bahwa di desa Rembitan masyarakat masih sangat kental menjalankan adat istiadat terutama

9 Di Desa Rambitan Lombok ini anda bisa menemukan populasi umat islam tradisional dari Suku Sasak Asli Lombok. Bangunan rumah para penduduk desanya pun cukup unik, karena atapnya dibuat dari alang-alang yang sudah kering. Dengan bentuk yang tinggi dan terbuat dari kayu menambah keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik wisatawan. Berbeda jauh dengan model rumah zaman sekarang yang di desain minimalis.



prosesi pernikahan dan yang menarik bagi peneliti adalah acara pesta pernikahan, walaupun komunitas desa tersebut telah menerima pengaruh perkembangan teknologi dan gaya hidup modern sebagai konsekuensi dari interaksi masyarakat desa terhadap kehidupan modern tapi gaya hidup dan keyakinan masyarakat Desa Rembitan terhadap berbagai kehidupan budaya mereka masih terpelihara dan dijunjung tinggi serta teguh erat dipegang sebagai suluh kehidupan berbudaya dan kearifan lokal, yang berpotensi menjadi daya tarik pariwisata berbasis masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, untuk mendiskripsikan tentang pelayanan makanan dan minuman dalam pesta perkawinan masyarakat tradisional Indonesia. Pada penelitian ini, studi dilaksanakan pada tiga masyarakat tradisional yang masih eksis dalam menjalankan tradisi yaitu masyarakat Batak Toba di pulau Samosir, Sumatra Utara, masyarakat suku Baduy Luar di Banten, dan masyarakat Rembitan, Nusa Tenggara Barat sebagai representasi masyarakat sasak Lombok Tengah. Lokasi penelitian ini terbatas pada ketiga komunitas suku tersebut mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan anggaran. Objek penelitian ini dibatasi hanya pada pesta makanan dan minuman dalam pelaksanaan pesta pernikahan ketiga masyarakat tersebut, sebagai transkrip dokumentasi budaya serta adat istiadat suatu komunitas dalam pengembangan destinasi wisata dan bentuk pelayanan penyajian makanan dan minuman dalam pesta pernikahan pada masyarakat tradisional sebagai upaya untuk mendokumentasikan dan menyetarakan teknik *Banquette Service* tradisional Indonesia dengan teknik *Banquette Service* yang datang dari negara barat (*Western countries*).

Salah satu contoh budaya pelayanan makanan dan minuman asli Nusantara yang sekarang telah populer sebagai model pelayanan mewah di restoran bagi wisatawan adalah pelayanan "*Rijsttafel*. *Rijsttafel* (dibaca "rèisttafel" secara harfiah dalam Bahasa Belanda berarti "meja nasi") merupakan cara penyajian makanan berurutan dengan pilihan hidangan dari berbagai daerah di Nusantara. Cara penyajian seperti ini berkembang pada masa kolonial Hindia Belanda yang memadukan etiket dan tata cara perjamuan resmi Eropa dengan kebiasaan makan penduduk setempat yang mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok dengan berbagai lauk-pauknya. Cara penyajian ini populer di kalangan masyarakat Eropa-Indonesia,



namun tetap digemari di Belanda dan dihidupkan lagi di Indonesia pada masa kini.

Rijsttafel pada dasarnya adalah konsep penyajian makanan lengkap sesuai tata cara perjamuan resmi ala Eropa, yang diawali dengan makanan pembuka (*appetizer*), lalu makanan utama, dan diakhiri dengan makanan penutup. Ada pula pendapat lain yang menyatakan bahwa *rijsttafel* mengadopsi cara penyajian “hidang” (berbagai hidangan disajikan dalam piring-piring kecil) pada rumah makan Nasi Padang, dari Sumatra Barat. Titik berat *rijsttafel* ditujukan pada cara penyajian dan kemeriahannya. Dalam *rijsttafel*, makanan yang disajikan bukanlah masakan Eropa melainkan masakan Nusantara,

Meskipun masakan yang disajikan tanpa diragukan lagi adalah masakan Indonesia, asal-mula *rijsttafel* adalah sejarah kolonial. Pada masa kolonial Hindia Belanda, para penguasa dan orang kaya Belanda menciptakan perjamuan ini sebagai sarana untuk menikmati beraneka ragam makanan Nusantara dalam satu kesempatan, sekaligus untuk membuat para tamu terkesan dengan memamerkan kekayaan dan kemakmuran koloninya (Wikipedia, 2020). Lebih bersifat sebagai jamuan pesta pada era Kolonial Belanda, *rijsttafel* diciptakan sebagai bentuk perjamuan resmi (makan siang atau makan malam) yang meriah yang dapat mewakili keanekaragaman suku-bangsa di Nusantara. Aneka macam hidangan dihimpun dari penjuru negeri; khazanah kuliner khas dari berbagai pulau di Indonesia

Pada masa kolonial, sajian *rijsttafel* paling bergengsi di Hindia Belanda adalah *luncheon* (makan siang) tiap hari Minggu di Hotel des Indes di Batavia dan Hotel Savoy Homann di Bandung, di mana nasi disajikan bersama lebih dari 60 macam hidangan.^[4] Pada masa jayanya di era Hindia Belanda, versi jamuan resmi *rijsttafel* paling mewah terdiri atas iring-iringan para pelayan berbusana resmi (kain kebaya untuk pelayan wanita atau beskap, blangkon, bersarung kain batik untuk pelayan pria), secara khidmat dan resmi menyajikan belasan hingga puluhan piring berisi berbagai macam hidangan secara maraton ke meja makan di mana para tamu perjamuan duduk. Sajian pertama adalah nasi putih kadang berbentuk tumpeng kecil di sajikan di piring tamu, kemudian satu per satu pelayan datang membawa beraneka macam hidangan yang terdiri atas lauk-pauk,



sayuran, gorengan, sambal dan kerupuk. Hidangan ini ditawarkan dan disajikan kepada para tamu perjamuan yang mengambil sendiri hidangan ini dari piring yang dibawa pelayan. Iring-iringan pelayan ini datang silih berganti membawa aneka hidangan yang bahkan dapat berjumlah hingga 40 macam. Versi penyajian yang lain hanya menyajikan nasi putih di tengah, dikelilingi piring-piring berisi aneka hidangan, mirip dengan sajian prasmanan kini (Wikipedia, 2020)

Sejak Juli 2011, Garuda Indonesia menyajikan *rijsttafel* Indonesia untuk penumpang kelas eksekutif sebagai layanan khas dalam penerbangan. Jamuan makan khas Indonesia ini dimaksudkan untuk memperkenalkan para penumpang dengan kekayaan masakan Indonesia dalam satu kesempatan, sebagai bagian dari pengalaman terbang bersama Garuda Indonesia.

Dari sekian banyaknya tehnik pelayanan makanan dan minuman outentik Indonesia, belum ada standard pelayanan yang dapat digunakan sebagai standard pelayanan dalam bisnis hospitaliti di Indonesia, yang dapat menjadi acuan pendidikan atau penyusunan *Sequence of Services* (SoS). Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba memetakan berbagai indikator pada pesta penyajian makanan dan minuman pada ke tiga komunitas suku tersebut yang berpotensi dijadikan model pelayanan makanan dan minuman outentik Indonesia dapat diterima dunia industri di Indonesia bahkan internasional.

Penelitian ini juga merupakan lanjutan dari penelitian peneliti terdahulu, yaitu “*Begibung sebagai Atraksi Wisata pada Upacara Adat Masyarakat Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara dan Pagringsingan Tenganan Candidasa Kabupaten Karangasem Bali*” (Radjab, 2019). Dalam penelitian tersebut peneliti berkesimpulan bahwa **Begibung** adalah pelayanan makanan yang sangat unik dari masyarakat Bayan dan Pagringsingan sebagai tehnik pelayanan di restoran. Memetakan indikator pelayanan makanan dan minuman pada masyarakat tradisional sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat dengan menggali potensi khasanah kekayaan budaya tradisional Indonesia untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata budaya, di samping melestarikan warisan budaya asli Nusantara. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat tema pelayanan makanan dan minuman dengan judul “**Pelayanan Makanan dan Minuman pada Pesta Pernikahan Masyarakat Tradisional Indonesia, sebagai Daya**



Tarik Wisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)” Studi Kasus Masyarakat Suku Batak Toba, Masyarakat Suku Baduy Luar Luar, Banten, dan Masyarakat Suku Sasak Lombok.

Rumusan Masalah

Dari berbagai kajian yang telah diuraikan tentang tradisi pesta pernikahan tradisional di Indonesia khususnya di tiga Desa tradisional yaitu Baduy Luar, Samosir, dan Rembitan, khususnya tradisi pesta tradisional dan semakin meluasnya penggunaan teknik pelayanan internasional baik itu *French Service*, *English Service* ataupun *Buffet* (Prasmanan) di komunitas masyarakat adat. Padahal kenyataannya Indonesia memiliki sistem, nilai dan karakter budaya yang beragam yang berpotensi untuk diangkat dan dipopulerkan sebagai teknik pelayanan etnik Nusantara maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prosesi persiapan pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan pada masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok?
2. Bagaimana filosofi yang terkandung dalam tata cara penyajian makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok?
3. Apa saja indikator dari pelayanan makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok yang berpotensi menjadi daya tarik sebagai pariwisata berbasis masyarakat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prosesi persiapan pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan pada masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok!
2. Untuk memahami nilai-nilai filosofi yang terkandung dalam tata cara penyajian makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok!
3. Untuk memetakan indikator pelayanan makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok yang berpotensi untuk dijadikan sebagai daya tarik pariwisata berbasis masyarakat!



Manfaat Penelitian

Secara Teori

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmu pengetahuan tentang hasanah budaya dan adat istiadat yang hidup dan berkembang pada komunitas masyarakat tradisional Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para akademisi bahwa prosesi pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan adat berpotensi menjadi daya tarik pariwisata berbasis masyarakat

Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi praktisi restoran, Event Organizer (EO), atau penyelenggara kegiatan MICE guna mengembangkan dan merumuskan SOP pelayanan “*Ethnic services*” pada pesta pernikahan sebagai atraksi wisata khususnya pelayanan makanan dan minuman dalam acara pernikahan tradisional Indonesia.

Kajian Pustaka

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Radjab, dkk (2019) yang berjudul “Begibung sebagai Atraksi Wisata pada Upacara Adat Masyarakat Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara dan Pagringsingan Tenganan Candidasa Kabupaten Karangasem Bali” mengangkat tentang jenis-jenis upacara adat, persiapan begibung dan tata cara penyajian begibung di 2 (dua) desa adat tradisional yaitu Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara dan Desa Pagringsingan Tenganan Kabupaten Karangasem Bali. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui upacara adat, persiapan dan pelayanan Begibung yang masih diterapkan di dua desa adat tradisional tersebut, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang fleksible, berkembang dan akan muncul dalam proses penelitian (*Snowball*), adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptik yaitu analisis yang mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang berhubungan antara fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi, informasi, dan studi literature dan menghasilkan simpulan bahwa di kedua desa tersebut masih dilakukan berbagai aktivitas budaya adat yang telah



berlangsung ratusan tahun dan melakukan pesta begibung, dengan persiapan yang diatur dalam tatanan adat dan pelayanannya juga menggunakan tatanan adat yang ada.

Penelitian Tihamayati (2018) yang berjudul “Praktek Sosial Masyarakat Badui Luar Terhadap Pikukuh” yang menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitian masyarakat Baduy Luar, penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa terdapat resistensi yang disebabkan oleh perkembangan dunia yang semakin maju, maka dari itu suku Baduy Luar melakukan proses *positioning* terhadap modernisasi dan sistem adat yang mengekang mereka. Hal ini terdapat pergulatan batin pada masyarakat Baduy Luar karena di satu sisi mereka berusaha untuk mengikuti Pikukuh, akan tetapi di sisi yang lain mereka berusaha mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat Baduy Luar harus berada di antara dua hal tersebut, maka secara sadar mereka melakukan resistensi yang dihasilkan oleh rasionalisasi mereka.

Penelitian Napitupulu (2019) yang berjudul “Perkawinan campuran orang Batak dengan warga negara asing di Kelurahan Tuk-tuk Siadong Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir” mengkaji dan menjelaskan bagaimana perkawinan campuran orang Batak dengan warga negara asing, khususnya di Kelurahan Tuk-tuk Siadong Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir, yang merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif untuk menggambarkan proses dan penyebab terjadinya perkawinan campuran, peneliti dalam menentukan informan dilakukan secara *purposive* agar mendapatkan informasi lebih mendalam sesuai dengan latar belakang masalah dari penelitian ini, pengumpulan data menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schut dan simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang Batak di Kelurahan Tuk-tuk Siadong, memaknai perkawinan campuran sebagai makna cinta yang menyatukan dua budaya yang berbeda dan berjauhan, hal ini ditandai adanya sikap saling menghargai dan saling terbuka, sehingga perkawinan campuran ini jadi hangat, menarik, dan relatif bahagia serta saling pengertian yang indah.

Penelitian Amalia (2017) yang berjudul “Tradisi Perkawinan Merariq Suku Sasak di Lombok” menganalisis tradisi *Merariq* pada masyarakat Lombok dan mengambil studi kasus pada masyarakat Desa Rembitan Lombok Tengah dan dalam kesimpulan penelitian



tersebut, *Merariq* memiliki beberapa tahapan yaitu, 1. *Midang* (pemuda berkunjung ke rumah pemuda sebagai langkah awal untuk lebih saling mengenal (*ta'aruf*) atau ada yang menyamakannya dengan meminang, namun sesungguhnya itu adalah tahapan selanjutnya) termasuk dalam tradisi ini adalah *Ngujang*, yaitu menjumpai calon pengantin wanita di luar rumahnya, di sini terjadi kesepekatan kedua belah pihak untuk *merariq*, yaitu laki-laki melarikan calon pengantin wanita (*elopement*); 2. *Merariq*, yaitu calon pengantin laki-laki melarikan calon pengantin perempuan secara diam-diam (seperti pencuri); 3. *Sejati* dan *Selabar*, yaitu keluarga calon pengantin laki-laki melaporkan kepada kepala dusun tempat calon pengantin perempuan domisili tentang kawin lari tersebut dan langsung ke orang tua pengantin perempuan; 4. Pelunasan uang jaminan atau mahar (*Pisuka*); 5. Melakukan akad nikah secara agama Islam; 6. Adapun istilah yang digunakan dalam pembayaran adat ketika ingin menikah di suku Sasak disebut dengan *Sorong Doe* atau *Sorong Serah*; dan 7. *Nyongkolan*, yaitu mengantar kembali pengantin perempuan pada orang tuanya dengan diarak keliling kampung dan diiringi musik tradisional khas Lombok (*Tawaq-tawaq*, *gendang beleq*, *kecimol* dan atau kesenian lainnya seperti seni rebana dan hadrah, dan lainnya).

Penelitian Mustafidah (2018) yang berjudul “Makna Simbolik dalam Upacara Mangan Merangkat di Desa Segala Anyar Kecamatan Pujut Lombok Tengah” memfokuskan kajiannya pada semiotika pada upacara “*Mangan Merangkat*” di Desa Segala Anyar Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Tujuan penelitian ini adalah: (1) menyajikan analisis semiotika pada upacara Mangan Merangkat menggunakan bagan Roland Barthes, (2) mendeskripsikan simbol-simbol yang ada dalam upacara Mangan Merangkat, (3) mendeskripsikan makna simbol yang ada dalam upacara Mangan Merangkat dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara/percakapan. Simpulan penelitian ini bahwa dalam proses upacara Mangan Merangkat diantaranya mulai dari *Besoq Nae* (cuci kaki dari kotoran setelah perjalanan panjang melarikan anak gadis orang), *Keoq Manuk* (menangkap ayam/itik atau unggas lainnya), *Kawo perangkat* (mengangkangi dulang atau nampan) dan *Totok Teloq* (memecah/mengupas telur rebus) yang bermakna pada hakekatnya pernikahan



itu dibangun dari sebuah kesucian, jadi sebelum mengangkat sumpah sehidup semati (*till death do them apart*), melebur jadi satu dalam jalinan pernikahan kedua mempelai pengantin harus dibersihkan dulu jiwa dan raganya dan akan disaksikan oleh seluruh warga, agar kehidupan mereka senantiasa langgeng dan abadi. Dari sinilah kemudian Mangan Merangkat dilakukan sebagai wujud rasa syukur sekaligus penghubung kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa.

Relevansi penelitian ini dengan kelima penelitian tersebut adalah memiliki kesamaan tema yaitu tentang kehidupan dan penerapan budaya pada masyarakat tradisional Sasak-Lombok, Batak-Toba, dan Baduy-Banten dan mendiskripsikan pelaksanaannya sesuai upacara tradisional yang berlaku. Tabel 2.1 berikut memaparkan kajian judul penelitian dan kesenjangan yang membedakan penelitian ini dengan ke lima penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

NO	Judul	Kesenjangan
1	Begibung sebagai Atraksi Wisata pada Upacara Adat Masyarakat Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara dan Pagringsingan Tenganan Candidasa Kabupaten Karangasem Bali	Dari kesimpulan penelitian ini, hanya berfokus pada pelayanan begibung dalam berbagai upacara adat, tidak khusus membahas pernikahan.
2	Praktek sosial masyarakat Baduy luar terhadap pikukuh	Meneliti tentang resistensi antara budaya suku Baduy dan budaya luar Baduy, bukan focus pada pesta pernikahan dan penganan suku Baduy
3	Perkawinan campuran orang Batak dengan warga negara asing di kelurahan Tuk Tuk Siadong Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir	Mengkaji perkawinan campuran anantara orang Batak Toba dengan bangsa lain, dan tidak meneliti tentang pesta pernikahan.
4	Tradisi Perkawinan Merarik Suku Sasak di Lombok	Penelitian ini tentang tradisi merarik sebagai tradisi budaya menikah masyarakat Sasak, dan belum membahas tentang pesta pernikahan adat Sasak



5	Makna Simbolik dalam Upacara Mangnan Merangkat di Desa Segala Anyar Kecamatan Pujut Lombok Tengah.	Penelitian ini meneliti tentang simbol-simbol dalam upacara adat pernikahan Suku Sasak, tidak meneliti tentang pesta pernikahan masyarakat Sasak.
---	--	---

Sumber: Studi Internet (2020)

Tinjauan Pustaka

Teknik Pelayanan Makanan dan Minuman

Jenis dan cara penghidangan/penyajian (*services*) makanan di suatu restoran tergantung dari beberapa faktor, antara lain jenis dan tata letak restoran, jenis dan jumlah tamu, jenis menu dan harga hidangan, dan peralatan dan tenaga yang tersedia. Berikut ini beberapa jenis pelayanan/penyajian yang ada di negara-negara seperti Inggris, Amerika, Russia, dan Prancis (Kotschevar dan Luciana, 2007: 70 – 82), Strianese (1997: 44 – 69).

Cara Penghidangan Prasmanan (Buffet Service)

Dalam cara ini segala macam hidangan dipajangkan di atas meja *buffet* secara menarik, para tamu akan mengambil makanan yang dikehendaki dan kemudian menikmatinya di atas meja yang disediakan.

Cara penghidangan Inggris (Family Service)

Hidangan diletakkan di atas meja makan yang telah ditata lengkap dengan peralatan makan yang diperlukan. Para tamu akan mengambil sendiri makanan dan minuman tersebut dan menikmatinya di meja yang sama, dibantu oleh pramusaji yang bertugas khusus selama jamuan berlangsung. Dalam cara ini makanan terlebih dahulu dipersiapkan di atas piring makan (*ready on plate*) di dapur. Kemudian disajikan di hadapan tamu di atas meja makan.

Cara penghidangan Rusia (Platter Service)

Sebelum makanan disajikan di hadapan tamu di atas meja makan, terlebih dahulu dipersiapkan di pinggan (*platter*) di dapur. Para pramusaji terlebih dahulu memasang piring makan kosong di atas meja tamu, dihadapan masing-masing tamu. Kemudian pinggan yang berisi makanan dibawa ke hadapan tamu dan disajikan ke hadapan para tamu (dipindahkan dari pinggan ke atas piring makan dengan

menggunakan servis stes).

Cara penghidangan Prancis (Guèridon Service)

Makanan dipersiapkan terlebih dahulu di pinggan (*platter*). Para pramusaji menyiapkan meja pembantu (*Guèridon*) dekat meja tamu, lengkap dengan peralatan yang diperlukan. Kemudian makanan dalam pinggan dan piring makan dibawa dari dapur ke restoran dan diletakkan di atas meja pembantu. Setelah itu barulah pramusaji meracik makanan di atas piring makan yang kemudian dipindahkan dari pinggan ke piring makan. Selanjutnya makanan yang sudah diracik di atas piring makan disajikan ke hadapan tamu di atas meja makan.

Pengertian Upacara

Menurut Suharso dalam bukunya Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Upacara adalah suatu rangkaian tindakan atau perbuatan yang terikat kepada aturan-aturan tertentu menurut adat atau agama (Suharso, 2009). Sementara dalam kamus Bahasa Inggris Upacara adalah: *Ceremony* yang berarti Perayaan. Dalam pengertian yang lain upacara juga didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau perbuatan yang terikat pada aturan tertentu berdasarkan adat istiadat, agama, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini upacara yang dimaksud adalah upacara adat yang dilaksanakan secara turun temurun yang berlaku pada masyarakat Batak-Toba, Baduy-Banten, dan Sasak-Lombok.

Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism)

Community Based Tourism adalah pariwisata berbasis pada peran masyarakat atau masyarakat memainkan peran utama dan paling penting dalam setiap pengambilan keputusan yang memengaruhi dan memberi manfaat bagi kehidupan masyarakat dan lingkungan mereka. Dalam konsep pariwisata berbasis masyarakat terkandung di dalamnya adalah konsep pemberdayaan masyarakat, upaya pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai suatu komunitas yang mempunyai ciri, latar belakang dan pemberdayaan masyarakat yang terpenting adalah memulai dengan bagaimana cara menciptakan kondisi suasana, iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang (Prasiasa



Oka Putu Dewa, 2012, *Pariwisata Berbasis Masyarakat, Bali*; Salemba Humanika, Hal 23).

Daya Tarik Wisata

Menurut KKBI V daring, daya tarik merupakan kemampuan menarik (memikat perhatian). Jika dihubungkan dengan daya tarik wisata, merupakan bagaimana kemampuan suatu daerah wisata bisa menarik masyarakat lokal dan luar datang ke daerah suatu tempat wisata.

Istilah Sasak

Sasak adalah istilah atau entitas yang diberikan untuk menyebut suku bangsa, adat istiadat, bahasa serta tradisi yang berlaku di kalangan penduduk asli pulau Lombok.

Suku Sasak

Suku Sasak adalah suku bangsa asli pulau Lombok dan saat ini hampir seluruhnya memeluk agama Islam, pada perkembangannya suku Sasak tidak lagi ketat menerapkan pola tradisi yang menitikberatkan pada strata sosial kebangsawanan, namun demikian antara Permenak (bangsawan) dan Jajar Karang (rakyat kebanyakan), terkadang masih tampak di sebagian komunitas masyarakat suku Sasak, terlebih pada acara-acara tradisi Sasak (Dept. Pendidikan dan Kebudayaan, 1986).

Hukum Perkawinan (Adat Pardongan Saripeon)

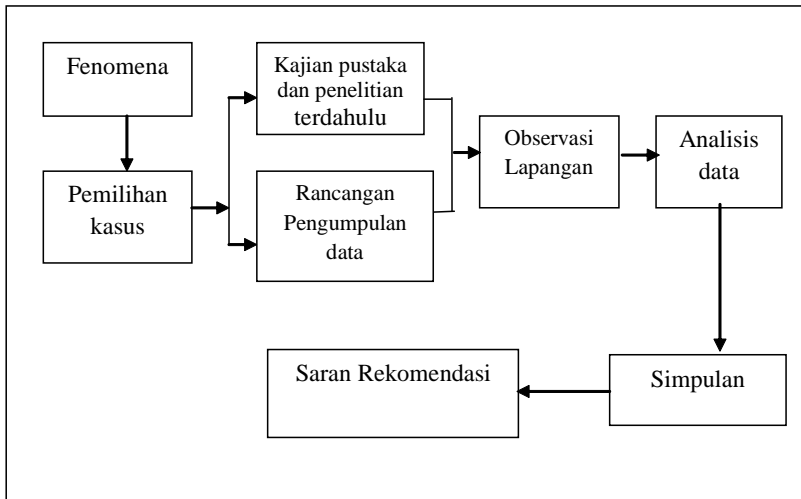
Ciri-ciri umum berbagai bentuk perkawinan. Tidak ada perkawinan angkat, Hukum aksogami, Bentuk-bentuk lain marsumbang, dll, yang dijelaskan secara detail oleh JC Vergouwen dalam bukunya Masyarakat dan Hukum adat Batak Toba, dalam satu Bab khusus di halaman 173-294, yang paling relevan dengan penelitian ini adalah bagian Pesta yang diselenggarakan mempelai perempuan dan sahabat sahabatnya, dimana dijelaskan dalam buku tersebut adalah sesudah marunjuk ditutup para tamu [pulang maka para gadis teman-teman mempelai perempuan berkumpul di kampung dan mempersiapkan pesta untuk tamu-tamu yang diharapkan, yaitu mempelai laki-laki dan teman-temannya yang akan datang setelah malam tiba. Santapan dihidangkan kedepan mereka dan setelah memakannya mereka



harus memberikan kepada para gadis muda *upanaposo* (pembayaran untuk yang muda muda) dan seolah olah peristiwa itu adalah suatu *perunjuhan*. Setiap gadis menuntut *jambar*, sebesar yang dianggapnya wajar/sepadan dengan jauh dekat hubungan dengan mempelai perempuan. Juga disini walau dengan suasana yang lebih meriah terjadi tawar-menawar dengan jumlah yang diminta oleh gadis, hal ini bisa berlanjut sampai jauh malam. Mempelai laki-laki akan menerima *Tumpak* dari teman-temannya dan bila *tumpak* agak besar seluruh *Upa na poso* yang jumlahnya kira-kira 100 Rupiah Belanda dapat ditutupi. (J.C. Vergouwen-2019).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 berikut memaparkan kerangka konseptual alur dan desain penelitian.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Alur dan Desain Penelitian

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, Prastowo (2016: 40) bahwa desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel, berkembang, dan muncul dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian kuantitatif, desain penelitiannya berciri spesifik, jelas, dan rinci ditentukan sejak awal dan menjadi pegangan langkah demi langkah. Sementara sifat dalam penelitian

kualitatif menurutnya bersifat antara kebenaran, relatif, tafsiriah, dan interpretatif. Sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat behavioristik, mekanistik, dan empiristik. Hal ini juga dikuatkan oleh Moh. Nasir (2011) bahwa metodologi deskriptif adalah suatu metode dalam peneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nasir, 2011).

Metode pengumpulan data melalui, observasi, wawancara, angket, dan studi literatur. Namun karena keterbatasan waktu dan ruang dengan kondisi pandemik saat ini, maka peneliti tidak bisa melakukan observasi langsung ke pulau Samosir sehingga pengumpulan data dilakukan dengan mengirim daftar pertanyaan dan instrument penelitian kepada informan dan komunikasi atau wawancara via Whatsapp.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data-data yang diambil untuk menyusun laporan ini berasal dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh sebagai hasil pengumpulan data sendiri, untuk kemudian disiarkan langsung (Kartini Kartono 1990). Data tersebut dapat berupa data (catatan) penelitian dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, yang dimaksud data primer adalah seluruh data yang diambil pada saat persiapan, pelaksanaan, dan berakhirnya acara pelayanan makanan dan minuman pada upacara pernikahan masyarakat desa Rambitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah, ditambah dengan simulasi acara pelayanan makanan dan minuman pada upacara pernikahan masyarakat suku Baduy Kabupaten Lebak, Banten dan masyarakat Batak Toba di desa Tomohok. Baik data yang kami ambil melalui wawancara, maupun observasi langsung di tengah-tengah komunitas/masyarakat di maksud.

Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, data, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan data pendukung data primer, yang dapat berupa buku, arsip, internet dan laporan-laporan program dan kegiatan



pada suatu obyek penelitian.

Sementara data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data-data penunjang penyusunan laporan penelitian yang bersumber dari berbagai literatur, penelitian terdahulu dan berbagai data yang sudah ada yang dapat diklasifikasikan sebagai data internal dan data eksternal. Data internal berasal dari dalam desa itu sendiri. Sedangkan data eksternal berasal dari luar desa (masyarakat) seperti: publikasi pemerintah, jurnal, artikel, buletin, buku, surat kabar, atau data sindikat.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepala Desa Rambitan
- b. Tokoh masyarakat Desa Rambitan
- c. Tokoh adat Desa Tomok Samosir
- d. Tokoh adat Desa Kenekes Baduy Luar
- e. Kelompok penggiat wisata budaya, Desa Tomok Kabupaten Samosir, Desa Baduy Luar Kabupaten Lebak Banten, dan Desa Rambitan Lombok Tengah.
- f. Dokumen dan literasi tentang masyarakat pada ketiga suku desa tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ada di desa Rambitan Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat, Desa Tomohok Kabupaten Samosir, dan Desa Kenekes, Baduy Luar Kabupaten Lebak, Banten, yang berlangsung selama kurang lebih 4 (empat) bulan dimulai pada bulan Juni 2020 dan selesai pada bulan November 2020.

Fokus Penelitian

Agar penelitian ini tidak membias dari pokok permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup, lokus, dan objek penelitian. Penelitian ini tidak membahas tentang jenis layanan makanan dan minuman secara umum, tetapi penelitian ini fokus dalam membahas masalah:

1. Persiapan pesta pernikahan pada masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok.



2. Filosofi dan makna dari tahapan prosesi serta tata cara penyajian makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok.
3. Indikator Pelayanan makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat adat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak yang berpotensi sebagai daya tarik pariwisata berbasis masyarakat.

Pembatasan ruang lingkup ini ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data, baik data primer maupun sekunder yang berkaitan dengan kelengkapan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara:

Observasi: dilakukan melalui pengamatan lapangan dan pencatatan fenomena yang terjadi, Desa Tomok, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, Desa Kenekes Baduy Luar di Kabupaten Lebak, Banten, dan di Desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah.

Informan: pengumpulan data tentang pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan, pemahaman masyarakat tentang pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan sebagai tata cara pelayanan makanan dan minuman tradisional yang penuh dan sarat filosofi. Ada dua metode dasar untuk memperoleh data dari informan, yaitu: komunikasi dengan informan dan observasi terhadap informan. Informan terdiri dari unsur masyarakat desa, pengelola, pakar, dan pengunjung desa. Informan dipilih pada orang yang dianggap kompeten pada acara adat, kuliner tradisional dan pemerintahan di Desa Tomok, Simanindo, Samosir, Desa Kenekes Baduy Luar di kabupaten Lebak, Banten, dan desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah.

Hal yang dianggap primer dalam penelitian ini adalah komunikasi dengan informan, karena kebutuhan informasi penelitian ini berkaitan dengan data tentang karakteristik obyek penelitian. Sedangkan observasi informan dilakukan untuk melengkapi dan memantapkan data yang diperoleh melalui komunikasi dengan informan.



Studi literatur (dokumentasi) yaitu mengumpulkan data dengan cara menelaah buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan pelayanan makanan dan minuman yang masih hidup dan dijalankan di tengah-tengah masyarakat dan mencari peluang untuk diangkat sebagai teknik servis dalam pelayanan makanan dan minuman pada pernikahan modern sebagai daya tarik wisata berbasis komunitas. Ditambah dengan tulisan, pengetahuan dan kajian kajian tentang budaya pernikahan maupun kuliner baik berupa buku, jurnal ilmiah atau tulisan tulisan pengalaman yng ada di media internet.

Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kualitatif deskriptif, yakni analisis yang mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang berhubungan antara fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual, dan akurat (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000: 8). Teknik analisis disesuaikan dengan permasalahan yang dikemukakan analisis kualitatif untuk mengolah data hasil wawancara tentang pemahaman masyarakat mengenai acara pernikahan, Desa Tomok, Simanindo, Samosir, Desa Kenekes Baduy Luar di Kabupaten Lebak, Banten, dan Desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat tradisional di Desa Tomok, Simanindo, Samosir, Desa Kenekes Baduy Luar, Lebak, Banten, dan desa Rembitan, Lombok Tengah.

Sedangkan objek dari penelitian ini adalah pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan masyarakat Desa Tomok, Simanindo, Samosir, Desa Kenekes Baduy Luar, Lebak, Banten dan desa Rembitan, Lombok Tengah.

Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti sebagai instrumen utama penelitian memerlukan instrumen bantuan. Ada dua macam instrumen bantuan yang lazim digunakan yaitu: 1) panduan atau pedoman wawancara mendalam. Ini adalah suatu tulisan singkat yang berisikan daftar informasi yang perlu dikumpulkan. Pertanyaan-pertanyaan lazimnya bersifat umum



yang memerlukan jawaban panjang, bukan jawaban ya atau tidak; 2) alat rekaman. Peneliti dapat menggunakan alat rekaman seperti, *tape recorder*, telepon seluler, kamera foto, dan kamera video untuk merekam hasil wawancara. Alat rekaman dapat dipergunakan apabila peneliti mengalami kesulitan untuk mencatat hasil wawancara (Afrizal, 2014).

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif sehingga instrumen penelitian digunakan adalah wawancara, observasi, dan angket yang diberikan kepada masyarakat secara umum dan wisatawan secara khusus untuk mengetahui pendapat serta penilaian terhadap pelayanan makanan dan minuman selama prosesi dan kegiatan pernikahan berlangsung untuk dijadikan sebagai standarisasi pelayanan (teknik pelayanan di restoran-restoran modern).

Analisis dan Pembahasan

Profil Desa

Desa Tomok, Simanindo, Kabupaten Samosir, Sumatra Utara.

Sejarah Desa Tomok

Tidak diketahui secara pasti asal muasal sejarah Desa Tomok. Akan tetapi ada yang menyebutkan bahwa kata “Tomok” memiliki makna tentang kesuburan. Sebuah kepercayaan masyarakat setempat bahwa seorang istri haruslah subur. Analisa ini dapat dijumpai pada ornamen payudara pada makam kuno di Tomok.

Banyaknya makam kuno dan artefak dari zaman Megalitikum menjadikan lokasi Desa Tomok sebagai salah satu situs kekayaan Budaya Batak yang ingin dikunjungi para wisatawan. Terdapat kubur batu atau sarkofagus yang merupakan jejak sejarah kehidupan raja yang terkenal kesaktiannya di wilayah tersebut. Bangunan di wilayah perkampungan tersebut juga menunjukkan ciri khas kehidupan masyarakat yang menyimpan cerita sejarah untuk digali lebih lanjut.

Atraksi di Desa Tomok

Berikut ini adalah obyek Wisata Danau Toba menarik yang kami petik dari media daring Tribun Medan.

1) Pasar Tomok.

Setelah menginjakkan kaki di pelabuhan, beberapa langkah saja akan menemukan Pasar Tomok. Pasar Tomok merupakan



salah satu kawasan yang paling ramai dikunjungi wisatawan. Di Pasar Tomok, Anda akan menemukan kios-kios berjejer menawarkan cenderamata khas Danau Toba. Cobalah untuk menawar karena para pedagang akan memberikan harga yang tinggi. Jika anda terbiasa bernegosiasi, Anda bisa mendapat harga hingga sepertiga dari harga yang ditawarkan.

2) Kawasan Kampung Batak.

Kawasan kampung Batak dikenal dengan istilah huta. Karakteristik huta adalah terdapatnya watak persekutuan yang lebih menonjol daripada suku. Rumah masyarakat Batak pada masa lampau ini dibangun dengan mempertimbangkan prinsip alam dan kearifan lokal. Jika beruntung, kita dapat menyaksikan pertunjukan Boneka Sigale-gale diiringi tarian Tor-tor.

3) Boneka Sigale-gale.

Sigale-gale adalah boneka kayu yang dibuat untuk membahagiakan salah satu raja di wilayah Samosir yang bernama Raja Rahat. Putra dari Raja Rahat bernama Manggale meninggal dalam peperangan. Karena rindunya Raja Rahat kepada Manggale, dibuatkanlah boneka yang menurut cerita, saat itu roh dari Manggale dimasukkan ke dalam boneka tersebut.

4) Tarian Tor-Tor.

Tari Tor-tor adalah tari tradisional masyarakat Toba. Saat di Desa Tomok, memang fokus utamanya berada pada pertunjukan Sigale-gale, namun terkadang diiringi tari Tor-tor. Kata “Tor-tor” itu sendiri konon berasal dari bunyi yang dihasilkan oleh hentakan kaki para penarinya saat menari di atas papan kayu yang menjadi alas dari rumah adat Batak.

(Sumber: <https://bobo.grid.id/read/08673659/tuk-tuk-samosir-kampung-turis-di-danau-toba>)

Desa Kanekes, Kabupaten Lebak, Banten

Ada banyak kearifan lokal yang akan diperoleh di Desa Kanekes, sebuah pelajaran yang sangat berarti mengingatkan kita pada jati diri leluhur salah satu suku tua di nusantara yang masih hidup dengan cara tradisional. Lupakan ponsel atau alat elektronik lainnya saat Anda mengunjungi Desa Kanekes atau yang lebih populer disebut Desa Baduy Luar di Banten. Selain tidak ada listrik,

bahkan sinyal pun sulit didapat. Jadi, bersatulah dengan alam sekitar dan dengarkan suara-suara alam.

Desa Baduy Luar, terletak di perbukitan Gunung Kendeng, sekitar 75km arah selatan Rangkasbitung, Banten. Sebuah tempat yang tepat untuk merasakan ketenangan yang jarang ditemukan di kota besar. Berjalan kaki di seputaran Baduy sangat menyenangkan, khususnya bagi penyuka *trekking*. Diperkirakan akhir abad ke-18 wilayah Baduy Luar ini terbentang mulai dari Kecamatan Leuwidamar sekarang sampai ke Pantai Selatan. Sekarang luas wilayah Baduy Luar ini sekitar 5.136,8 hektar. Batas wilayah sekarang ini dibuat pada permulaan abad ke-20 bersamaan dengan pembukaan perkebunan karet di Desa Leuwidamar dan sekitarnya (<https://travel.kompas.com/read/2020/02/12/111250727/seba-Badui-Luar-tradisi-ratusan-tahun-masyarakat-Badui-Luar-syukuri-hasil-bumi?page=all>).

Suku Baduy Luar sering disebut *urang Kanekes*. Badui Luar sebetulnya bukanlah nama dari komunitas yang ada di desa ini. Nama tersebut menjadi melekat karena diberikan oleh peneliti Belanda yang menyamakan mereka dengan *Badawi* atau *Bedoin* Arab yang merupakan masyarakat nomaden atau berpindah-pindah.

Dari *Badawi* atau *Bedoin*, kemudian nama itu pun bergeser menjadi Baduy Luar. Orang Baduy Luar, karena bermukim di Desa Kanekes, sebenarnya lebih tepat disebut sebagai *Orang Kanekes*. Namun karena istilah “Baduy Luar” terlanjur lebih dulu dikenal, maka nama “Baduy Luar” lebih populer ketimbang “*Orang Kanekes*”.

Desa Kanekes memiliki 56 kampung Baduy Luar. Orang Baduy Dalam tinggal di hamparan Kampung Cikeusik, Cikertawana, dan Cibeo. Sedangkan orang Baduy Luar tinggal di 53 kampung lainnya. Kampung Baduy Luar sering disebut kampung “*Panamping*” atau pendamping, yang berfungsi menjaga Baduy Dalam (Urang Dangka).

Keseharian kaum lelaki Baduy Luar menggunakan ikat kepala biru. Kecuali *Pu-un* atau pemimpin adat, para lelaki menggunakan baju hitam dan sarung selutut berwarna biru tua bercorak kotak-kotak. Kaum perempuan menggunakan sarung batik biru, kemben biru, baju luar putih berlengan panjang. Gadis-gadis menggunakan gelang dan kalung dari manik.

Suku Baduy (Luar dan Dalam) setia berjalan kaki dalam

melakukan perjalanan, mengedepankan kejujuran, menolak mencemari lingkungan (tanah dan air), dan tidak merokok. Badui Dalam menerapkan adat lebih ketat dibandingkan dengan Baduy Luar. Salah satu perbedaannya, warga Baduy Luar diperbolehkan berkendara. Sementara Baduy Dalam bagian alam hidup dengan aturan adat yang ajeg dan ketat .

Di Baduy Dalam, *Pikukuh* atau aturan adat adalah harga mati yang tidak bisa ditawar. Hal ini berbeda dengan Baduy Luar. Misalnya dalam hal makanan, orang Badui Dalam tergolong sangat fanatik. Mereka tidak akan menyantap jenis makanan yang tidak dimakan nenek moyang mereka.

Suku Baduy Dalam juga tidak akan melakukan kebiasaan yang dulunya tidak pernah dilakukan nenek moyang mereka. Kebiasaan mandi tidak menggunakan sabun masih berlangsung hingga saat ini. Tidak memakai sabun mandi bukan berarti mereka tidak punya uang, tetapi benar-benar demi mengikuti kebiasaan orang tua mereka. Kalau ada warga Baduy Dalam yang coba-coba memakai sabun saat mandi dan sampai ketahuan, pasti mendapat teguran keras. Teguran ini bisa berujung pada pemecatan sebagai warga Baduy Dalam.

Kepercayaan orang Baduy Luar adalah penghormatan pada roh nenek moyang dan kepercayaan kepada satu kuasa yang dinamakan *Nu Kawasa*. Keyakinan mereka sering disebut dengan Slam Sunda Wiwitan. Orientasi, konsep-konsep dan kegiatan-kegiatan keagamaan ditujukan kepada *Pikukuh* (aturan adat) agar orang hidup menurut alur itu dan menyejahterakan kehidupan Baduy Luar dan Dalam serta dunia.

Kepercayaan masyarakat Kanekes yang disebut sebagai Slam Sunda Wiwitan berakar pada pemujaan kepada arwah nenek moyang (animisme) yang pada perkembangan selanjutnya juga dipengaruhi oleh agama Buddha, Hindu, dan Islam. Inti kepercayaan tersebut ditunjukkan dengan adanya *pikukuh* atau ketentuan adat mutlak yang dianut dalam kehidupan sehari-hari. Isi terpenting dari '*Pikukuh*' (kepatuhan) Kanekes tersebut adalah konsep "*tanpa perubahan apa pun*", atau perubahan sesedikit mungkin (<https://kumparan.com/kumparantravel/7-fakta-unik-tradisi-seba-Badui-Luar-yang-perlu-kamu-tahu-1t135Jf0bwu>).

Di kawasan Baduy Luar, ada tiga kampung yang masing-masing dikepalai oleh seorang kepala suku atau yang disebut *Pu-un*



dan wakilnya yang disebut *Jaro*. Ketiganya adalah kampung Cibeo, Cikesik, dan Cikertawana. Masing-masing *Pu-un* ini memiliki peran yang berbeda. *Pu-un* Cibeo mengurus pertanian, *Pu-un* Cikesik mengurus keagamaan, dan *Pu-un* Cikertawana bertanggung jawab dalam hal kesehatan atau obat-obatan. Tanggung jawab ini berlaku secara kolektif untuk ketiga kampung tersebut.

Pemda Lebak sejak tahun 1990 menyatakan bahwa kawasan masyarakat Baduy Luar merupakan cagar budaya. Mereka tetap mempertahankan warisan leluhurnya yang merupakan aset nasional yang harus dijaga. Hal itu dikukuhkan dengan Peraturan Daerah nomor 13/1990. Dengan demikian hutan dan sungai tetap terjaga kelestariannya (*indonesia.travel*) (Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Badui_Luar_people).

Desa Rembitan, Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah

Lombok dikenal sebagai surganya destinasi wisata. Bagaimana tidak, Lombok seakan-akan mempunyai panorama alam yang sudah tidak diragukan lagi keindahannya. Ternyata bukan hanya wisata alamnya saja, wisata sejarah pun sangat menarik dan diminati oleh para wisatawan seperti Desa Rembitan Lombok.

Sejak tahun 1900-an beberapa desa di Lombok ditetapkan sebagai tempat wisata. Salah satu desa wisatanya yaitu desa Rembitan Lombok. Artikel kali ini akan menjelaskan aneka tempat yang bisa dikunjungi selama di desa Rembitan. Berikut ini ulasannya (<https://alif.id/read/hasan-basri-marwah/masjid-tua-rambitan-membaca-islam-tradisional-lombok-b211268p/>)

Tempat Wisata Desa Rembitan.

Ini adalah beberapa tempat yang menjadi ikon Lombok. Tempat yang sangat disayangkan jika terlewatkan begitu saja. Daripada penasaran inilah penjelasan tempat tersebut:

1) Masjid Kuno Rembitan

Konon Pulau Lombok disebut-sebut sebagai pulau seribu masjid. Maka dari itu menjadi menarik untuk mengupas kembali sejarah tentang masjid yang berdiri di daerah sini. Buku *Gazalba* menyatakan bahwa dengan mengenali bangunan masjid tersebut berarti bisa mengetahui barometer keadaan masyarakat muslim dalam ukuran maupun waktu tertentu.



Sebenarnya di Lombok ada beberapa masjid yang menjadi tonggak saat masuknya Islam. Salah satunya adalah Masjid Rembitan sebagai sejarah kedatangan Islam di sana. Masjid di desa Rembitan Lombok ini cukup berbeda dengan masjid lainnya, masjid ini terletak di tengah-tengah rumah penduduk dan terletak di atas bukit.

Bangunan masjid ini mempunyai ukuran 7,80 x 7,60 m, sementara di sebelah masjid ada sebuah kolam dengan kedalaman 2,50m dengan garis tengah bagian atas 5m, dan bagaian bawah berukuran 3m. Pondasi atau lantai bangunan ini menggunakan tanah liat.

Dinding masjid menggunakan temali dengan bahan ijuk dan tali soat yaitu sejenis akar gantung tumbuhan dihutan. Sementara atap masjid menggunakan male. Jika dilihat sekilas tidak tampak seperti bangunan masjid, karena hamper seluruh rumah penduduk disekitar masjid menggunakan bahan yang sama.

Salah satu bentuk khas dari masjid ini adalah Mihrab pada dinding barat tidak tepat menghadap Kiblat. Namun kata waga sekitar yang di daerah tersebut, bahwa masjid ini telah dilakukan beberapa kali renovasi untuk mengarahkan Mihrab ke arah kiblat, tetapi selalu kembali pada keadaan semula seperti saat ini. Hal ini benar atau tidak, tetapi masyarakat setempat telah memiliki kepercayaan pada masjid Rembitan

Bentuk pada pintu masjid rembitan dibuat hanya setengah, ternyata hal ini dimaksudkan seperti hanya membuat rumah khas suku Sasak yang mana saat tamu memasuki rumah maka akan merunduk. Tindakan ini dilakukan untuk menghormati pemilik rumah. Selain masjid Rembitan, di desa ini juga terdapat makam yang disitimewakan masyarakat setempat, makan tersebut terletak tidak jauh dari masjid Rembitan, ini merupakan makan Wali Nyatok.

Bagi masyarakat Rembitan, Wali Nyatok adalah orang penting yang memberikan pengaruh pada kehidupan masyarakat Rembitan sebagai penyebar ajaran Islam.

Batas Wilayah Desa, Geografi, Topografi, dan Demografi
Batas Wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara : Desa Sengkol
- 2) Sebelah selatan : Desa Kuta



- 3) Sebelah timur : Desa Sukadana
 - 4) Sebelah Barat : Desa Prabu
- Luas Wilayah Desa Rembitan : 1673,072497 Ha

Persiapan pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan pada masyarakat Sasak, Batak Toba, dan Badui Luar.

Masyarakat Adat Desa Tomok, Simanindo, Samosir

a. Persiapan secara umum:

Menurut Hitdiman Sijabat (*Natua tua Ni Huta* Desa Tomok Simanindo, Samosir), pesta pernikahan yang diadakan di Desa Tomok Simanindo, khususnya orang Batak dikatakan sah secara adat setelah melakukan acara “Adat Na Qok” atau “Adat Penuh”. Adapun arti *Adat Na Qok* adalah pernikahan Batak berdasarkan ketentuan adat yang melibatkan “*Dalihan Na Tolu*”. Karena ada semboyan Batak, yaitu prinsip *Dalihan Na Tolu*, yaitu “*Somba Marhula-hula, Elek Marboru, dan Manat Mardongan Tubu*”. Yang artinya dalam bahasa Indonesia: *Somba Marhula-hula*: hormat kepada keluarga dari pihak perempuan, *Elek Marboru*: Sayang kepada anak perempuan. *Manat Mardongan Tubu*: sopan dengan orang semarga atau seketurunan. Jadi di pernikahan adat “*Na Qok*” inilah pelaksanaan “*Adat na Tolu*” dilaksanakan.

b. Tahapan Tata cara Pernikahan Adat Batak :

1) *Mangaririt*.

2) *Mangalehon* Tanda (pemberian tanda).

Yaitu: apabila laki-laki telah menemukan calon istrinya, maka ia akan memberikan sejumlah uang kepada pihak calon istri. Sedangkan calon pengantin perempuan memberi sarung sebagai balasannya. Pemberian tanda ini mengartikan ikatan janji bagi kedua calon dihadapan masing-masing orang tua.

3) *Marhusip* (berbisik)/*Marhori-hori* Dinding,

Yaitu pembicaraan yang bersifat rahasia atau disebut juga perundingan diantara kedua belah pihak mengenai mas kawin yang diberikan pihak laki-laki ke pihak perempuan, acara *Marhusip* ini dilaksanakan di rumah pihak perempuan.



- 4) *Marhata Sinamot* (mahar)
Yaitu acara membicarakan: Berapa *sinamot* yang diberikan pihak laki-lak, hewan apa yang akan dihidangkan, banyak Ulos, banyak undangan. Acara ini dilaksanakan di rumah pihak perempuan dan dihadiri masyarakat sekitar,
- 5) *Puduh Saut*
Yaitu kegiatan/acara mengantarkan hewan yang telah disembelih kepada pihak perempuan dan diadakan makan bersama, setelah itu dilanjutkan dengan pembagian “*Jambar Juhut* (daging)” kepada kerabat, maka terjadilah kesepakatan menentukan kapan waktu “*Martumpol*” dan “*Pamasu-Masuo*” dilaksanakan.
- 6) *Martumpol* (pertunangan)
Yaitu acara yang dihadiri kedua pengantin beserta para keluarga pengantin yang diadakan di gereja di mana kedua pengantin diikat janji di hadapan Penetua/ Pengurus gereja untuk melangsungkan pernikahan.
- 7) *Martonggo Raja* atau *Maria Raja*.
Yaitu cara ini dilaksanakan di rumah pihak laki-laki untuk meminta izin atau bantuan kepada “*dongan sahuta*” (teman sekampung) dalam mempersiapkan pelaksanaan acara pernikahan yang akan dilaksanakan.
- 8) *Pamasu-Masuo* (Pemberkatan).
Acara ini dilaksanakan di gereja yang dihadiri kedua pengantin beserta keluarga dan tamu undangan. Yaitu perjanjian suci kedua belah pihak di hadapan pendeta dan masyarakat bahwa mereka telah sah menjadi suami istri.
- 9) Ulaon Adat/Pesta Adat.
Setelah pemberkatan di gereja, maka selanjutnya diadakan pesta ada, yaitu pelaksanaan “*Dalihan Na Tolu*”.

Menurut Poniton Purba, tokoh pemuda Desa Tomok Simanindo, Samosir, bahwa dalam persiapan pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan dilakukan oleh:

- 1) *Parhobus* : warga sekitar pihak laki-laki dan karyawan katering.
- 2) *Parboru*: para Ibu yang semarga dengan Bapak mempelai laki-laki.

Ada pun tata cara penyajian makanan adalah: makan siang



pukul 13.00 biasanya dengan prasmanan atau makan bersama, dilanjutkan dengan pemberian kopi/teh dan *Lapet*/kacang pada pukul 15.30. Yang terlibat dalam pelayanan makanan dan minuman adalah “*Parhobas*” bisa dari masyarakat sekitar yang ditunjuk. Biasanya acara makan bersama. Para “*Parhobas*” melayani tamu-tamu dan keluarga kedua pengantin dibantu karyawan catering, karena zaman sekarang ini penyiapan makanan diserahkan sama pihak catering.

Makanan yang disajikan biasanya makanan tradisional antara lain:

- 1) *Saksang*: daging babi yang dimasak dengan menggunakan darah.
- 2) *Ikan mas Arsik*: ikan bumbu kuning. Dimasak dengan menggunakan rempah asli dari Sumatera Utara, yaitu “*Andaliman*”.
- 3) *Ayam Qota*: daging ayam yang dimasak dan dibumbui dengan darah ayam.
- 4) *Sayur urap*.
- 5) Daun ubi tumbuk.
- 6) *Lapet* dan kacang. (sumber: <https://phinemo.com/14-aktivitas-yang-membuat-liburanmu-di-tukuk-samosir-jadi-lebih-berkesan/>)

Masyarakat Adat Baduy Luar, Lebak, Banten

Masyarakat Baduy Luar sangat sederhana dalam menjalani kehidupan dan sangat lekat dengan alam sehingga dalam acara acara adat pun mereka lebih mengutamakan kesederhanaan dan lebih banyak berinteraksi dengan alam sekitar. Mungkin ini sesuai dengan gaya hidup mereka yang sederhana, dan tidak berbeda pada saat acara pesta pernikahan, menurut tokoh pemuda pada masyarakat suku Baduy Luar yaitu Kang Udil, bahwa mereka dalam melaksanakan pernikahan sangat sederhana, mereka tidak melaksanakan pesta seperti masyarakat di luaran (modern) tapi suku Baduy Luar hanya menjamu para tokoh masyarakat (*Pu-un, Bapa Kolot, Kolot dan Jaro*). Baduy Luar maupun Badui Dalam dan masyarakat lainnya biasanya hanya menikmati sajian seadanya dan secara sederhana.



a. Persiapan secara umum

Menurut Kang Udil (tokoh pemuda Baduy Luar) dan Kang Yuli (tokoh pemuda Baduy Dalam) bahwa masyarakat Baduy Luar sudah harus dinikahkan pada usia kurang lebih 15 tahun bagi wanita dan telah mampu mengelola ladang bagi laki-laki (kurang lebih 16-17 tahun). Sementara masyarakat Baduy Dalam menikah setelah pemuda-pemudi mereka dijodohkan sejak masih balita. Bahkan pada saat ada bayi lahir maka akan dipertemukan dengan jodohnya oleh pemimpin adat yaitu para *Pu-un*, sementara masyarakat Baduy Luar telah dibolehkan memilih jodoh di kalangan mereka.

b. Persiapan Pelayanan Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman masyarakat Baduy Luar sangatlah sederhana (*simple*), mereka hanya mengandalkan hasil ladang mereka, termasuk pada saat acara pernikahan, sebagai contoh, peneliti mendapat informasi ketika pernikahan Marsha, anak wanita dari Kang Udil, pernikahan ini banyak diunggah oleh para Youtuber, karena pernikahan unik suku Baduy Luar yang mana Marsha berusia 15 tahun sementara suaminya berusia 16 tahun (kurang lebih). Dalam acara pernikahan tersebut, makanan yang disajikan oleh *Lancuran* (yang punya hajatan adalah: Pisang, Dodol, Wajik, rengginang, untuk lauk ikan asin, ayam panggang, *Rumbui* (yaitu Pisang bakar, dicampur dengan nasi akeuh/dikipasin, kemudian dikepal-kepal), Gensot, yaitu Singkong dicacah lalu dicampur dengan kelapa dikeukur (sejenis parut khas masyarakat Baduy Luar) lalu dimakan bersama gula aren.

c. Pelayanan Makanan.

Pesta pernikahan masyarakat Baduy Luar, hanya melayani tokoh adat mereka yaitu para *Pu-un*, *Bapa Kolot*, *Kolot*, *Jaro*.

Istilah-istilah di atas adalah hirarki kepemimpinan suku Baduy Luar yaitu yang tertinggi adalah *Pu-un*, hanya dipegang oleh masyarakat Baduy Dalam, sementara dibawahnya adalah *Bapak Kolot* dan *Kolot*, kemudian sebagai pemimpin pada masyarakat Baduy Luar adalah *Jaro*. *Jaro* inilah sekaligus sebagai penghubung anatar masyarakat Baduy Luar dan Baduy Dalam secara spiritual. Pesta pernikahan, para ibu mempersiapkan segala jenis masakan yang sederhana tersebut dan akan disajikan kepada para tokoh masyarakat dengan makan bersama, yaitu makanan diletakkan



di satu tempat *Tadah Adat*, yaitu piring panjang dan setiap orang tokoh disajikan satu ekor ayam kampung, ditemani oleh sajian lainnya, sementara yang melayani adalah masyarakat setempat yang disebut *Pala wali*.

Sehubungan tertutupnya masyarakat Baduy Dalam, bahkan Baduy luar sekalipun mereka sangat terbatas dalam memberikan informasi, juga tulisan-tulisan tentang pesta pernikahan dan pelayanan makanan suku Baduy Luar sangat terbatas peneliti jumpai, maka dalam penelitian ini pun peneliti kesulitan membongkar situasi dan suasana pesta masyarakat Baduy Luar yang lebih lengkap dan mendalam.

Masyarakat Adat Desa Rembitan

a. Persiapan Secara Umum

Hasil wawancara peneliti dengan informan yang ada di desa Rembitan, bahwa menurut H. Edan sebagai *Agan*, yaitu kepala tukang masak dalam persiapan pesta pernikahan di Desa Rembitan sbb: persiapan pesta pernikahan dimulai dari penentuan makanan yang akan di ajikan dalam pesta tersebut, kemudian pemberitahuan kepada “*Agan*” selanjutnya ditunjuk untuk memilih “*Ran*”, yaitu tukang masak yang membantu *Agan* dalam proses pembuatan makanan, biasanya dilakukan seminggu sebelum pesta pernikahan, *Agan* dan *Ran* melakukan persiapan sesuai dengan kebutuhan pesta, misalnya berapa sapi, kerbau, atau kambing yang akan disembelih, juga tidak lupa ayam dan berbagai sayur serta jajanan yang akan disuguhkan pada saat pesta. H. Edan biasanya menyiapkan suguhan sesuai dengan permintaan yang punya hajatan, yaitu orang tua dari mempelai laki-laki, dengan mengumpulkan bahan-bahan yang akan digunakan sebagai sajian, dalam hal ini *Agan* sangat berperan sebagai konsultan/*Executive Chef*, yang akan memimpin para *Ran* untuk memasak makanan sebagai sajian dalam pesta pernikahan.

Menurut Kepala Desa Rembitan, sembari mempersiapkan rencana kebutuhan bahan-bahan masakan, juga dihadirkan seorang *Belian/Mangku*, yaitu orang yang memulai untuk memasang Tiang pertama dari *Taring* (terop traditional dari bambu dan anyaman daun kelapa). Menurut Bapak Lalu Minaksa (Kepala Desa) bahwa dalam persiapan pesta pernikahan, selain menyiapkan



Agan, Ran, Belian/Pemangku yang tidak kalah pentingnya harus dikoordinasikan adalah *Banjar* (pelayan makanan dan minuman) biasanya menunjuk pemuda desa, yang biasanya mereka juga disebut *Ancangan*. Suguhan yang disajikan dalam pesta pernikahan di Desa Rembitan berupa *Belanggi*, yaitu jajanan yang disajikan sebelum makanan utama.

b. Persiapan Makanan dan Minuman

Pada saat peneliti melakukan observasi, bertepatan dengan pelaksanaan pernikahan putra dari kepala desa Rembitan, peneliti menemukan bahwa, 3 (tiga) hari sebelum pelaksanaan pernikahan, tampak kesibukan Ibu-ibu di daerah tersebut menyangrai kopi, dengan mencampur biji kopi yang telah kering dan beras, untuk ditumbuk menjadi kopi yang akan disajikan saat pesta pernikahan, sementara persiapan memasak dilakukan sehari sebelum acara pernikahan, adapun masakan yang disiapkan adalah berbagai masakan khas desa Rembitan yaitu berupa daging sapi, ayam, dan kambing,

Menurut Lalu Limar (*Ran*) yang bertugas saat itu bahwa, masakan yang disiapkan adalah sayur ares (debong/batang pohon pisang) dan masakan daging sapi. Uniknyanya di desa ini, masakan hanya disebut sesuai dengan jenis atau bahan yang digunakan, misalnya *Jangan Sampi* yang berarti makanan tersebut terbuat dari daging sapi, *Jangan Kao* yaitu berbahan dasar kerbau, ada juga *Jangan Bembek* dengan bahan dasar kambing, atau *Manuk* dengan bahan ayam dan lain sebagainya, ini berbeda dengan di daerah lain, masakan memiliki nama berbeda walau bahan dasarnya sama. Adapun bumbu yang digunakan hanya menggunakan bumbu dasar (*bumbu jangan*) yaitu bumbu dasar yang terbuat dari rempah-rempah seperti bawang putih, bawang merah, jahe, laos dan kunyit, ditambah cabe, terasi, dan daun salam, yang menjadi ciri dari penyajiannya adalah jumlah kuah yang ada disekitar jangan tersebut.

H. Edan menyebutkan bahwa kuah yang disajikan bersamaan dengan *jangan* dalam rangkaian penataan makanan adalah berjumlah 9 (sembilan) jenis kuah, yang diwadahi daun berbentuk pincuk, kemudian disajikan di atas nampan besi/*tray* dengan nasi di piring sejumlah yang akan makan bersama/Begibung. Proses



penyajian makanan tersebut dilakukan oleh Ancangan.

c. Pelayanan Makanan dan Minuman

Di desa Rembitan, pesta pernikahan menggunakan sistem Begibung sebagaimana sebagian besar masyarakat Sasak tradisional lainnya, adapun tahapan pelayanan begibung pada masyarakat Rembitan dilakukan sbb:

- 1) Pelayanan makanan menggunakan *nare*/nampan terbuat dari besi yang berisi 2 (dua) piring nasi dan 2 (dua) piring lauk.
- 2) Tamu datang dipersilahkan duduk oleh *Ancangan*, kemudian disuguhi kopi (terutama tamu pria) dan sirih bagi yang wanita.
- 3) Kemudian disuguhi Belanggi, yaitu berbagai jenis kue tradisional (*jajan*) juga menggunakan *Nare* dan setiap kue ditata di atas piring saji.
- 4) Setelah selesai Belanggi, lalu disuguhkan makanan yang isinya nasi dan *jangan*/lauk dan sayur.
- 5) Khusus tamu-tamu penting (VIP) disuguhkan menggunakan *Pesajik*, yaitu makanan di atas *dulang* nampan berkaki, dengan 2 piring nasi, *jangan sampi*, *jangan bembeg*, *jangan manuk* dan ares, disertai kuah yang berjumlah 9 pincuk.
- 6) Makanan dan minuman penting (VIP) berbeda dengan masyarakat pada umumnya, dan tempat duduk pun biasanya di atas *berugak* /*Saung* dengan posisi lebih tinggi dari masyarakat kebanyakan (Sumber: <https://bcyono.wordpress.com/2014/05/03/kehidupan-suku-sasak-di-desa-nde/>).

Filosofi dan makna yang terkandung dalam tata cara penyajian makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak-Lombok

Masyarakat Adat Desa Tomok, Simanindo, Samosir

Berbagai Filosofi yang terkandung dalam sajian masyarakat:

a. Makanan untuk pengantin.

Makanan untuk kedua pengantin adalah nasi ikan mas arsik, 3 (tiga) ekor ikan besar disusun di atas talam/piring besar yang berisi nasi. Nasi ikan mas arsik ini diberikan kepada orang tua keluarga perempuan kepada kedua pengantin. Dalam pemberian makanan disertai dengan kalimat nasehat dan doa



semoga kedua pengantin hidup bahagia, menjadi pasangan seumur hidup (*saur matua*).

b. Makanan untuk tamu undangan pesta.

Makanan yang dihidangkan adalah sesuai dengan menu katering. Biasanya daging saksang, nasi beserta sayur. Kalau ada disertai buah dan minumannya seperti aqua cap/aqua gelas.

c. *Tudu-tudu Sipanganon*.

Terdiri atas: kepala utuh, leher (*tanggalan*), rusuk melingkar (*somba-somba*), pangkal paha (*soit*), punggung dengan ekor (*upasira*), dan hati serta jantung. Hidangan ini dipersiapkan pihak keluarga laki-laki untuk diserahkan kepada pihak keluarga perempuan. *Tudu-tudu Sipanganon* ini merupakan simbol penghormatan kepada pihak perempuan dan ini juga merupakan tanda bahwa upacara adat dimulai. Hidangan ini dibuat di dalam baskom besar atau piring besar dan posisi babi dibuat layaknya babi hidup, yaitu kepala di depan dan ekor di belakang.

d. Ikan Mas Arsik.

Masyarakat Toba memberikan ikan, karena ikan hidup di air bersih/jernih dan kalau berjalan/berenang selalu beriringan (mundur-mundur) dengan alasan inilah disebut "*dekke sitio-tio/dekke si mundur-mundur*". Keunikan (*uniqueness*) simbol inilah yang menjadi harapan kepada pengantin dan keluarga supaya murah rezeki atau rezeki lancar seperti air dan kedua pengantin bisa hidup beriringan/berdampingan seperti ikan yang dimaksud. Ikan mas Arsik ini disediakan pihak perempuan untuk diberikan kepada pihak laki-laki sebagai balasan atas pemberian "*Tudu-tudu Sipanganon*" (Radjab, 2019).

Masyarakat Baduy Luar, Lebak, Banten

Kesederhanaan (*simplicity*) masyarakat Baduy Luar, tampak pada makanan yang disajikan, baik proses pembuatan makanan maupun bahan makanan yang hanya mengandalkan hasil ladang/alam yang ada di tengah hutan milik mereka (Radjab, 2019). Makanan yang paling mewah (*worthy*) di kalangan suku Baduy Luar, juga Baduy Dalam, adalah ikan asin dan garam, maka mereka sangat



senang bila ada yang memberi mereka oleh-oleh ikan asin dan garam. Makanan yang disajikan mulai dari *Rumbui*, *Gengsot*, ikan asin, dodol, wajik, rengginang, semuanya melambangkan kesederhanaan dan menyatunya masyarakat Baduy Luar dengan alam.

Masyarakat Desa Rembitan, Lombok Tengah.

Berbagai filosofi yang terkandung dalam perayaan pesta pernikahan pada masyarakat Rembitan sebagai mana dijelaskan oleh Tuan Guru Haji Lalu Mohammad Abdul Gani seorang tokoh agama di Desa Rembitan sebagai berikut: sebelum masuknya Islam waktu lima, masyarakat Rembitan menganut Islam wetu telu, dan pada zaman itu pernikahan diawali dengan Tobat Bareng, yaitu kedua mempelai dihadapan pemuka agama mengangkat sumpah dengan kalimat syahadat, sebelum mereka dinikahkan, pada saat tobat bersama tersebut, masyarakat berpesta dengan menyuguhkan ayam merangkat, yaitu daging ayam yang dilumuri bumbu sambal yang sangat pedas. Kemudian sesuai perkembangan zaman, tobat bersama itu hilang setelah seluruh masyarakat Rembitan menjalankan/berislam sesuai dengan Islam yang sebenarnya atau adanya perspektif halal (Radjab, 2019).

Penyajian makanan Begibung disuguhkan *jangan*, dengan sajian kuah yang menggunakan wadah 9 pincuk, itu melambangkan Wali Songo, yang mana mungkin pada zaman dahulu penyebaran Islam ke tanah Lombok ini dilakukan oleh Wali Songo, sehingga diabadikan dalam perayaan pesta pernikahan (Ramdah, 2019).

Di sisi lain, kata Tuan Guru Abdul Gani, angka Sembilan adalah angka sempurna sehingga pernikahan merupakan perjalanan manusia menuju kesempurnaan, sebab sebelum manusia menikah, belum dapat disebut sebagai manusia sempurna.

Indikator Pelayanan Makanan Dan Minuman Pada Acara Pernikahan Masyarakat Sasak, Batak Toba, dan Baduy Luar yang Berpotensi Sebagai Daya Tarik Pariwisata Berbasis Masyarakat

Masyarakat Desa Tomok, Simanindo, Samosir

Yang menjadi indikator daya tarik wisata pada pesta pernikahan masyarakat Tomok adalah:

- a. Melakukan acara “*Adat Na Qok*” atau “Adat Penuh”.



Adapun arti *Adat Na Qok* adalah pernikahan Batak berdasarkan ketentuan adat yang melibatkan “*Dalihan Na Tolu*”. Karena ada semboyan Batak, yaitu prinsip *Dalihan Na Tolu*, yaitu “*Somba Marhula-hula, Elek Marboru, dan Manat Mardongan Tubu*”. Yang artinya dalam bahasa Indonesia: *Somba Marhula-hula*: hormat kepada hula-hula. (hula-hula yang dimaksud adalah keluarga dari pihak perempuan), *Elek Marboru*: Sayang kepada boru. Boru adalah anak perempuan. *Manat Mardongan Tubu*: sopan dengan tubu (*dongan tubu* adalah semarga atau seketurunan).

- b. Jenis makanan yang disajikan berupa makanan khas masyarakat Batak Toba, yaitu: *Saksang*: daging babi yang dimasak dengan menggunakan darah dan Ikan mas *Arsik*: ikan bumbu kuning. Dimasak dengan menggunakan rempah asli dari Sumatera Utara, yaitu “*Andaliman*”, Ayam *Qota*: daging ayam yang dimasak dan dibumbui dengan darah ayam, sayur urap, daun ubi tumbuk, *Lapet* dan kacang.

Masyarakat Badui Luar, Lebak, Banten

Pada masyarakat Baduy Luar yang paling menarik adalah kesederhanaan masyarakatnya, bahkan dalam pesta pernikahan mereka tidak menggunakan berbagai peralatan teknologi modern, hanya saja masyarakat Baduy Luar sudah sedikit tersentuh oleh teknologi, maka pesta pernikahan Marsha dapat terabadikan dalam photo dan video yang banyak diunggah oleh Youtuber di jagat maya, namun pesta pesta yang terdahulu, hampir tidak terdokumentasi, termasuk makanan dan sajian serta cara menyajikan makanan, justru menurut pendapat peneliti, inilah bagian yang paling menarik dari prosesi pesta pernikahan masyarakat Baduy Luar.

Masyarakat Desa Rembitan

Sebagai daya tarik wisata, tentu berbagai atraksi harus memiliki indikator utama, yang dapat dijual sebagai tawaran menarik kepada para wisatawan, dalam hal ini pesta pernikahan desa Rembitan, indikator yang dapat peneliti temui adalah sebagai berikut:

- a. Masakan yang disajikan.

Masakan yang disajikan mulai dari *Belanggik*, yaitu kue-kue tradisional yang sangat eksotis dan khas, selanjutnya lauk yang



tanpa nama, atau lebih tepatnya hanya menggunakan nama sesuai bahan dasar dari lauk tersebut, kemudian untuk tamu penting ditambah 9 kuah yang bumbunya relatif sama.

b. Pelayanan Begibung.

Pelayanan Begibung yang khas desa ini, yaitu makanan untuk masyarakat kebanyakan berupa 2 (dua) piring lauk dan nasi dihidangkan sesuai jumlah tamu yang akan menikmati, yaitu 2 (dua) sampai 3 (tiga) orang.

Pelayanan Begibung ini, yang diawali dengan Belanggik, tidak harus menunggu kue habis, tapi setelah tamu menikmati kue yang disajikan, makanan utama sudah bisa disajikan sehingga tamu dapat menikmati begibung, setelah selesai dapat juga melanjutkan makan kue-kue yang disajikan saat *Belanggik* di awal.

c. Peralatan yang Digunakan.

Adapun peralatan yang digunakan pada pesta pernikahan di sini, mengalami perubahan dari masa ke masa, sebelum dikenal berbagai peralatan besi seperti saat ini, penyajian makanan menggunakan *Ancak*, yaitu berupa anyaman bambu yang dialasi daun pisang, perkembangan selanjutnya masyarakat menggunakan *Dulang*, yaitu nampan kayu berkaki, dengan alas daun, dan pada saat ini menggunakan nampan, dengan alas piring sesuai jumlah nasi dan lauk, hanya VIP masih menggunakan nampan berkaki dan alas daun.

Analisa data

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, ruang gerak dan protokol kesehatan, kelengkapan data dan dokumen pada penelitian ini masih belum sempurna, namun dengan segala kekurangan peneliti dapat merangkai dari data dan dokumen yang ada bahwa, ke tiga masyarakat adat atau masyarakat tradisional yang dijadikan studi kasus pada penelitian ini memiliki kekhasan yang dapat dijadikan daya tarik pariwisata berbasis masyarakat, terutama dalam prosesi pesta pernikahan mereka. Pada masyarakat Desa Tomok, misalnya, pernikahan yang mereka anut adalah merupakan pernikahan tradisional masyarakat Batak Toba yang telah dijiwai



oleh agama Kristiani, yang mana prosesi di gereja merupakan prosesi utama, di samping pesta adat pernikahan yang menyajikan berbagai makanan tradisional bernuansa Batak Toba. Berbeda dengan masyarakat Baduy Luar dengan ciri khas kesederhanaan mereka dan menyatunya kehidupan mereka dengan alam, yang membuat pesta pernikahan mereka sangat sederhana, tidak ada upacara keagamaan layaknya agama yang dianut sebagian besar masyarakat Indonesia, juga tidak ada pesta mewah yang menggunakan area gedung pernikahan megah, atau makanan-makanan yang disajikan dengan kemewahaan, baik masakan Indonesia (Nusantara) pada umumnya atau masakan Eropa dan China (internasional) yang biasa dilihat di pesta pernikahan, juga para pelayan (*Palawali*) yang melayani pesta berpakaian sangat sederhana, cukup menggunakan pakaian sederhana, sarung khas Baduy dan ikat kepala (*telekung*) putih/hitam bagi Baduy Dalam dan ikat kepala (Long Mar) berupa batik berwarna biru bagi Baduy Luar.

Sementara masyarakat Rembitan di Pulau Lombok, sangat kental dengan nuansa Islami, walaupun adat istiadat masyarakat Sasak bahkan keyakinan lama masyarakat Sasak (*Wetu Telu*) masih mewarnai dari pesta pernikahan masyarakat Rembitan,. Adapun sajian yang disajikan sangat kental masakan khas Lombok, namun mengandung filosofi Islami yaitu daging dan sayur disajikan dengan 9 (sembilan) kuah yang melambangkan 9 Wali (Wali Songo) yang menyebarkan agama Islam di Lombok.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa pesta pernikahan terutama pelayanan makanan dan minuman pada masyarakat tradisional Indonesia, data dikolaborasi, dan dikembangkan menjadi satu daya tarik pada pelayanan makanan dan minuman untuk berbagai pesta pernikahan dari berbagai kalangan, misalnya kesederhanaan makanan masyarakat Baduy Luar, dapat dijadikan bagian dari camilan (*snack corner*) pada *buffet* dan kemewahan makanan masyarakat Samosir yang dipadukan dengan rempah-rempah masakan Rembitan sebagai makanan utamanya (*main course*). Yang tidak kalah menariknya adalah tata cara pelayanan Begibung pada masyarakat Sasak di Lombok, dipadukan dengan pelayanan khusus untuk para *Pu-un* di tengah masyarakat Baduy Luar akan menjadi sebuah suasana pesta yang bernuansa berbeda dari pesta-pesta yang pernah ada, termasuk pesta

yang ada di Batak-Samosir.

Penutup

Kesimpulan

Prosesi persiapan pelayanan makanan dan minuman pada pesta pernikahan masyarakat tradisional Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok memiliki keunikan masing masing, dengan benang merah yang terlihat pada proses penyiapan masakan, pemilihan menu, penentuan tukang masak, sampai dengan tamu yang akan diundang. Masing masing daerah sangat unik, namun dalam proses penyiapan makanan peneliti belum menemukan penerapan standard CHSE (*Cleaning, Hygiene, Safety and Environment*).

Filosofi dan makna yang terkandung dalam tahapan pesta pernikahan ke tiga masyarakat tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Batak Toba dipengaruhi oleh budaya Belanda (Eropa), sementara masyarakat Baduy Luar menjadikan alam sebagai pelindungnya, dan masyarakat Sasak memadukan dengan apik hubungan adat istiadat dengan budaya Islami.

Adapun indikator dari pelayanan makanan dan minuman pada acara pernikahan masyarakat Batak Toba, Baduy Luar, dan Sasak Lombok yang berpotensi menjadi daya tarik pariwisata berbasis masyarakat adalah sebagai berikut: penyajian makanan yang unik, aneka jenis makanan yang berbeda dari satu tempat ke tempat yang lain, serta penyajian dan keunikan pesta adat mereka, ini sebagai daya tarik pariwisata berbasis masyarakat.

Saran

Persiapan pelayanan makanan dan minuman pesta pernikahan pada masyarakat tradisional harus mulai menerapkan standar CHSE untuk kesehatan para tamu dan keluarga pengantin, serta agar memenuhi syarat untuk menjadi daya tarik pariwisata berbasis masyarakat.

Filosofi makanan berbagai daerah diharapkan makin banyak peneliti atau akademisi yang mengangkat sebagai tulisan karya ilmiah sehingga di masa yang akan datang, masyarakat tradisional melestarikannya dan para peneliti mempopulerkan sebagai kajian Gastronomi global.

Untuk dapat menjadi lebih menarik sangat dibutuhkan campur



tangan (*political will*) dari pemerintah maupun kalangan akademisi untuk terus mengangkat daya tarik wisata berbasis masyarakat terutama pada pesta pesta tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Prastowo. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ruzz Media. Yogyakarta.
- Hamzah, Amir. 2019. *Penelitian berbasis proyek, Metode kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cv.Literasi Nusantara Abadi, Malang
- Kartini, Kartono. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Mandar Maju Bandung
- Kotschevar, L., H. dan Luciani, V. (2007). *Presenting Service, The Ultimate Guide for The Foodservice Profesional*. Second Edition. Wiley & Son, Canada.
- Maris, Inengah. 1994. *Gibungan Lombok*.
- Masyhuri dan Zainuddin, M., 2011, *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Edisi Revisi. Refika Aditama. Malang
- Moleong, J. Lexy. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif* PT.Remaja Rosdakarya Bandung
- Nasir, Moh. 2011, *Methodology Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ninemeier, J.D., Hayes, D.K. 2006. *Restaurant Operations Management, Principal and Practices*. Pearson, Prentice Hall. New Jersey, USA
- Prasiasa, Oka Putu Dewa, 2012 *Pariwisata Berbasis Masyarakat, Bali*; Humanika Salemba. Jakarta
- Radjab, Ramdah, 2019, *Halal Tourism: Unique, Simple and Worth It*, The Atlantis Press, Paris ISBN: 978-94-6252-879-6 <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.11>
- Ramdah, Dirga, dkk. 2019. *Begibung sebagai Atraksi Wisata pada Upacara Adat Masyarakat Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara dan Pagringsingan Tenganan Candidasa Kabupaten Karangasem Bali*. Prodi Tata Hidang -Politeknik Pariwisata Lombok. Praya.
- Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kulaitatif*. CV Alfabeta Bandung.
- Vargouwen, J, C 2019 *Masyarakat adat dan Hukum adat Batak Toba*, Pustaka Azet, Jakarta

- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Pren Media Group. Jakarta.
- Yaniningsih, Sri. 1986 *Arti Lambang dan Fungsi Tata Rias Pengantin Dalam Menanamkan Nilai Nilai Budaya daerah Nusa Tenggara Barat*. Dept. Pendidikan dan Kebudayaan. NTB.
- Strianese, A., J. (1997) *Dining Room and Banquet Management*. Second Edition. Delmar Publisher. Canada
- Suyono. Capt. R.P. 2004 *Etiket Jamuan Makan*. Gramedia widiasarana Indonesia. Jakarta
- Goodman Jr. Raymond J. 2002. *F&B Service management*. Penerbit Erlangga Jakarta (edisi ke 2)
- <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPKK/article/view/9911>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Badui_Luar_people
- <https://kumparan.com/kumparantravel/7-fakta-unik-tradisi-seba-Badui-Luar-yang-perlu-kamu-tahu-1t135Jf0bwu>
- https://travel.kompas.com/read/2020/02/12/111250727/seba-Badui-Luar-tradisi-ratusan-tahun-masyarakat-Badui_Luar-syukuri-hasil-bumi?page=all
- https://travel.kompas.com/read/2020/05/31/131124727/lebak-batal-laksanakan-tradisi-seba-Badui_Luar?page=all
- <https://bobo.grid.id/read/08673659/tuk-tuk-samosir-kampung-turis-di-danau-toba>
- <https://phinemo.com/14-aktivitas-yang-membuat-liburanmu-di-tuk-tuk-samosir-jadi-lebih-berkesan/>
- <https://alif.id/read/hasan-basri-marwah/masjid-tua-rambitan-memba-ca-islam-tradisional-lombok-b211268p/>
- <https://bcyono.wordpress.com/2014/05/03/kehidupan-suku-sasak-di-desa-nde/>
- <https://www.liputan6.com/regional/read/4174593/mengenal-suku-baduy-dalam-dan-luar-di-banten-ini-perbedaannya>
- <https://www.worldatlas.com/articles/which-countries-have-the-most-islands.html>. diunduh hari senin, 1 Pebruari 2021 pukul 1034



PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA PURI AGUNG KERAMBITAN TABANAN

Ni Ketut Sekarti
Ni Ketut Mareni

Pendahuluan

Latar Belakang

Bali sebagai destinasi wisata seperti sebuah magnet yang mampu menarik wisatawan untuk datang dan berwisata ke pelosok desa dan juga daerah daerah yang memiliki pemandangan alam, seni serta budaya yang mempesona. Dan tidak salah jikalau Bali diberikan julukan dan dinobatkan sebagai “*the best destination*” oleh *TripAdvisor* melalui *Traveller Choice Awards* 2017.

Sebagai pulau yang mendapat penobatan “*the best Destination*”, tentunya penghargaan tersebut diberikan kepada seluruh kabupaten di Bali yang memiliki daya tarik dan juga beraneka ragam keunikan dari masing masing daerah dan memberikan kesan positif yang melekat dan dikenang oleh wisatawan yang pernah datang berkunjung. Ada 8 kabupaten di Bali, dan 1 Kota madya, yang menjadi bagian dalam pemberian penghargaan tersebut. Salah satunya adalah kabupaten Tabanan. Kabupaten Tabanan sendiri memiliki pesona yang tidak kalah menariknya yang terdapat di masing masing kecamatan, desa dengan kabupaten lainnya. Dan masing masing kecamatan serta desa memiliki ciri tersendiri terkait dengan budaya, serta obyek wisata lainnya.

Kerambitan adalah salah satu kecamatan dan juga merupakan desa pekraman dari 15 desa yang ada, memiliki pesona budaya serta obyek wisata tidak kalah menariknya dari semua desa yang ada di tempat lainnya di Tabanan. Kerambitan memiliki obyek wisata alam seperti subak Uma Kawan yang saat ini sedang diminati oleh wisatawan lokal dan juga wisatawan domestik yang datang dari pulau Jawa dan pulau Lombok. Di Obyek ini wisatawan Uma Kawan menawarkan spot Selfi dengan pemandangan hamparan sawah dengan icon bangunan beratap ilalang dan kuliner tradisional seperti



bubuh bali, jaja bali dan tum nyawan. Di samping obyek wisata selfi dan kuliner Tradisional, serta keindahan pantai Kelating dan Pasut, kerambitan juga dikenal dengan obyek wisata puri.

Puri merupakan salah satu hasil karya arsitektur bali yang berfungsi sebagai hunian atau tempat tinggal bagi para Raja beserta keluarga dan keturunannya, juga sekaligus sebagai pusat dari pemerintahan (Salain, 2012:02). Puri disamping sebagai tempat tinggal untuk para keturunannya, juga sebagai sistem sosial dimana puri tidak bisa berdiri sendiri, dan tidak bisa melepaskan diri dari ciri khas sistem sosial (Ritzer, 2012) menyebutkan bahwa sistem memiliki aturan dan saling ketergantungan dan mengubah puri sebagai ruang publik dalam hal ini sebagai tempat tujuan wisata yang menyuguhkan atraksi berupa kesenian serta unsur budaya lainnya yang nantinya memberikan dampak ekonomis dan sosial.

Ada dua puri yang besar di kerambitan yang merupakan tempat wisatawan menikmati pelayanan ala puri. Terdapat Puri Anyar Kerambitan dan Puri Agung Kerambitan. Kedua Puri ini sudah sejak lama menerima kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dalam jumlah banyak (rombongan, .namun yang paling dominan adalah wisatawan Mancanegara. Puri Anyar sendiri untuk saat ini sudah tidak nampak lagi aktivitas pariwisata seperti yang dilakukan tahun tahun sebelumnya, karena tidak ada SDM yang mengelolanya. Lain halnya dengan Puri Gede atau yang lebih dikenal dengan Puri Agung Kerambitan.

Masyarakat setempat yang notabena sebagai penunjang utama tercapainya event yang dilakukan oleh pihak Puri, secara tidak langsung dapat memotivasi masyarakat lokal untuk mengembangkan kreativitas mereka dan juga guna tetap melestarikan kearifan lokal yang ada di Kerambitan. Bentuk keterlibatan ataupun partisipasi masyarakat setempat tentunya berbeda beda dalam sudut pandang mereka. Namun senyatanya keterlibatan mereka menjadikan event pentas seni budaya yang diselenggarakan oleh pihak Puri bisa dinikmati oleh wisatawan. Partisipasi masyarakat setempat yang ada di lingkungan desa Kerambitan sangat bervariasi, sehingga penulis bermaksud untuk melihat bagaimana partisipasi mereka dalam keikutsertaanya dalam pengembangan dan pelestarian wisata Puri Agung Kerambitan.

Masyarakat setempat yang notabena sebagai penunjang utama



tercapainya event yang dilakukan oleh pihak Puri, secara tidak langsung dapat memotivasi masyarakat lokal untuk mengembangkan kreativitas mereka dan juga guna tetap melestarikan kearifan lokal yang ada di Kerambitan. Keterlibatan dalam bentuk partisipasi oleh masyarakat lokal tentunya akan memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam event tersebut. Bentuk keterlibatan ataupun partisipasi masyarakat setempat tentunya berbeda beda dalam sudut pandang mereka. Namun senyatanya keterlibatan mereka menjadikan event pentas seni budaya yang diselenggarakan oleh pihak Puri bisa dinikmati oleh wisatawan. Partisipasi masyarakat setempat yang ada di lingkungan desa Kerambitan sangat bervariasi, sehingga penulis bermaksud untuk melihat bagaimana partisipasi mereka dalam keikutsertaannya dalam pengembangan dan pelestarian wisata Puri Agung Kerambitan.

Tinjauan Pustaka

Partisipasi Masyarakat

Menurut Davis partisipasi adalah suatu keterlibatan baik itu mental maupun emosi seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggungjawab di dalamnya. Partisipasi bisa juga dikatakan sebagai suatu keterlibatan mental dan emosi serta fisik seseorang dalam memberikan respon terhadap kegiatan yang dilaksanakan serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggung jawab.

Tilaar (2009) menyatakan bahwa partisipasi adalah wujud dari keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi dimana diupayakan antara lain perencanaan dari bawah (bottom-up dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakatnya. partisipasi adalah keikutsertaan seseorang atau sekelompok orang pada suatu proses kegiatan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan partisipasi adalah wujud dari keikutsertaan masyarakat dengan melibatkan mental dan emosi mulai dari perencanaan serta pelaksanaan dari perencanaan untuk mencapai tujuan.

Jenis jenis Partisipasi

Berdasarkan pada keterlibatan suatu masyarakat dalam



kegiatan, partisipasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Partisipasi langsung
Pada partisipasi langsung, individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Dan partisipasi langsung ini terjadi apabila setiap anggota masyarakat atau individu dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan serta mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain.
- b. Partisipasi Tidak langsung
Partisipasi tidak langsung terjadi apabila seseorang mendelegasikan hak partisipasinya kepada orang lain.

Effendi dalam Wikipedia yang diunduh hari Selasa, tanggal 3 September 2019 pukul 10.09 wita menyatakan bahwa bentuk partisipasi dibagi menjadi 2 bentuk:

- a. Partisipasi Vertikal
Partisipasi Vertikal adalah suatu bentuk kondisi tertentu dalam masyarakat yang terlibat di dalamnya atau mengambil bagian dalam suatu program/kegiatan pihak lain dalam hubungan mana masyarakat berada sebagai posisi bawahan.
- b. Partisipasi Horizontal.
Partisipasi Horizontal adalah dimana masyarakatnya tidak mustahil untuk mempunyai prakarsa dimana setiap anggota/kelompok masyarakat berpartisipasi secara horizontal antara satu dengan yang lainnya, baik dalam melakukan usaha bersama maupun dalam rangka melakukan kegiatan dengan pihak lain.

Prinsip- Prinsip Partisipasi

Menurut Department for International Development (DFID) dalam Monique Sumampou, 2004:106 tentang panduan pendekatan Partisipasi atau prinsip prinsip partisipasi antara lain:

- a. Cakupan : semua orang atau wakil wakil dari semua kelompok yang terkena dampak dari hasil-hasil suatu keputusan atau proses proyek pembangunan
- b. Kesetaraan dan kemitraan (*equal partnership*): Pada dasarnya setiap orang memiliki ketrampilan, kemampuan dan prakarsa serta memiliki hak menggunakan prakarsa tersebut terlibat dalam setiap proses guna membangun dialog tanpa



memperhitungkan jenjang dan struktur masing masing pihak.

Hendhisca.blogspot.com yang penulis unduh hari rabu, 20 Agustus 2019 pukul 15.30 Wita, menyatakan bahwa bentuk bentuk partisipasi masyarakat meliputi:

- a. Partisipasi buah pikiran, yaitu masyarakat menyumbangkan id/gagasan, buah pikiran, pendapat, pengalaman untuk keberlangsungan suatu kegiatan.
- b. Partisipasi tenaga, yaitu partisipasi dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan
- c. Partisipasi arta benda, yaitu menyumbangkan materi berupa uang, barang dan penyediaan sarana atau fasilitas untuk kepentingan program.
- d. Partisipasi Keterampilan, yaitu pemberian berupa bantuan skill yang dimiliki untuk program
- e. Partisipasi Sosial yaitu keterlibatan dalam kegiatan kegiatan sosial demi kepentingan bersama.

Partisipasi buah pikiran lebih merupakan partisipasi sumbangan ide, pendapat atau buah pikiran konstruktif, baik untuk menyusun program maupun untuk memperlancar pelaksanaan program dan juga untuk mewujudkan serta memberikan pengalaman serta pengetahuan guna untuk kegiatan yang diikuti.

Kajian Pustaka

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terkait dengan obyek wisata yang menggunakan Puri sebagai obyek penelitian. Ida Ayu Tari Puspa (2006), menulis tentang Potensi dan Strategi Pengembangan Puri Sebagai Obyek Wisata City Tour (kasus di Puri Satria). Terungkap bahwa yang menjadi kekuatan dari Puri Satria adalah penari (seniman tua, Raja Denpasar, arsitek, nilai sejarah perjuangan serta pertunjukan seni budaya. Irma Rahyuda (2012) dalam tulisannya “Wisata Puri sebagai daya tarik wisata budaya Bali” mengemukakan bahwa perkembangan wisata puri dipengaruhi oleh aspek budaya dari puri bersangkutan. Sementara, Ruastini (2011) dalam hasil penelitiannya bertema “Komodifikasi Obyek wisata Puri Saren Agung Ubud” menyatakan dengan mengembangkan Puri Saren Agung Ubud dengan tepat dan juga terpadu, maka komodifikasi obyek wisata Puri Saren ubud dapat bermakna simbiosis mutualisme bagi Puri



sendiri, pariwisata secara umum, masyarakat setempat serta budaya Bali sendiri.

Beberapa hasil penelitian yang terkait dengan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan kawasan wisata dapat dipaparkan sebagai berikut.

Yulia (2014) mengungkapkan bahwa dari “Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Kawasan Wisata” dalam skripsinya menunjukkan bahwa partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Kawasan wisata dipengaruhi oleh factor Internal dan factor Eksternal yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan Pengembangan Industri Wisata serta Taraf hidup masyarakat lokal setempat.

Dewi, Fandeli & Baiquni (2013) juga melakukan penelitian tentang Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Jati Luwih, Tabanan Bali. Dipaparkan bahwa kenyataannya masih ada ketidakpedulian terhadap peran serta/keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Pemerintah yang sebenarnya berperan sebagai fasilitator tampaknya terlalu banyak mendominasi.

Konsep Wisata Puri

Puri merupakan tempat tinggal para Raja atau tempat tinggal golongan kaum atas dan keluarga serta keturunannya. Puri juga merupakan suatu tempat yang dipergunakan untuk menyimpan semua kekayaan budaya atau warisan budaya yang sering dipergunakan sebagai media untuk menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung oleh daerah setempat. (Toffler, dikutip Soedarsono, 1999 dalam Ruastiti, 2011)

Puri yang awalnya hanya sebagai tempat tinggal para bangsawan atau golongan atas beserta keluarganya, sudah mulai membuka diri sebagai ruang publik yang bisa dikunjungi dan dijadikan obyek untuk aktivitas pariwisata. Menurut Wirawan (2012), Puri sebagai suatu sistem sosial akan melakukan berbagai perubahan dan inovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya dengan menjadikan Puri dan sekitarnya sebagai ruang terbuka. Ruang terbuka artinya, puri sengaja disiapkan agar bisa di kunjungi masyarakat di luar puri (wisatawan) untuk mendapatkan masukan finansial.

Pengembangan puri sebagai daya tarik wisata budaya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam bentuk atraksi wisata yang dikemas dari budaya yang ada di lingkungan



puri dan daerah sekitar puri, sehingga Puri sebagai obyek wisata bisa berkembang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang ada di Desa Kerambitan khususnya mereka yang terlibat langsung seperti masyarakat Desa Kukuh 100 orang, Desa adat Kerambitan/ banjar tengah Sekaa Gong Taruna Patria sebanyak 50 orang, dan Sanggar Tari Kerambitan sebanyak 45 orang. Jadi total populasi adalah 195 orang.

Sampel

Untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin (sevilla;2007) dengan rumus

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi

Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel (e) sebesar 10%, maka anggota sample adalah:

$$n = \frac{195}{1 + 195 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{195}{1 + 195 (0.01)}$$

$$n = \frac{195}{1 + 195 (0.01)} = \frac{195}{1 + 1.95} = \frac{195}{2.95} = 66.10$$



Untuk memperoleh jumlah ukuran anggota sample dari masing masing desa yang terlibat dalam kegiatan Wisata di Puri Agung Kerambitan digunakan teknik *proportionate Sampling* dengan perhitungan sebagai berikut:

NO.	NAMA DESA/KELOMPOK	JUMLAH (Orang)
	Desa Kukuh (Kober barak)	$\frac{100}{195} \times 66 = 34$
	Br. Tengah (Sekaa GongTaruna Patria)	$\frac{50}{195} \times 66 = 17$
	Sanggar Tari Kerambitan	$\frac{45}{195} \times 66 = 15$

Metode Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan, yaitu membaca referensi yang berkaitan dengan topik yang diteliti.
- b. Wawancara Terstruktur, yaitu mengadakan tanya jawab dengan pengelola Puri dan masyarakat yang terlibat dalam event Wisata di Puri Agung Kerambitan. Menurut Esterberg (2012) dalam Sugiono (2012:231) mendefinisikan Interview (wawancara) sebagai berikut.” A meeting of two person to exchange informations and idea throughuestion and responses, resulting in communication and joint constructions of meaning about a particular topic”.
- c. Kuesioner/ Angket
Memberikan angket yang berisikan sejumlah pertanyaan terkait dengan partisipasi mereka dalam usaha pengembangan dan pelestarian wisata Puri di Puri Agung Kerambitan Tabanan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu metoda yang dipergunakan untuk memaparkan data yang telah diketahui melalau pengunpulan data yang diperoleh sesuai kenyataan. Teknik ini dipergunakan untuk menjelaskan ataupun memaparkan data



yang didapatkan baik data kualitatif maupun data kuantitatif. (Kusmayadi, Sugiarto 2000:29).

Fungsi dari analisis deskriptif adalah memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh (www.inparametric.com). Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik lainnya.

Menganalisis kuesioner yang diberikan kepada masyarakat digunakan Skala Likert untuk mengukur bentuk partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan Wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator yang ada tersebut akan dijadikan Tolak Ukur untuk menyusun item item instrument yang bisa berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Pembahasan

Paparan Data

Pengembangan pariwisata seyogyanya memberikan hasil ataupun dampak yang positif dan juga memajukan potensi yang ada di suatu daerah. Perkembangan yang signifikan terjadi karena adanya peran serta / partisipasi dari masyarakat yang mulai dari perencanaan, pelaksanaan serta tahapan evaluasi. Kesediaan dan keinginan dari masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan wisata Puri Agung Kerambitan akan mampu melanjutkan kegiatan di Puri Agung khususnya dalam melestarikan kebudayaan Bali.

Karakteristik Responden

Masyarakat Kerambitan yang terlibat dalam pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan dijadikan responden. Karakteristik masyarakat yang terlibat dalam pengembangan wisata ini dilihat dari sisi sosio demografis seperti variable usia, jenis kelamin, pekerjaan.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat variable Jenis Kelamin dari responden dapat diketahui sebagai berikut:



Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin (n=66)

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	51	77
2.	Perempuan	15	23
Total		66	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa masyarakat lokal yang berpartisipasi dalam Pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan lebih didominasi oleh masyarakat laki-laki yakni sebanyak 51 orang atau sebesar 77%. Hal ini dikarenakan, masyarakat yang terlibat khususnya di sekaa tabuhnya semuanya laki-laki. Sementara keterlibatan masyarakat yang perempuan lebih banyak dalam partisipasi penari dan peladen makanan minuman yakni sebanyak 15 orang atau sebesar 23%.

b. Berdasarkan Usia

Partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan wisata Puri Agung Kerambitan datang dari berbagai usia dari usia remaja, produktif sampai masyarakat yang sudah dewasa atau tergolong tua. Tabel 4.2 berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia responden.

Tabel 2
Jumlah Masyarakat yang berpartisipasi dalam Pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan berdasarkan Usia (n=66)

NO	USIA	JUMLAH (ORANG)	PRESENTASE (%)
1.	≤ 20 tahun	16	24
2.	21 – 30 tahun	11	17
3	31 – 40 tahun	5	7
4.	41 – 50 tahun	5	7
5.	≥ 50 tahun	30	45
Total		66	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa hasil penelitian partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan obyek wisata

Puri Agung Kerambitan Tabanan melibatkan mereka yang berusia ≤ 20 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 24%, usia 21 – 30 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 17%, sementara untuk responden yang berusia antara 31 - 40 tahun dan yang berusia antara 41 – 50 tahun masing masing sebesar 7%. Didominasi oleh responden yang memiliki usia ≥ 50 tahun yaitu sebesar 40 orang atau sebesar 45%. Hal ini dikarenakan usia masyarakat di atas 50 tahun memiliki banyak waktu dan sudah purna tugas serta lebih memilih untuk mengikuti kegiatan kemasyarakatan sambil memperoleh hiburan.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Masyarakat lokal yang berpartisipasi dalam pengembangan obyek wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan, memiliki pekerjaan yang beragam. Berikut adalah karakteristik Responden berdasarkan pada pekerjaan yang digelut masing masing responden.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan (n=66)

NO	PEKERJAAN	JUMLAH (ORANG)	PRESENTASE (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	18	27
2.	Buruh	10	15
3	PNS	7	7
4.	Karyawan Swasta	19	29
5.	Petani	15	22
Total		66	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Dari Tabel 3 dapat diketahui tentang masyarakat yang berpartisipasi dalam pengembangan obyek wisata Puri Agung Kerambitan sebagian besar adalah karyawan yang bekerja swasta yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 29%, sebagai pelajar/mahasiswa 18 orang atau sebesar 27%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada kantor pemerintahan sebanyak 7 orang atau 7%, sementara mereka yang memiliki pekerjaan buruh baik itu buruh bangunan, buruh pabrik sebanyak 10 orang atau 15%, serta yang berprofesi sebagai petani sebanyak 15 orang atau sebesar 22%.

Bentuk Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan

Partisipasi dalam Bidang Perencanaan Pengembangan Puri Agung Kerambitan sebagai Obyek Wisata.

Tabel 4
Bentuk Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan (Perencanaan)

No	Indikator	Penilaian					Skor Total	Rata-rata	KET
		5	4	3	2	1			
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Puri agung ditetapkan sebagai obyek wisata	25	27	14	0	0	225	3.40	cukup
2.	Pernah diundang untuk mengikuti rapat penetapan puri sebagai obyek wisata	11	24	18	13	0	231	3.50	Tinggi
3.	Mengikuti rapat tentang perencanaan pengembangan Puri agung sebagai obyek wisata	30	19	9	8	0	269	4.10	Tinggi
TOTAL							717	11.0	
Rata –Rata								3.66	Tinggi

Sumber Data: Hasil Penelitian 2019

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa Partisipasi masyarakat Lokal dalam pengembangan Obyek Wisata Puri Agung di Kerambitan Tabanan dengan skor rata –rata sebesar 3.66 dan berada pada katagori gradasi Tinggi. Artinya bentuk partiisipasi masyarakat lokal dalam perencanaan relative positif. Masyarakat lokal dilibatkan juga dalam perencanaan terkait penetapan Puri Agung sebagai obyek wisata. Pihak pengelola Puri juga mengundang masyarakat terkait pengembangan dan pelestarian Obyek wisata Puri Agung Kerambitan.

Partisipasi Masyarakat lokal dalam pelaksanaan Pengembangan Puri Agung sebagai Oyek Wisata

Partisipasi Masyarakat Lokal dalam upaya Pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan bisa dilakukan dengan

berbagai cara. Mereka berperan aktif dalam pementasan kesenian yang dipertunjukkan kepada wisatawan sesuai dengan permintaan yang ada. Ada yang berperan sebagai penabuh, penari, penyaji serta ada yang berperan sebagai Pembina tabuh dan tarian. Dari table 5 berikut dapat diketahui keterlibatan langsung masyarakat sangat Tinggi. Ke-66 responden memang terlibat secara langsung dalam kegiatan pertunjukan seni budaya.

Tabel 5
Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan (Keterlibatan langsung)

NO	Indikator	Penilaian					Skor Total	Rata-rata	KET
		5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS			
1.	Terlibat langsung dalam kegiatan pengembangan Puri Agung Kerambitan sebagai Obyek Wisata	66	0	0	0	0	330	5.0	Sangat Tinggi
Total							330	5.0	
Rata –Rata								5.0	Sangat Tinggi

Sumber Data: Hasil Penelitian 2019

Partisipasi Masyarakat dalam menjaga, memelihara dan mengembangkan hasil pembangunan

Untuk memelihara serta mengembangkan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan, partisipasi masyarakat dalam bentuk sumbangan ide/buah pikiran tetap diharapkan. Demikian juga keterlibatan/peran serta mereka (masyarakat) dalam kegiatan gotong royong untuk mendukung kelancaran aktivitas di Puri Agung Kerambitan.

Tabel 6
Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Obyek wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan (Pengembangan) n=66

NO	Indikator	Penilaian					Skor Total	Rata-rata	KET
		5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS			
1	Memiliki ide/usulan dalam pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan	13	16	37	0	0	240	3.63	Tinggi
2	Mengikuti Gotong Royong dalam Pengembangan obyek wisata Puri Agung Kerambitan	0	16	32	18	0	196	2.97	Cukup
Total							445	6.74	
Rata-rata								3.37	Cukup

Sumber Data: Hasil penelitian, 2019

Partisipasi Masyarakat dalam menilai Evaluasi Pengembangan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan

Bentuk partisipasi dalam tahapan Evaluasi Pelaksanaan yang meliputi Manfaat yang dirasakan masyarakat khususnya yang terlibat langsung dalam kegiatan, Kekuarangan fasilitas dalam pengembangan Obyek wisata Puri agung serta kesesuaian pelaksanaan pengembangan dengan hasil rapat yang telah disepakati dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Bentuk Partisipasi masyarakat dalam pengembangan obyek wisata Puru Agung Kerambitan (Bentuk Evaluasi)

NO	Indikator	Penilaian					Skor Ttl	Rata-rata	KET
		5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS			
1	Merasakan manfaat setelah Puri Agung Kerambitan sebagai Obyek wisata	35	27	4	0	0	295	4.47	Sangat Tinggi
2	Ada kekurangan fasilitas dalam pengembangan Obyek wisata Blatangan	0	0	4	43	19	136	2.06	Rendah

3	Pengembangan Puri Agung Kerambitan sebagai Obyek wisata sesuai dengan hasil rapat	20	28	18	0	0	266	4,0	Tinggi
Total							697	10.23	
Rata-Rata								3.41	Tinggi

Sumber Data: Hasil Penelitian, 2019

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dalam tahap Evaluasi dari jenis Partisipasi masyarakat lokal rata rata responden menilai positif, karena berada dalam gradasi Tinggi. Dari segi manfaat yang diperoleh dari partisipasi mereka dalam kegiatan seni budaya di Puri Agung Kerambitan, mereka tentunya mendapatkan upah. Upah tersebut dibagikan pada saat hari Raya besar sehingga hal tersebut membantu mereka. Disamping mendapatkan upah, mereka juga merasakan manfaatnya dimana mereka bisa melestarikan seni budaya mereka serta rasa bangga memiliki budaya yang bisa ditampilkan kepada para tamu.

Terkait dengan kurangnya fasilitas yang disiapkan oleh pengelola Puri, tidak ada kendala yang berarti, dimana masyarakat merespon Rendah terhadap indikator “adanya kekurangan fasilitas dalam pengembangan obyek wisata Puri Agung Kerambitan. Artinya, fasilitas yang disediakan di Puri Agung Kerambitan tidak menjadi masalah.

Faktor Faktor Yang Mendorong Masyarakat Berpartisipasi Dalam Kegiatan Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan

Berdasarkan pada hasil interview yang penulis lakukan dengan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan di Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan Penulis dapat simpulkan hal-hal yang berhubungan dengan faktor faktor apa saja yang mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata puri Agung Kerambitan sebagai berikut :

1. Masyarakat melibatkan diri dalam kegiatan wisata Puri karena mereka berkeinginan untuk melestarikan seni budaya yang sudah lama ada dan terselenggara di desa Kerambitan sehingga seni budaya di kerambitan tetap terjaga kelestariannya. Dengan tetap mengembangkan dan melestarikan seni budaya yang sudah membudaya tidak dilupakan atau bahkan terlupakan.

2. Masyarakat ikut serta terlibat berpartisipasi karena terdorong oleh kebermnanfaatan kegiatan yang bisa memberikan tambahan penghasilan untuk keluarga mereka. Bagi kaula muda dan juga masyarakat yang usianya masih produktif yang terlibat tentunya memberikan manfaat ekonomi dari hasil/upah yang mereka dapatkan. Dan dari upah tersebut bisa dipergunakan untuk uang jaja/saku.
3. Bagi anggota masyarakat yang usianya tergolong no-produktif, sudah pension dari aktifitas dinas dan juga masyarakat yang tugas utamanya sebagai buruh, tukang serta petani memiliki kegiatan untuk dapat menghibur diri mereka dengan aktivitas seni budaya yang diertunjukkan di Puri.
4. Bagi pihak Pengelola Puri sendiri, faktor yang mendorong pihak Puri berpartisipasi sebagai pengelola adalah ingin melanjutkan mengembangkan dan melestarikan tradisi Puri terkait pelestarian seni budaya sehingga nantinya ada regenerasi dan berkelanjutan.

Kendala Yang dihadapi Masyarakat dalam Pengembangan dan Pelestarian Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan

Dari hasil wawancara penulis dengan masyarakat yang berpartisipasi dalam pelestarian dan pengembangan obyek wisata Puri Agung Kerambitan menyatakan bahwa :

1. Mereka tidak memiliki kendala yang sangat krusial, hanya saja kadang kadang mereka harus menunggu lama, dan pertunjukan mulainya molor karena para tamu datangnya terlambat sehingga terlambat juga mereka untuk mengakhiri pertunjukan.

Penutup

Dari pembahasan pada bab sebelumnya dapat penulis simpulkan bahwa :

1. Partisipasi Masyarakat lokal dalam pengembangan dan pelestarian Obyek Wisata Puri Agung Kerambitan dilihat dari (a) Partisipasi dalam proses perencanaan dan pembuatan keputusan (*participation in decision making*) ada pada gradasi tinggi yakni sebesar 3,66, (b) Partisipasi dalam pelaksanaan (*participation in implementing*) ada pada gradasi Sangat Tinggi



yakni sebesar 5,0 (c) Partisipasi dalam pemanfaatan hasil (*Participation in benefit*) ada pada gradasi cukup baik yaitu sebesar 3,37 yang artinya cukup baik dan (d) partisipasi dalam evaluasi (*participation in evaluation*) ada pada gradasi Tinggi yaitu sebesar 3,41.

2. Faktor-faktor yang mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam obyek Wisata Puri Agung Kerambitan antara lain: keinginan untuk melestarikan seni dan budaya lokal, mendapatkan pendapatan untuk menopang kehidupan keluarga, serta niat untuk mendapatkan hiburan.
3. Tidak ada kendala yang krusial yang dihadapi masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian obyek wisata Puri Agung Kerambitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Dalam Bidang Kepariwisataan*. P.T.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mardikanto, T & Soebiato, P. 2013. *Pemberdayaan masyarakat dalam Kebijakan Publik*. Bandung. Alfabeta.
- Puspita, Dewi C. (2014). *Pengelolaan teknologi Partisipatif Menuju Teknologi Transkomunitas*. Yogyakarta. Logis (Lingkar Studi Mitrososiologi) UGM.
- Putra.Agus, Muriawan .(2012). "Strategi pengelolaan Puri Agung sebagai daya tarik wisata di desa Kerambitan, Tabanan. Tesis. Unud. Denpasar.
- Rahyuda, Irma. 2012." *Wisata Puri Sebagai Daya Tarik dan Tujuan Wisata Budaya Bali*". Tesis. Unud.Denpasar
- Ritzer,George.2012.*Teori Sosiologi dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir post- modern*" (Saut pasaribu, Rh.Widada, Eka Adunigraha Penerjemah) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruastiti.Ni Made. 2011. "Komodifikasi Objek isata Puri Saren Agung Ubud". Tesis. Unud. Denpasar
- Sevilla, Consuelo G. et al. 2007. *Research Methods*. Rex. Printing Company.quezon City

- Wirawan, I.B. 2012. "*Teori-teori sosial dalam Tiga Paradigma fakta sosial, definisi sosial & Perilaku sosial*". Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Yulia, ED. 2014. *Analisa Partisipasi masyarakat dalam Pengelolaan Kawasan Wisata*. Departemen Sains Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.



BOUTIQUE HOTEL: **ESENSI INTI TERKAIT BUDAYA BALI**

I Gusti Agung Gede Witarsana

Pendahuluan

Latar Belakang

Sektor hospitaliti memiliki peran penting dalam industri pariwisata yang berperan dalam memberikan pengalaman bagi wisatawan (Holloway, 2016). Produk utama yang ditawarkan adalah penyediaan tempat beristirahat dengan memadukan berbagai layanan seperti makanan minuman dan layanan lainnya yang memasukan unsur keramah tamahan. Salah satu jenis jasa akomodasi yang kita kenal adalah hotel. Nama hotel berasal dari Bahasa Yunani, Hosteis yang berarti memberi tempat perlindungan pada pengunjung yang memberi upah atau hadiah kepada pemiliknya. Jadi hotel dapat diartikan sebagai usaha jasa dalam bidang pariwisata yang menyediakan produk berupa tempat menginap, makan dan minum, hiburan dan jasa lainya serta dipadukan dengan layanan yang mengedepankan keramah tamahan yang dikelola secara komersial bagi masyarakat umum.

Hotel memiliki beberapa klasifikasi atau kategori yang disesuaikan dengan beberapa pengelompokan seperti target pasar, lokasi, kemewahan, fasilitas, ukuran dan jenis layanan. Secara umum dibedakan dalam kategori hotel berbintang, non bintang atau hotel melati. Berdasarkan tingkat kemewahan hotel dibagi menjadi 3 jenis yakni, hotel mewah (*luxurious hotel*), Hotel Butik (*boutique hotel*), Hotel Normal (konvensional).

Perkembangan bisnis pariwisata khususnya sektor hospitaliti telah menarik permintaan pasar terhadap produk dan layanannya, salah satu pasar tersebut adalah pasar ceruk (*niche market*). Untuk memenuhi permintaan ini penyedia khususnya di bidang bisnis hospitaliti harus bisa melihat peluang ini, karakteristik dari pasar ceruk ini adalah permintaan akan produk dan layanan khusus



yang berbeda pada produk pada umumnya. Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mengartikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. Menurut Kotler (2003) dalam Parrish (2006) mengatakan bahwa *niche markets* memiliki karakteristik sebagai berikut, konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik, *niche market* tidak menarik bagi pesaing, perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi, *niche market* memiliki ukuran, profit, dan pertumbuhan potensial.

Dalam bisnis *hospitality* yang memiliki persaingan ketat, strategi diferensiasi untuk produk dan layanan menjadi salah satu pilihan untuk mampu bersaing dalam pasar (Porter, 1980). Inovasi produk dan layanan menjadi hal yang dilakukan sehingga memunculkan sesuatu yang baru. Hotel Butik merupakan perkembangan baru dalam bisnis *hospitality* khususnya jasa akomodasi yang memiliki konsep baru mengikuti tren modern. Hotel harus mengintegrasikan elemen fungsional dan estetika seperti gaya, tata letak dan arsitektur (Cheng *et al.*, 2016). Ada kecenderungan kejenuhan konsumen terhadap produk dan design kamar hotel sehingga memunculkan konsep baru dari produk hotel seperti Hotel Butik. *Hotel boutique* menawarkan gaya dan konsep yang unik dengan memberikan lebih personal lebih intim dengan tentunya mengutamakan keramah tamahan (*hospitality*) dan yang lebih penting lagi, setiap ruang seperti kamar dan area umum hotel memiliki ciri khas tersendiri untuk memberikan pengalaman baru bagi tamu. Hotel-hotel ini kemudian dikenal sebagai "*hotel boutique*" yaitu sebuah hotel yang memiliki *sense of place* (Louriero *et al.*, 2020).

Terkait fenomena ini Melihat perkembangan dan yang melatar belakangi konsep hotel butik, sangat perlu untuk mengetahui apa sebenarnya karakteristik yang mendasari dan inti sebuah jasa akomodasi yang disebut sebagai hotel butik dan bagaimana keterkaitan dengan unsur budaya khususnya di Bali?



Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif karena menitikberatkan pada esensi, pemahaman, deskripsi (Bogdan dan Biklen, 1994), penemuan dan makna dari fenomena, dengan mempertimbangkan konteksnya (Merriam, 1998). Metode utama adalah wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi dari menyaring artikel dengan acuan membahas esensi inti yang ada pada butik hotel menurut (Louriero *et al.*, 2020) tentang esensi inti dari butik hotel yakni, *Style, Dream dan Hospitality* sebagai indikator acuan yang dikaitkan dengan unsur budaya Bali terutama dalam layanan dan design hotel, penelitian dilakukan di Bali dengan 4 informan pengelola atau konseptor butik hotel di Bali.

Pembahasan

Hotel Butik

Pertama kali didirikan pada kisaran tahun 1980an dan *Boutique hotel* yang pertama didirikan di kota-kota besar di dunia, seperti London dan San Fransisco. Dua orang yang pertama kali mendirikan *Boutique hotel* ini adalah Ian Schrager dan Steve Rubell. Nama yang diberikan untuk memberikan identitas hotelnya, Morgans dengan sebutan *Boutique hotel* karena desain arsitektur dan furnitur yang berbeda dengan tipikal hotel pada umumnya dengan mengedepankan keunikan. Sejak saat itu, istilah *Boutique hotel* semakin populer. Sebagai kreator dari *brand boutique hotel*, Ian Schrager telah menetapkan langkah untuk membuat hotel yang modis dan trendi di mana penekanannya pada gaya, desain, dan kesan keren. Dengan latar belakang yang sebenarnya bukan dari dunia perhotelan melainkan seorang designer, ide untuk memadukan produk hotel dengan sebuah design memunculkan konsep hotel butik. Hotel-hotel ini jelas merupakan hotel berkonsep yang berusaha mencerminkan sebuah *life style* segmen pasar tujuan mereka. Ini adalah upaya untuk menciptakan opsi akomodasi yang benar-benar unik yang dibedakan dari pesaing lainnya (Jones, 2013).

Boutique hotel pada umumnya berlokasi di kota – kota yang menjadi pusat bisnis, *heritage* dan hiburan, di mana tingkat trafik pengunjungnya cukup tinggi dan memungkinkan tingginya tingkat okupansi hotel dan akses atau keuntungan dari sebuah lokasi. *boutique hotel* juga menargetkan beberapa kota – kota yang menjadi

destinasi wisata. Di Indonesia, *boutique hotel* banyak ditemui di destinasi wisata seperti Yogyakarta, Bandung dan Bali. Desainnya pun dibuat lekat dengan unsur budaya lokal, yang sekaligus menjadi pembeda hotel ini dengan yang lain. Berbeda dengan konsep desain *theme hotel* yang kadang terlihat aneh dan sangat mencolok, desain arsitektur *boutique hotel* masih tergolong wajar, bahkan kadang banyak mengadopsi unsur budaya dan ornamen lokal. Contoh dari *boutique hotel* yang ada di Bali adalah Artotel yang merupakan jaringan *boutique hotel* internasional dan Adiwana Hotel Group serta The Kayon by Pramana untuk jaringan lokal.

Definisi Boutique Hotel

Boutique hotel adalah hotel dengan ukuran kecil namun memiliki kualitas mewah atau kelas atas dengan pelayanan yang sangat pribadi di lingkungan yang nyaman dan intim, biasanya memiliki desain yang unik dan dipadukan dengan unsur kebudayaan pada ornamen atau furnitur yang mencirikan destinasi pada tempat hotel berada. Pemilihan lokasi untuk hotel ini menjadi sangat penting untuk keberhasilan suatu hotel dan kemampuan untuk memberikan pengalaman unik kepada pengunjung (Chan, 2012). Penekanan hotel butik yakni memiliki keunikan yang berbeda dengan hotel-hotel pada umumnya, perbedaan hotel ini biasanya terkait dengan desain, artistik, budaya atau



Gambar 1.1 Artotel *boutique hotel*

Sumber: booking.com

sejarah, prestis dan eksklusif dari segi propertinya (van Hartesvelt, 2006; Sarheim, 2010; oleh Clarissa Chan, 2012).

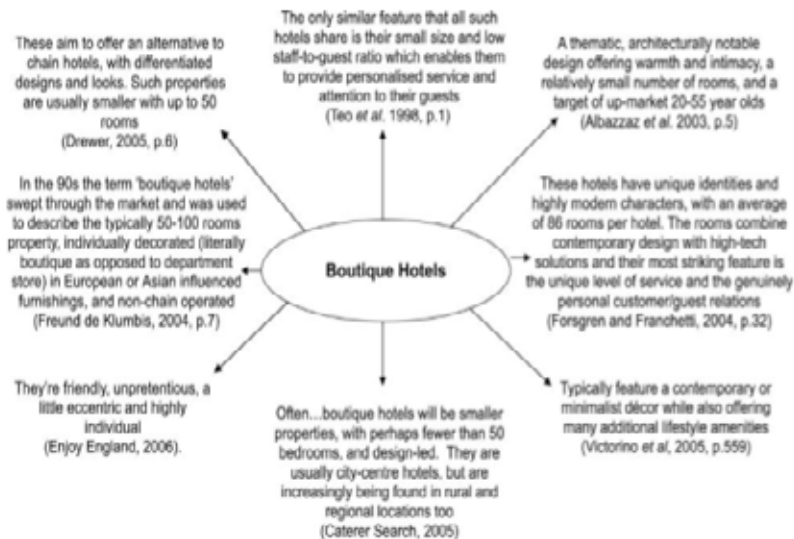
Menurut Global Hospitality Services (HVS) perusahaan yang bergerak dalam jasa konsultan yang mengkhususkan diri dalam memberikan pelayanan terhadap industri perhotelan, dalam risetnya memperlihatkan beberapa perbedaan hotel konvensional dengan butik hotel seperti:

Tabel 1.1
Perbedaan Butik Hotel dengan Hotel Konvensional

Apa itu Butik	Apa yang bukan Butik
Unik (unique)	Ketinggalan jaman (old fashioned)
Tren (Trendy)	Tradisional (traditional)
Keren (hip&cool)	Hotel bisnis (business hotel)
Intim (intimate)	Terstandar (standardized)
Orientasi desain (design oriented)	Teknologi rendah (Low tech)
Suasana hangat (warm)	Biasa (simple)
Tematik (thematic)	Bersifat umum (impersonal)
Teknologi tinggi (high tech)	Semua inklusif (all inclusive)
Layanan pribadi (personalized service)	Konformis (conformist)
Eksklusif (exclusive)	Bland (biasa)
Eksperimental	Desain yang sudah biasa (mainstream)
Memberikan inspirasi (inspiring)	
Aspirational	

Dalam artikel “Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions” hotel butik didefinisikan sebagai:

- a. Budaya historical orisinal
 - b. Umumnya Individual hotel tidak banyak masuk dalam hotel jaringan
 - c. Menarik dengan pelayanan yang unik
 - d. Memiliki kamar yang berkualitas tinggi
 - e. Memiliki area sosial seperti ruang tamu atau perpustakaan untuk acara sosial
- Beberapa pengertian Boutique Hotel (Agett, 2007)



Kesimpulan dari beberapa pengertian hotel butik adalah hotel yang memiliki ciri khas yang unik dari segi desain dan arsitektur, biasanya memiliki unsur filosofi, budaya dan sejarah. Berlokasi di pusat kota atau pusat bisnis (*Central Business District*) yang berperan sebagai hotel bisnis sekaligus hotel wisata dengan target pengguna adalah pebisnis atau wisatawan kalangan atas (*Well Traveler*). Hotel ini memiliki ukuran standar ruang kamar yang lebih besar dari hotel pada umumnya dan fasilitas yang lengkap termasuk amenities dan suplies dengan bahan berkualitas tinggi seperti *hand made* linen atau *aromatic essence* pada sabun, shampo, atau perlengkapan *bathroom* dan *sanitary* untuk memanjakan penghuninya.

Karakteristik Boutique Hotel

Organisasi butik hotel, Boutique Hotels and Resorts International (BHRI) telah dibentuk sebagai aliansi hotel dan resor butik asli dan independen dari seluruh dunia. Terbentuknya BHRI adalah gagasan bahwa konsep hotel butik dinilai rendah dan dirusak oleh eksploitasi secara istilahnya oleh *chain hotel*. Istilah *'boutique'* hotel telah digunakan secara berlebihan sehingga pada dasarnya tidak ada artinya, menurut organisai ini sehingga perlu sebuah organisasi yang dibentuk untuk menjaga konsep dan essensi dari nama *boutique hotel*.

BHRI menyaring hotel yang menyebut diri mereka 'butik'



tetapi benar-benar tidak didasarkan pada kriteria *boutique hotel* yang benar seperti

- a. lokasi yang bagus,
- b. desain arsitektur yang unik,
- c. fasilitas berlimpah yang tidak ditemukan di jaringan hotel, dan sebagian besar penting seperti *special guest amenities* dan *supplies*
- d. layanan pribadi *personalized services*.

Secara karakteristik Boutique hotel (Definisi *Boutique Hotel* – Lucienne Anhar) memiliki karakteristik yaitu :

- a. Tidak terlalu besar atau Kecil: memiliki kapasitas maksimal 150 kamar di daerah perkotaan atau pusat bisnis atau tidak lebih dari 50 kamar (di daerah pinggiran/*suburban*).
- b. Orisinalitas: kebanyakan butik hotel memiliki konsep yang jauh berbeda dari hotel-hotel bintang lima, sehingga sebuah butik hotel memiliki identitas yang kuat, misalnya hotel tersebut memiliki dekorasi layaknya galeri, barang antik bahkan ada juga yang mendekorasi layaknya tempattempat tinggal di perkampungan yang sangat sederhana.
- c. Menekankan unsur *sustainability* pada arsitektur dan lingkungan serta material yang digunakan bervariasi dan kebanyakan konsep dasarnya selaras dengan alam, antik dan perkembangan budaya di sekitarnya.
- d. Berkesan Mewah: sebuah butik hotel mempunyai pedoman utama yang berbunyi “Kualitas, harga tidak penting”, namun hal ini tidak diterapkan dalam pemilihan material, akan tetapi dalam segi pelayanan dan keramahan yaitu menempatkan keinginan individu di atas segalanya.
- e. *Low profile*: Butik hotel tidak mengiklankan diri sendiri, mereka berkeyakinan bahwa para turis akan mencari keberadaan mereka.

Komponen-Komponen Boutique Hotel

- a. Arsitektur dan Desain

Keunikan dari tampak bangunan, furnitur, ornamen, lingkungan dan tema merupakan peran utama di dalam mendesain suatu hotel butik, dimana pada akhirnya dapat menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Selain itu, pihak hotel cenderung lebih akrab dengan



tamu-tamu hotelnya dan berusaha memenuhi kebutuhan individu dari tamu hotelnya, dengan ukuran yang lebih kecil keintiman dengan staf akan lebih mudah dibentuk. Dalam mendesain, disinilah letak keunggulan Butik hotel. *Boutique hotel* kerap menawarkan desain-desain yang *out of the box*. Meski begitu, beberapa butik hotel yang masih dalam jaringan yang sama kadang memiliki fitur-fitur desain yang hampir seragam, misalnya jumlah ruang, penempatan tiap-tiap ruang, hingga perlengkapan yang tersedia, semua dibuat sama. Meski begitu, mereka tetap menonjolkan desainnya terutama desain arsitekturnya yang bisa langsung terlihat dari luar. Desain arsitektur butik hotel tegolong masih wajar, bahkan kadang banyak yang mengadopsi unsur budaya dan ornament lokal. Komponen *room suplies & amenities* juga ditonjolkan dalam bentuk kemasan dan desain yang unik yang jauh dari kesan konvensional.

b. Pelayanan (*service*)

Perbedaan mendasari antar butik hotel dengan hotel standar adalah tamu-tamu hotel yang memiliki hubungan baik dengan anggota staf hotel. Para staf butik hotel mengenal dengan baik para tamu yang menginap. Kebanyakan hotel butik memiliki kamar yang relative sedikit. Hal ini disepakati agar pelayanan yang diberikan oleh para staf hotel dapat maksimal. Butik hotel juga menawarkan beragam fasilitas pendukung seperti *guest activity* , kolam renang, arena kebugaran, spa, yoga, aktivitas seni seperti melukis, menari dan beberapa fitur lain yang disesuaikan dengan target pengunjung dan momen-momen tertentu.

c. Target pemasaran

Segemen dan Target pasar hotel butik umumnya adalah para *well traveler* atau wisatawan dengan liburan sebagai rutinitas yang pada umumnya berasal dari kalangan berada. Lokas akan menjadi kunci keberhasilan butik hotel yang akan sangat didukung oleh *ambiance* dari sebuah lokasi atau destinasi. Selain itu target pengunjung butik hotel ini adalah para wisatawan muda kaum millennial yang menyukai petualangan dan ingin sensasi menginap yang lebih santai, akrab, membumi, tanpa fasilitas dan kemewahan yang berlebihan. Tak heran,



pengunjung butik hotel rata-rata dari kaum milenia dengan rentangan usia 18 hingga 40 tahunan, usia yang masih tergolong muda. Meski tidak menyediakan jumlah area yang cukup luas untuk keperluan bisnis, namun kadang beberapa perusahaan lebih senang mengadakan rapat di butik hotel agar privasi mereka juga terjaga.

Terdapat beberapa contoh operator hotel butik terkenal di dunia dengan merek yang dimiliki dan bagaimana konsep mereka dalam memperkuat posisi mereka dalam pasar sebagai sebuah butik hotel.

Tabel 1.2
Boutique Hotel Operator

Operator	Negara asal
Ian Scharger	US UK
W (starwood/marriot)	US
Kimpton	US
Art'Otel (park plaza)	Germany
My Hotel	UK
Joie De Vivre	US
Le-Meridien (starwood/Marriot)	US

Sumber: Mintel (2002)

Pada Tabel 1.2 dijelaskan beberapa pemimpin operator hotel butik di dunia, hingga saat ini seperti di Indonesia terdapat sangat banyak hotel butik yang dioperasikan oleh operator hotel lokal maupun yang berdiri secara independen seperti kebanyakan konsep awal dari hotel butik. Berikut ini adalah contoh konsep produk dan layanan hotel butik dari operator hotel butik besar. Contoh: Le-Meridien, telah mengembangkan produk hotel butik di dalam perusahaan hotel operator Starwood. Fokus 'butik' di Meridien akan berbasis teknologi tinggi, dengan layar televisi dan tempat tidur yang disesuaikan secara elektronik di kamar. Produk kamar ini akan disebut '*Art & Technology*'. Le-Meridien juga ingin mencocokkan operator butik lain dalam hal gaya dan kualitas.

Boutique Hotel dalam Bisnis Pariwisata di Bali

Bali merupakan destinasi wisata utama yang menjadi motor utama daya tarik kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Menurut data BPS (2019) kunjungan wisman ke Bali

sejumlah 6.275.210 wisatawan dan berkontribusi sejumlah 40% kunjungan wisman ke Indonesia. Rata-rata pertumbuhan tingkat kunjungan wisatawan ke Bali selama 5 tahun terakhir sejumlah 14% tiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki daya tarik yang luar biasa dengan adanya geliat pariwisata yang sangat baik akan memberikan banyak peluang bisnis di dalam industri ini. Salah satunya adalah bisnis jasa akomodasi yakni hotel atau sejenisnya.

Bali saat ini memiliki total 78.801 kamar hotel berbintang dan 78.767 kamar hotel non bintang (BPS, 2019). Dengan total kamar sejumlah 157 ribu kamar menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi bisnis yang sangat baik namun tentunya akan meningkatkan persaingan di dalam dunia usaha khususnya bisnis pariwisata. Untuk menyikapi hal ini pengusaha dan perusahaan operator hotel melakukan banyak pengembangan dan inovasi untuk bisa menggaet permintaan yang di dalam pasar. Salah satu strategi yang terbaik adalah dengan melakukan diferensiasi produk maupun layanan dan menganalisa pasar untuk menemukan celah pengembangan bisnis. Produk akomodasi berupa hotel butik menjadi salah satu konsep produk baru yang ada dalam bisnis pariwisata saat ini khususnya bisnis hospitaliti. Beberapa hotel butik didirikan dengan konsepnya masing-masing untuk memberikan pengalaman yang menarik dan unik bagi tamu.

Perkembangan Boutique Hotel di Bali dan Kaitanya dengan Unsur Budaya

Saat ini jumlah hotel berbintang di Bali berjumlah 551 hotel dengan klasifikasi bintang satu hingga bintang lima, dengan hotel berbintang tiga berjumlah terbanyak yakni 229 hotel (BPS 2018). Jika dilihat dari klasifikasi hotel, boutique hotel tidak termasuk kedalam kategori bintang manapun. Hal ini dikarenakan butik hotel merupakan sebuah konsep dari produk dan layanan yang bisa masuk ke dalam klasifikasi bintang berapapun namun secara umum mereka masuk dalam klasifikasi bintang tiga ke atas karena standar produk, layanan dan fasilitas yang dimiliki. Namun jika dilihat dari website Tripadvisor, butik hotel telah menjadi kategori yang bisa diklasifikasikan, saat ini tercatat 170 akomodasi dengan kategori bintang dan jenis bervariasi yang masuk ke dalam list butik hotel di Bali (tripadvisor.com, 2020).

Sebaran hotel butik di Bali berada di daerah destinasi utama



seperti Kuta, Seminyak, Ubud hal ini disebabkan oleh faktor lokasi dan daya tarik daerah tersebut yang menyebabkan pasar wisatawan berada pada kawasan tersebut. Pengoperasian hotel butik di Bali dilakukan oleh operator hotel lokal, hotel jaringan dan beberapa secara individual.

Hotel butik telah memasukkan karakteristik unik dari budaya lokal (Thanh, 2016) yang bisa menjadikan keunggulan bersaing sebuah destinasi, untuk mencapai kesesuaian ekspektasi wisatawan ini design sebuah hotel menjadi salah satu faktor penentu (Zaman *et al.*, 2016). Diferensiasi produk dari hotel melalui desain berdasarkan pada sejarah lokasi dan arsitektur hotel akan memperkuat branding dari destinasi (Lee, 2011).

Bali dikenal sebagai destinasi terkenal di dunia karena budaya lokal, keindahan alam dan keramahtamahan penduduknya. Keberadaan hotel butik di Bali tentunya akan sangat dipengaruhi oleh budaya lokal darisegi konsep produk dan layanan. Terkait design sebuah hotel butik di Bali akan sangat dipengaruhi oleh peraturan norma lokal yang ada yang bisa menjadi sebuah kombinasi yang kuat untuk menarik kedatangan wisatawan. Design arsitektur yang dipadukan unsur seni untuk ornamen dalam sebuah bangunan dan furniture yang dimiliki Bali yang telah diwariskan secara turun menurun menjadikan nilai tambah bagi hotel yang dibangun di Bali khususnya hotel berkonsep butik sebagai keunikan mereka. Selain itu terkait arsitektur lokal Bali, jauh hari sebelum konsep hotel butik dimunculkan jasa akomodasi di Bali telah menggunakan design lokal bali yang sangat kaya dengan berbagai unsur salah satunya adalah unsur keunikan, dan kemewahan.

Ubud menjadi salah satu tempat berkembangnya butik hotel dengan konsep seperti ini. Atmosphere budaya lokal, kegiatan masyarakat dipadukan dengan lingkungan pedesaan, dengan pemandangan alam seperti gunung, sungai, sawah menjadi hal yang mendukung perkembangan bisnis ini. Aktivitas liburan yang terkait dengan gaya hidup tidak lepas dengan konsep hotel butik, destinasi seperti Kuta dan Seminyak merupakan daerah yang cocok dengan pengembangan konsep ini. Area yang ditunjang dengan suasana entertainmen, kulineri, pusat perbelanjaan, dan di topang dengan bentangan alam berupa pantai dengan berbagai aktivitasnya sangat sesuai dengan konsep hotel butik. Oleh karena itu bisa dilihat



perkembangan bertipe butik di kawasan ini sangat pesat.

Esensi Inti Boutique Hotel dan Budaya

Hotel butik harus memiliki seperangkat karakteristik unik yang tidak hanya tergantung pada lokasinya tetapi juga dapat menanamkan dalam pikiran para tamu sebuah sensasi dan persepsi bahwa mereka menjalani pengalaman mimpi di sebuah hotel kecil yang bergaya dengan layanan yang dipersonalisasi (Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmiento, E. M. 2020). Para tamu mengekspresikan konsep diri mereka sendiri melalui makna simbolis dari hotel butik, seperti seni dan budaya, desain dan budaya lokal, situs warisan (*heritage*), atau layanan dan fasilitas tingkat tinggi (Rogerson, 2010; Aggett, 2007).

Hotel butik berkomitmen untuk mengembangkan pengalaman unik dan otentik di properti hotel mereka. Properti harus dihubungkan dengan budaya dan situs warisan (*heritage*) dari destinasi di mana mereka berada (bangunan *heritage* yang dikonversi dan harus dijaga keutuhan integritas aslinya dengan perubahan minimal dalam penampilannya (Boutique and Lifestyle Lodging Association, 2018). Di dalam bangunan hotel, kehadiran teknologi terkini di dalam kamar adalah suatu keharusan, tetapi penempatan teknologi tersebut tidak boleh mengganggu dan meninggalkan prioritas pertama pada aspek budaya dan situs warisan.

Keaslian atau otentisiti telah diakui sebagai faktor kritis bagi konsumen dan dapat dinilai melalui aspek-aspek seperti metode produksi, gaya produk, dan koneksi ke lokasi tertentu, artefak budaya dan arsitektur atau nilai perusahaan (Newman and Dhar, 2014). Keaslian telah banyak dihubungkan dengan aspek pariwisata salah satunya dengan industry hospitality (Liu, *et., al*, 2018). Keaslian bisa dilambangkan ke dalam tangible fitur dari sebuah objek dan esensi merek (Dwivedi & Mc. Donald, 2018). Dalam kasus hotel butik unsur budaya dan arsitektur di dalam bangunan hotel adalah cara merek (*brand*) dikomunikasikan serta bertindak sebagai sumber keaslian. Persepsi dari keaslian merupakan factor critical yang mendorong preferensi konsumen (Newman & Dhar, 2014). (Chan (2016) mengaitkan pemenuhan kebutuhan (*need*) tamu di hotel dengan mengeksplorasi elemen alam, seni, pertunjukan, dan budaya lokal ke dalam design pelayanan. Salah satunya dengan



menonjolkan variable *physical environtment* di hotel butik sebagai elemen yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen (Hussein, Hapsari, Yulianti, 2018).

Berbeda dengan kota besar di Eropa, seperti Lisbon, London, Budapest, Barcelona, Mallorca, Paris dimana salah satu daya tarik utama destinasi mereka adalah bangunan kuno bersejarah dengan arsitektur khas di kota mereka, yang menyebabkan fokus pengembangan konsep butik hotel mengadopsi gaya dan design dari atmosphere dan gaya kota tersebut bahkan beberapa situs heritage disulap atau dirubah menjadi hotel butik. Bali dengan Kota Denpasar sebagai ibu kota dan memiliki beberapa situs bangunan heritage kurang memiliki daya tarik seperti ini bagi wisatawan sehingga perkembangan butik hotel di Denpasar tidak berkembang dengan baik. Selain itu daerah kawasan wisata di Bali lainnya seperti Ubud, Seminyak, Kuta tidak banyak memiliki situs budaya dalam bentuk bangunan, sehingga tidak bisa dikembangkan bangunan tersebut sebagai konsep keaslian atau keunikan bangunan untuk hotel butik di Bali. Oleh karena itu konsep keaslian (*authecity*) untuk hotel butik di Bali tidak bisa disamakan dengan konsep butik hotel seperti kota-kota di Eropa.

Unsur keaslian (*authecity*) hotel butik di Bali akan bisa digambarkan melalui design, ornament, furniture yang melekat di hotel yang merupakan adopsi budaya lokal yang ada. Kita ketahui unsur ornament arsitektur Bali telah menjadi *singnature brand* akomodasi di Bali dari zaman dahulu yang bisa dikaitkan dengan konsep hotel butik sekarang. Menurut (Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmiento, E. M. 2020) butik hotel di beberapa kota atau negara memiliki mungkin memiliki perbedaan hal ini sangat bergantung dari destinasi tersebut (sejarah daerah atau arsitekur) yang membuat hal ini sulit dibedakan dan dibatasi. Peneliti maupun praktisi belum membuat definisi hotel butik yang diterima secara global (Wang, 2015). Beberapa penelitian telah meneliti elemen dan karakteristik hotel butik, seperti Jones, Day, Quadri (2013) mendefinisikan secara utuh butik hotel sebagai hotel kecil yang menawarkan layanan tingkat tinggi. Hotel butik cenderung bergaya, trendi, dan keren dan memberikan pengalaman hotel yang akrab. Hotel butik sering memberikan pengalaman budaya atau bersejarah yang otentik dan layanan menarik bagi para tamu. Hotel butik itu unik.



Hasil Temuan

Tabel 3.1
Hasil temuan penelitian

NO	Nama Hotel	Esensi Inti			Esensi inti terkait budaya
		<i>De- sign & Style</i>	<i>Emo- tional Dream</i>	<i>Person- alized Cozy Service</i>	
1	The Kayon Resort by Pramana, Ubud	√	√	√	Hotel dengan design unik perpaduan budaya bali & kontemporer dengan lokasi dipinggir sungai dengan pemandangan fantastis yang berada pada lokasi eksklusif. Design Budaya yang kental dalam design seperti lukisan, atap bangunan, serta ornamen di kamar yang memiliki ciri khas. Layanan yang special dengan menonjolkan ciri khas Bali menjadikan tamu merasa mendapatkan mimpi mereka
2	Padma Resort Ubud	√	√	√	Hotel dengan dengan pelayanan yang luar biasa, dengan banyak furniture dan fitur hotel yang merupakan karya seni seniman terkenal. Dengan arsitektur yang mencirikan budaya bali mejadikan hotel dengan mudah memunculkan konsep butik hotel.
3	Adi Wana Monkey forest	√	√	√	Hotel Butik dengan konsep budaya bali yang difokuskan pada konsep bangunan dengan ornamen batu paras, atap gerantang, ornamen alat pertanian Bali seperti lonceng sapi identik pada bangunan dan furniture ukiran bali yang membuat kesan mewah namun penuh dengan makna budaya.
4	Ubud Valley Boutique resort.				Resort ini mengangkat arsitektural joglo dengan berbagai macam perobotan antik. Tamu dapat membeli barang di hotel. Dengan pelayanan yang intimate dan tegur sapa ala keramahan masyarakat bali

Sumber: data olahan penelitian.



Untuk memperkuat terkait esensi butik hotel dan kaitanya dengan unsur budaya, beberapa kutipan wawancara tersaji seperti berikut ini:

”CEO of Adiwana Corporate Management, Butik hotel mempunyai arsitektur yang spesial sesuai dengan adopsi dari budaya lokal. Garden Adiwana di konsepkkan oleh Arsitek Senior Bali yaitu made Wijaya yang membuat arsitektural landskap yang sangat menggambarkan suasana Bali. Tamu memilih butik hotel karena ingin mencari suasana yang berbeda dari kehidupan sehari-harinya yang sudah bising. Tamu memilih untuk datang ke hotel yang kecil berharap agar mendapat pelayanan yang lebih intim. Pelayanan yang intim atau *intimate service* akan sangat susah ditemui pada hotel dengan jumlah kamar yang besar. Butik hotel menjanjikan pelayanan yang hangat dan membuat nyaman. Tidak sebesar resort akan tetapi dapat membuat tamu merasa lengkap”.

“Co Owner dari Ubud Valey Boutique Resort menyatakandari sisi arsitektur, rangka bangunan di dominasi oleh kayu yang mempunyai ukiran tradisional sebagai unsur budaya lokal untuk mempertegas konsep. Pemilik resort sangat senang dengan mengkoleksi kayu jati, batu dan bahan keramik porselen sehingga di resort ini tema yang diangkat adalah perpaduan kedua elemen kayu, batu dan keramik. Di resort ini banyak barang antik koleksi dari pemilik yang dipajang. Dari hal itu, set up di interior di masing-masing kamar mempunyai perbedaan dengan keunikan masing-masing”.

“FOM dari menyatakan Artotel Haniman Ubud memiliki 3 type dengan konsep hiasan seni kontemporer. Terletak di jantung Ubud yang akan memperkuat konsep karena lingkungan yang penuh unsur budaya, bangunan dua lantai yang modern berpadu rapi dengan lingkungan yang asri. Secara konsep design ruang terbuka ARTOTEL Haniman menampilkan karya seni mural asli dan kamar-kamar yang dilukis oleh seniman kontemporer ternama Kemal Ezedine. Untuk konsep layanan mengikuti alur arah seni kontemporer yang modern yang stylish dan unik dan bergerak bebas yang mengesampingkan kesan formal namun tetap pada standar layanan tinggi. Ekspektasi emosional tamu diharapkan muncul sebagai tempat yang di impikan dan nyaman berada disana”.

“General Manager The Kayon Resort by Pramana: Konsep butik jika diambil dari nama bisa diartikan kecil atau *hand made/ tailor made*. Karakteristik yang bisa mendefinisikan hotel ini sebagai butik hotel dan membedakan dengan tipe hotel pada umumnya adalah jumlah kamar yang tidak terlalu banyak dan memiliki design yang unik yang penuh dengan ornament tradisional seperti kayu dan



pahatan batu yang identic dengan budaya bali. Secara pelayanan kami memberikan pelayanan yang sangat intim dengan berupaya selalu mengantisipasi kebutuhan tamu. Secara umum market segmen kami berasal dari kalangan *high end/profile customer, well traveler, well educated people* yang sangat membutuhkan level produk dan layanan yang tinggi, konsumen dengan profil ini akan sangat paham terhadap produk luxury butik hotel kami. Kelengkapan amenitis dan supplies dengan jenis dan bahan yang berbeda seperti kertas yang digunakan pada notepad, design amenities seperti tempat shampoo termasuk welcome drink khusus dengan ramuan kombinasi tradisional yang memiliki ciri khas dan umumnya memiliki kekhasan”.

Diskusi

Terkait gambaran perkembangan butik hotel di Bali, terdapat beberapa hal yang bisa didiskusikan lebih lanjut untuk gambaran jelas konsep bisnis butik hotel di Bali. Konsep butik hotel tidak sepenuhnya dimengerti oleh beberapa hotel misalnya hotel dengan mencantumkan nama boutique hotel tetapi konsep yang ada didalamnya tidak sepenuhnya mencerminkan butik hotel, apakah hal ini sebagai cara untuk menggaet pasar. Secara klasifikasi hotel butik memang belum diklasifikasikan secara resmi, beberapa pendapat ahli menyebutkan adalah konsep hotel dengan klasifikasi posisi *interchange* jadi pada posisi irisan atau persimpangan konsep hotel. Dilihat dari sebaran di Bali hotel butik yang berkonsep luxury, Budget hotel juga ada, atau dengan konsep seperti villa atau cottages. Selain itu konsep butik dan turunannya (*life style hotel*) masih belum bisa didefinisikan oleh banyak kalangan salah satunya hotel operator lokal, manager dan tamu itu sendiri. Hadirnya budaya bali dalam perannya sebagai penguat konsep butik hotel menjadikan keunggulan butik hotel yang menganut konsep unsur budaya ini, sangat menarik local wisdom bisa menjadi penguat sebuah merek atau konsep layanan dan karakteristik bisnis akomodasi.

Kesimpulan

Hotel butik adalah fenomena yang berkembang pesat di pasar hotel, dan mewakili hubungan antara sektor hotel dan masyarakat konsumen, secara keseluruhan. Mereka belum menjadi produk tunggal tujuan yang dapat diidentifikasi dengan jelas. Perkembangan pasar yang semakin menuntut keunikan yang dikarenakan kejenuhan sangat mendorong munculnya konsep diferensiasi hotel



butik. Namun banyak hal yang harus dipahami terkait hotel butik, hal terpenting adalah bagaimana konsep yang paling pas untuk hotel butik yang disesuaikan dengan karakteristiknya. Konsep dasar esensi inti hotel butik adalah bagaimana hotel butik memiliki keunikan baik dari segi desain, gaya, arsitektur, teknologi, layanan yang lebih personal dan detail. Unsur budaya yang ada menjadi pendukung konsep dari esensi hotel butik terutama dari sisi design dan style serta layanan. Bali yang terkenal dengan unsur budaya dan seni menjadikan konsep butik hotel menjadi lebih kuat dan memperkuat karakteristiknya. Perkembangan hotel butik di Bali cukup baik dilihat dari jumlah dan komentar yang melambangkan kepuasan konsumen menjadikan indikasi konsep butik hotel di Bali sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Implikasi

Para investor atau manajer hotel harus hati-hati dalam memahami konsep butik hotel, nama yang mereka bawa dan konsep yang mereka janjikan kepada konsumen. Perbedaan persepsi antara tamu dengan hotel terkait butik hotel akan menyebabkan ketidaksesuaian harapan dan kenyataan. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan kerugian investasi bagi investor. Bagi para pemasar positioning yang pas terhadap butik hotel akan menambah peluang untuk mendapatkan pasar baru dan bisa menjadikan keunggulan bersaing. Unsur budaya Bali dalam design dan layanan harus tetap menjadi hal yang paling ditekankan untuk bisa menguatkan konsep butik hotel yang sesuai esensi sebagai *boutique hotel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggett, M. (2007), "What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19 No.2, pp.169-17.
- Anhar, L. (2001), "The definition of boutique hotels", available at: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> (accessed 29 march 2020)
- Boutique and Lifestyle Lodging Association (2018), BLLA available at: <http://www.blla.org/> .
- Cheng, J-S., Tang, T-W., Shih, H.Y. and Wang, T-Ch. (2016), "Designing lifestyle hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 58 (September), pp. 95–106. Chen, J-S., .



- Wang, W., and Prebensen, N. K. (2016), "Travel companions and activity preferences of nature-based tourists", *Tourism Review*, Vol. 71 No.1, pp.45-56
- Dwivedi A. and McDonald, R. (2018), "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No.7/8, pp.1387-141
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality insurance in hospitality industry*, 30(1), 17–29. doi:10.22146/jieb.7331
- Jones, D.L., Day, J. and Quadri-Felitti, D. (2013), "Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 715-731
- Lee, T.J. (2011), "Role of hotel design in enhancing destination branding", *Annals of tourism research*, Vol. 38 No 2. Pp.708-711.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R.B., and Levitt, J. A. (2018), "The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No.2, pp.1035-1053.
- Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmento, E. M. (2020). What is the core essence of small city boutique hotels? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1). doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2019-0007.
- Mintel. (2011). *Boutique hotels in the US-July 2011*. London, United Kingdom: Author
- Newman, G.E. and Dhar, R. (2014), "Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 371–
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies*. New York, NY: Free Press.
- Strannegård, L. and Strannegård, M. (2012), "Works of art: aesthetic ambitions in design hotels", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 1995–2012.
- Tripadvisor.com. [hotel/hotelinbali/boutiquehotel](#) (asses 30 march 2020)
- Wang, C-Y. and Mattila, A. S. (2015), "The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 346–372



PENGEMBANGAN MINUMAN TRADISIONAL LOLOH CEMCEM DALAM INDUSTRI PARIWISATA DI ERA ADAPTASI BARU

**Setyowati Ayu Widuri
Ni Kadek Eni Juniari**

Pendahuluan

Sektor pariwisata sempat redup akibat pandemic covid-19, hal ini karena kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membatasi segala kegiatan yang dapat menyebabkan terjadinya keramaian. Sehingga untuk mengurangi penyebaran virus corona dari cluster tempat wisata, maka segala aktifitas kegiatan wisata dihentikan secara total. Akan tetapi, para pelaku usaha pariwisata saat ini mulai dapat bernapas lega karena beberapa tempat pariwisata sudah dapat di buka kembali dengan menerapkan protocol kesehatan yang sangat ketat.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bertujuan untuk mencegah terjadinya penyebaran covid-19 yang akhirnya mengakibatkan dilakukannya penutupan berbagai tempat usaha ekonomi. Situasi tersebut sangat berdampak pada arus perputaran uang khususnya pada sector pariwisata, seperti usaha jasa penginapan, jasa penjualan souvenir hingga penyedia jasa perjalanan. Pada saat ini pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) semakin gencar melakukan kegiatan sosialisasi terkait dengan adaptasi kebiasaan baru bagi masyarakat yang menggantungkan penghasilannya dari sektor pariwisata. Kemenparekraf juga telah membuat panduan dan protokol kesehatan yang harus di terapkan di tempat – tempat wisata dalam bentuk video yang telah disosialisasikan kepada masyarakat melalui berbagai media. Pemerintah melalui Kemenparekraf juga berusaha meyakinkan bahwa kegiatan wisata pada masa adaptasi baru pandemi covid -19 sudah bisa dilakukan dengan aman.



Bali sebagai tolak ukur untuk membangkitkan pariwisata dan ekonomi kreatif di tengah pandemik Covid-19. Perkembangan pariwisata di Bali dinilai akan berpengaruh bagi daerah lain di Indonesia. Saat ini pemerintah melalui Kemenparekraf fokus untuk mengaet wisatawan dalam negeri dari pada wisatawan mancanegara karena kondisi dunia yang masih dalam masa pandemik Covid-19. Roh dari kepariwisataan yang ada di Bali adalah budaya dan alam. Dapat dikatakan bahwa Bali dapat menjadi daerah tujuan wisata yang terkenal sejak dahulu karena budaya dan alam yang masih terjaga keasliannya. Namun pada saat ini budaya yang di tunjukkan masih hanya sebatas budaya dalam bentuk fisik seperti bangunan suci, seni ukir, kerajinan, pertunjukan kesenian dan produk kuliner local.

Di tengah maraknya virus corona atau Covid-19 seperti sekarang ini, tentunya sangat penting bagi setiap orang untuk menjaga kekebalan tubuh. Mulai dari menjalani pola hidup sehat, mengonsumsi vitamin dan olah raga. Seperti yang kita tahu Indonesia memiliki ramuan minuman tradisional yang di percaya dapat meningkatkan kekebalan tubuh karena berasal dari bahan – bahan alami yang ada di alam.

Minuman tradisional adalah minuman yang apabila di konsumsi, tidak hanya menghilangkan haus dan dahaga, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang bermanfaat terhadap kesehatan. Dampak bagi kesehatan yang di maksud adalah dapat mencegah atau bahkan dapat mengobati berbagai jenis penyakit atau dapat menjaga kesehatan secara prima apabila di konsumsi secara rutin. (Winarti, 2006). Tradisi mengonsumsi minuman tradisional yang berbahan dasar rempah-rempah dan daun-daunan telah banyak di ketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya, namun tidak semua masyarakat menyukai ramuan berbahan dasar rempah-rempah karena rasanya pahit dan memiliki aroma yang tajam. Faktor utama penerimaan konsumen terhadap sebuah produk khususnya produk minuman adalah dilihat dari sifat sensori terutama aspek citarasa dan warna dari bahan pangan tersebut. Oleh karena itu nilai kesukaan konsumen menjadi faktor penting dalam pembuatan minuman tradisional selain dilihat dari aspek nutrisi dan fisiological yang mampu memberi pengaruh kesehatan pada tubuh. Untuk meningkatkan penerimaan konsumen dapat dilakukan dengan



penambahan bahan pangan yang lebih berfungsi sebagai sifat dasar makanan serta minuman. (Haryadi, 2006)

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki beragam makanan dan minuman tradisional. Salah satu minuman tradisional Bali adalah loloh. Loloh merupakan ramuan herbal khas Bali yang bermanfaat bagi kesehatan dan juga sebagai minuman segar pelepas dahaga. Kandungan antioksidan yang tergantung dalam minuman tradisional loloh dapat digunakan untuk menyembuhkan penyakit (Kusumawati, dkk., 2015; Kusumawati, dkk., 2018) serta dapat memberikan rasa rileks (Kusumawati, dkk., 2018). Bahasa Indonesia loloh di kenal sebagai jamu, namun loloh memiliki sedikit perbedaan rasa dengan jamu yaitu loloh memiliki rasa yang bervariasi dan kompleks yakni pedas, asam, asin dan asam yang bercampur jadi satu. Cara pembuatan loloh pun sangat mudah dan sederhana. Cukup dengan menyiapkan beberapa bahan yang memang memiliki khasiat sebagai obat, dimana terdapat beragam teknik pengolahan loloh yaitu, ada yang di rebus, di tumbuk halus, di remas remas hingga menghasilkan sari dan di tambahkan dengan air kemudian di saring dan kadang biasanya di tambahkan dengan bahan-bahan herbal lainnya.

Salah satu loloh yang memiliki khasiat kesehatan dan juga melepas dahaga adalah loloh cemcem. Loloh Cemcem merupakan salah satu minuman tradisional khas Bali yang berasal dari Bangli, yang berfungsi sebagai pelepas dahaga dan bermanfaat untuk kesehatan. Loloh Cemcem sebagai jamu atau obat herbal khas tradisional Bali yang baik untuk kesehatan. Berkhasiat untuk pereda panas dalam, kram perut dan anyang – anyangan (Anwar, 2014). Saat ini Loloh Cemcem banyak di jual di warung-warung maupun tempat makan dalam bentuk kemasan botol dengan harga yang terjangkau. Loloh Cemcem sudah biasa di konsumsi oleh masyarakat secara langsung terutama pada saat cuaca panas.

Salah satu bagian yang penting dalam industri pariwisata adalah memperkenalkan minuman tradisional kepada wisatawan (Hall and Sharples, 2003). Pada umumnya para wisatawan datang berkunjung ke suatu daerah, pasti tertarik untuk mencicipi makanan maupun minuman tradisional lokal daerah tersebut. Dengan memberikan informasi yang tepat serta lengkap dan mampu melakukan inovasi produk kepada wisatawan, maka dapat menambah pengalaman bagi



wisatawan saat berwisata (Stamboulis and Pantoleon, 2003). Dalam industry pariwisata Loloh Cemcem dapat di manfaatkan sebagai produk minuman unggulan yang layak tampil terutama saat ini di masa era adaptasi baru. Hal ini, sesuai dengan hasil wawancara awal yang di lakukan dengan pelaku dan penggiat usaha minuman yaitu Putu Oka Angga Swara Putra dan Sanis Dewantara.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan permasalahan yang di pakai dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengembangan minuman tradisional Loloh Cemcem dalam industri pariwisata di era adaptasi baru.

Metode

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian kualitatif berupa teknik perekaman dengan kamera. Data didapat dengan cara merakam semua kegiatan yang di lakukan oleh sumber yang terpercaya, dalam mempersiapkan bahan baku, menyiapkan bahan sampai siap untuk di proses serta mengolah bahan sampai siap di nikmati. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive yaitu informan yang di pilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu serta dianggap potensial untuk memberikan informasi yang benar dan relevan dengan kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang di peroleh untuk selanjutnya akan dideskripsikan dengan menggunakan kata – kata yang disesuaikan dengan landasan teori sehingga terbentuk suatu kalimat yang dapat menerangkan kejadian yang sebenarnya, selanjutnya dari landasan teori tersebut juga akan di uraikan (deskripsikan) hal – hal yang seharusnya sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Hasil analisis data akan di sajikan secara formal dan informal di mana yang di maksud formal adalah penyajian hasil penelitian seperti foto – foto, sedangkan bentuk informalnya berupa teks yang naratif, berisi uraian singkat untuk memudahkan memahami apa yang terjadi lalu dapat direncanakan untuk kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di temukan dan di pahami di lapangan.



Hasil dan Pembahasan

Minuman merupakan cairan yang diperlukan oleh tubuh dan dapat menghilangkan rasa haus, menyegarkan dan memberikan kesehatan. Selain itu, minuman juga memiliki beberapa fungsi lain seperti untuk merangsang nafsu makan, menghangatkan tubuh, menambah kalori dan energi, serta untuk membantu sistem pencernaan. Minuman pada umumnya berbentuk cair namun ada juga yang berbentuk padat seperti es (Winarti, 2006) Menurut Intima (2007) yang dimaksud dengan tradisional adalah cara yang pertama kali lahir yang dipergunakan banyak orang pada masanya. Sedangkan Jabiri (2000) menyatakan bahwa tradisional berarti suatu kebiasaan yang berasal dari leluhur yang di turunkan secara turun temurun dan masih di jalankan pada saat ini. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minuman tradisional adalah segala sesuatu yang di warisi manusia dan orang tua secara turun temurun, yang biasa di konsumsi oleh masyarakat tertentu menggunakan bahan – bahan alami dan memiliki ciri khas dari daerah tersebut.

Minuman tradisional yang masih bertahan ratusan tahun hingga saat ini adalah minuman yang masih menggunakan rempah-rempah dan gula merah (Vivienne Kruger, 2014). Selama berabad-abad rempah-rempah digunakan dalam bumbu masakan sebagai pemberi cita rasa yang berbeda. Begitu pula penggunaan rempah-rempah sebagai obat-obatan tradisional. Minuman tradisional seperti wedang rempah merupakan contoh warisan minuman tradisional dari budaya bangsa Indonesia. Karakteristik minuman tradisional yang membedakannya dengan minuman lainnya adalah adanya kandungan herbal dan rempah-rempah yang mengandung bioflavanoid, berupa zat aktif yang memiliki peran untuk memperkuat system kekebalan tubuh. Sedangkan sifat dari bioflavanoid memiliki karakteristik sensorik, bergizi dan memiliki sifat fisiologis berkhasiat bagi kesehatan.

Loloh Cemcem merupakan salah satu minuman tradisional Bali yang bermanfaat bagi kesehatan juga sebagai minuman segar pelepas dahaga. Loloh Cemcem sebagai jamu atau obat herbal khas tradisional Bali yang baik untuk kesehatan. Dalam pembahasan mengenai ragam atau jenis pengembangan dari minuman tradisional Loloh Cemcem dalam era adaptasi baru ini lebih di tekankan pada



cara penyajian dan waktu penyajian dari minuman tradisional Loloh Cemcem. Wisata kuliner yang juga disebut *reflective eating* merupakan refleksi dari kenikmatan dalam bersantap serta seni yang berhubungan dengan pengolahan dan penyajian. Selain itu juga merupakan hubungan antara budaya dan makanan atau minuman yang di pakai untuk landasan menganalisis secara mendalam dalam ragam atau jenis jenis minuman yang di maksud. Selanjutnya ragam atau jenis – jenis minuman tradisional Loloh Cemcem dalam berbagai penyajian dapat di uraikan sebagai berikut :

Loloh Cemcem

Loloh Cemcem adalah minuman tradisional yang di buat secara tradisional berbahan dasar daun cemcem, gula merah, kayu manis dan air. Minuman ini berkhasiat sebagai pelepas dahaga dan juga bermanfaat untuk kesehatan. Secara etimologi cemcem berasal dari bahasa latin *Spondias piñata* KURZ, yang termasuk ke dalam kelompok *Anacardiaceae*. Daun tanaman *Spondias piñata* KURZ berwarna hijau, termasuk tipe daun majemuk berbentuk lonjong dan lebar. Istilah loloh dapat di seajarkan dengan “jamu”. Daun cemcem adalah tanaman herbal yang diolah sebagai bahan baku untuk membuat loloh cemcem (Zellini dkk :2017). Loloh Cemcem terbuat dari bahan alami daun cemcem yang langsung di dapat dari alam, begitu pula dengan proses pembuatannya tanpa menggunakan bahan kimia, yang menjadikan minuman ini bisa dikonsumsi setiap hari. Sedangkan warna hijau gelap dari Loloh Cemcem mungkin membuat minuman ini kurang menarik dipandang mata, akan tetapi soal rasa tidak perlu dikhawatirkan. Loloh Cemcem termasuk minuman yang kaya akan rasa dan tidak terlalu pahit saat dikonsumsi. Terdapat rasa kecut, pedas, sepat, asin, manis dan sedikit pahit dalam



Gambar 1. Loloh Cemcem Siap Konsumsi

setiap tegukannya. Selain itu, dalam penyajian Loloh Cemcem dapat memilih untuk disajikan hangat maupun dingin.

Pengolahan Loloh Cemcem masih di lakukan secara tradisional oleh keluarga- keluarga yang ada di Bali. Mulai dari proses pemetikan daun, pencucian, penggilingan sampai dengan proses penyaringannya, semua proses tersebut masih dilakukan secara tradisional. Sebagai salah satu minuman herbal, Loloh Cemcem memiliki beberapa manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh (Sutana:2020), antara lain: a).Meningkatkan nafsu makan, b).Meringankan batuk kering dan memperlancar buang air kecil, c).Menurunkan hipertensi, d).Meredakan panas dalam dan menambah cairan tubuh, serta e).Melancarkan buang air besar dan menjaga kesehatan usus.

Akan tetapi, sebagai minuman herbal, manjur atau tidaknya penggunaan loloh cemcem ini tentu tidak bisa dipastikan hanya dalam sekali teguk saja. Adapun bahan-bahan pembuatan Loloh Cemcem (Hasil Observasi, 8 Oktober 2020) antara lain :Daun Cemcem, Asam, Gula Aren, Garam, Gula Pasir, Parutan Kelapa Muda dan ditambahkan sedikit Cabai.



Gambar 2. Bahan-Bahan Loloh Cemcem

Secara umum proses pembuatan loloh cemcem terdiri dari 5 tahapan (Hasil Observasi, 8 Oktober 2020), yaitu : 1) Cuci bersih semua bahan- bahan yang akan digunakan. Kemudian rebus irisan

cabe, asam, gula, dan garam, 2) Sembari menunggu rebusan tercium aroma sedap, cuci daun cemcem kemudian ditumbuk atau bisa juga diremas-remas hingga mengeluarkan sari dari daun cemcem. Kemudian saring hasil tumbukan atau remasan daun cemcem, 3) Campur sari daun cemcem ke dalam rebusan bahan-bahan yang telah direbus tadi, 4) Biarkan hingga air rebusan berubah warna dan mendidih, kemudian dinginkan pada suhu ruang, terakhir 5) Tambahkan es batu biar makin segar serta parutan kelapa muda.

Seiring dengan semakin dikenalnya loloh cemcem sebagai salah satu minuman tradisional Bali, maka minuman ini semakin dilirik oleh para pengusaha di dunia kuliner minuman. Loloh Cemcem semakin berinovasi baik dari segi rasa maupun penyajiannya. Dimana dalam pengembangannya, minuman loloh cemcem dapat dikembangkan sebagai minuman selamat datang (*welcome drink*), serta minuman campuran baik alcohol maupun non alcohol yang dapat ditawarkan kepada wisatawan khususnya pada era adaptasi baru saat ini.

Loloh Cemcem sebagai minuman selamat datang (welcome drink)

Penyajian minuman selamat datang atau *welcome drink* dalam industry pariwisata memang bukan termasuk prosedur baku yang wajib dilakukan, melainkan untuk memberikan ciri khas sambutan kepada wisatawan yang datang. *Welcome drink* disajikan kepada tamu yang baru datang berkunjung untuk memberikan kesan pertama pada tamu, dimana porsi dalam penyajian *welcome drink* tidak banyak biasanya sekitar 100 ml sd 150 ml. Biasanya *welcome drink* yang disajikan merupakan minuman yang pembuatannya sangat sederhana, salah satunya yang banyak digunakan sebagai minuman selamat datang saat ini adalah Loloh Cemcem. Loloh Cemcem sebagai minuman tradisional Bali yang terbuat dari bahan-bahan alami serta proses pembuatannya yang seder-



Gambar 3 Loloh Cemcem sebagai *Welcome Drink*

hana serta dapat dinikmati oleh semua golongan usia menjadikan minuman ini sangat cocok dijadikan sebagai minuman selamat datang atau *welcome drink*.

Loloh Cemcem sebagai minuman campuran non alkohol

Dalam pengembangan Loloh Cemcem sebagai minuman campuran non alcohol (*mocktail*), maka untuk menambah rasa dari Loloh Cemcem tersebut dilakukan inovasi dalam proses pembuatannya. Dalam proses pembuatan Loloh Cemcem sebagai minuman campuran non alcohol untuk menambah rasa khas dari minuman campuran, maka bahan dasar air dapat di ganti dengan air kelapa dan diberikan sedikit daun mint sebagai *garnish*. Sedangkan untuk menambah daya tarik minumannya , maka di sajikan di dalam gelas yang menarik seperti *old fashioned glass* dan diberikan *straw* pendek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari Loloh Cemcem itu sendiri.



Gambar 4 Loloh Cemcem sebagai Minuman Campuran Non Alkohol

Loloh Cemcem sebagai rujak segar

Loloh Cemcem akan memiliki sensasi rasa pedas, asam dan manis yang pas. Bahan dari Loloh Cemcem rujak adalah daun cemcem, cabai, asam jawa, gula pasir, terasi dan air kepala beserta serutan kelapa. Disajikan dalam gelas panjang yang di lengkapi dengan daun cemcem sebagai garnish. Loloh Cemcem rujak segar dapat dinikmati sebagai pengganti rujak buah yang sudah umum.



Gambar 5 Loloh Cemcem sebagai Rujak Segar

Loloh Cemcem sebagai minuman campuran beralkohol

Pengembangan selanjutnya untuk loloh cemcem adalah dapat diinovasikan sebagai minuman campuran beralkohol (*Cocktail*). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di laboratorium praktek, maka Loloh Cemcem dapat dikombinasikan dengan minuman beralkohol seperti Arak. Salah satu minuman yang dihasilkan dari campuran Loloh Cemcem dengan Arak adalah Margarita Cemcem. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman campuran ini cukup sederhana yaitu 1) 30 ml Loloh Cemcem, 2) 15 ml *lime juice*, 3) 45 ml Arak Bali serta Es Cube secukupnya dengan menggunakan metode *shaking*. Setelah semua bahan tercampur maka minuman ini disajikan dalam gelas *cocktail* dengan *garnish salt on the rim* sebagai ciri khas minuman Margarita.



Gambar 6 Loloh Cemcem sebagai Minuman Campuran Beralkohol

Penutup

Loloh cemcem sebagai minuman tradisional khas Bali yang dikenal luas oleh masyarakat mulai berinovasi sebagai minuman yang dapat disajikan kepada wisatawan. Pengembangan minuman loloh cemcem pada industry pariwisata khususnya di era adaptasi baru, selain dapat meningkatkan nilai tambah dari loloh cemcem sebagai minuman tradisional Bali juga bermanfaat bagi kesehatan



tubuh penikmatnya. Berdasarkan hasil observasi, uji praktek serta masukan dari narasumber maka pengembangan loloh cemcem pada dunia pariwisata dapat sebagai minuman selamat datang atau *welcome drink*, sebagai minuman campuran non alcohol atau *mocktail* serta sebagai minuman campuran beralkohol atau *cocktail*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengembangan penyajian loloh cemcem di dunia pariwisata yang nantinya dapat meningkatkan nilai jual dari loloh cemcem itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, Muhammad al Jabiri. 2000. *Post Tradisionalisme Islam*, LKiS, Yogyakarta
- Hall, C Michael, and Sharples Liz. 2003. *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann
- Haryadi. 2006. *Teknologi Pengolahan Beras*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Kruger, Vivienne. 2014. *Balinese Food: The Traditional Cuisiene & Food Culture of Bali*. Turtle Publishing
- Kusumawati, I Gusti Ayu Wita, I Putu Darmawijaya, Ida Bagus Agung Yogeswara. 2015. Aktivitas antioksidan minuman tradisional loloh tempuyung (*Sonchus arvensis L.*). *Prosiding Seminar Nutrigenomic FK UGM*
- Kusumawati, I Gusti Ayu Wita, Ida Bagus Agung Yogeswara, I Putu Darmawijaya, Umar S, and Y. Marsono. 2018. The effect of extraction methods on total phenolic, flavonoid and antioxidant capacity of loloh sembung (*Blumea balsamifera*). *International Food Research Journal*, 25(5): 2013-2017
- Kusumawati, I Gusti Ayu Wita, Ni Made Indri S, I Gede Ariyasa, Ida Bagus Agung Yogeswara. 2018. Identification of γ -Aminobutyric Acid (GABA) in loloh as a potential drink as antihypertension. *Trad. Med. J*, 23(1): 23-29.
- Stamboulis, Y and Pantoleon Skayannis. 2003. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism*



Management, 24(1): 35-43.

- Sutana, I Gede. 2020. Manfaat Loloh Don Cemcem dalam Sistem Kesehatan Tradisional. *Jurnal Yoga dan Kesehatan*, Jurusan Yoga Kesehatan, Fakultas Brahma Widya IHDN Denpasar, Vol. 2, pp:174-18
- Winarti, Sri. 2006. *Minuman Kesehatan*. Trubus Agrisarana: Surabaya.
- Zellini, Zania, Ni Made Wiasti, I Nyoman Sama, 2017. Ekonomi Kreartif: Pengembangan Loloh Cemcem di Desa Penglipuran, Kabuptaen Bangli, Bali. *Jurnal Humanis*, Fakultas Ilmu Budaya Unud. Vol 19. Pp:333-340



ADAPTASI KEBIASAAN BARU BAGI PELAKU PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL

Ida Ayu Kalpikawati¹
Ni Wayan Chintia Pinaria¹

Pendahuluan

Pandemi Covid-19/virus corona telah menyebar ke seluruh negara di dunia dan membawa perubahan besar pada semua sisi kehidupan masyarakat. Negara telah mengalami banyak kerusakan kinerja di bidang ekonomi maupun sosial yang sangat besar akibat Covid-19. Banyak perusahaan atau industri terpaksa harus ditutup menyebabkan masyarakat kehilangan pekerjaan.

Industri pariwisata merupakan industri yang paling terdampak akibat Covid-19 di Bali. Hampir seluruh hotel di Bali, tidak melaksanakan kegiatan operasional atau ditutup sementara selama Covid-19 belum berakhir. Beberapa hotel masih dibuka namun hanya kegiatan yang bersifat rutin untuk mempertahankan eksistensi hotel tanpa tamu. Merujuk Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 7194 tahun 2020 dan Surat Edaran Nomor 10925 tahun 2020. Dalam surat edaran tersebut tercantum bahwa provinsi Bali membatasi perjalanan memasuki wilayah Bali sehingga berdasarkan surat edaran tersebut tertutup kemungkinan wisatawan mancanegara maupun domestik memasuki wilayah Bali dan sektor industri pariwisata sebagai tumpuan utama ekonomi masyarakat Bali menjadi terhenti. Dampak pandemi Covid-19 pada kunjungan wisatawan luar negeri ke Bali tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

¹ Program Studi Bisnis Hospitaliti Politeknik Pariwisata Bali

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Luar Negeri/Mancanegara ke Bali tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Wisman Tahun 2020
1	Januari	540230
2	Pebruari	392824
3	Maret	167842
4	April	-

Sumber : Kadisparda Bali (2020)

Tabel 1 memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tahun 2020 yang erus mengalami penurunan. Pada bulan Januari jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali berjumlah 540.230 orang terdiri dari 113.645 wisatwan Tiongkok dan 105.575 wisatawan Australia. Jumlah ini mengalami penurunan di bulan Pebruari 2020 menjadi 392.824 orang, dan menurun drastis di bulan Maret 2020 menjadi 167.824 orang. Semenjak dikeluarkannya surat edaran pertama dari Gubernur Bali mengenai pembatasan kegiatan umum dan pengendalian perjalanan menuju pintu masuk Bali di bulan April 2020 hampir tidak ada wisatawan mancanegara yang datang ke Bali karena penerbangan juga ditutup.

Dampak dari tidak adanya operasional hotel menyebabkan hampir seluruh karyawan yang bekerja di sektor pariwisata di daerah Bali terdampak Pandemi Covid-19. Karyawan terpaksa harus dirumahkan bahkan ada yang mengalami pemutusan hubungan kerja. Dampak bagi daerah Bali devisa menjadi hilang, pajak hotel dan restoran tidak ada semua menunggu situasi normal kembali. Kondisi perekonomian di Bali semakin terpuruk karena terhentinya sektor pariwisata, hal ini membuat Pemerintah Bali mengambil sikap untuk menghidupkan kembali perekonomian sebab tidak seorangpun dapat memastikan kapan Virus Covid-19 akan berakhir. Gubernur Bali bersama seluruh Bupati dan Wali kota sepakat untuk melaksanakan protokol tatanan kehidupan baru pada 9 Juli 2020 (Kompas.com 9 Juli 2020 12.55 WIB). Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada tanggal 15 Mei 2020 di Istana Merdeka menyatakan bahwa pemulihan ekonomi di Indonesia pada fase V akan dimulai pada tanggal 20 dan 27 Juli 2020 dengan membuka

tempat atau kegiatan ekonomi skala besar di akhir bulan Juli atau awal Agustus dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. WHO juga menyatakan bahwa virus Covid-19 tidak bisa di nolkan seperti flu dan cacar sehingga jalan terbaik adalah bagaimana kita bisa beradaptasi dengan Virus Covid-19 dengan melaksanakan protokol kesehatan. Agar tidak muncul masalah baru maka protokol ini wajib dilaksanakan dengan ketat, penuh tanggung jawab dan ditaati oleh seluruh pelaku industri, pekerja di sektor pemerintah serta masyarakat umum. Hanya industri yang menerapkan protokol kesehatan yang akan diijinkan tetap beroperasi.

Menurut Iyung Masruroh selaku Direktur Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi & Pameran Kemenparekraf menyatakan bahwa Bali merupakan destinasi yang memenuhi syarat pertama untuk dijadikan sebagai *pilot project* kenormalan baru pariwisata. Bali telah diamati sekian lama dan cenderung memiliki kurva penyebaran Covid-19 yang landau (Travel News, 3 Juni 2020). Kawasan wisata di Bali yang rencananya ditetapkan dibuka pertama kali sebagai *pilot project* oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah kawasan wisata Nusa Dua. Kawasan Wisata Nusa dua memiliki lokasi yang strategis dan eksklusif dan yang paling penting dalam era new normal adalah pengawasan dapat lebih mudah dilakukan. Untuk mempersiapkan Bali sebagai destinasi wisata yang dibuka pertama kali dalam kenormalan baru bidang pariwisata maka langkah-langkah persiapan perlu dilaksanakan seperti membuat standar operasional prosedur serta sosialisasi ke masyarakat serta pelaku usaha hingga destinasi/tempat wisata siap dibuka. Berdasarkan Kepmenkes HK.01.07/MENKES/382/2020 tercantum acuan untuk masyarakat, asosiasi, pengelola, pemilik, pekerja dan pengunjung pada tempat dan fasilitas umum mengenai protokol kesehatan yang diterapkan disesuaikan dengan tingkat resiko wilayah penyebaran Covid-19.

Industri pariwisata merupakan industri yang sangat rentan, kesalahan di dalam melaksanakan pelayanan akan berdampak buruk bagi wisatawan. Kesiapan para pemilik usaha terhadap pekerjanya yang akan berhubungan langsung dengan wisatawan sangat perlu diperhatikan dengan serius. Apalagi wacana dari pemerintah Provinsi Bali yang berencana membuka pariwisata Bali pada bulan Juli 2020 untuk wisatawan lokal (Kompas, 21/6/2020 21.02 WIB).

Meskipun hal ini baru rencana tentu dengan melihat terlebih dulu kurva penyebaran covid di Bali apakah sudah melandai, namun agar tidak menimbulkan masalah kemudian dalam menghadapi tatanan kenormalan baru maka para pekerja di sektor pariwisata sangat perlu dipersiapkan lebih awal sedemikian rupa untuk bisa melaksanakan protokol kesehatan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan. Kapanpun pariwisata Bali akan dibuka oleh pemerintah maka pekerja di sektor pariwisata sudah siap dengan penerapan protokol kesehatan. Hal ini bisa dimulai dari sosialisasi, simulasi, dan penerapan. Proses sosialisasi dan simulasi sudah banyak dilaksanakan baik oleh pemerintah, di media sosial, namun apakah para pekerja di sektor pariwisata sudah siap menerapkan Protokol kesehatan tersebut? Merujuk pada latar belakang tersebut perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana kesiapan pekerja pelaku usaha pariwisata dalam menghadapi era adaptasi menuju kenormalan baru.

Kajian Pustaka

Pengertian Protokol Kesehatan

Berdasarkan Kepmenkes Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 protokol kesehatan sebagai acuan untuk seluruh masyarakat dalam beraktivitas untuk mencegah penyebaran Covid-19. Dalam Kepmenkes tersebut dijelaskan bahwa penerapan protokol kesehatan disesuaikan dengan tingkat risiko wilayah penyebaran virus corona dan kemampuan daerah dalam mengendalikan virus corona.

Prinsip Protokol Kesehatan

Prinsip utama protokol kesehatan adalah mencegah dan mengendalikan Covid-19. Dalam Kepmenkes Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 memuat mengenai perlindungan kesehatan individu yang meliputi (penggunaan (APD) alat pelindung diri, mencuci tangan, menjaga jarak minimal 1 meter dan meningkatkan daya tahan tubuh). Selain memuat mengenai perlindungan kesehatan individu dalam Kepmenkes tersebut juga memuat mengenai perlindungan kesehatan masyarakat yang meliputi unsur pencegahan (*prevent*) unsur penemuan kasus, unsur penanganan secara cepat dan efektif



Penerapan protokol kesehatan dalam rangka mencegah dan mengendalikan Covid-19 bagi karyawan Hotel/Penginapan/Homestay/Asrama dan sejenisnya berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 yaitu: selalu memastikan diri dalam kondisi sehat, menggunakan alat pelindung diri, aktif mengingatkan wisatawan untuk memakai masker dan menjaga jarak, membersihkan diri saat sampai di rumah dan meningkatkan daya tahan tubuh.

Pengertian Adaptasi Kebiasaan Baru

Adaptasi kebiasaan baru merupakan usaha beradaptasi dengan lingkungan dengan merubah perilaku menjadi lebih disiplin untuk menjaga kesehatan serta mematuhi protokol kesehatan untuk dapat tetap produktif dan aman dari Covid-19 (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, 2020). Adaptasi kebiasaan baru yang dimaksud adalah menerapkan Protokol Kesehatan meliputi :

- 1) Sering mencuci tangan memakai sabun
- 2) Memakai masker
- 3) Menjaga jarak
- 4) Istirahat yang cukup
- 5) Rajin berolahraga dan makan makanan dengan gizi seimbang

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah karyawan hotel di Kawasan The Nusa Dua, sampel diperoleh dari 11 hotel di Kawasan The Nusa Dua. Dalam masa pandemi Covid-19 sebagian besar karyawan hotel yang bekerja diatur secara bergiliran sehingga jumlah sampel yang didapat adalah 153 orang dan dikumpulkan pada periode 12 September 2020 s.d 1 Oktober 2020

Data yang diperoleh merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang berisi sejumlah pertanyaan terkait penerapan protokol kesehatan bagi karyawan hotel di Kawasan The Nusa Dua, yang berhubungan langsung dengan tamu. Kuesioner disampaikan melalui pimpinan di departemen hotel yang dijadikan sampel. Selain menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, untuk melengkapi data yang telah didapatkan diperkuat dengan wawancara dengan karyawan dan pimpinan di hotel. Teknik analisis data yang digunakan adalah



teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu dengan memaparkan data-data yang dikumpulkan dalam bentuk uraian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi kriteria berdasarkan: nama hotel tempat bekerja, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan departemen tempat bekerja.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden terbesar didapatkan di The Laguna Resort and Spa Nusa Dua Bali sebesar 46 orang atau 30 %, kemudian di The St. Regis Resort and Spa sebesar 39 orang (25%) dan responden paling sedikit didapatkan di Nusa Dua Beach, Ayodya dan Armatera Villa yaitu 1 orang (0.7%). Responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni 93 orang atau 61 % lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 60 orang atau 39 %. Responden dengan rentang usia 31-40 tahun paling banyak di antara responden lainnya yakni 70 responden atau 46 %. Sedangkan responden dengan rentang usia > 50 tahun yang paling sedikit yakni 15 responden atau 10 %. Responden dengan pendidikan diploma paling banyak diantara responden lainnya yakni 87 responden atau 57 %. Sedangkan responden dengan pendidikan yang paling sedikit yakni 1 responden atau 1% untuk pendidikan lainnya yaitu Magister. responden yang bekerja di departemen *Food and Beverages Production* merupakan responden paling banyak diantara responden lainnya yaitu 51 responden atau 33 %. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu 4 responden masing-masing dari departemen Accounting 1 orang, HRD 1 orang, Spa 1 orang dan Secretary 1 orang.

Penilaian Responden Terhadap Penerapan Protokol Kesehatan

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap penerapan Protokol Kesehatan bagi karyawan Hotel di kawasan The Nusa Dua berdasarkan Kepmenkes Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 adalah sebagai berikut seperti Tabel 2 di bawah ini:



Tabel 2
Hasil Penilaian Responden terhadap Penerapan Protokol
Kesehatan dalam Adaptasi Kebiasaan Baru

Variabel Protokol Kesehatan	Indikator	Penilaian Responden	Kriteria Penilaian
Menjaga Kondisi Kesehatan	Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum berangkat bekerja	4,92	Sangat setuju
	Tetap dirumah saat mengalami gejala sakit : demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan dan sesak nafas	4,76	
	Memeriksa diri ke fasilitas pelayanan kesehatan apabila sakit berlanjut	4,80	
	Melapor kepada pimpinan di tempat kerja apabila anda mengalami gejala sakit	4,76	
	Rata-rata	4,81	Sangat setuju
3 M Menggunakan Masker	Menggunakan masker saat perjalanan	4,88	Sangat setuju
	Menggunakan masker saat bekerja	4,76	
Menjaga jarak	Mengingatkan tamu untuk menggunakan masker	4,63	
	Menjaga jarak dengan orang lain	4,65	
	Mengingatkan tamu untuk menjaga jarak	4,54	
Mencuci tangan	Mencuci tangan menggunakan sabun	4,78	
	Ketersediaan air bersih	4,84	
	Menggunakan hand sanitizer	4,76	
	Memastikan tangan bersih saat menyentuh area wajah	4,73	
	Rata-rata	4,73	Sangat setuju
Menggunakan APD tambahan	Menggunakan alat pelindung diri tambahan seperti sarung tangan saat melakukan pekerjaan pembersihan	4,67	Sangat setuju
	Rata-rata	4,67	S a n g a t setuju
Menjaga kesehatan dirumah setelah bekerja	Mandi segera setelah bekerja sebelum kontak dengan anggota keluarga	4,76	Sangat setuju
	Berganti pakaian setelah mandi	4,80	
	Membersihkan HP dengan cairan desinfektan	4,37	

	Membersihkan kacamata dengan cairan desinfektan	4,26	
	Membersihkan tas dengan cairan desinfektan	4,31	
	Rata-rata	4,50	Sangat setuju
Menjaga	Menerapkan Perilaku hidup bersih dan sehat	4,77	Sangat setuju
Daya Tahan	Mengonsumsi makanan bergizi seimbang	4,72	
tubuh	Tidur minimal 7 jam sehari	4,41	
	Menghindari faktor resiko penyakit	4,76	
	Rata-rata	4,66	Sangat setuju

Sumber : Kepmenkes RI No.HK 01.07/MENKES/382/2020

Data : Hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas untuk variabel menjaga kesehatan tubuh selama masa pandemic Covid-19, responden memberikan penilaian rata-rata 4,81 dengan kriteria sangat setuju. Responden yang merupakan karyawan hotel di kawasan The Nusa Dua sangat setuju bahwa selama masa Pandemi Covid-19 menjaga kesehatan sangat penting. Memastikan diri dalam keadaan sehat sebelum memulai pekerjaan wajib dilakukan dengan mengecek suhu tubuh terlebih dulu, tetap dirumah saat mengalami gejala sakit seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan dan sesak nafas yang merupakan indikasi penyakit Covid-19 dan segera memeriksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan bila sakit berlanjut dan melaporkan kondisi tersebut kepada pimpinan di tempat kerja.

Variable kedua adalah menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan yang sering disebut gerakan 3 M. Penilaian responden terhadap indikator 3 M rata-rata nilainya adalah 4,73 dengan kriteria sangat setuju. Telah terjadi perubahan kebiasaan dari responden sebelum masa Pandemi Covid dengan saat pandemi, sebelumnya responden tidak wajib menggunakan masker saat bepergian maupun saat bekerja, namun adanya pandemic Covid-19 ini telah merubah kebiasaan responden dengan beradaptasi terhadap peraturan baru yang dikeluarkan pemerintah sesuai Kepmenkes RI No.HK 01.07/MENKES/382/2020 untuk selalu menggunakan masker saat ke luar rumah atau saat sedang bekerja, kedepannya perubahan ini akhirnya akan menjadi budaya baru dalam menjaga

kesehatan. Selain wajib menggunakan masker responden juga harus tetap menjaga jarak diantara sesama pekerja ataupun dengan tamu minimal 1 meter untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Gerakan 3M yang ketiga adalah wajib mencuci tangan sesering mungkin sebelum dan sesudah selesai melaksanakan pekerjaan dan menggunakan hand sanitiser untuk memastikan tangan tetap bersih. Responden juga sangat setuju untuk memastikan kebersihan tangan selama bekerja wajib menggunakan alat pelindung diri tambahan (APD) berupa sarung tangan terutama saat melaksanakan pembersihan dan setelah memegang barang atau peralatan yang kotor.

Responden juga memberikan penilaian sangat setuju untuk tetap menjaga kesehatan segera setelah tiba dirumah sehabis bekerja. Kebiasaan lama yang dilaksanakan yaitu tidak segera mandi atau berganti pakaian setelah bekerja harus dirubah agar karyawan tidak menyebarkan virus covid-19 sehabis bekerja. Bahkan membersihkan HP, kacamata dan tas pun harus segera dilakukan demi menjaga kesehatan seluruh anggota keluarga di rumah.

Menjaga daya tahan tubuh merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap karyawan, namun dalam masa pandemic Covid-19 kebiasaan ini harus lebih ditingkatkan sebab dengan menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat melalui makan makanan bergizi seimbang, istirahat yang cukup merupakan kekuatan seseorang untuk meningkatkan imunitas sehingga mampu terhindar dari virus Covid-19.

Penutup

Penerapan Protokol Kesehatan bagi karyawan hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua menurut Kepmenkes Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020, telah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal ini berdasarkan dari jawaban responden terhadap variabel menjaga kondisi kesehatan, pelaksanaan 3 M (menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan), penggunaan alat pelindung diri, menjaga kesehatan setelah bekerja dan menjaga daya tahan tubuh mendapat penilaian rata-rata sangat setuju. Hal ini menunjukkan telah terjadi perubahan kebiasaan dalam penerapan protokol kesehatan, perubahan ini kedepannya akan menjadi sebuah budaya baru bagi kehidupan sehari-hari para karyawan hotel untuk



menjaga kesehatan khususnya di industri pariwisata

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Direktorat Bina Lini Lapangan. 2020. Adaptasi Terhadap Kebiasaan Baru: Panduan Kerja Sehat, Aman, dan Produktif Dalam Masa Pandemi Covid-19. Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kadisparada Bali. 2020. Strategy dan Program CHS Destinasi Pariwisata Pasca Covid-19. Webinar Government Roundtable Series Covid-19, Next and Post. 6 Juli 2020. Strategi dan Program Cleanliness Health and Safety (CHS) Destinasi Pariwisata Pasca Pandemi. Markplus Inc.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020. Tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di tempat dan Fasilitas Umum Dalam rangka Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Diseases 2019 (Covid-19)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surat Keputusan Gubernur Bali Nomor 7194 tahun 2020 tentang Panduan Tindak lanjut Terkait Pencegahan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Lingkungan Provinsi Bali.
- Webinar Government Roundtable Series Covid-19, Next and Post. 6 Juli 2020. Strategi dan Program Cleanliness Health and Safety (CHSE) Destinasi Pariwisata Pasca Pandemi. Markplus Inc



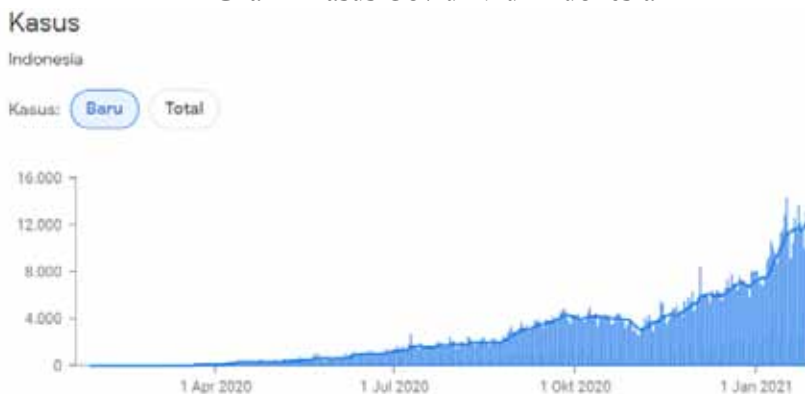
STAYCATION, TREN BARU WISATAWAN MILENIAL DALAM BERWISATA

Made Uttari Pitanatri¹

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengacaukan tatanan kehidupan, tidak hanya di dunia kesehatan dan perekonomian, namun juga di dunia pariwisata. Hingga 28 Januari 2021, jumlah kasus Covid-19 di Indonesia telah masuk ke angka 1.024.298 dan masih belum ada tanda-tanda penurunan jumlah kasus. Seperti yang terlihat pada gambar 1, grafik kenaikan jumlah kasus di Indonesia cukup tinggi dan belum menunjukkan tanda-tanda melandai ataupun menurun dengan 14 hari terakhir, penambahan kasus Covid-19 di Indonesia terjadi sejumlah 166.255 orang .

Gambar 1
Grafik Kasus Covid-19 di Indonesia



Sumber: *news.google.com*, 2020

Masuknya Covid-19 telah memberikan dampak yang serius. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I mengalami

¹ Politeknik Pariwisata Bali # uttari.pitanatri@gmail.com

pertumbuhan sebesar 2.97%. Namun pada kuartar ke II, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi atau pertumbuhan negative ke angka -5.32%. Angka ini turun jauh dari angka tahun lalu yaitu sebesar 5.02 % di tahun 2019. Dari penurunan angka yang telah disebutkan sebelumnya, pemerintah menyoroti 3 provinsi yang mengalami kontraksi paling dalam, yaitu Yogyakarta dengan -6.74%, DKI Jakarta dengan -8.22% dan Bali sebesar -10.98%. Penurunan ini merupakan penurunan ekonomi terendah sepanjang sejarah Bali.

Dihantam oleh Covid-19, Bali yang sangat bergantung dengan pariwisata menjadi lumpuh, terutama pada aspek ekonomi. Dinas Pariwisata Provinsi Bali mencatat bahwa Bali telah mengalami kerugian sebesar 9.7 triliun per bulan selama masa pandemi. Hal serupa juga disampaikan oleh Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali yang mencatat bahwa bidang MICE dan leisure mengalami kerugian mencapai USD 9 miliar atau 140 triliun rupiah. Meskipun mengalami kerugian, ternyata dari struktur ekonomi triwulan kedua, masih didominasi oleh penyediaan akomodasi dan makan minum dengan kontribusi sebesar 17,27%. Penurunan ekonomi Bali sangat jelas terkait dengan kenyataan bahwa mayoritas mata pencaharian masyarakat Bali berkaitan dengan pariwisata.

Penurunan perekonomian Bali yang disebabkan oleh berkurangnya jumlah wisatawan mancanegara juga berdampak kepada bisnis perjalanan wisata. Wisatawan yang telah merencanakan perjalanan terpaksa membatalkan perjalanan mereka untuk menghindar dari penularan Covid-19. Hal ini diperparah dengan adanya pembatasan perjalanan dari pemerintah yang mengakibatkan sejumlah maskapai membatasi rute perjalanannya.

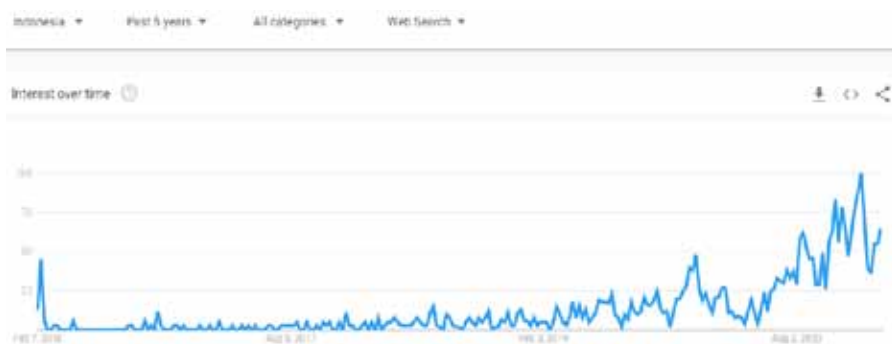
Pemulihan wisatawan nusantara diperkirakan berjalan lebih awal dibandingkan dengan pemulihan wisatawan mancanegara. Hal ini terkonfirmasi dari leading indikator jumlah kedatangan penumpang domestik di bandara internasional I Gusti Ngurah Rai yang tercatat sebesar 35.934 pada Juli 2020 atau bertumbuh 468,94 % dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah rindu untuk berwisata kembali. Hal ini dikonfirmasi oleh Traveloka (2020) selaku *Online Travel Agent* (OTA) yang menyatakan bahwa permintaan *staycation* di bulan Juni 2021 meningkat di kota-kota besar, seperti Badung, Semarang, Yogyakarta dan juga Bali. Hal serupa juga



disampaikan oleh OTA Pegipegi (2020) yang bergerak di bidang akomodasi dan menyampaikan bahwa minat masyarakat untuk *staycation* ini melonjak terutama di saat libur panjang. Kenaikan ini mulai terjadi sejak adanya pelanggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sejalan dengan pernyataan Traveloka dan Pegipegi, Ticket.com menyatakan bahwa ada penurunan permintaan *refund* dan *reschedule* di kuartar III pada saat kegiatan pariwisata kembali dibuka. Terlihat adanya geliat-geliat ekonomi yang positif dan meningkatnya *staycation* hingga 250% pada periode tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan kuartar I dan II, dimana permintaan terhadap *refund* dan *reschedule* meningkat dari 10% ke 35%.

Staycation adalah konsep berwisata di daerah asal sendiri. Walaupun sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 2010, namun *staycation* mulai meningkat di tahun 2017. Tumbuhnya tren *staycation* terlihat di tahun 2019 yang tercermin dari data “2019 Year in Search Indonesia” Google. Pencarian *keyword staycation* meningkat sepanjang tahun 2019 sebanyak 3.4 kali lipat dan mencapai puncaknya ketika periode *long weekend*. Hal ini juga terlihat pada data grafik Google Trends (2020) untuk pencarian kata kunci *staycation* di Indonesia yang menunjukkan adanya kenaikan pencarian sejak tahun 2017 (gambar 2).

Gambar 2
Grafik pencarian *staycation* tahun 2016-2020



Sumber: Google Trends, 2020

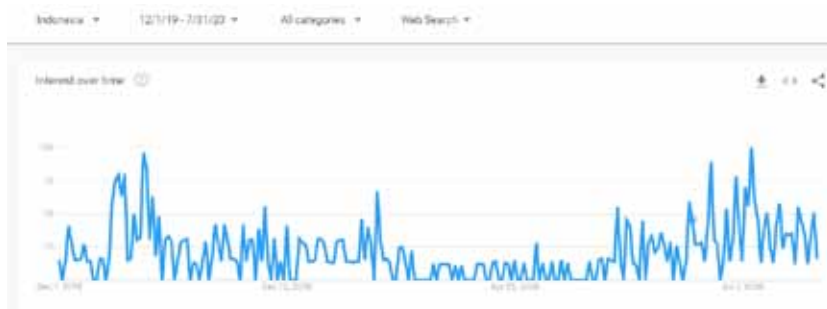
Staycation menjadi *trend* berwisata yang paling diminati selama masa covid-19 (Traveloka, 2020). Ditambahkan pula bahwa tren

ini akan terus berlanjut hingga 2021 dengan data bahwa 38 % dari wisatawan menginginkan *staycation*, 34% menginginkan untuk makan di restoran dan sisanya sebanyak 25% ingin berpergian dengan menggunakan pesawat. Tren *staycation* ini tidak hanya *booming* di Indonesia, namun juga di negara-negara lain seperti Singapura yang ratusan warganya memesan *staycation* ketika adanya ijin bahwa hotel dapat beroperasi kembali pada awal Juli 2020 sehingga pemesanan kamar terus meningkat. Perilaku ini juga sesuai dengan *survey* dari Amadeus terhadap eksekutif perhotelan The Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMIA) yang menyatakan bahwa 33% perjalanan wisata akan dilakukan di sekitar rumah karena adanya pandemi. Dan dari sisi bisnis akomodasi, 76% responden mereka menyatakan akan mencari tamu untuk menebus pendapatan yang terkena dampak dari covid-19 sehingga bisnis akomodasi menargetkan wisatawan di daerah mereka sendiri.

Pencarian kata kunci *staycation* sendiri menurut Google Trends di Indonesia telah meningkat pesat di tahun 2020, terutama sejak meringannya PSBB di bulan Juni. Popularitas pencarian rata-rata untuk kata kunci *staycation* pada bulan Juni dan Juli telah melebihi rata-rata di bulan Desember, hal ini menandakan minat dari masyarakat Indonesia yang lebih tinggi untuk liburan lokal dibandingkan dengan perjalanan liburan akhir tahun.

Gambar 3.

Grafik pencarian online untuk *staycation* setelah relaksasi PSBB



Sumber: Google Trends, 2020

Berdasarkan wawancara dengan Sales Manager Beji Ubud Resort, Anvaya Resort Bali, dan Adiwana Arya Villas, Nandini Jungle Resort & Spa, trend *staycation* ini didominasi oleh kalangan muda

atau kalangan milenial. Tren baru yang muncul selama pandemi covid-19 ini diprediksi akan terus berlanjut karena bersifat lebih stabil untuk saat ini. Pendorongan kaum milenial ini sangat sesuai dengan UNWTO Global Report tahun 2016 yang memaparkan bahwa kaum milenial akan mendominasi kegiatan pariwisata kedepannya karena mereka adalah segmen pasar yang kuat, memiliki tujuan wisata yang jelas dan memiliki perilaku yang dapat menarik wisatawan lain untuk datang ke lokasi yang mereka kunjungi.

Di Indonesia sendiri, istilah *staycation* cenderung lebih digunakan oleh industri perhotelan dan untuk di bidang akademisi sendiri kajian mengenai *staycation* masih sangat minim. Disamping itu, umumnya wisatawan lebih mengenal vacation dibandingkan *staycation*. Melihat potensi *staycation* kedepannya untuk pemulihan pariwisata, maka tulisan ini akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu mengenai *staycation* dalam industri perhotelan, karakteristik serta pertimbangan milenial dalam memilih *staycation* dan dampak dari *staycation* dari sisi ekonomi dan lingkungan. Tulisan ini menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada milenial secara online untuk mengetahui karakteristik wisatawan milenial yang melakukan *staycation*, dan diperdalam dengan melakukan wawancara kepada Sales Manager Hotel.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, pemilihan Bali sebagai lokasi penelitian berdasarkan dari beberapa pertimbangan, antara lain: (1) Bali merupakan pusat dari pariwisata Indonesia; (2) Bali memiliki jumlah akomodasi yang sangat besar; (3) Bali merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah *staycation* di tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dalam waktu singkat, yaitu selama bulan Januari hingga Februari 2021.

Populasi, Sampel Dan Informan

Penelitian ini menggunakan menggunakan *mix method*, yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk memberikan deskripsi dan interpretasi terhadap berbagai data dan temuan. Sales Manager Hotel yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai *staycation*



dipilih sebagai informan. Untuk memperkuat data, maka kuesioner juga disebarluaskan secara online kepada mahasiswa dan pekerja dengan rentang umur 16-38 tahun saat ini. Karena keterbatasan waktu dan pertimbangan lainnya, dilakukan pengambilan sebanyak 90 buah sampel. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan millennial yang melakukan *staycation* serta pertimbangannya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kombinasi antara wawancara dengan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan secara online kepada Sales Manager Hotel dan kuesioner disebarluaskan dengan total 90 sampel dari kalangan pelajar dan pekerja dengan rentang umur 16-38 tahun.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teori mengenai perilaku konsumen untuk online travel booking yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *pre-purchase stage* yang berupa pencarian informasi secara *online*, *online booking* ketika tahap pembelian dilakukan dan tahap terakhir berupa *post-purchase stage* yang berupa loyalitas dan pemberian *review* secara *online*. Analisis data dilakukan dengan cara kualitatif – intepretatif.

Hasil dan Pembahasan

Staycation dalam Industri Perhotelan

Staycation adalah bentuk pariwisata alternative yang sepeenuhnya sejalan dengan tren pariwisata. *Staycation* merupakan suatu konsep liburan yang populer saat ini (Wachyuni & Wiweka, 2020). *Staycation* bisa dikatakan sebagai salah satu alternative bagi wisatawan yang sudah rindu untuk berwisata namun *concern* terhadap kesehatan karena dapat menjaga *social distancing* dengan wisatawan lainnya (Paramita & Putra, 2020). Hal serupa juga dipaparkan oleh Maharani dan Mahalika (2020) yang menyatakan bahwa *staycation* menjadi alternative yang cukup bermanfaat. *Staycation* dapat dilakukan di Kota sendiri dengan cara mengexplore wisata kota, dengan harapan bahwa mereka akan tetap mendapatkan kepuasan liburan.

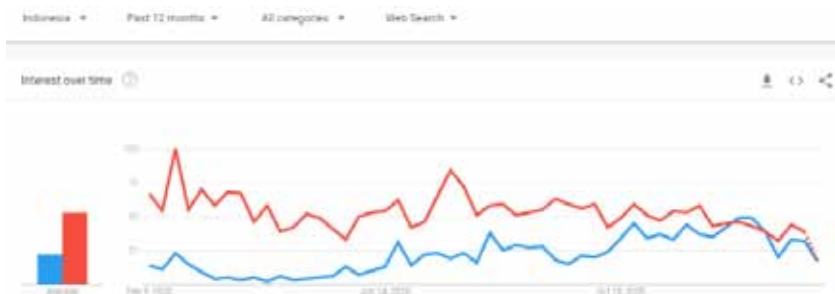
Staycation merupakan sebuah konsep baru dalam dunia pariwisata. Istilah *staycation* pertama kali dikenal di Amerika pada



tahun 2003 dan mulai populer di tahun 2007 hingga 2010 pada saat negara tersebut mengalami krisis ekonomi. Pada puncak resesi ekonomi global tahun 2008, banyak orang yang memilih untuk mengambil *staycation* karena mereka tidak mampu untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Untuk di Inggris, fenomena *staycation* mulai muncul di tahun 2009, ketika nilai mata uang poundsterling melemah dan membuat biaya untuk keluar negeri menjadi semakin mahal. *Staycation* mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2010 namun peningkatannya mulai dirasa di tahun 2018 hingga saat ini. Peningkatan *staycation* terutama terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Istilah *staycation* menjadi semakin familiar di tahun 2020, ketika virus Covid-19 masuk ke Indonesia dan adanya pembatasan perjalanan di berbagai belahan dunia. Jika dilihat lebih lanjut, *staycation* selalu menjadi *booming* ketika perekonomian memburuk. *Staycation* menjadi pilihan alternatif mereka untuk berwisata, namun dengan biaya yang rendah.

Walaupun *staycation* menjadi booming di tahun 2020, namun nyatanya pencarian *staycation* pada google jauh lebih rendah dibandingkan dengan *vacation* (gambar 4). Sebelum *staycation* dikenal dan booming di beberapa tahun terakhir, wisatawan cenderung lebih mengetahui *vacation*, yaitu berlibur ke tempat baru dengan waktu yang cukup lama. *Staycation* dan *vacation* sama-sama memiliki konsep liburan sehingga masih banyak yang berpikir bahwa *staycation* dan *vacation* adalah hal yang sama, namun sebenarnya berbeda. Hal ini menandakan bahwa masyarakat lebih familiar dengan istilah *vacation* dibandingkan dengan *staycation*.

Gambar 4.
Perbandingan Pencarian Antara *Staycation* Dan *Vacation*



Sumber: Google Trends, 2020

Perbedaan antara *vacation* dan *staycation* adalah terletak pada konsep bahwa *staycation* merupakan bentuk dari pariwisata domestik, dimana kegiatan wisatanya dilakukan di lokasi yang terletak tidak jauh dari rumah dengan durasi waktu yang cukup singkat. Secara sederhana, *staycation* dapat diartikan sebagai liburan dengan menetap atau tinggal di suatu tempat (Traveloka, 2020). Cambridge Dictionary mendefinisikan bahwa *staycation* adalah liburan yang dilakukan di rumah ataupun liburan yang dilakukan di dekat rumah tanpa pergi atau melakukan perjalanan ke tempat lainnya.

Staycation menurut Wixon (2009) adalah liburan dimana wisatawan tinggal di rumah, atau di dekat rumah, sambil menciptakan lingkungan liburan tradisional. Selaras dengan pernyataan dari Wixon (2009), Vackova (2009) merumuskan bahwa *staycation* melibatkan eksplorasi lingkungan yang dekat dengan tempat tinggal turis, seperti tinggal di hotel yang berada di kota atau menjelajahi pedesaan di dekat rumah mereka. Selaras dengan hal tersebut, dalam konteks industri perhotelan, Sales Manager Beji Ubud Resort, Sales Manager Adiwana Arya Villas, Sales Director Anvaya Resort Bali dan Sales Manager Nandiri Ubud menyatakan bahwa *staycation* adalah kegiatan wisatawan yang menginap di hotel yang dekat dengan rumah mereka. Karena *staycation* merupakan konsep berwisata di sekitar tempat tinggal, maka target market mereka adalah wisatawan local.

Pariwisata dan wisatawan telah berkembang dan berevolusi dengan cepat. *Staycation* sendiri adalah suatu terminology baru yang dulunya tidak pernah ada dalam dunia pariwisata. Seperti halnya dengan gastronomi, *dark tourism*, *voluntourism*, *barista* dan sebagainya. Perubahan perilaku wisatawan yang mengikuti perkembangan industri pariwisata telah memunculkan perihal baru dalam dunia pariwisata dalam merespon keinginan wisatawan terhadap hal-hal baru. Tren pergeseran perilaku untuk berwisata tumbuh dan berkembang pada era 3.0 dan 4.0 dimana teknologi sangat berpengaruh pada perubahan ini (Wachyuni, Wiweka, & Liman, 2018).

Dalam sisi industri perhotelan, *staycation* mulai *booming* setelah adanya Covid-19. Wisatawan yang sebelumnya berwisata ke luar daerah mereka, kini lebih cenderung untuk berwisata di dalam daerah mereka sendiri dengan berbagai alasan seperti: (1) ingin berwisata dengan biaya yang murah, (2) ingin berwisata di tempat



yang jauh dari kerumunan (*safe*) (3) berwisata di daerah sendiri tidak memerlukan administrasi *rapid test* atau *swab test* (4) hanya ingin melepas kepenatan dalam waktu singkat dan kembalike rutinitas. Masyarakat yang sudah rindu untuk berlibur dan ingin melepas kepenatan mencari alternatif liburan yang aman, murah, dan juga nyaman. Keinginan masyarakat ini direspon oleh pelaku pariwisata yang melihat adanya peluang dengan cara memberikan penawaran *staycation* dengan harga murah. Hal ini dapat dilihat dari adanya paket-paket khusus dengan harga yang sangat murah atau promo secara besar-besaran oleh OTA seperti pada gambar 5.

Gambar 5
Penawaran harga *staycation* oleh OTA Agoda & Traveloka

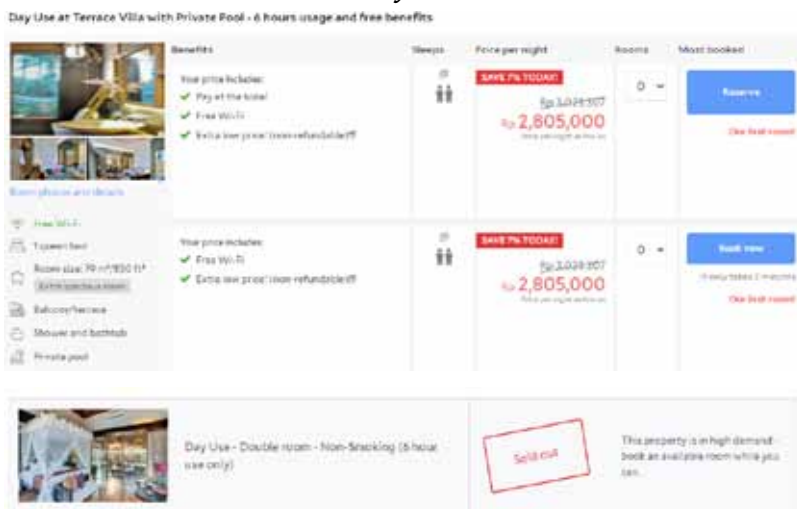
The screenshot displays four hotel listings on the Agoda website. Each listing includes a thumbnail image, the hotel name, location, amenities, and a promotional price. The first listing is for Golden Tulip Jineng Resort Bali in Kuta, Bali, with a price of Rp 288,651. The second is for Jumana Bali Ungasan Resort in Uluwatu, Bali, with a price of Rp 3,891,762. The third is for The Ritz-Carlton Bali in Nusa Dua Beach, Bali, with a price of Rp 2,722,500. The fourth is for Golden Tulip Jineng Resort B... in Kuta, Bali, with a price of Rp 441,000. All listings feature 'Go Local offer' and 'Mega Sale' tags.

Hotel Name	Location	Rating	Price (Rp)
Golden Tulip Jineng Resort Bali	Kuta, Bali	8.3	288,651
Jumana Bali Ungasan Resort	Uluwatu, Bali	8.5	3,891,762
The Ritz-Carlton Bali	Nusa Dua Beach, Bali	8.8 (278)	2,722,500
Golden Tulip Jineng Resort B...	Kuta, Bali	8.5 (1936)	441,000

Sumber: Agoda.com, Traveloka.com, 2020

Dari gambar 5, dapat dilihat bahwa penawaran *staycation* yang diberikan oleh OTA sangatlah tidak mahal dengan diskon hingga 89% untuk Agoda dan ditawarkan dengan harga hanya 288.651 ribu untuk hotel bintang 4. Hal serupa juga dilakukan oleh resort bintang lima yang sebelumnya memiliki rate 17.000.000 rupiah, kini hanya menjadi 3.891.762 rupiah. Dapat dikatakan bahwa tren *staycation* saat ini selain didorong oleh rindunya wisatawan untuk berwisata, namun juga didorong oleh tawaran dari pihak industri perhotelan yang menawarkan harga yang rendah. Tidak hanya ada perubahan terhadap harga, namun saat ini juga muncul *staycation* untuk penggunaan fasilitas hotel seperti *6 hours day use* (gambar 6).

Gambar 6
Penawaran *Day Use* dari Villas



Sumber: Agoda.com, 2020

Disamping untuk kamar, beberapa industri saat ini juga menawarkan *pool access* yang sudah termasuk dengan makanan dan minuman untuk wisatawan local. Berbanding terbalik dengan keadaan yang dulunya Hotel dan Resort hanya memberikan akses bagi tamu yang tinggal di hotel mereka dan sangat ketat dengan tamu luar. Tidak berakhir dengan promosi harga, *day use* dan *full acces*, industri perhotelan juga memberikan fleksibilitas untuk pembayaran. Adanya kemudahan-kemudahan seperti adanya *free cancelation*, *pay*

now stay latter, dan *refundable* diharapkan dapat menarik wisatawan untuk melakukan *staycation*. Harga yang murah, fasilitas yang lengkap dan fleksibilitas untuk wisatawan ini menjadikan *staycation* semakin dikenal di industri perhotelan.

Millenial Sebagai Wisatawan Staycation Yang Dominan

Tidak dipungkiri bahwa kaum milenial kini memegang peranan yang sangat penting untuk pariwisata. Berbagai penelitian telah melihat potensi milenial untuk melakukan perjalanan wisata, tidak hanya di dalam negeri, namun juga di luar negeri. UNWTO dalam laporan *Global Report on the Power of Youth Travel* memaparkan bahwa millennial memiliki *spending power* yang besar. Tahun 2009 UNWTO mencatat bahwa pengeluaran milenial mencapai USD 190 Milyar dan meningkat hingga 100 % di tahun 2014. Disisi lain milenial adalah generasi yang kuat, tidak rapuh dan tidak terpengaruh terhadap keadaan politik, ekonomi ataupun wabah. Mereka adalah pasar yang memberikan dampak langsung terhadap masyarakat local, memiliki kontribusi penting terhadap sector lainnya, mempunyai tujuan berwisata yang jelas dan mampu untuk menarik wisatawan lain untuk berkunjung ke daerah yang telah mereka kunjungi.

Penelitian telah menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik yang menentukan *staycation*, selain lokasi, Sharma (2009) menyatakan bahwa orang-orang yang melakukan *staycation* cenderung ketika tidak adanya pekerjaan di rumah. Alban (2008) menyatakan bahwa orang yang melakukan *staycation* cenderung untuk menahan diri untuk tidak mengakses email dan panggilan kerja. Berdasarkan wawancara dengan Sales Manager Beji Ubud Resort, Sales Manager Adiwana Arya Villas dan Sales Manager Nandini Jungle Resort & Spa, wisatawan yang menginap pada masa pandemi covid-19 ini didominasi oleh wisatawan domestik, yang umumnya adalah keluarga muda dan pekerja kantoran yang ingin melepaskan kejenuhan dari rutinitas ataupun stress mereka. Disebutkan pula bahwa selama pandemi, sumber reservasi mereka 70% berasal dari promo yang ditawarkan oleh OTA, seperti Agoda dan Traveloka. Untuk kegiatan berupa penggunaan fasilitas hotel, tamu umumnya mengetahui dari social media, dan *Word of Mouth* (WoM), baik E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) maupun WoM. Hal

ini mengonfirmasi bahwa milenial tidak dapat terlepas dari teknologi informasi *online* dan selalu berdampingan dengan sosial media.

Peng et al. (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *Tourist Behavior in Online Booking* memaparkan bahwa dalam konteks *online travel booking*, perilaku konsumen dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *pre-purchase stage* yang berupa pencarian informasi secara *online*, *online booking* ketika tahap pembelian dilakukan dan tahap terakhir berupa *post-purchase stage* yang berupa loyalitas dan pemberian *review* secara *online*. Pada tahap pencarian informasi, milenial cenderung memilih secara *online* dengan alasan yang bervariasi, namun alasan yang paling dominan adalah mereka ingin memastikan bahwa mereka akan mendapatkan penawaran terbaik (*best deal*), pilihan yang terbaik dan juga cocok (*most suitable*) bagi mereka (Teo, 2002). Hal ini sejalan dengan Law dan Huang (2006) yang menyatakan bahwa mereka akan terus melakukan pencarian hingga mendapatkan website yang memuaskan bagi mereka. Selaras dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Teo (2002) menyatakan bahwa setengah dari respondennya menghabiskan waktu yang cukup banyak hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian jika dilakukan secara *online*. Untuk tahap pemesanan akomodasi, milenial sudah merasa yakin dan pasti terhadap akomodasi pilihan mereka dan melakukan pembayaran. Milenial yang memberikan *review* berupa E-WoM, WoM ataupun *rating* adalah tahap akhir dari *post-purchase stage*.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara *online* kepada 90 orang milenial, hampir semua responden, yaitu sebesar 92,9% menyatakan bahwa mereka menginap selama 1-2 hari dan sisanya adalah 3-4 hari. Hal ini sesuai dengan studi yang dikeluarkan oleh Allianz Global Assistance yang memaparkan bahwa semakin muda umur wisatawan, maka durasi untuk menginap akan semakin pendek. Disebutkan pula bahwa alasan mereka memilih jangka waktu yang pendek adalah agar tidak ada penumpukan pekerjaan dan liburan dengan jangka waktu yang pendek hanya memerlukan persiapan yang lebih praktis. Pendeknya durasi menginap ini juga disampaikan oleh HotelTonight, sebuah OTA yang menyampaikan bahwa durasi wisatawan menginap dari tahun ke tahun semakin pendek dengan durasi menginap kurang dari 5 hari sebanyak 99 % dengan 77 % kurang dari 2 malam.



Hasil kuesioner kepada 90 orang milenial menunjukkan bahwa untuk *booking window*, 45.7% responden memilih untuk memesan akomodasi 1-7 hari sebelum *staycation*, diikuti oleh 43.2% untuk 7-14 hari sebelum *staycation* dan 11.1% yang memilih 14-30 hari sebelum *staycation*. Hasil ini mengkonfirmasi data dari IHG Data *Summer Vacation* yang memaparkan bahwa terdapat perubahan waktu untuk memesan kamar. Dengan membandingkan di tahun 2019 dan 2020, pemilihan waktu *booking* 0-2 hari sebelum menginap naik menjadi 38% dari sebelumnya 23%, pemilihan waktu *booking* 3-7 hari naik ke 31% dari 23% di tahun 2019, sedangkan untuk *booking window* dengan waktu 8-90 hari, tahun 2020 berada di 31% yang sebelumnya ada di 50%. Data ini menunjukkan bahwa waktu pemesanan kamar telah berubah menjadi kearah memesan ke waktu yang lebih singkat. Hal ini menjadi masuk akal karena industri dan OTA terkadang memberikan promosi yang berlangsung beberapa hari sebelum menginap.

Dilihat dari segi usia menunjukkan bahwa tren *staycation* ini didominasi dari kalangan milenial dengan rentang umur 20-24 tahun sebanyak 75,6%, 30-34 tahun sebanyak 18,9% dan sisanya adalah dari umur 15-19 tahun dan 25-29 tahun. Dibandingkan dengan *vacation*, sebesar 97,8% responden menyatakan bahwa *staycation* adalah kegiatan wisata yang lebih sesuai bagi mereka untuk masa pandemi ini. Tujuan utama *staycation* mereka adalah *refreshing* (68,2%) dan kegiatan khusus seperti anniversary, kelulusan ataupun hal lainnya sebanyak 31.8%. Untuk partner *staycation*, 48.3% dari mereka memilih untuk melakukan *staycation* bersama keluarga, 36.8% bersama teman, 12.6% bersama pasangan dan 2.3% melakukan *staycation* seorang diri.

Staycation memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan *vacation* atau *travelling* ke luar kota. Wisatawan cukup mengeluarkan biaya akomodasi saja dan wisatawan dapat menekan biaya perjalanan seperti transportasi, surat-surat perjalanan seperti swab dan rapid test hingga visa bagi yang akan *travelling* ke luar negeri. Selain itu, karena *staycation* dilakukan di area sekitar rumah wisatawan, mereka dapat menghemat biaya guide karena mereka sudah menganal daerah mereka sendiri. Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki waktu yang banyak untuk berwisata, namun belum matang secara finansial sehingga harga



serta jumlah biaya yang akan dikeluarkan merupakan hal yang sensitive bagi mereka. Milenial cenderung untuk membandingkan 5-7 sumber yang berbeda untuk mendapatkan harga terbaik. Dari 90 kuesioner yang telah disebar secara *online*, didapatkan bahwa *budget* per malam yang dihabiskan untuk harga kamar adalah 48.8% memilih 500.000-1.000.000 rupiah, 39.5% memilih dibawah 500.000 rupiah dan 11.6% memilih akomodasi diantara 1.000.000 sampai 1.500.000 rupiah. Tidak ada responden yang memilih akomodasi diatas 1.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah factor utama dalam memilih hotel untuk memesan kamar. Hal serupa dikonfirmasi oleh penelitian dari Li-Ming dan Wai (2013) yang menyatakan bahwa harga adalah alasan utama tamu untuk memilih hotel. Salah satu alasan utama bahwa seseorang memilih *staycation* adalah karena umumnya lebih murah daripada bepergian lebih jauh. Dengan memilih *staycation* secara signifikan mengurangi biaya perjalanan. Milenial cenderung memilih waktu *booking* yang tepat, untuk mendapat harga yang tepat bagi mereka, terutama untuk harga promo, *weekend rate* atau *weekdays rate*.

Harga merupakan penentu utama bagi mereka untuk menentukan akomodasi. Lebih dari setengah responden, yaitu sebesar 54% menyatakan bahwa harga adalah penentu utama bagi mereka untuk memilih akomodasi, disusul oleh fasilitas sebanyak 21.8% dan lokasi sebesar 24.1%. Lokasi hotel yang dekat dengan pusat hiburan, objek wisata ataupun kawasan kuliner merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih akomodasi. Pilihan akomodasi yang mereka pilih adalah 64% villa, 29.1% memilih untuk menginap di hotel dan 7% menginap di akomodasi lainnya seperti apartment ataupun homestay. Selama *staycation*, sebesar 43% responden memilih untuk menikmati fasilitas akomodasi yang ada, seperti gym, kolam renang, spa dan lainnya. 33.7% responden memilih untuk berjalan-jalan di sekitar akomodasi dan sisanya memilih untuk menonton TV, berdiam diri di kamar dan lain-lain. Fasilitas yang diincar ketika melakukan *staycation* antara lain adalah kolam renang, kenyamanan kamar tidur, santapan makanan hotel dan lokasi strategis.

Traveloka (2020), memaparkan bahwa wisatawan yang melakukan *staycation* cenderung memilih hotel, villa dan apartment sebagai tujuan akomodasi utama. Pemilihan hotel didasari oleh



adanya fasilitas yang lengkap di hotel, mulai dari breakfast, gym, kolam renang, spa hingga restoran. Wisatawan dapat menikmati hari-harinya dengan menghabiskan waktu dengan menggunakan fasilitas yang ada, ataupun hanya dengan berdiam diri. Villa cenderung dipilih oleh wisatawan yang lebih ingin memiliki suasana private dan ingin mengadakan suatu *event* /kegiatan bersama teman-teman atau keluarganya, baik untuk mengisi hari libur, merayakan sesuatu (seperti kelulusan, *anniversary*, *honeymoon*) ataupun hanya untuk menghabiskan akhir pekan.

Milenial memilih sumber informasi untuk *staycation* dari media sosial sebesar 67.4%, OTA sebesar 18.6%, dan hanya 4.7% yang mencari sumber dari website langsung. Menarik untuk dilihat bahwa lebih dari 50% milenial memilih sumber informasi dari social media. Hal ini menandakan bahwa social media sudah menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari mereka. Sesuai dengan data dari We are Social (2020), pengguna media social didominasi oleh masyarakat dengan umur 18-24 tahun sebanyak 30.3% dan 25-34 tahun sebesar 35.4% yang masuk ke dalam rentang milenial. Tidak mengherankan jika 82.8% responden menyatakan bahwa mereka akan mengupload kegiatan *staycation* mereka di media sosial dan hanya 17.2% yang tidak ingin mengunggah kegiatan mereka dengan alasan-alasan tertentu. Hal ini dikarenakan para milenial berkembang di era teknologi yang tidak terlepas dari media social. Milenial bisa mengambil foto dan video berulang-ulang hanya untuk 1 konten yang akan dibagikan di *feed* media sosial mereka. Mereka dapat memberikan review dan E-Wom melalui media sosial yang mereka miliki, atau bahkan pada platform review seperti tripadvisor, baik itu review yang bersifat baik ataupun review yang bersifat buruk.

Dampak *Staycation* bagi Perekonomian dan Lingkungan

Untuk saat ini, tren *staycation* diprediksi akan berlangsung lama, karena untuk pemulihan di bidang ekonomi dan kesehatan tidak memerlukan waktu yang sedikit. *Staycation* memberikan peluang bagi pariwisata untuk bangkit kembali, yang telah terpukul sangat keras akibat pandemi. Namun di sisi lain, karena *staycation* didominasi oleh kalangan milenial yang sangat sensitive terhadap harga, maka perang harga juga tidak dapat dihindari. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, pada platform OTA, harga yang

diberikan oleh penyedia jasa akomodasi sangatlah rendah dari harga jual sebelum adanya Covid-19, bahkan mereka memberikan harga dengan potongan harga melebihi 80%, dengan harapan akan dapat menjangkau para wisatawan lokal untuk menginap. Walaupun dengan harga yang rendah, setidaknya industri perhotelan tetap dapat bergerak dan tetap dapat berkontribusi pada perekonomian lokal. Dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan asing, *staycation* bisa menjadi penyelamat untuk pariwisata. *Staycation* dapat berkontribusi terhadap perekonomian lokal dimana wisatawan menginap (Loney Planat, 2020). *Staycation* yang dilakukan di dekat rumah, menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *occupancy* hotel dan berdampak pada perputaran ekonomi lokal atau community support, karena kita ketahui bahwa pariwisata dapat memberikan *multiplier effect*. *Staycation* diperkirakan dapat memberikan dampak yang lebih lama dibandingkan *vacation*.

Youmatter.id (2020) memaparkan bahwa *staycation* juga berdampak bagi lingkungan. *Staycation* adalah latest trend dari sustainable tourism atau pariwisata berkelanjutan. Pernyataan tersebut menyangkut terhadap keadaan lingkungan, dimana umumnya pariwisata memberikan dampak negative terhadap lingkungan, namun dengan adanya *staycation* justru sebaliknya. *Staycation* dapat mengurangi polusi *green house effect* (GHG) atau efek rumah kaca yang disebabkan oleh kendaraan seperti mobil, kapal dan pesawat.

Staycation bisa menjadi hal yang kontras. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *staycation* saat ini menjadi suatu peluang bagi pariwisata. Namun jika dilihat dari sisi lain, *staycation* dapat bersifat *on-off-on-off*, dalam artian bahwa *staycation* ini selalu muncul pada saat ekonomi melemah, namun ketika ekonomi mulai membaik, wisatawan cenderung kembali untuk berwisata lebih jauh. Disamping itu, ada kemungkinan bahwa masyarakat mulai merasa bosan karena *staycation* hanya dilakukan di dalam kota mereka sendiri dan dilakukan secara berulang-ulang di lokasi yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Indonesia 2020

UNWTO Global Report

Wachyuni, S.S & Wiweka. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. Volume 8 No. 1 Juni 2020. E-ISSN: 2685-6056

Li-Ming, Adeline Kok & Wai Teoh Boon. (2013). Exploring Consumers' Attitudes and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations. *American Journal of Economics* .p-ISSN: 2166-. doi:10.5923/c.economics.201301.02 4951 e-ISSN: 2166-496X

Law, R., & Huang, T. (2006). How do travelers find their travel and hotel websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 239-

Maharani, A & Mahalika. (2020). New Normal Tourism Sebagai Pendukung Ketahanan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi. Volume 8 Nomor 2

Paramita, I.B.G. & Putra. (2020). New Mormal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Covid-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Budaya*. EISSN 2614-5340

Peng et. Al. (2013). Tourist Behaviors in Online Booking. *Communications in Information Science and Management Engineering*, Vol. 3 Iss. 6, PP. 280-285

Teo, T.S.H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.

INTERNET

Agoda.com. Agoda Hotel Deals. Diakses 27/01/21

Daily Social. 2020. Platform Online Travel Mencoba Tetap Optimis , Bidik Staycation Sebagai Prioritas. Diakses 27/01/21 pada <https://dailysocial.id/post/platform-online-travel-covid-19-wisata-domestik-staycation>

Forbes. The Surprising Reason Staycation Are The New Vacations. Diakses 27/01/21 pada <https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2020/09/04/the-surprising-reason-staycations-are-the-new-vacations/?sh=1139ca4140a5>

Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2020

Hosco. The Return of Staycation. Diakses 27/01/21 pada <https://advice.hosco.com/en/the-return-of-staycation/>

HotelTonight.com Diakses 27/01/21

IHG. 2020. IHG Data Summer Staycation. Diakses 27/01/21



- pada <https://www.plc.com/en/news-and-media/news-releases/2020/ihg-data-summer-staycation>
- Kemenparekraf. Minat Staycation Meningkat Jelang Cuti Bersama. Diakses 27/01/21 pada <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/minat-staycation-meningkat-jelang-cuti-bersama/>
- Loney Planet. 2020. Staycation for Travel 2020. Diakses 27/01/21 pada <https://www.lonelyplanet.com/articles/staycation-for-travel-in-2020>
- Pearanderson. Coronavirus Indonesia. Diakses 27/01/21 pada <https://www.pearanderson.com/coronavirus/indonesia/>
- Sarah Fox. Vacation or Staycation. Diakses 27/01/21 pada <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.7210&rep=rep1&type=pdf>
- Statista. Online Travel Market. Diakses 27/01/21 pada <https://www.statista.com/study/15218/online-travel-market-statista-dossier/>
- The Jakarta Post. 2020. Demand for Staycation to Surge as Tourist Destinations Reopen. Diakses 27/01/21 pada <https://www.thejakartapost.com/news/2020/08/07/demand-for-staycations-to-surge-as-tourist-destinations-reopen.html>
- Travel Detik. 2019. Staycation Makin Dicari Orang Indonesia Tahun Ini. Diakses 27/01/21 pada <https://travel.detik.com/travel-news/d-4826258/staycation-makin-dicari-orang-indonesia-tahun-ini>
- Travel Kompas. 2017. Apa Itu Konsep Liburan Staycation. Diakses 27/01/21 pada <https://travel.kompas.com/read/2017/07/25/220400327/apa-itu-konsep-liburan-staycation->
- Traveloka.com. Diakses 27/01/21
- Traveloka. Apa itu Staycation. Diakses 27/01/21 pada <https://www.traveloka.com/id-id/explore/activities/apa-itu-staycation-acc/20037>
- Trends Google. Staycation. Diakses 27/01/21 pada <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=staycation>
- Trends Google. Staycation 2019-2020. Diakses 27/01/21 pada <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-12-01%202020-07-31&geo=ID&q=staycation>
- Youmatter.2020. What is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism. Diakses 27/01/21 pada <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>



KOMPETENSI MANAJER PENDAPATAN: *THE MOST IMPORTANT AND THE MOST MISSING* PADA HOTEL BERBINTANG DI BALI

I Gede Darmawijaya
Ni Made Suastini

Pendahuluan

Pengelolaan pendapatan menjadi sangat penting untuk mampu bertahan menghadapi persaingan. Pengelolaan ini adalah salah satu alat yang sedang berkembang untuk mengelola pendapatan di hotel. Adapun beberapa dekade yang lalu sebelum model ini berkembang di industri perhotelan, manajemen lebih menekankan pada persentase tingkat hunian kamar yang tinggi. Namun, saat ini hotel mulai mempertimbangkan harga yang berbeda kepada tamu yang berbeda dengan waktu yang berbeda pula. Praktek seperti ini dikenal dengan konsep *revenue management* (RM).

Saat ini pilihan hotel dengan mudah dapat diperoleh oleh konsumen melalui internet. Permintaan terhadap akomodasi menjadi sangat sulit untuk dikendalikan karena banyaknya pilihan harga, lokasi serta fasilitas hotel. Para profesional hotel kemudian menangkap peluang ini dengan menggunakan RM sebagai cara untuk memaksimalkan pendapatan. Konsep ini sangat sesuai dengan karakteristik produk hotel yang *perishable* dan *high fixed cost*. Seorang manajer pendapatan atau *revenue manager* harus dapat menjual produk hotel pada saat itu juga dengan mengkombinasikan harga, waktu, produk dan konsumen yang tepat. Jika tidak maka produk tersebut akan hangus dan tetap dibebani dengan biaya tetap yang umumnya relatif tinggi untuk usaha perhotelan.

Peran strategis fungsi *revenue management* (RM) ini membuat pengelola hotel mengadakan fungsi *revenue management* dan menunjuk pelaksana khusus yang bertanggung jawab penuh untuk melaksanakan fungsi tersebut. Menurut Hayes dan Miller

(2011:151) tanggung jawab pengelola *revenue management* adalah membuat *forecast demand* dan meningkatkan *revenue per available room (RevPAR)*. *Forecast demand* dilakukan dengan membuat trend analisis sesuai dengan kondisi tahun sebelumnya, sekarang dan masa depan. Sedangkan untuk meningkatkan *RevPAR* dapat dilakukan dengan memanfaatkan *tools* yang tersedia di *google* dan *OTA*. *Tools* ini digunakan untuk memonitor kinerja pesaing sehingga dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan penjualan secara *real time*.

Revenue management dengan peranannya yang penting ini menimbulkan permintaan pengelola RM meningkat. Namun, ketersediaan pengelola RM yang kompeten dan profesional belum dapat memenuhi permintaan tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Bapak Sudarman, Direktur *Sales and Marketing* Tijili Hotel Seminyak yang mengatakan bahwa, “Kondisi permintaan pengelola RM yang tinggi di Bali belum dapat dipenuhi karena kompetensi mereka yang berminat belum memadai.” Oleh karena itu, banyak hotel hanya melakukan sebagian kecil dari fungsi RM dan biasanya tugas ini dirangkap oleh jabatan pemasar atau penjual.

Penelitian sebelumnya terkait dengan kompetensi pengelola RM berfokus pada kompetensi personal, umum, teknis dan etika (Cetin *et al.*, 2016). Pendekatan ini belum mengarah pada pemanfaatan kompetensi dilihat dari fungsi manajemen, seperti *plan, do, check, dan action (PDCA)*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kompetensi yang dipersyaratkan yang dikelompokkan dalam fungsi manajemen PDCA tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan ketersediaan pengelola RM diperlukan pendidikan dan pelatihan untuk pengelola RM. Pendidikan dan pelatihan yang dilakukan harus berbasis kompetensi sesuai dengan kebutuhan kompetensi RM di tempat kerja. Kompetensi ini dapat diidentifikasi melalui wawancara dengan pengelola RM dan observasi kegiatan yang dilakukannya. Identifikasi ini difokuskan pada fungsi pengelolaan meliputi perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi serta melakukan tindakan perbaikan.

Untuk dapat meningkatkan jumlah pengelola RM di Bali perlu dilakukan penelitian terkait kompetensi utama yang dibutuhkan pengelola RM dan kompetensi yang belum dapat dipenuhi oleh pengelola RM dan para kandidat pengelola RM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetensi utama (*the most important*



competencies) yang diperlukan oleh seorang pengelola RM pada hotel berbintang empat dan lima di Bali dan untuk mengetahui kompetensi yang belum dapat dipenuhi (*the most missing competencies*) oleh seorang pengelola RM pada hotel berbintang empat dan lima di Bali.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada hotel bintang empat dan lima di Bali pada periode Juli-Oktober 2018. Narasumber/informan dalam penelitian kualitatif tidak dapat ditentukan dengan rumus seperti dalam penelitian kuantitatif dan penetapannya juga bukan ditentukan oleh pemikiran bahwa informan harus mewakili populasi, melainkan informan itu harus dapat memberikan informasi yang diperlukan. Oleh karena itu, metode *purposive* digunakan dalam menentukan informan yaitu metode menentukan subjek/objek penelitian sesuai dengan tujuan. Dengan menggunakan pertimbangan sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih subjek/objek. Informan dalam penelitian ini adalah para pengelola *Revenue Management* (RM) pada hotel berbintang empat dan lima di Bali.

Instrumen dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang memuat kompetensi pengelola RM. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan oleh pengumpul data dan dijawab secara lisan pula oleh responden (Arikunto, 2010:64). Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan *indepth interview* secara langsung dengan pengelola *Revenue Management* pada hotel berbintang empat dan lima di Bali.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (Siregar, 2012:08). Melalui teknik analisis ini akan dianalisis dan diidentifikasi kompetensi utama (*the most important competencies*) yang diperlukan serta kompetensi yang belum dapat dipenuhi (*the most missing competencies*) oleh para pengelola RM pada hotel berbintang empat dan lima di Bali. Sedangkan untuk prosedur analisis data dalam penelitian ini adalah melakukan pengelompokan kompetensi seorang pengelola RM dari hasil wawancara mendalam menjadi

empat yaitu kompetensi personal, kompetensi umum, kompetensi teknis dan kompetensi etika; mengelompokkan empat (4) kelompok kompetensi ke dalam kompetensi kunci yang dipersyaratkan dan kompetensi yang belum dikuasai oleh para pengelola RM; menginterpretasi pengelompokan kompetensi; menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hotel yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah delapan hotel meliputi The Bulgari Resort Bali, The Ritz Carlton Nusa Dua, St. Regis Bali Resort, Four Season Resort Sayan, Hotel Alila Manggis, Hotel Korurua Ubud, Element by Westin, Taman Ujung Resort and Spa. Lima hotel pertama merupakan hotel bintang lima dan tiga hotel berikutnya merupakan hotel bintang empat. Tabel berikut menunjukkan persentase hotel yang menjadi narasumber berdasarkan kategorinya.

Tabel 1.1
Karakteristik Sumber Data

No	Kriteria	Jumlah
1	Jumlah hotel	8
2	Klasifikasi bintang lima	62,5%
3	Klasifikasi bintang empat	37,5%

Sumber: Data diolah (2018)

Kompetensi Manajer Pendapatan berdasarkan Perangkingan dari Pengelola Manajer Pendapatan

Dari hasil wawancara, dapat diidentifikasi 21 kompetensi yang persyaratkan hotel sebagai yang melakukan pemagangan, diranking dari yang paling penting sampai dengan yang kurang penting, seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Kompetensi Manajer Pendapatan
(diurut dari yang terpenting)

No	Kompetensi Manajer Pendapatan
1	Analyze market data
2	Create pricing strategies
3	Analyze booking patterns
4	Interpret market trends as they relate to the property

5	Set price according to different customer segmentations
6	Evaluate trends in the economy and hospitality industry
7	Monitor competitor performance
8	Perform dynamic pricing to yield maximum revenue
9	Monitor and analyze marketing channels productivity
10	Control room inventory
11	Design strategies to maximize revenue from a rate and occupancy respectively
12	Read and analyze financial statements
13	Forecast revenue performance
14	Create promotional plans to increase revenue
15	Establish demand calendar for rooms, conference space and food and beverage outlets.
16	Forecast sales by using time series model
17	Work closely with other department to ensure all strategy done, connected and followed
18	Set strategies for overbooking level during high period
19	Develop working relationship with all third-party market managers
20	Generate revenue reports
21	Negotiate with clients

Sumber: Data diolah dari hasil wawancara (2018)

Hasil wawancara dengan para pengelola *revenue* menemukan bahwa kompetensi yang terpenting pengelola *revenue* yang dipersyaratkan hotel adalah menganalisis data pasar (*analyze market data*) diikuti dengan *create pricing strategies*, dan *analyze booking patterns*. Menurut salah satu narasumber, *revenue management* harus terintegrasi ke dalam semua aspek manajemen hotel, pemasaran dan kegiatan operasional. Oleh karena itu, sangat diperlukan peningkatan kompetensi SDM di bidang *revenue management*. Di Bali, isu terkait *revenue management* yang diimplementasi di industri perhotelan cukup lambat perkembangannya, sehingga merupakan tantangan dan hambatan yang dihadapi manajer pendapatan.

Kompetensi yang Telah dikuasai oleh Pengelola Revenue (*the most important competencies*) Berdasarkan Pengalamannya dalam Mengelola Departemen Pendapatan

Para pengelola *revenue* mengungkapkan bahwa berdasarkan pengalamannya, kompetensi yang telah dikuasai dalam mengelola departemen pendapatan (*the most important skills*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kompetensi yang telah dikuasai Manajer Pendapatan
Berdasarkan Pengalamannya

No	Kompetensi Manajer Pendapatan
1	Analyze market data
2	Interpret market trends as they relate to the property
3	Set price according to different customer segmentations
4	Evaluate trends in the economy and hospitality industry
5	Monitor and analyze marketing channels productivity
6	Control room inventory
7	Design strategies to maximize revenue from a rate and occupancy respectively
8	Create promotional plans to increase revenue
9	Establish demand calendar for rooms, conference space and food and beverage outlets.
10	Generate revenue reports

Sumber: Data diolah dari hasil wawancara (2018)

Kompetensi yang ditunjukkan pada tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa secara umum kompetensi seorang pengelola *revenue* dibagi menjadi dua yaitu *external* dan *internal competencies*. *External competencies* terdiri dari dua bagian yaitu kompetensi dalam mengelola *product trends* dan *market trends*. Kompetensi dalam mengelola *market trends* yaitu *analyze market data* dan *establish demand calendar for rooms, conference space and food and beverage outlets*, sedangkan kompetensi dalam mengelola *products trends* yaitu *interpret market trends as they relate to the property*. Tujuh kompetensi lainnya merupakan *internal competencies*. Kompetensi yang menjadi fokus bagi para pengelola *revenue* secara umum lebih banyak kepada *internal competencies*.

Kompetensi yang Belum Dapat Dipenuhi oleh Pengelola Revenue (Manajer Pendapatan) Berdasarkan Pengalamannya dalam Mengelola Departemen Pendapatan

Hasil wawancara dengan para pengelola *revenue* menyatakan bahwa kompetensi yang belum dikuasai dalam mengelola departemen pendapatan (*the most missing skills*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kompetensi yang Belum dikuasai Manajer Pendapatan
Berdasarkan Pengalamannya

No	Kompetensi Manajer Pendapatan
1	Forecast revenue performance
2	Forecast sales by using time series model
3	Analyze booking patterns
4	Perform dynamic pricing to yield maximum revenue
5	Read and analyze financial statements
6	Monitor competitor performance
7	Set strategies for overbooking level during high period
8	Work closely with other department to ensure all strategy done, connected and followed
9	Negotiate with clients
10	Develop working relationship with all third-party market managers

Sumber: Data diolah dari hasil wawancara (2018)

Sepuluh kompetensi di atas memberikan informasi bahwa terdapat tantangan dalam penerapan *revenue management* (RM). Saat ini *revenue management* sudah mulai digunakan oleh hotel-hotel di Bali untuk meningkatkan profitabilitasnya. Namun, di sisi lain, ada beberapa faktor yang menghambat upaya hotel untuk mengadopsi praktek *revenue management* ini. Tantangan tersebut adalah kompetensi yang belum terpenuhi bagi seorang pengelola *revenue management* (RM). Seperti yang tercantum dalam tabel 1.4 berdasarkan perangkian hasil penelitian, kompetensi yang belum terpenuhi di posisi tiga teratas yaitu *forecast revenue performance*, *forecast sales by using time series model*, dan *analyze booking patterns*.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sepuluh kompetensi yang utama (*the most important competencies*) yang diperlukan oleh seorang pengelola *Revenue Management* pada hotel berbintang empat dan lima di Bali adalah *analyze market data, interpret market trends as they relate to the property, set price according to different customer segmentations, evaluate trends in the economy and hospitality industry, monitor and analyze marketing channels productivity, control room inventory,*

design strategies to maximize revenue from a rate and occupancy respectively, create promotional plans to increase revenue, establish demand calendar for rooms, conference space and food and beverage outlets dan generate revenue reports.

2. Sepuluh kompetensi yang belum dapat dipenuhi (*the most missing competencies*) oleh seorang pengelola RM pada hotel berbintang empat dan lima di Bali adalah *forecast revenue performance, forecast sales by using time series model, analyze booking patterns, perform dynamic pricing to yield maximum revenue, read and analyze financial statements, monitor competitor performance, set strategies for overbooking level during high period, work closely with other department to ensure all strategy done, connected and followed, negotiate with clients, develop working relationship with all third-party market managers.*

Rekomendasi

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Politeknik Pariwisata Bali (PPB)
Politeknik Pariwisata Bali dapat melakukan kajian terkait kurikulum khususnya mata kuliah *revenue management* dan mata kuliah terkait seperti pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan industri saat ini dan dimasa yang akan datang sehingga kompetensi yang dipersyaratkan dapat dipenuhi.
2. Bagi pengelola hotel
Pengelola hotel dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk pengembangan karyawan dalam meningkatkan kompetensinya terutama kompetensi yang belum dapat dipenuhi oleh seorang pengelola *Revenue Management*.
3. Penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya agar dapat membuat kriteria unjuk kerja dari masing-masing kompetensi pengelola pendapatan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan kompetensi.



DAFTAR PUSTAKA

- Altin, Mehmet, Zvi Schwartz, and Muzaffer Uysal. 2017. "Where You Do It" Matters: The Impact of Hotels' Revenue-Management Implementation Strategies on Performance. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 67, Pages 46-52.
- Aziz, Heba Abdel, Mohamed Saleh, Mohamed H. Rasmy, and Hisham ElShishiny. 2011. Dynamic Room Pricing Model for Hotel Revenue Management Systems. *Egyptian Informatics Journal*. Volume 12, Issue 3, Pages 177-183.
- Cetin, Gurel, Tevfik Demirciftci, and Anil Bilgihan. 2016. Meeting Revenue Management Challenges: Knowledge, Skills and Abilities. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 57, Pages 132-142.
- Choi Sunmee dan Anna S. Mattila. 2003. Hotel Revenue Management and Its Impact on Customer's Perceptions of Fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Volume 2, No.4, pp.303-314.
- Hayes, David K. dan Allisha A. Miller. 2011. *Revenue Management for The Hospitality Industry*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Noone, Breffni M. and Anna S. Mattila. 2009. Hotel Revenue Management and The Internet: The Effect of Price Presentation Strategies on Customers' Willingness to Book. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28, Issue 2, Pages 272-279.
- Pietrzak, Michał dan Paliszkievicz, Joanna. 2015. *Framework of Strategic Learning: The PDCA Cycle*. Poland: Warsaw University of Life Sciences.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Sulastiyono, A. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.



Yuan, Yang, Ning Kuang Chuang, and Amy M.Gregory. 2017. An evaluation of essential revenue management competencies: similarities and differences between practitioners and educators. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Volume 16, No. 5, Pages 513-526.



WARNA-WARNI BAHASA: VARIASI PENGGUNAAN BAHASA DALAM LANSKAP LINGUISTIK DI KAWASAN DTW TANAH LOT, TABANAN

N.K Juli Rastitiati¹

Pendahuluan

Tanah Lot adalah salah satu daya tarik wisata (DTW) di Kabupaten Tabanan, Bali. DTW ini sudah termasyur, tidak saja bagi wisatawan lokal domestik Bali dan Indonesia, tetapi juga bagi tamu mancanegara. Sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia mulai akhir tahun 2019, setiap harinya DTW yang memiliki ikon pura di atas batu karang ini dikunjungi oleh ribuan wisatawan domestik dan mancanegara. Banyaknya kunjungan wisatawan ini disebabkan adanya sejumlah atraksi wisata yang dimiliki DTW ini, yakni pura Tanah Lot yang terletak di atas batu karang, dan pemandangan matahari terbenam (*sunset*) yang sangat mempesona. Selain itu, terdapat pula atraksi-atraksi lainnya, di antaranya batu batu karang yang unik (batu berlubang) dan pemandangan pantai yang indah.

Sebagai ruang publik, DTW Tanah Lot tentu dapat diakses oleh setiap orang (Carmona, 2003), dari berbagai bangsa dengan berbagai bahasa. Karena itu, tentunya pihak pengelola dan pelaku pariwisata yang ada dalam kawasan ini menyediakan berbagai informasi yang diperlukan oleh para wisatawan, dengan bahasa-bahasa yang dapat dimengerti oleh wisatawan. Informasi tersebut pada umumnya ditulis pada papan nama atau baliho dan dapat dimasukkan ke dalam sejumlah kategori, seperti: nama pura, nama gedung/bangunan, nama toko cendera mata, nama kedai atau warung makan, usaha jasa, petunjuk informasi/pengumuman, himbauan, peringatan, dan larangan.

Fenomena penggunaan bahasa di ruang publik seperti di DTW Tanah Lot ini disebut dengan Lanskap Linguistik (*Linguistic*

1 Politeknik Pariwisata Bali # julirastiti@gmail.com

Landscape). Dengan kata lain, Lanskap Linguistik (LL) membahas tentang fenomena kebahasaan di ruang publik, yang dapat bertalian dengan aspek-aspek seperti multilingualisme, semiotik, kebijakan bahasa, psikologi sosial dan pendidikan (Puzey, 2016)

Di Indonesia, perihal penggunaan bahasa (ragam tulis) di ruang publik sudah diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 24 Tahun 2009, tentang “ Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan” Pada pasal 36 sampai dengan pasal 38 ditegaskan bahwa Bahasa Indonesia wajib dipakai pada semua penamaan yang bersifat publik. Sedangkan penggunaan bahasa daerah dan bahasa asing, diatur pada pasal 38 (ayat 2) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik dapat disertai bahasa daerah dan asing.

Selain aturan dalam Undang-Undang tersebut, khususnya di Bali, pemakaian bahasa di ruang publik diatur dalam Peraturan Gubernur Nomor Nomor 80, tahun 2018. Pada Bab II, pasal 2 dinyatakan bahwa pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/ kota melakukan perlindungan bahasa dan sastra Bali, melalui inventarisasi, pengamanan, pemeliharaan, penyelamatan dan publikasi. Selanjutnya pada Bab IV, pasal 6 ditegaskan bahwa aksara Bali wajib ditempatkan di atas huruf Latin dalam penulisan nama-nama: tempat persembahyangan umat Hindu, lembaga adat, prasasti peresmian gedung, gedung, lembaga pemerintahan, lembaga suasta, dan jalan.

Penelitian terkait lanskap linguistik dan pemakaian bahasa di ruang publik telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Yang pertama adalah penelitian dengan judul “ Variasi Penggunaan Bahasa pada Ruang Publik di Kota Surakarta” (2015) oleh Retno Hendrastuti. Penelitian ini menganalisis tentang pemakaian bahasa yang bervariasi di ruang publik di Kota Surakarta, penyimpangan dan sejumlah faktor yang menyebabkan adanya penyimpangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Inggris paling banyak digunakan di ruang publik kota Surakarta.

Berikutnya ialah kajian dengan judul “Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Lanskap Linguistik di Bandara Internasional Yogyakarta oleh Arum Jayanti (2019). Kajian ini berfokus pada penggunaan bahasa dalam Lanskap Linguistik di Bandara Internasional Yogyakarta, yang dihubungkan dengan konsep *top-*



down dan *bottom-up*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda multilingual atau bilingual dibuat paling banyak dalam konteks atas-bawah oleh pihak otoritas Bandara Internasional Yogyakarta.

Penelitian lainnya adalah “Lanskap linguistik di Bali”, oleh Dwi Windah Wulansari (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bahasa yang digunakan di ruang publik yang terdapat di pulau Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Inggris yang paling banyak digunakan, dilanjutkan dengan Bahasa Indonesia, Bahasa Bali dan Aksara Cina.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada tempat penelitian, yakni ruang publik khusus DTW. Selain tempat penelitian, kajian ini lebih melihat pada tanda-tanda bahasa yang digunakan, yakni monolingual dan bilingual/multilingual.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji variasi penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik di kawasan DTW Tanah Lot, dengan yang dikaitkan tanda-tanda bahasa yang digunakan.

Landasan Teori

Bahasa dan Variasi Bahasa

Bahwa bahasa itu bervariasi, akibat dari berbagai faktor, seperti penutur, keformalan, sarana. Dari segi penutur, bahasa dibedakan menjadi idiolek, dialek dan kronolek. Dari segi keformalan, bahasa dapat dibedakan menjadi ragam beku, ragam resmi, ragam santai dan ragam akrab. Dari segi sarana atau jalur yang digunakan, bahasa dapat dibagi menjadi ragam lisan, ragam tulis dan ragam tertentu (Chaer dan Agustina, 2014).

Variasi bahasa juga timbul karena masyarakat penutur yang berdwibahasa, yakni mampu menggunakan lebih dari satu bahasa yang dalam fenomena kenahasaan disebut multilingualisme. (Wardhough, 2006). Kemampuan menggunakan lebih dari satu bahasa ini tentu tidak saja merujuk pada bahasa lisan, tetapi juga bahasa tulis. Dalam fenomena multilingualitas, pemilihan pemakaian bahasa ditentukan oleh berbagai faktor, seperti penutur atau pelibat (orang-orang yang terdapat dalam sebuah peristiwa tutur/bahasa), situasi, dan topik. Di samping itu, sikap bahasa juga adalah faktor yang turut menentukan. Istilah sikap bahasa bermakna posisi mental

atau perasaan terhadap sebuah bahasa. (Kridalaksana, 2001). Sikap bahasa ini bersifat positif atau negatif. Sikap positif dapat berupa kesetiaan atau kebanggaan terhadap suatu bahasa (misalnya bahasa nasional atau bahasa daerah). Sebaliknya sikap negatif dapat berupa tidak menggunakan bahasa tersebut pada tempat yang seharusnya digunakan. Fenomena multilingualisme ini selalu dikontraskan dengan monolingualisme, yang mengacu pada pemakaian satu bahasa saja.

Lanskap Linguistik

Lanskap linguistik adalah ilmu bahasa (sosiolinguistik) yang mengkaji fenomena kebahasaan di ruang publik. Karena berada di ruang publik, maka lanskap linguistik dapat terkait dengan disiplin ilmu yang lain, seperti geografi budaya, sastra, semiotik, psikologi sosial dan pendidikan (Puzey, 2016). Istilah Lanskap linguistik disampaikan pertama kalinya oleh Landry dan Bourhis (1997) untuk mendefinisikan bahasa-bahasa di ruang publik, papan reklame, nama jalan, nama tempat, nama toko atau usaha komersial, dan nama-nama yang ada di ruang publik dalam wilayah tertentu. Shohamy dan Gorter (2009) memberikan cakupan yang lebih luas tentang lanskap linguistik, dengan mengatakan bahwa kajian lanskap linguistik mencakup bahasa dalam lingkungan, kata, dan citra yang ditampilkan di ruang publik dan menjadi pusat perhatian pada wilayah tertentu. Intinya, lanskap linguistik adalah semua bentuk bahasa tulis yang ditampilkan atau dipajang di ruang publik. (Gorter dan Cenoz, 2007).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada pendekatan fenomenologis. Data dalam penelitian ini adalah bahasa-bahasa yang digunakan pada papan-papan nama yakni nama pura, tempat/gedung, hotel, kedai/warung makan, petunjuk informasi, himbauan, peringatan dan larangan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil foto bahasa-bahasa pada papan-papan nama tersebut. Data yang telah terkumpul, dikelompokkan berdasarkan bahasa-bahasa yang digunakan. Terakhir, data kemudian dianalisis secara deskriptif, merujuk pada lanskap linguistik, khususnya tanda-tanda bahasa: monolingual dan



multilingual.

Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini berupa bahasa yang dipakai dalam Lanskap Linguistik di DTW Tanah Lot, yang berupa : nama pura, nama gedung/tempat, toko cendera mata, usaha jasa, kedai/warung makan, produk yang dijual, petunjuk informasi, himbauan, peringatan, dan larangan.

Pemakaian bahasa di DTW Tanah Lot ini meliputi 2 tanda bahasa, yakni Monolingual dan Multilingual, dengan 11 variasi pemakaian bahasa sebagai berikut.

1. Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia secara monolingual sangat sedikit ditemukan pada ruang publik di DTW tanah Lot, yakni hanya dipakai pada petunjuk informasi, nama kedai, toko cendera mata dan larangan, dengan kuantitas kecil. Contohnya adalah” dilarang buang sampah di sini” (larangan), “ arah evakuasi” (petunjuk informasi), “Damayanti:Oleh-oleh khas Bali” (nama toko cendera mata) dan “warung Jinggo Bali” (nama kedai).

Penggunaan bahasa Indonesia secara monolingua yang minim di kawasan ini, tentu terkait dengan tempat ini sebagai DTW, yang tidak hanya dikunjungi oleh orang Indonesia, tetapi lebih banyak wisatawan yang bersal dari luar negeri (sebelum pandemi Covid-19).

2. Bahasa Bali

Hampir senada dengan bahasa Indonesia, bahasa Bali secara monolingual dalam sebuah papan naama tidak banyak dipergunakan di DTW Tanah Lot. Bahasa Bali hanya dipakai pada nama bangunan dan nama pura. Penggunaan bahasa Bali ini dilengkapi dengan penggunaan aksara Bali. Penggunaan bahasa Bali tersebut adalah : “bale gong” dan “pasraman” (nama gedung) dan “ pura luhur tanah Lot” (nama pura).

3. Bahasa Inggris

Jika dibandingkan dengan pemakaian Bahasa Indonesia dan Bali, pemakaian bahasa Inggris secara monolingual, lebih banyak dipakai di DTW Tanah Lot. Secara monolingal, Bahasa Inggris digunakan pada petunjuk informasi, toko cendera mata, kedai, usaha jasa, nama tempat, dan produk



yang dijual. Sebagai contoh adalah: “ No entry, exit only” (petunjuk informasi),” Cigarette, soft drink, ice cream, sun glasses” (produk yang dijual), “Tattoo temporary” (usaha jasa), “villa, private residence” (nama tempat).” Wood Carving” (toko cendera mata).

4. Bahasa Cina

Fenomena unik di DTW ini adalah ditemukannya papan nama dengan menggunakan bahasa Cina (aksara) secara monolingual. Bahasa Cina ini dipakai untuk memberi nama kedai (tempat makan dan minum) dan toko cendera mata. Penggunaan bahasa Cina ini ditujukan tentunya kepada wisatawan Cina yang banyak berkunjung ke DTW ini. Sebaliknya wisatawan non Cina yang tidak memahami Bahasa Cina tidak memperoleh informasi dari papan nama tersebut.

5. Bahasa Indonesia-Bali

Penggunaan campuran Bahasa Indonesia dan bahasa daerah; aksara Bali ditemukan di DTW ini, kendatipun jumlahnya hanya satu. Tanda multilingual ini dipakai pada Baliho ucapan selamat datang di DTW ini, yakni: “Om Swastyastu, dilengkapi dengan aksara Bali), Selamat datang di Tanah Lot” Bahasa Indonesia ditulis di bawah Om Swastyastu. Penulisan ini merujuk pada Pergub Bali nomor 80, Thaun 2018.

6. Bahasa Indonesia-Inggris

Penggunaan Bahasa Indonesia-Inggris paling banyak ditemukan di DTW ini. Perihal ini dianggap wajar, karena bahasa Indonesia adalah bahasa nasional dan Bahasa Inggris adalah bahasa Internasional, yang dianggap sebagai lingua franca, mediator untuk bangsa-bangsa dengan berbagai bahasa. Penggunaan tanda multilingual ini ditemukan pada petunjuk informasi, himbauan, dan larangan. Fenomena menarik di sini adalah penulisan dua bahasa tersebut. Ada Bahasa Indonesia yang ditulis di atas bahasa Inggris, seperti” Parkir Sepeda Motor- Motorcycle Parking Area”Sesbaliknya ada bahasa Inggris yang ditulis di atas bahasa Indonesia. Sebagai contoh adalah” Don’t go up- Dilarang naik”, “ No entry-dilarang masuk”, Holy spring water-air suci”

7. Bahasa Indonesia-Cina

Pemakaian bahasa Indonesia-Cina memang tidak banyak



ditemukan. Tanda bahasa ini dapat dilihat pada papan nama yang memuat nama produk makanan/menu yang dijual. Misalnya “pedas” “asin” dan “sosis bakar”. Di samping tiga kata bahasa Indonesia ini terdapat aksara Cina.

8. Bahasa Indonesia-Arab

Penggunaan bahasa Indonesia-Arab juga tidak banyak ditemukan, yakni hanya dapat dilihat pada nama kedai. Bahasa Arab itupun bukan merupakan terjemahan dari bahasa Indonesia, tetapi hanya merupakan informasi yang menyatakan tentang “halal” Artinya, semua makanan yang dijual di kedai itu halal.

9. Bahasa Inggris-Bali

Pemakaian campuran bahasa Inggris-Bali tidak banyak ditemukan. Tanda multilingual ini hanya dipakai sebagai petunjuk informasi, yakni: “ Donation-Dana Punia”. Pemakaian bahasa Inggris dilatari karena DTW ini dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Sedangkan bahasa Bali ditujukan khususnya kepada masyarakat, yang melakukan persembahyangan di pura tanah Lot. Dipersepsikan bahwa yang melakukan persembahyangan tersebut adalah masyarakat generasi tua yang tidak paham bahasa Indonesia.

10. Bahasa Inggris-Cina

Penggunaan campuran Bahasa Inggris –Cina ini dapat ditemukan pada nama kedai dan petunjuk informasi. Contohnya adalah” toilet” dan “fresh juice”. Masing-masing di bawah dua kata tersebut terdapat aksara Cina. Pemakaian dua bahasa ini dilatari dengan adanya wisatawan Cina dan mancanegara (non Cina) yang banyak berkunjung di DTW tanah Lot ini.

11. Bahasa Indonesia-Inggris-Cina.

Pemakaian bahasa Indonesia-Inggris-Cina ini ditemukan pada petunjuk informasi, papan peringatan dan produk yang dijual. Contohnya adalah” ular suci-holy snake-aksara Cina, ” stop, tebing berbahaya-dangerous cliff-aksara Cina, “ Jagung bakar-sweet corn- aksara Cina”. Pada tanda multilingual ini, penulisan tiga bahasa ini pada papan nama diawali dengan Bahasa Indonesia (paling atas), di bawahnya diikuti dengan bahasa Inggris, dan yang paling bawah adalah aksara Cina.



Pemakaian bahasa dalam Lanskap Linguistik di DTW tanah Lot ini sangat bervariasi, “berwarna-warni” sehingga fenomena kebahasaan yang sangat menarik untuk dikaji, tidak saja dari aspek atau disiplin ilmu bahasa, tetapi juga dari disiplin ilmu yang lain, seperti sosiologi, psikologi, dan pendidikan.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemakaian bahasa dalam Lanskap Linguistik di DTW tanah Lot ini sangat bervariasi, yakni terdiri dari 11 jenis variasi. Kesebelas jenis variasi pemakaian bahasa tersebut adalah: 1). Bahasa Indonesia, 2). bahasa Bali, 3). Bahasa Inggris, 4). Bahasa Cina, 5). Bahasa Indonesia-Bali, 6). bahasa Indonesia-Inggris, 7). Bahasa Indonesia-Cina, 8). bahasa Indonesia-Arab, 9). Bahasa Inggris-bali, 10, bahasa Inggris-Cina dan 11) bahasa Indonesia-Inggris-Cina. Dari variasi-variasi tersebut dapat ditemukan dua tanda bahasa, yakni monolingual dan multilingual. Di samping itu, variasi-variasi tersebut memberi informasi bahwa lanskap bahasa di DTW Tanah Lot, Bali didominasi oleh tanda-tanda multilingual.

Sangat dipahami bahwa pemakaian tanda multilingual banyak dipakai mengingat Tanah Lot adalah DTW yang dikunjungi wisatawan mancanegara, yang mana pemakaian bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional harus digunakan. Namun demikian, diharapkan kepada pihak pengelola DTW ini untuk bisa memberikan aturan atau pedoman yang jelas dalam pemakaian bahasa pada papan-papan nama, yaitu mengacu pada Undang-Undang RI nomor 24 tahun 2009 dan Peraturan Gubernur Bali nomor 80, tahun 2018. Yakni, Bahasa Indonesia sebagai bahasa negara wajib ada dalam papan nama dengan tanda multilingual. Hal ini sebagai indikator bahwa DTW Tanah Lot berada dalam wilayah negara kesatuan Indonesia. Pemakaian bahasa Indonesia juga adalah tanda sikap bahasa pelaku pariwisata di DTW Tanah Lot yang menghargai bahasa Indonesia sebagai bahasa negara. Selanjutnya, bahasa daerah Bali juga wajib dipakai pada papan nama multilingual, sebagai tanda bahwa DTW Tanah Lot berada di pulau Bali, dan bahwa bahasa Bali patut dipelihara, dan dihormati sebagai warisan budaya Bali yang adiluhung.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2011. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24, Tahun 2009, tentang “Bendera, Bahasa, Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan”. Jakarta.
- Carmona, M.2003. *Public Space, Urban Space: The Dimension of Urban Design*. Oxford: Architectura Press.
- Chaer, A.dan Agustina.2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Gorter, D. 2006. *Linguistic Lanscape: New Approach to Multilingualism*. Toronto: MultiLingual Matters,Ltd.
- Gorter, D dan J.Cenoz. 2007. *Knowledge about Language and Linguistic Lanscape*. In N.H Hornberger (Chief. Ed.).*Encyclopedia of Language and Education*, 2nd Revised edition, (pp.1-13). Berlin: Springer Science.
- Hendrastuti, R. 2015. *Variasi Penggunaan Bahasa pada Ruang Publik di Kota Surakarta*. *Kandai*, Vol. 11, Nomor 1, 29-43
- Jayanti, Arum. 2019. *Pemakaian Bahasa Indonesia Dalam Lanskap Linguistik di Bandara Internasional Yogyakarta*. (Kumpulan Makalah pada Seminar dan Lokakarya” Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik: Perkuat Pengawasan”.
- Kridalaksana. H. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Landry, R and R.Y. Bourhis. 1997. *Linguistic Lanscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”* Dalam *Journal of Language and Social Psychology* 16, 23-49
- Peraturan Gubernur Bali Nomor 80 Tahun 2018 tentang” *Perlindungan dan Penggunaan Bahasa, Aksara dan Sastra Bali serta Penyelenggaraan Bulan Bahasa Bali*.
- Puzey, G. 2016. *Linguistic Lanscape*. Dalam *The Oxford of Handbook of Names and Naming.*, eds. Carole Hough, 476-496. Oxford: Oxford University Press.
- Shohamy. E and D. Gorter.2009. *Introduction*. In Elana & D. Gorter



(eds), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, 1-10. New York & London: Routledge.

Wardhaugh, R. 2006. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishing.

Wulansari, Dwi Windah.2020. Linguistik Lanskap Di Bali: Tanda Multilingual Dalam Papan Nama Ruang Publik. *Jurnal Kredo*, Vol.3, No.2, April 2020.



BLENDING LOCAL CULTURE IN TEACHING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES AT POLITEKNIK PARIWISATA BALI

I Wayan Muliana

Introduction

The Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia has 6 state tourism colleges/polytechnics located in Bandung, Bali, Medan, Makassar, Lombok and Palembang. Each of them is assigned to have a distinctiveness as its center of excellence. The uniqueness of the one in Bandung is culinary, Medan is eco-park, Makassar is maritime, Lombok is halal tourism, Palembang is sport tourism, and the uniqueness of Bali Tourism Polytechnic or Politeknik Pariwisata Bali (henceforth PPB) is culture.

PPB that carries Culture as its center of excellence always tries to embody culture values in its daily operations. This can be seen from its fifteen year Development Master Plan (2020 - 2034), in which its roadmap from the first to the third five-year phases is always cultural base: phase I (2020 - 2024) is internal capacity development towards a center of excellence for culture-based tourism education in the national level, phase II (2025 - 2029), PPB is to become a center of excellence in culture-based tourism education in the national level, and phase III (2029 - 2034) PPB is targeted as a center of excellence in culture-based tourism education in the Southeast Asian level. This is also in line with the PPB Strategic Plan in the year of 2020 - 2024, in which the PPB Vision is to become a tourism college with international standard, excellent, and with Indonesian personality. Highlighting this Indonesian personality, of course one of the determining factors for its formation is culture.

To realize Culture as its center of excellence, PPB always integrates cultural values, not only in the physical development of the campus with a Balinese architectural appearance, but also in the



development of various areas, such as academics, student affairs, research, community service, partnership, resources, institutions and governance.

In the academic area, especially in relation to teaching and learning implementation, incorporation of cultural values and norms is highly recommended. More specifically, each course is also expected to adopt cultural components and then adapt them with the subjects taught in each department, likewise with English courses taught throughout the departments.

What is the role of local culture in English language teaching? And how can teachers integrate local culture in their English language teaching at PPB? These are the two main questions that this article will try to answer.

English Culture in English Teaching

Culture constitutes the way of life of people, including religion, costume, food habits, social habits, music, arts and language. In other words, language is part of culture and they cannot be separated each other. Language has two functions: as a means of communication and a carrier of culture. So, a particular language reflects a particular culture (Shresta, 2016:54). Moreover, Language is very important to culture. It is the basis of culture, because culture cannot exist without the presence of language (Qian 2015: 2402).

Since language and culture are interrelated, in terms of foreign language teaching, it is mostly agreed that teaching a foreign language is also teaching its culture. It also applies in English language teaching. In order that a student is able to master English language competence successfully, it is impossible for him to learn English well without learning about the culture of English speaking countries. Learners' mastery of language is influenced by not only how much English language knowledge they have mastered but how much necessary cultural knowledge he has learned (Qian, 2015: 2402).

Margana (2009:126) states that culture is automatically embedded in the language which is learned. So, English teachers have to exclusively include the culture of the target language in English language teaching (henceforth ELT) so as to enable the learners to obtain a comprehensive understanding and to minimize



communication breakdown when they communicate with native speakers.

It can be concluded that learning English is not sufficient when the learner does not also learn some necessary knowledge about English culture at the same time. Therefore, the teacher should consider this carefully in his teaching materials and teaching methodology. He has to make sure that his teaching and learning process enables the learner to function appropriately in English and understand its cultural context.

Local Culture in English Teaching

Besides the culture of English speaking countries, local culture also plays an important role in ELT. However, in practice the teacher often pays less attention to the local culture. Sudartini (2012:4-5) even criticizes the common practice of ELT in Indonesia. Its focus is mostly concerned with enabling the learners to be able to communicate appropriately in English. This consequently involves teaching English culture. In this case, the teacher could perform as a cultural agent which could bring about a new form of imperialism. This may lead to a situation where the learners could understand foreign culture better than their own, even more extremely, could take the foreign culture as their own. Therefore, in order to sustain the nationalism awareness, it is very essential to consider an integration of local cultural values and norms in ELT.

Hersulastuti et al. (2019:2) claims that in a certain situation, some target language culture is not in accordance with the students' cultural background. As an illustration, a student raising left hand in a western country classroom is commonly acceptable, but this tend to be regarded as impolite in Indonesia. This case may lead to an embarrassment for students having insufficient language cultural background. To avoid this, therefore, a compromise must be made for embedding local norms, values or culture in ELT.

Margana and Sugesti (2013: 1-2) agree that students also need to be equipped with local culture integrated into English teaching and learning proses, so that the noble local culture is not eroded by target culture. Therefore, ELT should integrate the two cultures, namely the target culture and local culture which are integrated in various activities in the English language learning process, such as



learning language skills: listening, reading, speaking, and writing. The integration of the two cultures in ELT offers various advantages, including: (1) fostering intercultural awareness, (2) developing a sense of sensitivity to cultural differences, (3) fostering a sense of pride in local culture, (4) developing local wisdom, (5) developing cultural understandings of low context culture, and (6) developing English language learning with real experience basis.

In addition, Shresta (2016:56) local culture constitutes local wisdom which fosters character education as well ascertains national identity. The involvement of the native cultural values can be a way of preparing the learners' cultural background and identity which consequently builds their nationalism. So, focusing ELT on only target culture causes ELT is sufficient. Since inserting local culture is beneficial in ELT, therefore the teacher should attempt to creatively design or develop his teaching materials and methodology so as to enable involving local cultural values and cultural norms in his ELT.

Linking ESP With Vocational Subjects At PPB

The main task of PPB is to prepare professional human resources in the hospitality and tourism industry. It trains the students to be able to work at the hospitality and tourism industry suited to their own department in which they are trained. In order to satisfy the requirements of their future jobs, they should be able to communicate appropriately in English with foreign guests and customers. So the type of English they learn at PPB is ESP (English for Specific Purposes), more specifically English for Occupational Purposes (EOP).

ESP should be seen as “an approach to language teaching which is directed by specific and apparent reasons for learning” (Hutchinson and Waters, 1991:19). In addition, Robinson (1991:3) states, “an ESP course is based on a need analysis, which aims to satisfy as closely as possible what exactly it is that the students have to do through the medium of English”. So, English courses at PPB should suit with the institutional objectives (i.e., to produce tourism human resources) and match with the departments or the study programs. English taught in the study program of Hotel Management, for instance, is not the same as that in Tourism Management. Similar things happen to the students of Room Division Management who mostly learn



English for Front Office and English for Housekeeping, the students of Food Production Management learn English for Culinary Arts, the students of Food and Beverage Service Management learn English for Restaurant and Bar, and so on.

Therefore, English has always been an important component in the courses at PPB. The amount of course credits of English taught varies throughout the departments or study programs, as can be seen in the table below.

Table 1. English Language Courses throughout the Study Programs at PPB

No	Study Programs	Program Length (Year/ Semester)	No. Of Semesters English Taught	No. Of Credits Per Semester	Total Credits Per Program
1	Hotel Management	4/8	3	2	6
2	Hospitality Business	4/8	3	2	6
3	Hospitality Accounting Management	4/8	5	2	10
4	Tourism Management	4/8	5	2	10
5	Tour and Travel Management	4/8	5	2	10
6	Mice and Event Management	4/8	5	2	10
7	Tourism Destination	4/8	4	2	8
8	Room Division Management	3/6	5	2	10
9	Food Production Management	3/6	5	2	10
10	Food and Beverage Service Management	3/6	5	2	10

Source: Struktur Program Pendidikan Jenjang Diploma dan Sarjana di Lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali tahun 2017.

The table above shows that among the 10 study programs in the graduate programs, the first seven study programs run a four-year full-time course and the last three study programs run a three-year full time course. The amount of course credits English subject varies in each study program, from 6 to 10 credits. The total credits are spread out by 2 credits each semester. As an illustration, the Hotel Management students has 3 semesters with 2 credits each,

while the students of Food and Beverage Service Management gets 5 semesters with 2 credits each. It is important to note that 2 credits here are equivalent to 2 lesson hours (100 minutes).

Besides being closely related to the departments, it is expected that English courses correspond closely to the vocational subjects provided by the departments. In relation to the instructional objectives of the vocational subjects, besides the English course aims at enabling the students to be able to use English in handling their jobs (long term aim), the short term aim is to enable the students to use English effectively in carrying out their practical lessons in their own department. Therefore, the ESP course in Food and Beverage Service, for instance, may include English used in handling table reservations, welcoming and seating guests, offering drinks before meals, taking orders for meals, handling room service, explaining menu, dealing with bills, handling complaints, and others. Another example is that the students of Hotel Management or Room Division Management who are studying hotel front office in their vocational subjects are provided with ESP topics on hotel services, hotel rates, room bookings, check-in, escorting guests to their rooms, dealing with complaints, check-out, and others. When the students are in a higher semester (that is in semester 4 or 5) in which their subject area is more concerned with marketing, supervision or managerial area, the ESP course should also link with this area.

Blending Local Culture With ESP At PPB

There is no doubt about the importance of relating local culture into ELT (including ESP teaching of course). At PPB, this become more crucial, since it carries out Culture as its center of excellence. Therefore, the PPB ESP teachers should attempt to blend not only English culture but also local culture in their teaching-learning activities. Local culture here does not mean the culture of the learners themselves only, it may mean the culture of their neighboring regions (Shresta, 2016:56).

English teachers can combine local culture with their teaching activities by choosing topics, developing materials, preparing tasks or projects, designing teaching media, developing tests, and others Margana (2009:128). This can be applied at ESP teaching at PPB.

Topics with local culture can be matched with the vocational



subjects. For example, in Food Production class, the teacher can teach the process of preparing local dishes, such as *nasi goreng*, *bebek betutu*, *lawar*, and others, while in Food and Beverage Service class, the students practice describing these dishes to guests in a restaurant. The students of Room Division studying front office, housekeeping, laundry or flower arrangement can be provided with topics on home stay in a Balinese village, hotel rooms with traditional decoration, laundering traditional clothes or Balinese style flower buckets, and others.

The above model can also be applied for Hotel Management students. They learn English in the first three semesters of the program with two course credits each semester. In each semester, they study different subject area. They may study Food Production in semester one, Food and Beverage Service in semester two, and Room Division in semester three. So they learn different ESP each semester in which the teacher should suit the teaching materials with the vocational subjects and blend them with local culture.

Not all the material topics in every department are given illustration as above in this article. A simple way the teacher can do is to look through the PPB curriculum, especially what so-called Program Structure listing all the subject matters with their amount of course credits in every study program. Then the teacher can examine which vocational subjects that can be associated closely with local culture. The table below shows several vocational subjects from which an idea of topic selection may be derived from.

Table 2. Sample of Vocational Subjects Generating Local Culture in ESP Teaching

NO	STUDY PROGRAMS	SAMPLE OF SUBJECT MATTERS
1	Hotel Management	Knowledge of Food Production and Pastry Knowledge of Housekeeping and Laundry Restaurant Operation
2	Hospitality Business	National Tourism Policy Knowledge of Spa, Recreation and Entertainment Introduction to Tourism
3	Hospitality Accounting Management	Hospitality Management Accounting Hospitality Risk Management Knowledge of Hotel Operations

4	Tourism Management	Tourism Policy National and International Tourism Knowledge of Spa, Recreation and Entertainment
5	Tour and Travel Management	Balinese Cultural Arts Guiding Techniques Tourist Object History
6	Mice and Event Management	Performing Arts Management Creative Event Design Knowledge of Banquet/Function
7	Tourism Destination	Tourism and Cultural Heritage Product Development and Domestic Market Sustainable Tourism
8	Room Division Management	Design and Decoration Guest Room Preparation Culinary Knowledge
9	Food Production Management	Menu Engineering and Design Food Decoration Arts Knowledge of Bakery and Cake
10	Food and Beverage Service Management	Menu Engineering Mixology Drink Arts Menu Recommendation

Source: Struktur Program Pendidikan Jenjang Diploma dan Sarjana di Lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali tahun 2017.

In order to obtain a richer idea of a subject matter from which topics containing local culture can be designed in ESP teaching, the teacher can conduct a consultation with the subject or vocational teachers and ask for a copy of the syllabus contents of the subject. Perhaps not all the syllabus contents are suitable, but the teacher may select those which are easily linked with local culture, visibly developed as teaching materials motivating students and can achieve the objectives of the English lessons.

In preparing or developing teaching materials, integration of language skills (that is listening, speaking, reading and writing) should also be taken into account. For example the teacher can choose a YouTube video on Balinese *Warung* or a brochure from a local traditional restaurant for Food and Beverage Service students. From this, the teacher can design listening or reading tasks followed with discussion, giving comments, writing a recommendation, and others. The Teacher can give a task to Tour and Travel students to learn and then talk about a piece of historical culture, religious belief,



art, literature, traditional music or dance to the class. Other students listen, take notes, ask questions, summarize or retell it. The task can be done in pairs or groups, depending on the time available and the students' English level.

Higher semester students (semester four, five or six for example) can be given a project or a small paper presentation in groups. The students from Mice and Events, for instance, can present a paper about how to manage performing a traditional Balinese dance or how to design a unique Balinese style birthday party. Besides that, oral activity in the form of a simulation is also recommended. For an illustration, Room Division students can be provided with an oral activity as an example below.

Table 3. Sample of Oral Activity

INSTRUCTIONS:

1. Work in a group of four or five.
2. Read the instruction card. You can ask the teacher if there is something you do not understand.
3. You have got two or three minutes to think about your ideas in preparation for the meeting with your colleagues. You may make brief written notes if you wish.
4. The meeting will last 15 minutes. You should make sure that everybody takes part in the meeting.

DREAM HOTEL

You and your partners have been given as much money as you need to build and run your hotel with local cultural nuances. You will be joint managers. You are all going to have a discussion about what kind of hotel you will build. You could discuss such things as:

- where it will be,
- facilities, for examples: restaurants, rooms, sports facilities, etc.
- uniforms
- type of service/mode you wish to create,
- gardens,
- any special characteristics.



Moreover, even an ice-breaker for ESP class can also be employed by the teacher. A sample ice-breaker below may be used for students from any departments and any semesters.

Table 4. Sample of Ice Breakers in ESP Teaching

'DYADIC CIRCLE CULTURAL TOURISM SENSITISER WITH LIVELY INDONESIAN MUSIC'

Aims:

- To get the students thinking about cultural tourism in Indonesia,
- To get to know each other better,
- To relax and have fun,
- To practice language of description and explanation.

Procedure:

1. Students stand in two circles (inner and outer circles). The inner circle faces left and the outer one faces right.
2. Play traditional music and ask the students to move energetically in the circles, so that they are moving in opposite directions.
3. Ask them to stop when the music stops and face the person opposite in the other circle.
4. Give them a topic to talk about for approximately one minute. Tell them, to discuss all the topics with cultural tourism in mind.
5. Ask them to move in a circle again when the music starts again.
6. Repeat above for as long as feels appropriate.

Possible topics:

- Why tourists come to Indonesia
- Kind of services tourists need.
- A place you would recommend a tourist to go to and why.
- The Indonesian landscape
- Indonesian food.
- Indonesian arts, e.g. paintings, music, dance, etc.
- Different Indonesian peoples, cultures, religions, etc.
- Indonesian crafts, e.g. batik, weaving, pottery, basket making, etc.
- Indonesian history.
- Ceremonies, festivals, traditional events.
- The importance of tourism.
- The dangers of tourism.

All the description above provides only some examples of what a PPB ESP teacher can do to blend local culture into English



language teaching and learning. There are of course many other creative ways the teacher can employ.

Conclusion

Language is regarded as the foundation of culture, and language has two functions: as a means of communication and a carrier of culture. So, language and culture are interwoven and inseparable. Therefore, in terms of English language learning, in order to enable the students to communicate appropriately in English, the teacher has to involve the culture of English speaking countries his teaching activities. However, a focus on only integrating English culture in English language teaching could lead to decreasing and even losing students' national identity. Meanwhile, incorporating local cultural values and norms English language teaching is essential for maintaining the nationalism awareness.

Blending local culture in ESP courses at PPB becomes more crucial since its center of excellence carries Culture as its foundation. The ESP teacher should not only closely match the course with the vocational subjects, but also integrate local culture into his teaching activities by choosing topics, developing materials, preparing tasks or projects, designing teaching media, developing tests, and others. In doing this, the teacher can look through the Program Structure and examine which vocational subjects can be associated closely with local culture. He can also conduct a consultation with the vocational teachers to select the vocational topics which are easily linked with local culture from which the ESP teaching materials may be prepared. In preparing or developing materials, integration of language skills (that is listening, speaking, reading and writing) should also be taken into account.

REFERENCES

- Hersulastuti, DBP Setiyadi, Dodi Mulyadi, Rangga Asmara, and Widya Ratna Kusumaningrum. 2019. Utilizing Digital Media for Embedding Local Cultural Values: Vocational High Schools Context. International Conference Computer Science and Engineering. Journal of Physics: Conference Series 1339 (2019) 012113.
- Hutchinson, T. and A. Waters (1991) English for Specific Purposes: A



- Learning Centred Approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Margana. 2009. Integrating Local Culture into English Teaching and Learning Process. *Kajian Linguistik dan Sastra*, Vol. 21, No. 2, Desember 2009: 123-131
- Margana and N. Sugesti. 2013. Blendid Culture sebagai Model Pembelajaran Bahasa Inggris di SMK di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Rangka Melestarikan Budaya Lokal. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta.
- Politeknik Pariwisata Bali. 2019. Rencana Pengembangan Jangka Panjang Politeknik Pariwisata Bali Tahun 2020 – 2034.
- Qian Chen. 2015. Culture Teaching in English Teaching in Secondary Education. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 5, No. 11, pp. 2402-2406, November 2015
- Robinson, P. (1991) *ESP Today: A Practitioner's Guide*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. 2017. Struktur Program Pendidikan Jenjang Diploma dan Sarjana di Lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.
- Shrestha, K. 2016. Role of (Local) Culture in English Language Teaching. *Journal of NELTA*, Vol 21 No. 1-2, December 2016
- Sudartini, S. 2012. Pendidikan Karakter, Edisi Februari. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta.



IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK (SAK ETAP) PADA *HOMESTAY* DI DESA WISATA PENGLIPURAN KABUPATEN BANGLI

Ni Luh Riska Yusmarisa

Pendahuluan

Pengembangan desa wisata di Bali semakin didukung oleh berbagai pihak termasuk pemerintah yang terus mengembangkan desa wisata melalui pembinaan. Dukungan dari pihak perguruan tinggi juga dilaksanakan melalui salah satu tri dharma perguruan tinggi yaitu kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu contoh pengembangan desa wisata adalah desa wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli. Desa wisata ini memiliki ciri khas yaitu mempertahankan budaya adat leluhur berupa tata ruang desa dan arsitektur tradisional rumah penduduk. Tahun 1995, desa ini mendapatkan Kalpataru yaitu penghargaan yang diberikan karena masyarakat desa adat Penglipuran sebagai penyelamat lingkungan dan mampu mempertahankan serta memelihara hutan bambu dan tumbuhan lainnya. Program pengembangan desa wisata memiliki tujuan agar masyarakat menyiapkan diri dalam persaingan global dan tidak hanya bertujuan memotivasi masyarakat desa untuk menggali potensi alam maupun budayanya, hal tersebut disampaikan oleh Rahman (2009). Alamnya daerah pedesaan, rancang bangunan, tata ruang, sosial budaya, maupun adat istiadat dalam suatu wilayah pedesaan ditawarkan oleh desa wisata (Suwanto, 1997). Berdasarkan beberapa definisi desa wisata maka dapat diketahui bahwa desa wisata merupakan suatu wilayah yang dikembangkan dengan melibatkan masyarakat desa serta potensi alam, budaya, maupun sumber daya manusia yang dilengkapi dengan akomodasi dan atraksi yang dimiliki desa tersebut. Alam, budaya, sumber daya manusia, akomodasi serta atraksi merupakan kombinasi yang sangat potensial untuk



dikelola oleh masyarakat desa.

Homestay atau pondok wisata adalah sarana akomodasi yang terdiri dari rumah tinggal serta disewakan sebagian sehingga wisatawan/tamu berinteraksi dengan pemiliknya (Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata). Pendekatan *Community Based Tourism* (Pariwisata Berbasis Masyarakat) menjelaskan bahwa pengembangan *homestay* merupakan kesempatan memiliki, mengoperasikan serta menerima hasil atau manfaat yang bersumber dari pengelolaan aset. Mata pencaharian yang berkelanjutan dengan mempertahankan tradisi, sosial budaya, dan alam dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melaksanakan kegiatan kepariwisataan yang kepemilikan dan pengelolaannya sepenuhnya oleh masyarakat. *Homestay* yang dimiliki masyarakat lokal pada umumnya masih memiliki keterbatasan sehingga perlu dukungan dari pihak-pihak yang memiliki keahlian untuk membantu dalam pengembangan dan peningkatan kualitas. Keunggulan yang dimiliki *homestay* yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dapat terus ditonjolkan dengan tetap mengatasi kelemahan yang dimiliki sehingga keberlangsungan usaha dapat berlanjut di masa depan dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Pariwisata yang semakin berkembang diiringi juga dengan permintaan terhadap *homestay* yang semakin meningkat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Berikut ini adalah tabel mengenai Perkembangan Pondok Wisata di Pulau Bali.

Tabel 1.
Perkembangan Pondok Wisata di Pulau Bali

No	Kabupaten/ Kota	2010		2011		2012		2013		2014	
		Pondok Wisata	Ka- mar	Pondok Wisata	Ka- mar	Pondok Wisata	Ka- mar	Pondok Wisata	Ka- mar	Pondok Wisata	Ka- mar
1	Denpasar	44	244	53	240	65	352	65	352	67	364
2	Badung	168	781	168	240	167	792	119	422	441	1801
3	Bangli	8	58	8	240	8	58	10	60	10	60
4	Buleleng	91	477	90	240	90	486	90	484	192	759
5	Gianyar	450	2178	447	240	447	2237	785	3465	575	2862
6	Jembrana	18	87	18	240	18	87	18	87	21	21
7	Klungkung	9	33	14	240	14	33	15	33	15	33

8	Karangasem	126	587	126	240	124	597	63	269	224	784
9	Tabanan	82		92		92		94	408	99	444
		996	4445	1016	1920	1025	4642	1259	5580	1644	7128

Sumber : www.disparda.baliprov.go.id

Perkembangan pondok wisata di Kabupaten Bangli menjadi bagian dari perkembangan pondok wisata di Bali. Desa wisata adalah salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Masyarakat terlibat dalam desa wisata serta mengoptimalkan potensi-potensi yang ada seperti potensi sumber daya alam, budaya, maupun sumber daya manusia sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata berkelanjutan menjadi konsep untuk menciptakan keberlangsungan pariwisata dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Inskeep (1991) menjelaskan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk pariwisata, yaitu wisatawan tinggal serta menambah pengetahuan tentang kehidupan desa dan lingkungannya. Akomodasi dan atraksi merupakan dua konsep utama komponen desa wisata. Akomodasi adalah sebagian rumah tinggal atau unit dengan konsep rumah tinggal yang dimiliki masyarakat desa. Atraksi dapat dikatakan sebagai suatu kehidupan keseharian masyarakat desa. Amirruding (2009) menulis bahwa *homestay* merupakan bentuk lain akomodasi dan wisatawan tinggal serta terlibat dalam kehidupan sehari-hari pemilik.

Salah satu konsep utama dalam komponen desa wisata yaitu akomodasi. Akomodasi yang tersedia di desa wisata adalah *homestay* yang merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Tujuan untuk mencapai pariwisata berkelanjutan salah satunya dari segi ekonomi, memiliki hambatan dalam melaksanakan praktik akuntansi keuangan. *Homestay* melakukan pencatatan keuangan hanya berdasarkan pemahaman pemilik/manajemen *homestay*. Pariwisata berkelanjutan perlu didukung dengan praktik akuntansi yang baik agar perkembangan *homestay* diiringi dengan kuatnya pencatatan keuangan. Laporan keuangan yang handal dapat menjadi informasi dalam pengambilan keputusan dan juga dapat menjadi sumber informasi bagi pengelolaan keuangan. Wahdini dan Suhairi (2006) menjelaskan bahwa terdapat banyak kelemahan dan dinilai masih rendah dalam praktik akuntansi

keuangan UKM. Kelemahan usaha kecil salah satunya adalah tidak melaksanakan serta tidak menguasai sistem keuangan yang sesuai standar. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, rumitnya proses akuntansi, serta anggapan tidak pentingnya laporan keuangan untuk UMKM (Said, 2009 dalam Rudiantoro, 2011). Usaha kecil memiliki anggapan bahwa laporan keuangan tidak penting bagi UMKM. Pentingnya laporan keuangan adalah untuk mencapai pariwisata berkelanjutan sehingga usaha kecil juga harus mencatat dengan baik transaksi keuangan sehingga kelangsungan usaha dapat terjamin. Anggapan rumitnya proses akuntansi dapat diatasi dengan mengikuti sosialisasi maupun pelatihan terkait bidang akuntansi. Standar Akuntansi Keuangan untuk UMKM juga sudah disusun untuk memberi kemudahan bagi UMKM dengan tetap menghasilkan informasi yang handal.

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) telah diterbitkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) dan berlaku efektif per 1 Januari 2011. UMKM dapat menyusun dan menyajikan laporan keuangan yang lebih informatif dengan cara yang lebih mudah. Laporan keuangan bermanfaat bagi pemilik maupun manajemen *homestay*. Laporan keuangan dapat memberikan gambaran mengenai pengelolaan *homestay* terkait modal yang sudah ditanamkan pemilik dan juga mengenai tingkat pengembalian yang akan diterima atas penanaman modal atau investasi tersebut. Manajemen *homestay* juga dapat memperoleh informasi mengenai efisiensi serta efektivitas atas usaha yang dikelola. *Homestay* biasanya dikelola oleh pemilik sehingga pemilik juga sebagai pihak manajemen *homestay*. Hal tersebut juga perlu mendapat perhatian terkait dengan konsep entitas bisnis dalam akuntansi bahwa harus terdapat pemisahan pencatatan kekayaan pemilik dengan usaha *homestay* yang didirikan. Konsep entitas bisnis (*business entity concept*) atau *entity theory* digagas oleh William A Paton (1970). Darmayanti, dkk. (2017) menulis bahwa penyusunan laporan keuangan belum berdasarkan SAK ETAP pada UMKM Pengrajin Endek Mastuli “Ayu Lestari” di Kecamatan Buleleng. SAK-ETAP memberikan cara yang lebih mudah untuk perusahaan jika dibandingkan PSAK dengan ketentuan yang lebih kompleks. Memberikan kemudahan bagi entitas skala kecil dan menengah merupakan tujuan SAK ETAP. Entitas tanpa akuntabilitas



publik dapat menggunakan standar ini yaitu entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan serta menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi pengguna laporan keuangan eksternal. Baas, Timo dan Mechthild Schrooten (2006) menjelaskan bahwa sebagian besar pengusaha UMKM tidak dapat memberikan informasi akuntansi.

Homestay di desa wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli sedang berkembang sehingga untuk mencapai pariwisata berkelanjutan salah satunya di bidang ekonomi, diperlukan praktik akuntansi keuangan yang sesuai standar. Standar Akuntansi Keuangan yang digunakan untuk *homestay* yang merupakan salah satu UMKM adalah SAK ETAP. Maka berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai implementasi SAK ETAP yang bertujuan untuk mengetahui implementasi SAK ETAP pada *homestay* di desa wisata Penglipuran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang akuntansi, khususnya terkait dengan implementasi SAK ETAP pada *homestay*. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi UMKM khususnya *homestay* sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam implementasi SAK ETAP untuk mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan dalam bidang ekonomi.

Kajian Pustaka

Inskeep (1991) menjelaskan bahwa desa wisata merupakan bentuk pariwisata yaitu wisatawan tinggal dan menambah pengetahuan mengenai kehidupan desa dan lingkungannya. Pearce (1995) menjelaskan bahwa pengembangan desa wisata adalah suatu proses untuk mengembangkan atau memajukan desa wisata dengan memenuhi kebutuhan wisatawan yang dapat dilakukan melalui peningkatan fasilitas wisata. Alaminya daerah pedesaan, rancang bangunan, tata ruang, sosial budaya, maupun adat istiadat dalam suatu wilayah pedesaan ditawarkan oleh desa wisata (Suwantoro , 1997). Sita and Nor, 2015, Kasuma et al., 2016 menyampaikan bahwa selain harga yang lebih murah, wisatawan juga mendapat kesempatan mengenal budaya, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat lokal jika tinggal di *homestay*. Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM merupakan perusahaan

kecil yang pemilik dan pengelolanya adalah perseorangan atau sekelompok kecil yang memiliki jumlah kekayaan dan harta tertentu. Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) diterbitkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) yang berlaku efektif per 1 Januari 2011. Standar tersebut bertujuan untuk memberi kemudahan bagi UMKM dalam penyusunan dan penyajian laporan keuangan yang informatif (Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia, 2016). SAK (Standar Akuntansi Keuangan) dapat diganti dengan SAK ETAP bagi UMKM.

Fleksibilitas dalam penerapannya juga menjadi tujuan dari SAK ETAP. Penyajian laporan keuangan yang sesuai standar, akan membantu manajemen dalam menentukan kebijakan. Manfaat SAK ETAP untuk UMKM antara lain mampu menyusun laporan keuangan sendiri, lebih sederhana dan lebih mudah dibandingkan PSAK umum, namun tetap memberikan informasi yang handal. Posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas disajikan secara wajar dalam laporan keuangan. Pengguna laporan keuangan memperoleh informasi yang bersumber dari laporan keuangan untuk pengambilan keputusan. Aset, kewajiban, dan ekuitas pada suatu waktu tertentu merupakan unsur dari laporan posisi keuangan. Penghasilan dan beban yang disajikan dalam laporan laba rugi menunjukkan kinerja keuangan. Ketidaktepatan UKM dalam menggunakan alat akuntansi manajemen akan menimbulkan kegagalan atau kinerja yang kurang baik (Lucas, *et al.*, 2013). Darmayanti, dkk. (2017) menulis bahwa penyusunan laporan keuangan belum berdasarkan SAK ETAP pada UMKM Pengrajin Endek Mastuli “Ayu Lestari” di Kecamatan Buleleng. Wahdini dan Suhairi (2006) menjelaskan bahwa terdapat banyak kelemahan dan dinilai masih rendah dalam praktik akuntansi keuangan UKM. Laporan keuangan yang dipersiapkan sesuai dengan SAK ETAP terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis secara detail dan termasuk penelitian kualitatif. Sugiyono (2016:9) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode



penelitian untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dan peneliti sebagai instrument kunci. Populasi dalam penelitian ini sama dengan sampel yang digunakan yaitu pemilik usaha akomodasi *homestay*. Sampel penelitian ini adalah *homestay* yang berjumlah 30 unit. Objek penelitian ini adalah implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) pada *homestay* di desa wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Data yang digunakan berupa data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003). Data kuantitatif yang dipergunakan adalah data mengenai pencatatan keuangan *homestay* di Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli. Data kualitatif, merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2003). Data kualitatif yang dipergunakan adalah gambaran umum dari *homestay* di desa wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam adalah hasil wawancara kepada pihak *homestay* di desa Penglipuran, Kabupaten Bangli. Sugiyono (2013: 308) menyampaikan bahwa, sumber primer merupakan data yang didapat peneliti secara langsung. Data sekunder yang digunakan yaitu catatan keuangan *homestay* di Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2003). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan laporan keuangan, menganalisis serta memberikan saran tentang penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK ETAP.

Pembahasan

Pariwisata berkelanjutan perlu didukung dari berbagai bidang, salah satunya dalam bidang ekonomi. Berkembangnya dan majunya *homestay* harus didukung dengan pencatatan keuangan yang baik agar keberlangsungan usaha dapat dipertahankan. Tuntutan informasi keuangan yang efektif, cepat, dan akurat juga sangat diperlukan saat ini seiring dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, desa wisata Penglipuran

sedang berkembang dalam hal penyusunan laporan keuangan. Desa wisata penglipuran merupakan desa wisata yang memiliki akomodasi berupa *homestay*. *Homestay* dimiliki oleh penduduk desa wisata Penglipuran yang saat ini dikelola oleh pengelola desa wisata penglipuran. Penjualan kamar *homestay* dilakukan oleh pengelola *homestay* dan bekerja sama dengan pemilik. Pemilik *homestay* melakukan pencatatan namun belum menggunakan siklus akuntansi sehingga masing-masing *homestay* belum menghasilkan laporan keuangan. Pemilik melakukan pencatatan berdasarkan pengetahuan pemilik dan pengambilan keputusan juga dilakukan pemilik tanpa berdasarkan informasi laporan keuangan. Keterbatasan pengetahuan dari pemilik tentang penyusunan laporan keuangan menyebabkan laporan keuangan belum disusun berdasarkan SAK ETAP. Pemilik *homestay* melakukan pencatatan hanya untuk mengetahui pengeluaran dan pemasukan kas seperti pembelian barang dan penjualan kamar *homestay*. Berdasarkan hal tersebut maka pencatatan keuangan yang dilakukan masih manual dan sederhana.

Homestay di desa wisata Penglipuran termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) namun belum menerapkan SAK ETAP dalam penyajian laporan keuangan. SAK ETAP memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi entitas dalam menyajikan laporan keuangan sehingga tata kelola keuangan yang lebih baik lagi dapat tercapai. Laporan keuangan dihasilkan setelah melalui siklus akuntansi yaitu alur yang terdiri dari pengidentifikasian, pencatatan, pengikhtisaran serta pelaporan. Anggapan atas rumitnya laporan keuangan dapat diatasi dengan mengikuti sosialisasi, pelatihan, dan mengikuti standar untuk UMKM yang sudah disusun untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan. Pemilik *homestay* desa wisata Penglipuran menilai bahwa menyusun laporan keuangan merupakan sesuatu yang rumit untuk diterapkan pada unit usaha yang tergolong UMKM. SAK ETAP memiliki tujuan untuk menciptakan fleksibilitas selain agar laporan keuangan sesuai dengan standar. SAK ETAP lebih sederhana dibandingkan dengan PSAK umum namun tetap memberikan informasi yang handal dalam penyajian laporan keuangan.

Pemilik *homestay* belum mencantumkan aset dan kewajiban dalam pencatatan keuangan. *Homestay* yang dimiliki berupa bangunan *homestay* dianggap tidak perlu dicatat dalam catatan



keuangan karena tidak termasuk pengeluaran dan pemasukan kas. Laporan posisi keuangan yaitu neraca yang terdiri dari aset, kewajiban, dan ekuitas saat periode tertentu belum disusun oleh *homestay*. Aset adalah kekayaan yang dimiliki oleh entitas seperti kas, bank, piutang, persediaan, dan aset lainnya. Kewajiban merupakan sumber kekayaan *homestay* yang berasal dari pinjaman pihak ketiga. Modal/ekuitas merupakan sumber kekayaan *homestay* yang berasal dari pemilik. Selain belum menyusun laporan posisi keuangan, pemilik *homestay* belum menyusun laporan kinerja keuangan. Laporan kinerja keuangan yang disajikan dalam laporan laba rugi terdiri dari selisih pendapatan dan beban *homestay*. Laba digunakan sebagai ukuran kinerja dan juga untuk mengetahui tingkat pengembalian dari modal yang telah diinvestasikan oleh pemilik. Laporan keuangan utama yang terdiri dari laporan laba rugi dan neraca belum disusun oleh *homestay*. Laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan. Masyarakat desa wisata Penglipuran ingin mengetahui dan melaksanakan penyusunan laporan keuangan, dan mereka menyadari manfaatnya untuk pariwisata berkelanjutan dalam bidang ekonomi. Masyarakat juga menyadari bahwa usaha *homestay* dapat meningkatkan kesejahteraan.

Pemisahan antara kekayaan *homestay* dengan kekayaan pribadi belum dilaksanakan oleh pihak *homestay*, sehingga belum melaksanakan konsep entitas bisnis dalam akuntansi. Konsep entitas (kesatuan usaha) adalah konsep kesatuan usaha akuntansi yang merupakan organisasi atau bagian dari organisasi yang berdiri sendiri yang terpisah dari organisasi lain atau individu lain (Sohidin, 2002). Konsep entitas bisnis (*business entity concept*) atau *entity theory* digagas oleh William A Paton (1970). Laporan keuangan dapat memberikan informasi mengenai modal yang sudah ditanamkan pemilik dan juga mengenai tingkat pengembalian/*return* yang akan diterima atas investasi yang dilakukan. Manajemen *homestay* dapat memperoleh informasi mengenai keberhasilan atau tidaknya dalam mengatur bisnis *homestay*. Pemilik *homestay* biasanya merangkap sebagai manajemen sehingga perlu mendapat perhatian terkait dengan konsep entitas bisnis dalam akuntansi bahwa harus terdapat pemisahan pencatatan kekayaan pemilik dengan usaha *homestay*



yang didirikan. Pemilik *homestay* desa wisata Penglipuran, masih menggabungkan antara kekayaan usaha *homestay* dengan kekayaan pemilik *homestay* sehingga belum sesuai dengan konsep entitas bisnis dalam akuntansi. Keinginan untuk melaksanakan penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi yang paling sederhana yaitu SAK ETAP belum dapat dilakukan karena keterbatasan pengetahuan tersebut. Pemerintah, akademisi, maupun pihak terkait diharapkan dapat memberikan pengetahuan melalui sosialisasi dan pelatihan untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik *homestay* dalam bidang akuntansi.

Penutup

Implementasi SAK ETAP di desa wisata Penglipuran belum dilaksanakan. *Homestay* belum menyusun laporan keuangan karena keterbatasan pengetahuan pemilik *homestay* dalam bidang pencatatan keuangan sehingga menjadi hambatan dalam menerapkan SAK ETAP. Sosialisasi dan pelatihan dari pemerintah, akademisi, dan pihak terkait sangat diperlukan. Pemilik *homestay* dapat menambah pengetahuan mengenai akuntansi dengan mengikuti sosialisasi dan pelatihan tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis usaha yang berbeda atau UMKM lainnya untuk implementasi laporan keuangan sesuai SAK ETAP. Implementasi standar dalam SAK ETAP bertujuan agar laporan keuangan semua usaha dapat disusun sesuai standar namun juga memiliki fleksibilitas untuk UMKM dan tetap menghasilkan informasi keuangan yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirrudung Abu. (2009). Strategies for the successful marketing of homestay programme: some useful lessons, *International Seminar on Community based Tourism: Learning From the homestay Programme in Malaysia, Towards Developing a sustainable Community Based Tourism: Issues, Impacts & Opportunities*. 4-16. August 2009, Hotel UiTM, Shah Alam Selangor Malaysia.
- Baas, Timo dan Mechthild Schrooten. (2006). *Relationship Banking and SMEs : A Theoretical Analysis*. Small Business Economic Vol 27.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia.



2016. *SAK Standar Akuntansi Keuangan - Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Jakarta: Grha Akuntan.

Disparda Baliprov. Retrieved from Disparda.baliprov.go.id:[http:// www.disparda.baliprov.go.id/id/statistik](http://www.disparda.baliprov.go.id/id/statistik).

IAI. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).2016.*Standar Akuntansi Keuangan revisi 2016*.Salemba Empat. Jakarta.

Inskeep, Edward.1991. *Tourism Planning And Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinblod, New York.

Kasuma,Jati, Mohammed Irsyad Esmado, Yusman Yacob, Agnes Kanyan and Hawa Nahar.(2016). Tourist Perception Towards Businesses:Sabah Experience. *Journal of Scientific Research and Development* 3 (2): 712. ISSN 1115-7569. www.jsrad.org.

Kementerian Koperasi dan UMKM. 2013. *Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012-2013*. <http://www.depkop.go.id>

Lucas, M., Malcolm Prowle, & Glynn Lowth .2013. Management Accounting Practices of (UK) Small-Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Chartered Institute of Management Accountants*, 9(4), 1–14.

Pariwisata, Menteri. 2014. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Tentang Standar Usaha Pondok Wisata. Indonesia.

Paton, W. A. dan Littleton A. C. (1970). *An Introduction To Corporate Accounting Standards*. American Accounting Association.

Rudiantoro, Rizki dan Sylvia Veronica Siregar. 2011. Kualitas Laporan Keuangan UMKM Serta Prospek Implementasi SAK ETAP. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*. Aceh.

Sita, Sharon Esther Donny and Nor Ashikin Mohd Nor. (2015). Degree of Contact and Local perceptions of Tourism Impacts: A Case Study of Homestay Programme in Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 903 – 910. Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BYNC-ND license.

Sohidin. 2002. Konsep Entitas Dalam Pencatatan Akuntansi Dana Subsidi BBM. *Media Akuntansi* , 51-52.

Sugiyono. 2003. *Metoda Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.



- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhairi dan Wahdini. 2006. *Persepsi Akuntan terhadap Overload Standar Akuntansi Keuangan (SAK) bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Simposium Nasional Akuntansi IX Padang.
- Suwantoro. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi. *Systematic Linkange*. Gramedia: Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.
- Wahdini & Suhairi. 2006. *Persepsi Akuntan Terhadap Overload Standar Akuntansi Keuangan (SAK) Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*. *Simposium Nasional Akuntansi*, 23–26.



MEMIMPIN DENGAN CINTA: SEBUAH PENDEKATAN LITERATUR TENTANG *SERVANT LEADERSHIP* DAN RELASINYA DENGAN BUDAYA

I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani

Pendahuluan

Kepemimpinan merupakan salah satu elemen yang sangat krusial dan fundamental dalam membangun suatu organisasi dalam konteks apapun. Integritas seorang pemimpin dan komitmennya untuk memanifestasikan nilai-nilai moral yang dimilikinya ke dalam bentuk konkret yang bernilai bagi organisasi memegang peranan penting dalam pembentukan karakter organisasi yang dipimpinya. Kepemimpinan secara umum didefinisikan sebagai suatu seni memotivasi sekelompok orang untuk bertindak untuk mencapai tujuan bersama. Dalam dunia bisnis, hal ini dapat dimaknai bahwa kepemimpinan berguna dalam mengarahkan pekerja dan rekan kolega melalui strategi untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan perusahaan. Dalam paradigma lama, inti kepemimpinan adalah kemampuan dan kesiapan seseorang untuk menginspirasi orang lain. Seorang pemimpin menginspirasi orang lain untuk bertindak sekaligus mengarahkan cara mereka bertindak. Untuk bisa melakukan tanggung jawab ini, pemimpin harus memiliki daya tarik tertentu bagi orang lain untuk mengikuti perintah mereka. Di samping itu, mereka juga harus memiliki keterampilan berpikir kritis untuk mengetahui cara terbaik menggunakan sumber daya yang ada dalam organisasi.

Salah satu bentuk gaya kepemimpinan yang berkembang saat ini adalah Kepemimpinan Melayani (selanjutnya dalam artikel disebut *Servant Leadership*). Gaya kepemimpinan ini disinyalir dapat menjadi jawaban atas krisis kepemimpinan yang terjadi saat ini. Woodward (1994: 95) mendalilkan bahwa pemimpin memimpin dari nilai dan keyakinan mereka. Krisis kepemimpinan terjadi karena nilai dan kepentingan pribadi merupakan motivasi utama dari



banyak pemimpin. Orientasi utama dari *Servant Leadership* adalah “melayani” yang dilakukan dari sudut pandang holistik sehingga membangun hubungan yang positif antara pemimpin dan pengikut (*leader-follower*). Hal ini kemudian berujung pada penciptaan harmoni yang baik dengan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Mengingat kebutuhan saat ini untuk manajemen yang lebih etis dan berpusat pada orang (*people-centered*), kepemimpinan yang diinspirasi oleh ide-ide dari teori *Servant Leadership* mungkin sangat dibutuhkan organisasi sekarang. Saat ini, inovasi dan kesejahteraan karyawan diberi prioritas tinggi sehingga kepemimpinan yang berpusat pada perilaku etis dan kepedulian menjadi sangat penting. Motivasi dari artikel ini adalah untuk mengkaji literatur dan studi empiris yang telah ada dan berkembang sebelumnya mengenai *Servant Leadership*, sehingga pergeseran makna dari kepemimpinan dulu dan sekarang dapat tersaji.

Kepemimpinan Melayani (Servant Leadership)

Perilaku *Servant Leadership* menyatakan bahwa kepemimpinan harus berfokus pada pengikut sembari memenuhi kebutuhan mereka (Patterson, 2003). Motivasi ini didasarkan pada pilihan pemimpin yang dimiliki secara sadar untuk memimpin, namun diinisiasi oleh pilihan untuk “melayani” terlebih dahulu (Greenleaf, 1977). Penekanan dalam teori *Servant Leadership* adalah pada pemimpin yang memiliki tujuan utama untuk melayani pengikut mereka sambil mengembangkan potensi pengikut secara penuh pada berbagai bidang seperti efektivitas tugas, motivasi diri, dan juga pengembangan kemampuan kepemimpinan mereka. Menurut Farling dkk. (1999), pemimpin yang melayani memberikan visi, mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan dari pengikut dan memengaruhi orang lain dengan berfokus untuk mengeluarkan yang terbaik dari pengikut mereka.

Selama beberapa tahun terakhir, studi kepemimpinan telah bergeser dari fokus yang kuat pada pencapaian tujuan organisasi, terutama pada kepemimpinan transformasional, menuju penekanan yang lebih kuat pada perspektif bersama, relasional, dan global, di mana interaksi antara pemimpin dan pengikut merupakan elemen kunci (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009). Hal ini mirip dengan teori *Servant Leadership* yang diciptakan oleh Greenleaf pada tahun



1970 yang menekankan pada pertumbuhan pribadi pengikut. Gaya kepemimpinan melayani mungkin memiliki relevansi khusus di era ini karena menambahkan elemen tanggung jawab sosial ke Kepemimpinan Transformasional (Graham, 1991). Selain itu, dibandingkan dengan teori kepemimpinan lainnya, teori *Servant Leadership* secara eksplisit menekankan pada kebutuhan pengikut sebagai fokus utama (Patterson, 2003). Meskipun “kemampuan untuk memengaruhi” umumnya dianggap sebagai elemen kunci dari kepemimpinan, *Servant Leadership* mengubah fokus dari pengaruh ini dengan menekankan pelayanan yang ideal dalam hubungan pemimpin dengan pengikut. Oleh karena itu, ini bisa menjadi teori kepemimpinan dengan potensi besar untuk dapat diimplementasikan secara efektif pada situasi saat ini, terutama dalam konteks industri jasa hospitality.

Istilah kepemimpinan yang melayani (*Servant Leadership*) diciptakan oleh Robert Greenleaf (1904-1990) dalam karya seminalnya “*The Servant as Leader*,” yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1970. Sebagaimana disebutkan oleh Greenleaf, karakteristik inti dari *Servant Leadership* adalah menempatkan kepentingan pengikut lebih tinggi dibandingkan kepentingan pribadi. Dibandingkan dengan teori kepemimpinan lain di mana tujuan akhirnya adalah kesejahteraan organisasi, pemimpin yang mengimplementasikan *Servant Leadership* memiliki kepedulian yang sangat besar terhadap pengikut (Greenleaf, 1977). Sikap dan perilaku pemimpin yang berorientasi pada pengikut ini membuka jalan bagi hubungan pemimpin-pengikut yang aman dan kuat dalam organisasi. Terdapat komitmen yang kuat untuk memperlakukan setiap individu dengan hormat, dengan kesadaran bahwa setiap orang berhak untuk dicintai (Whetstone, 2002). Selanjutnya diungkapkan bahwa menjaga pengikut seharusnya tidak hanya menjadi instrumen kesuksesan finansial, namun dapat membangun perilaku pembelajaran dalam organisasi (*learning organization behavior*) di mana setiap individu dapat memperoleh nilai yang unik dan positif. Greenleaf melangkah lebih jauh dan membuat kebutuhan ini menjadi kunci kepemimpinan yang baik; yaitu mengarah pada komitmen terhadap pertumbuhan individu pengikut, kelangsungan hidup organisasi, dan tanggung jawab kepada masyarakat (Reinke, 2004).

Karakteristik Esensial Servant Leadership

Spears (1995) mengungkapkan sepuluh karakteristik yang disebut sebagai elemen esensial dari *Servant Leadership*. Dia adalah salah satu orang pertama dan mungkin orang paling berpengaruh untuk menerjemahkan ide-ide Greenleaf menjadi model yang mencirikan hubungan pemimpin-pengikut. Karakteristik kunci tersebut adalah (1) bersedia untuk mendengarkan, yang menekankan pada pentingnya peranan komunikasi dan berupaya untuk mengidentifikasi kebutuhan pekerja; (2) empati, mampu memahami orang lain dan menerima apa adanya; (3) penyembuhan, kemampuan untuk membantu menyempurnakan; (4) kesadaran, terjaga; (5) persuasi, berusaha memengaruhi orang lain melalui argumentasi bukan pada kekuasaan posisi; (6) konseptualisasi, berpikir di luar kebutuhan saat ini dan memperluasnya ke kemungkinan masa depan; (7) pandangan ke depan, memperkirakan hasil dari situasi dan bekerja dengan intuisi, (8) penatalayanan, memegang sesuatu dalam kepercayaan dan melayani kebutuhan orang lain; (9) komitmen untuk menumbuhkan individu, memelihara pertumbuhan pribadi, profesional, dan spiritual orang lain; (10) membangun komunitas, menekankan bahwa komunitas lokal sangat penting dalam kehidupan seseorang.

Merujuk pada karakteristik utama yang diungkapkan oleh Spear, berbagai peneliti telah memperkenalkan variasi pada 10 karakteristik ini. Namun demikian, dengan keterbatasan yang terdapat pada variasi-variasi karakteristik tersebut, maka akhirnya ditemukan enam karakteristik kunci berikut yang mampu memberikan gambaran yang baik tentang perilaku *Servant Leadership*.

1. Memberdayakan dan mengembangkan orang (*empowering and developing people*) adalah konsep motivasi yang berfokus pada pemberdayaan orang (Conger, 2000). Pemberdayaan bertujuan untuk mengembangkan sikap proaktif, percaya diri di antara pengikut dan memberi mereka rasa kekuatan pribadi. Ini menunjukkan seseorang menghargai orang dan mendorong perkembangan pribadi mereka (Laub, 1999).
2. Kerendahan hati (*humility*) mengacu pada kemampuan untuk memosisikan prestasi dan talenta seseorang dalam perspektif yang sesuai dan tepat (Patterson, 2003). Kerendahan hati menunjukkan sejauh mana seorang pemimpin mengutamakan



- kepentingan orang lain, memfasilitasi kinerja mereka, dan memberi mereka dukungan penting.
3. Keaslian (*authenticity*) berkaitan erat dengan mengekspresikan diri dengan cara yang konsisten dengan pikiran dan perasaan batin (Harter, 2002); dimana pemimpin memmanifestasikan dirinya dalam berbagai aspek: melakukan apa yang dijanjikan, visibilitas dalam organisasi, dan kejujuran (Russell & Stone, 2002)
 4. Penerimaan interpersonal (*interpersonal acceptance*) adalah kemampuan untuk memahami dan mengalami perasaan orang lain dan kemampuan untuk melupakan kesalahan yang dilakukan serta tidak membawa dendam ke dalam situasi lain (McCullough, Hoyt, & Rachal, 2000).
 5. Pemberian arahan (*providing direction*) adalah memastikan bahwa orang mengetahui harapan terhadap mereka, dimana hal ini sangat bermanfaat tidak hanya bagi karyawan tetapi juga bagi organisasi (Laub, 1999).
 6. Penatalayanan (*stewardship*) adalah kemauan untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar untuk melayani (Spears, 1995). Pemimpin harus dapat bertindak sebagai teladan bagi orang lain. Dengan memberikan teladan yang benar, pemimpin dapat memotivasi orang lain untuk bertindak demi kepentingan bersama. Penatalayanan terkait erat dengan tanggung jawab sosial, loyalitas, dan kerja tim.

Servant Leadership vs Teori Kepemimpinan Lain

Ada tujuh teori kepemimpinan yang dirasa tumpang tindih dengan teori *Servant Leadership*, yaitu Kepemimpinan Transformasional (*Transformational Leadership*), Kepemimpinan Otentik (*Authentic Leadership*), Kepemimpinan Etis (*Ethical Leadership*), Kepemimpinan Level 5 (*Level 5 Leadership*), Kepemimpinan yang Memberdayakan (*Empowering Leadership*), Kepemimpinan Spiritual (*Spiritual Leadership*), dan Kepemimpinan yang Rela Berkorban (*Self-Sacrificing Leadership*).



Tabel 1. Penbandingan dan Perbandingan *Servant Leadership* dengan Teori Kepemimpinan Lain

No	Tipe Kepemimpinan	Fokus	Perbandingan dengan <i>Servant Leadership</i>
1	Kepemimpinan Transformasional (Burns, 1978; Bass, 1985)	Berfokus pada tujuan organisasi; pemimpin transformasional menginspirasi pengikut mereka untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi demi organisasi	<i>Servant Leadership</i> berfokus pada kerendahan hati (<i>humility</i>), otentisitas, dan penerimaan antarpribadi; tidak ada yang merupakan elemen eksplisit dari kepemimpinan transformasional.
2	Kepemimpinan Otentik (Avolio & Gardner, 2005)	Otentik berkaitan erat dengan mengekspresikan diri dengan cara yang konsisten dengan pikiran dan perasaan batin (Harter, 2002).	Menggabungkan Kepemimpinan Otentik ke dalam teori kepemimpinan yang melayani, dengan perhatian eksplisitnya pada pemberdayaan, penatalayanan (<i>stewardshipness</i>), dan memberikan arahan, khususnya.
3	Kepemimpinan Etis (Brown, Trevino, Harrison, 2005)	Berfokus pada perilaku yang sesuai dalam organisasi, yakni perilaku yang direktif dan normatif	Melihat enam karakteristik utama sebagai titik perbandingan utama, tumpang tindih terkuat terjadi pada karakteristik memberdayakan dan mengembangkan individu, kerendahan hati, dan penatalayanan. Tiga karakteristik kunci lainnya dari kepemimpinan yang melayani (keaslian, interpersonal penerimaan, memberikan arahan) relatif tidak penting dalam kepemimpinan etis.
4	Kepemimpinan Level 5 (Collins, 2001)	Kepemimpinan Level 5 lebih fokus pada kesuksesan organisasi dan lebih sedikit pada pengembangan pengikut	Perbandingan dengan <i>Servant Leadership</i> terletak pada karakteristik kepemimpinan yang melayani adalah adanya tumpeng tindih dengan elemen kerendahan hati dan memberikan arahan. Elemen seperti keaslian, penerimaan antarpribadi, dan penatalayanan tidak ada pada definisi Kepemimpinan Tingkat 5
5	Kepemimpinan Memberdayakan (Pearce & Sims, 2002)	Menekankan proses pengaruh diri karyawan dan secara aktif mendorong pengikut untuk memimpin/ memotivasi diri sendiri	Teori <i>Servant Leadership</i> menangani berbagai elemen dan menguraikan karakteristik ini dengan juga memasukkan lima karakteristik lainnya, tidak hanya berfokus pada pemberdayaan saja.

6	Kepemimpinan Spiritual	Berkfokus pada nilai-nilai dan praktik organisasi yang serupa dengan kepemimpinan melayani	Fasilitasi spiritual di tempat kerja menekankan rasa makna di tempat kerja dan berfokus pada nilai-nilai organisasi yang memungkinkan adanya perasaan transendensi dan perasaan keterhubungan dengan orang lain (Pawar, 2008). Walaupun tumpangnya merupakan teori yang lebih kompleks menjelaskan hubungan antara pemimpin-pengikut
7	Kepemimpinan yang Relat Berkorban (Choi dan Mai-Dalton, 1999)	Kepemimpinan yang rela berkorban, dengan akarnya pada Kepemimpinan Transformasional, berfokus terutama pada organisasi daripada pengikut	Studi tentang kepemimpinan yang rela berkorban ini dan tentang bekerja dengan tujuan penuh kasih dalam hubungan memberikan bukti pertama untuk kemungkinan keberadaan proposisi dasar Greenleaf bahwa tes timbal balik untuk kepemimpinan yang melayani adalah bahwa para pengikut menjadi <i>servant leader</i> itu sendiri.

(Matteson & Irving, 2005).

Sumber: Van Dierendonck (2010)

Kesimpulannya, teori *Servant Leadership* memiliki persamaan dan perbedaan dengan teori kepemimpinan lainnya. Tak satu pun dari teori yang dijelaskan pada Tabel 1 menggabungkan keenam karakteristik utama, yang menempatkan *Servant Leaders* dalam posisi yang unik. Selain itu, teori *Servant Leadership* secara khusus menentukan motivasi gabungan untuk menjadi seorang pemimpin masa depan dengan kebutuhan untuk melayani yang menjadi dasar dari perilaku ini, dan paling eksplisit dalam menekankan pentingnya hasil pengikut, dalam hal pertumbuhan pribadi, tanpa harus terkait dengan hasil organisasi.

Memimpin Dengan Cinta: *Compassionate Love*

Greenleaf (1977) menekankan pentingnya kepedulian terhadap orang, organisasi, dan masyarakat secara umum. Dalam studi Van Dierendonck dan Patterson (2014) perspektif kepedulian ini diperdalam dengan memperkenalkan cinta kasih sebagai antededen untuk *Servant Leadership*. Cinta welas asih (*compassionate love*) mungkin menjadi landasan penting bagi *Servant Leadership* (Patterson, 2010) yang membantu memperdalam pemahaman tentang motivasi untuk melayani Greenleaf. Cinta ini terkait dengan Cinta Agapao (*Agapao*

Love). Cinta Agapao adalah istilah Yunani untuk cinta moral, yang berarti melakukan hal yang benar pada waktu yang tepat dan untuk alasan yang benar. Cinta Agapao adalah cinta moral yang tidak mementingkan diri sendiri dan berpusat pada kebaikan orang lain (Patterson, 2003). Jenis cinta ini berlaku untuk para pemimpin saat ini; dalam hal ini, pemimpin harus mempertimbangkan kebutuhan pengikutnya. Cinta ini ditunjukkan oleh para pemimpin yang menganggap setiap orang sebagai orang yang utuh — orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan keinginan. Cinta welas asih selaras dengan *Servant Leadership*, sehingga *servant leader* harus memiliki rasa cinta yang begitu besar kepada para pengikutnya sehingga mau mempelajari anugerah dan bakat masing-masing pengikutnya.

Cara alternatif untuk lebih memahami apa arti memimpin dengan cinta adalah membandingkannya dengan memimpin dengan ketakutan. Daft (2002) menulis bahwa saat ini banyak kepemimpinan dalam organisasi yang didasarkan pada rasa takut, dengan gagasan yang mendasari bahwa rasa takut itu baik karena berhasil. Mereka menggunakan rasa takut untuk mengendalikan orang daripada mempercayai rekan satu tim dan menginspirasi mereka untuk melakukan hal-hal baik. Namun Daft (2002) juga menekankan konsekuensi negatif yang berpotensi muncul dari kepemimpinan yang berlandaskan rasa takut, yaitu kehilangan pekerja terbaik bersama dengan pengetahuan yang mereka bawa dan mengakibatkan optimalisasi pekerjaan mereka terganggu. Selain itu, sebuah organisasi yang dipimpin dengan rasa takut menghambat inovasi dan kreativitas karena hanya ada sedikit ruang untuk belajar, tumbuh, atau mengambil risiko.

Bagi pemimpin, ketakutan dimanifestasikan sebagai ke-sombongan, keegoisan, penipuan, ketidakadilan dan tidak hormat, sedangkan cinta dimanifestasikan sebagai hal yang bermartabat dan memiliki kehormatan (Daft, 2002). Cinta dan ketakutan telah ditempatkan sebagai ujung yang berlawanan dari sebuah kontinum (Daft, 2002; Patterson, 2006). Dalam kontinum ini, ketakutan akan menghasilkan budaya organisasi dimana pengikut akan merasa tidak berdaya. Selain itu, Winston (2002) menunjukkan bahwa ketakutan pada pengikut menciptakan kecemasan dan kekhawatiran. Pengikut, menurut Daft (2002), akan kehilangan kepercayaan diri, komitmen,



antusiasme, imajinasi, dan motivasi — semua hal yang sering kali coba didorong oleh para pemimpin. Sisi berlawanan dari kontinum ini adalah memimpin dengan cinta. Di sinilah pengikut merasa hidup, terhubung, dan bersinergi. Cinta mendorong tindakan membantu, kerja sama, berbagi, dan pengertian (Daft, 2002).

***Servant Leadership* dan Relasinya Dengan Budaya**

Budaya merupakan pengaruh terluas pada banyak dimensi perilaku manusia. Beberapa peneliti telah banyak membahas dimensi yang sesuai untuk konsep dan operasionalisasi budaya. Namun, kerangka kerja Hofstede adalah kerangka budaya nasional yang paling banyak digunakan dalam studi psikologi, sosiologi, pemasaran, atau manajemen (Soares, dkk., 2007). Teori Dimensi Budaya Hofstede yang dikembangkan oleh Geert Hofstede (1984) memberikan gambaran mengenai kerangka kerja yang dapat digunakan, diadopsi, dan diadaptasi. Teori ini bermanfaat untuk memahami keunikan perbedaan budaya di berbagai negara dan untuk memahami cara kerja bisnis yang dilakukan di berbagai budaya tersebut. Dengan kata lain, kerangka kerja ini digunakan untuk mengidentifikasi dan melihat perbedaan antara budaya nasional, dimensi budaya, serta efektif untuk menilai dampaknya secara holistic terhadap pengelolaan bisnis.

Untuk memahami kemungkinan efek budaya pada *Servant Leadership*, sebagaimana wawasan yang dapat diambil dalam studi kepemimpinan GLOBE (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004), terdapat dua dimensi budaya yang paling mungkin memengaruhi terjadinya *servant leadership* dalam organisasi, yaitu orientasi manusiawi (*humane orientation*) dan jarak kekuasaan (*power distance*). Dalam konteks hospitaliti sebagai usaha jasa pariwisata yang berbasis manusia, maka konsep orientasi pada manusia dirasa relevan dan efektif untuk membangun budaya *Servant Leadership*. Orientasi manusiawi didefinisikan oleh Kabasakal dan Bodur (2004: 569) sebagai sejauh mana organisasi atau masyarakat mendorong dan menghargai individu karena bersikap adil, altruistik, murah hati, peduli, ramah, dan menunjukkan perilaku altruistik kepada orang lain. Melalui pemimpin yang mengintegrasikan elemen atau karakteristik *Servant Leadership* yang dipadukan dengan *compassionate love* dalam memimpin organisasi, maka akan tercipta hubungan yang positif



antara pemimpin dan pengikut. Hal ini kemudian berkontribusi pada altruism yang akan bermakna penting bagi organisasi secara keseluruhan. Orientasi yang manusiawi didorong oleh nilai-nilai budaya seperti kepedulian terhadap orang lain, peka terhadap orang lain, ramah, dan menoleransi kesalahan (Kabasakal & Bodur, 2004).

Indeks jarak kekuasaan memberikan penekanan pada sejauh mana ketidaksetaraan dan kekuasaan dapat ditoleransi. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam dimensi ini, ketimpangan dan kekuasaan dilihat dari perspektif pengikut - kalangan bawah. Indeks jarak kekuasaan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu budaya menerima ketidakadilan dan perbedaan kekuasaan, mendorong birokrasi, dan menunjukkan rasa hormat yang tinggi terhadap pangkat dan otoritas. Dalam budaya dengan jarak kekuasaan yang tinggi, seseorang diharapkan lebih patuh kepada figur otoritas seperti orang tua, tetua, dan pemimpin. Organisasi cenderung tersentralisasi. Dalam budaya seperti itu, perbedaan besar dalam kekuasaan diharapkan dan diterima. Sebaliknya, dalam budaya dengan jarak kekuasaan rendah, pengambilan keputusan lebih terdesentralisasi, dengan sedikit penekanan pada rasa hormat dan penghormatan formal. Indeks jarak kekuasaan yang rendah menunjukkan bahwa suatu budaya mendorong struktur organisasi yang datar dan menonjolkan tanggung jawab pengambilan keputusan yang terdesentralisasi, gaya manajemen partisipatif, dan menekankan pada distribusi kekuasaan. Seperti yang dihipotesiskan dalam teori *Stewardship* (Davis dkk., 1997), budaya dengan jarak kekuasaan yang rendah diharapkan lebih mendorong pengembangan *Servant Leadership* dalam suatu organisasi karena hubungan antara pemimpin dan pengikut didasarkan pada pijakan yang lebih setara.

Penutup

Inti dari hubungan antara *Servant Leaders* dan pengikut adalah keyakinan pemimpin pada nilai intrinsik setiap individu. Itu semua berkaitan tentang rekognisi dan realisasi kemampuan setiap orang dan apa yang masih bisa dipelajari orang tersebut. Pemimpin yang menunjukkan kerendahan hati dengan mengakui bahwa mereka tidak memiliki semua jawaban, dengan jujur pada diri mereka sendiri, dan dengan sikap menerima interpersonal mereka menciptakan lingkungan kerja di mana pengikut merasa



aman dan dipercaya. Pemimpin yang menunjukkan penghargaan kepada orang lain mencerminkan cinta tanpa syarat (*compassionate love*) untuk pengikut mereka. Pemimpin seperti itu menggabungkan empati, kesabaran, dan dorongan dalam gaya relasional mereka. Pemberdayaan anggota organisasi juga tumbuh dari lingkungan yang saling percaya. Pemimpin yang mengintegrasikan dimensi budaya dalam memimpin organisasi, khususnya dimensi *humane orientation* dan *power distance*, akan lebih cepat mewujudkan budaya melayani dalam kepemimpinannya. Karena *Servant Leadership* adalah gaya kepemimpinan yang berpusat pada orang, studi menunjukkan bahwa *servant-leader* memiliki karyawan yang lebih puas, lebih berkomitmen, dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. 2009. *Leadership: Current theories, research, and future directions*. *Annual Review of Psychology*, 60: 421-449.
- Conger, J. A. 2000. *Motivate performance through empowerment*. In E. A. Locke (Ed.), *The Blackwell handbook of principles of organizational behavior*: 137-149. Oxford, UK: Blackwell.
- Daft, R. L. 2002. *The leadership experience*. Mason, OH: South-Western.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. 1997. *Toward a stewardship theory of management*. *Academy of Management Review*, 22: 20-47.
- Farling, M. L., Stone, A. G., & Winston, B. E. 1999. *Servant leadership: Setting the stage for empirical research*. *Journal for Leadership Studies*, 6: 49-72.
- Graham, J. W. 1991. *Servant leadership in organizations: Inspirational and moral*. *Leadership Quarterly*, 2: 105-119.
- Greenleaf, R. K. 1977. *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. New York: Paulist Press.
- Harter, S. 2002. *Authenticity*. *Handbook of positive psychology*: 382-394. New York: Oxford University Press.
- Kabasakal, H., & Bodur, M. 2004. *Humane orientation in societies, organizations, and leader attributes*. *Culture, leadership, and organizations: The Globe study of 62 societies*: 564-601. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Laub, J. A. 1999. *Assessing the servant organization; Development of the Organizational Leadership Assessment (OLA) model*. Dissertation Abstracts International, 60 (02): 308A (UMI No. 9921922).
- McCullough, M. E., Hoyt, W. T., & Rachal, K. C. 2000. *What we know (and need to know) about assessing forgiveness constructs*. In E. McCullough, K. I. Pargament & C. E. Thoresen (Eds.), *Forgiveness: Theory, research, and practice*: 65-88. New York: Guilford.
- Patterson, K. A. 2003. *Servant leadership: A theoretical model*. Doctoral dissertation, Regent University. ATT No. 3082719.
- Patterson, K. 2006. *Servant-leadership: A brief look at love and the organizational perspective*. *International Journal of Servant Leadership*, 2, 287–296.
- Patterson, K. 2010. *Servant leadership and love*. In D. van Dierendonck & K. Patterson (Eds.), *Servant leadership, developments in theory and research* (pp. 67–76). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Reinke, S. J. 2004. *Service before self: Towards a theory of servant-leadership*. *Global Virtue Ethics Review*, 3: 30-57.
- Russell, R. F., & Stone, A. G. 2002. *A review of servant leadership attributes: Developing a practical model*. *Leadership and Organization Development Journal*, 23: 145-157.
- Soares, A.M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. 2007. *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies*. *Journal of Business Research*, 60, 277–284.
- Spears, L. C. 1995. *Reflections on leadership: How Robert K. Greenleaf's theory of servant-leadership influenced today's top management thinkers*. New York: John Wiley
- Whetstone, J. T. 2002. *Personalism and moral leadership: The servant leader with a transforming vision*. *Business Ethics: A European Review*, 11: 385-392.
- Woodward, D.B. Jr 1994. *Leadership challenges*. *New Directions for Student Services*, Vol. 66, pp. 91-9.
- Van Dierendonck, D. 2010. *Servant Leadership: A Review and Synthesis*. *Journal of Management*, DOI: 10.1177/0149206310380462
- Van Dierendonck, D & Patterson, K. 2014. *Compassionate Love as a Cornerstone of Servant Leadership: An Integration of Previous Theorizing and Research*. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-014-2085-z



FORMS OF CULTURAL GLOCALIZATION IN TOURISM SERVICE IN KUTA TOURISM AREA, BALI

I Ketut Surata

Introduction

Theoretically, various types of tourism services that can provide experiences for tourists are tourism products (Ashworth and Voogt, 1990, in Vassiliadis, 2008). Tourism products are formed by two elements, namely (a) the destination, and (b) the satisfaction provided at the destination visited (Lickorish and Jenkins 1997: 139, in Ivanovic, 2008: 210). Destination elements include the provision of amenities, infrastructure, accommodation and attractions as the main elements that form a universal tourism destination. Meanwhile, the element of satisfaction depends on the motivation of tourists to consume certain tourism products such as leisure, culture, cultural heritage, and adventure.

From a tourist point of view, tourism products are a satisfying experience that is obtained more from tourist visit activities than through tangible forms. So, the essence of tourism products is included in the service category because it involves the provision and consumption of various services. In other words, tourism products are “space” and “place” where “experiences” are created and consumed by tourists. Therefore, the products of cultural tourism can be identified as cultural spaces and places that satisfy the needs and desires of tourists through learning and providing new experiences (Ivanovic, 2008: 210).

Tourism products are not only tangible products such as hotel buildings, but also psychological experiences that cover everything that tourists feel from when they leave their homes until they return. Tourism products are even more likely to be in the form of intangible services such as accommodation services rather than tangible goods. Tourist perceptions form a part of tourism products and reflect the psychological component of tourism. Demographic (age), socioeconomic (social class, income), geographic (place of origin),



cultural (cultural value), and psychological (needs and motivation) aspects of tourists play an important role in shaping tourists' perceptions (Reisinger, 2001).

In this regard, tourism products are often referred to as tourism destinations, namely a mixture of individual products and experience opportunities that combine to form a complete experience of the area visited by tourists (Murphy et al, 2000). Burkart and Medlik (1981, in Kandampully, 2001: 9) define a tourism destination as a geographical area or as a geographical unit visited by tourists, which can be a village, city, region, island, country or benoa. This geographic unit offers a number of different tourism products for tourists to buy and consume. In other words, tourism destinations offer various types of services which are also determinants of the success of these destinations, namely attractions, amenities, access, and support services (Cooper et al., 1998: 103). Attractions can be natural (scenery / panoramas and natural wonders) or artificial in the form of event attractions such as art shows, exhibitions and sports activities). Amenities include accommodation, catering, entertainment, internal / local transport, and communications, which allow tourists to get around while staying in these destinations. Accessibility is a function of the destination of the tourism market and external transport as well as the communication that allows products to be reached.

To achieve tourist satisfaction, tourism businesses need to provide services that are appropriate and even exceed the basic needs or expectations of tourists (called augmented service) (Levit, 1980). The trend in cultural tourism in the future (2010) is the emergence of creative tourism and the presence of tourists who are responsible, care about nature, and are interested in new experiences. This new type of traveler is attracted to things that are new, foreign, authentic, and genuine experiences (Reisinger 2009: 10). This type of tourist is creative, that is, they are no longer satisfied to witness cultural events and heritage, but want to participate in the creativity and development of local culture. The demands or interests of tourists for authentic experiences and creative activities while in a destination cause changes not only in the geography of cultural tourism, but also in the relationship between host and guest communities.

This new type of tourist is interested in local culture that is still



original and unique, as is the case with tourists who come to Bali. Based on several studies, including Suradnya (1999), tourists visiting Bali have motivations such as gaining experiences about Balinese culture, seeing real cultural arts, being interested in architecture or art, looking for something new, getting cultural services, relaxing and having fun. happy, as well as looking for something new. In other words, the tourist market in Bali has the taste and need for the uniqueness of Balinese local culture.

In an effort to meet these market tastes, tourism businesses adapt their products and services to market tastes and needs by implementing a 'glocal strategy' (Mercer Consulting, 2007). The purpose of this business strategy is to master or gain sufficient knowledge of local culture in order to get new customers, expand the market, and increase market share. Thus, glocalization in this context is defined as selling or making products for a particular market. The basic idea of glocalization is the simultaneous process of standardized global product promotion for certain markets with certain characteristics (Robertson, 1997). Tourism businesses in Bali use a lot of local Balinese culture as a characteristic of attraction

Method

The location of this research is the Kuta tourism area. This study uses a qualitative descriptive research design by applying an approach or analysis model of cultural studies. The research design was prepared based on qualitative methods using field data as the main data and library data as support. The dominant data in the form of qualitative data were collected using interview, observation, and document techniques from four groups of sources or key informants, namely service business actors, tourists, traditional figures and tourism in the Kuta community, and local government. The research data was processed and analyzed using descriptive analysis technique.

Discussion

Definition of Glocalisas

The term glocalization (in English is called glocalization), which in *The Oxford Dictionary of New Words* (1991: 134), comes from the word glocal as a combination of the words 'global' and



'local'. In the context of business including tourism, glocalization can be understood as a combination of the words globalization and localization, namely the adjustment of global products and services to local or regional tastes and demands (Robertson, 1995), as stated as follows: "The meaning of glocalization is understood as a combination of the words "global" and "localization." It is defined as the customizing of global products and services to suit particular local (or regional) tastes and demands ". In Word Spy, glocalization also means the creation of goods and services (services) that are intended for the global market, but adapted to local culture. As a process, glocalization means doing business on a global scale by taking into account local conditions and conditions (Han and Graburn, 2010).

On the other hand, glocalization also means a situation where goods and services (services) are produced to satisfy the needs of the community in the local environment and are also exported abroad (Robertson and Lash, 1995: 26). Glocalization can also be defined as "the ability of a culture, when meeting another strong culture, to absorb influences that are naturally compatible with and enriching that culture, to maintain things that are completely different or original, and to recognize things things that, although different, can be accepted and celebrated as something different (Friedman, 1990: 311).

Field of Glocalization

Glocalization, which is a combination of global and local culture in the Kuta tourism area, has actually been going on for a long time. The field of tourism services glocalization which includes amenities, accessibility, attractions, and ancillary or support services. The discussion begins with an explanation of the components of service in global culture and local culture.

In a global cultural perspective, service is defined as any 'activity or benefit that is basically intangible offered by the first party to another and does not lead to ownership of something (Kotler, et al., 1998). In other literature, service is also described as actions, processes, and performance or appearance (Zeithaml and Bitner, 1996) and social interactions or activities (Normann, 1991). The focus of service is on service processes or 'service encounters',



namely interactions between consumers and companies or reciprocal interactions between consumers and service providers (Suprenant and Solomon, 1987). Tourism services, including the type of personal interaction service (Mills, 1986). This type of service is highly dependent on intensive interactions between consumers and service providers, the performance of service providers and their competence and personality. The appearance and activities of service providers during service encounters creates a consumer experience of services (Kandampully et al. 2001).

Quality tourism services consist of three components or dimensions, namely (a) physical aspects, (b) interaction aspects, and (c) outcome aspects or quality outcomes (Brady and Cronin, 2001). Physical aspects include the physical facilities of the service; The interactive aspect includes the interaction process between service officers and consumers (tourists), and the outcome aspect is the result or impact of the service, namely in the form of satisfaction and experience. The physical facilities where services are provided, provided, and consumed are called servicescape (Brink and Berndt, 2004: 74-75). Servicescape forms a piece of physical evidence that a company needs to provide to consumers as an indication of the quality of its service. Elements of servicescape that affect services include external and internal attributes. External attributes can be seen from outside a facility, such as the exterior design, landscape and surroundings. Meanwhile, interior attributes can be seen in a facility, such as interior design, equipment, layout, air quality and temperature.

The behavioral or interactive aspect of service in a global culture is called a 'service encounter', that is, the interaction between consumers and service providers (Surprenant and Solomon, 1987). In this study, what is meant by 'service meeting' is a period of time in which the service provider staff (frontline employee) is face-to-face with guests during the service delivery process (Brink & Berndt, 2004: 73). Solomon, et al. (1985 in Lee-Ross, 2001) this type of service encounter is a direct reciprocal interaction between service personnel and consumers. The moments of interaction during the service process are referred to as "the moment of truth", which is an event that is used by consumers to assess the overall quality of service and organization (Normann, 1991). What happens during



the service meeting determines service quality and customer satisfaction with service (Shostack, 1985). The outcome aspect is the result or what the consumer gets when the service activity ends. Thus, the outcome is also called organizational performance (Zerbe, et al., 1981) or organizational effectiveness (Kusluvan, 2003: 39). In other words, the outcome is a consequence or impact resulting from a service culture developed and implemented in a tourism business.

Whereas in local culture which is based on Hinduism, service means getting closer to God which can be done not only by praying including hands over the crown (bhakti), but also by serving or providing service to others (priti sarwa manusa) based on punia, and maintaining the natural welfare of the environment (Bhuta Hita) based on compassion. Thus, devotional service does not only have a mere vertical value to God, but also the spirit of serving others and fostering compassion for the natural environment as an embodiment of an attitude of life based on the Tri Hita Karana.

Service can be understood in terms of three components, namely *tatwa* (philosophy), morality (ethics), and ceremony (ritual). In the *Upadesa Book*, these three components are the three frameworks of Hinduism which can be likened to an egg consisting of yellow, white, and skin parts as an inseparable whole. If the *Susila* and the *Yajna Ceremony* are without *Tattwa*, then the *Susila* and the *Yajna* will lose meaning even more. This is because "Tattwa" is a spirit of Hindu practice, while "Susila" and "Yajna Ceremony" are manifestations of *Tattwa*. Behaving with gentle manners with polite language is the manifestation of a pure and sincere heart (Ida Pandita Mpu Jaya Wijayananda, 2004).

Thus, 'glocalization' is described as the process of creating a product or service aimed at a global market, but adapted to local culture (The Word Spy, 2002). Thus, with the application of combining (adjusting) output and organization to local tastes, multinational and transnational businesses often use a glocal strategic approach with the slogan "Think Global, Act Local" to achieve and maintain competitive advantage (Porter, 1980). If a business can make adjustments to the local culture, its products and services will be more attractive and will sell more.

The forms of glocalization of services in the tourist area of Kuta can be seen in the determinant components of a tourist destination



called 4A, namely attractions, amenities, access, and support services (Cooper, et al., 1998: 103). Attractions can be natural (scenery / panoramas and natural wonders) or artificial in the form of event attractions such as art shows, exhibitions and sports activities). Ameniti includes accommodation, catering, entertainment, internal / local transport, and communication, which allows tourists to get around while staying in these destinations. Accessibility is a function of the destination of the external tourism and transport market and the communication that enables products to be reached. The accommodation provides a place to stay during tourist visits.

The field of service glocalization in this study is studied by applying the commodification theory. This theory emphasizes that commodification is a packaging attraction, so that it has an attraction without losing the cultural values it contains even though it gets a touch of standardized knowledge and aesthetics (Lury, 1998: 86). Commodification is a cultural process that has undergone a change in meaning which is made into a product that can be sold (Piliang, 1998: 246). The application of the theory of "Commodification" in this study is considered appropriate and relevant to examine tourism products as an attraction and even a competitive advantage of services in order to generate profits. This is in line with the nature of tourism which has been used as a commodity by local authorities to promote their traditional culture as a unique selling point. Therefore, cultural commodification can be explained as an object of economic value, and a product intended to generate foreign exchange, as emphasized by Jackson (1999): "Cultural tourism has been used as commodities by the local authority to promote their traditional culture as unique selling points. Hence, cultural commodification can be simply described as an object of economic value, and products that are intended for exchange".

The phenomenon of commodification can be seen from the dominant factors as determinants of satisfaction with services at a tourist destination which include attractions, amenities, accessibility, and support services (Cooper, et al., 1998: 103). The four components of these destinations are not only used by tourists, but also by local residents and business people (Kotler, et al., 1993: 93). In other words, a destination is required to provide services consisting of attractions, amenities, accessibility and support services in order to provide a



complete experience, not only for tourists and local communities, but also for tourism business actors (Cooper, et al., 1998: 103)

Based on the four components that determine the success of a tourism destination, the discussion of the fields that represent the glocalization of tourism services in the Kuta tourism area includes the areas of amenities, accessories, attractions, and support services. In each of these, it is studied in more depth how the combination of global and local cultures in physical elements, behavior, and values or ideas.

Glocalization of Attraction Sector Services

Taking into account the reasons or motivation for tourist visits, attractions are ensured as a very important element available at a destination, in addition to amenities, accessibility, and other supporting services. Attractions are everything that can attract tourists to visit (Youell, 1998: 33). In other words, attractions provide the most important reasons for making a tourist visit to a destination (Cooper, et al., 1998: 290). Service attractions are created to provide pleasure, education and entertainment needs for tourists (Cooper, et.al., 1993).

Attractions and activities are a must (*raison d'être*) for tourist visits (Page, 2003: 84) because during a visit to a destination, tourists are involved in activities and events to fill their spare time. Tourist attractions are everything in a tourist area that can attract tourists to visit an area, which includes objects available in nature, human creation, and the way of life of the community. If there are no attractions available at a destination, tourists will not be interested in visiting that destination. Therefore, the attractiveness of the tourism industry is represented by the attractions in these destinations (Formica Sandro, 2000). As the main element of a tourism product, attractions can even determine tourists' choices and decisions to visit certain destinations rather than others. Apart from the attractiveness of a destination, tourists also make tourist visits because of internal motivation, namely wanting to know and experience something new and unique from the local culture (Bhatia, 2006).

Based on the source, attractions are divided into natural attractions and man-made attractions (Page, 2003: 84). Natural attractions appear naturally and are used by tourists as entertainment



during a tourist visit, such as flora and fauna, beaches, mountains and national parks. Artificial attractions are created in response to opportunities to develop the tourism market in a locality in the form of cultural attractions, historical buildings and monuments, special events such as art and music festivals, trade shows, and games or sports events.

Glocalization of Accessibility Field Services

Accessibility is a term used to describe the extent to which a product, service, equipment / facility or environment can be reached or available to as many people as possible (Wikipedia). Accessibility can be defined from two perspectives, namely tourists (areas of origin) and service providers (destinations). From the tourist point of view, accessibility means the ease of getting opportunities, while from the point of view of service providers, accessibility means the ease of reaching or arriving at a destination from the place of origin of tourists (Simmonds, et al., 1998).

In the context of tourism, accessibility is a function of transportation and communication that allows a product to be reached by tourists (Kandampully, 2001: 9). Travel includes the movement of tourists to reach areas where tourist attractions are located. This is possible only when adequate accessibility is available. Accessibility is even believed by most tourism actors and observers as the thing that most determines the success of a tourist destination. Without adequate accessibility, a tourist destination will not be able to develop because easy access facilitates tourist arrivals. Accessibility and tourism activities break boundaries and open remote or isolated areas by aggressively marketing the heavenly beauty of these areas by providing transportation (Culpan, 1987: 546), as emphasized as follows: "Accessibility and tourism activities have broken barriers and opened formerly off-the beaten-track areas to visitors through aggressive marketing of some far-off paradise with the availability of transport."

Some things that affect the accessibility of a place are road conditions, transportation rates for types of vehicles, transportation networks, mileage and travel time. The better the accessibility of a tourist attraction, the more tourists visiting will be. Conversely, if the accessibility is not good, tourists will experience obstacles in their



tour visits. More than that, accessibility is very important for tourism development and this will be realized only if there is infrastructure and access that is efficient, comfortable, and affordable to a destination. Accessibility means the ability to obtain or reach goods, services, activities and destinations (Litman, 2003), which consists of mobility (transportation) and telecommunications and information. In this regard, the following section discusses the glocalization of transportation and communication services as well as information in the Kuta tourism area

Glocalization of Ameniti Sector Services

Ameniti, as one of the determining components of the quality of a tourist area, in this study is intended as one of the glocalization areas of services which include (a) accommodation services and (b) food and beverage services. The phenomenon of glocalization in the field of amenities can be seen clearly in the physical, behavioral (interactive) and value elements

a. Accommodation Services Glocalization

The World Tourism Organization (WTO) in its definition of tourists (tourists) states that a person who can be called a tourist must stay at least one night at the destination visited. Therefore, the basic requirement of a destination is the availability of accommodation services in the form of hotels of various types and classifications. During a tourist visit to a destination, one of the main needs of tourists is accommodation services. Accommodation plays a very important role in the tourism sector because it provides basic infrastructure to accommodate tourists during tourist visits. For resort areas, accommodation has a key element in attracting visitors to vacation for a week or more.

Accommodation is often packaged as part of the experience of a destination (Page, 2005: 82). Changes in tourist behavior are even reflected in the type of accommodation, for example, many tourists visit certain tourist destinations solely because they are attracted to first-class luxury hotels or resorts that provide excellent services and facilities. Several countries such as Switzerland, the Netherlands, France, Austria and Belgium have a very good reputation for providing accommodation with excellent services (Bhatia, 2006).



In global culture, the basic needs (called utilitarian needs) of tourists for accommodation are the availability of comfortable beds, safe, room facilities according to guests' needs, and affordable prices. However, tourism businesses try to provide services that exceed the basic needs or expectations of guests (augmented service) so that guests feel very satisfied with the accommodation (Levit, 1980). Accommodation is a major component of a hospital, which provides a place where tourists can be involved during the process of staying at a destination. Accommodation is an element of the hospitality sector used by tourists, namely as a central point for hosting tourists. Tourists pay a fee to obtain a certain level of accommodation services and other related services such as food and beverages. Accommodation is a capital-intensive and human labor-intensive infrastructure to serve the needs of tourists.

Based on observations, a combination of global and local culture in accommodation occurs in terms of the exterior and interior architectural aspects of tourism business buildings, hotel facilities and rooms, service staff clothing, service staff behavior attitudes, and the value of accommodation services. In the context of the Kuta tourism area, the values of local cultural behavior are integrated with global cultural values so as to create highly competitive tourism service activities. Based on interviews with key informants and observations of the interaction between service staff and guests, behavior and attitudes based on ethics or morals of Hinduism are very evident in the service process. Glocalization of behavioral or interactive aspects of service includes (a) being polite in accordance with company norms or culture, (b) being friendly to guests with full respect, (c) providing services with a full sense of responsibility, and (d) providing services according to standard operating procedures or standard operating procedures (SOPs)

b. Glocalization of Food and Beverage Services

The phenomenon of glocalization of food and beverage services (restaurants) can be seen in terms of architecture or building exterior and interior design, service facilities, food and beverage products provided to guests, and clothing of service personnel.



Glocalization in Supporting Services Sector

Tourism destinations offer various types of services to meet the basic needs of tourists in the form of lodging, food and beverages, attractions, and transportation. To increase the comfort of tourists while staying at a tourist destination, support services are needed or what is called support service (Bhatia, 2006: 75). Support services are additional or complementary services that affect tourist satisfaction. A destination with efficient and complete support service facilities will be appreciated by tourists, both new and old, because they have had a good experience on previous visits. These support services can be provided by the private sector and the government.

The facilities where services are provided, provided, and consumed are called servicescape (Brink and Berndt, 2004: 74-75). Servicescape forms a piece of physical evidence that companies need to provide to consumers as an indication of the quality of its service. Elements of servicescape that affect services include external and internal attributes. External attributes can be seen from outside a facility, such as the exterior design, landscape and surroundings. Meanwhile, the interior attributes can be seen in a facility, such as interior design, equipment, layout, air quality and temperature.

The physical aspect of the service provides an indication of the quality of service provided and is called 'service clues', which can be defined as everything in the service experience that can be understood or felt (such as seen, heard, tasted, smelled, or felt) by tourists (Reimer and Kuehn, 2005; and Bebkko, Sculli, and Garg, 2006). If consumers do not have previous experience interacting with service providers, consumers can look for other clues about service quality that can be seen in tangible (tangible) in order to assess or know the quality of service before deciding to buy the service. This is because services are intangible and generally accepted after being purchased by consumers and, therefore, the quality of service cannot be determined before the service is decided to be purchased (Bitner, 1990; Reiner and Kuehn, 2005). In addition, the physical aspect shows the identity and uniqueness of the service business, which is usually sourced from local culture.

In the perspective of local culture, the physical aspect of service is a means of getting closer (service) to God Almighty which is called upakara or offering. Therefore, efforts are made to ensure



that service facilities meet the requirements, namely beautiful, clean, of high quality and so on. Besides being in the form of offerings, offerings or services to God can also be done by using pictures, statues, other sacred objects as' murthi puja, namely sacred symbols which are manifested in the form of religious social institutions such as the pekraman village and the subak system (Wiana, 2007).

Theoretically, tourism infrastructure is divided into two types (Wahab and Yoeti, 1996: 192), namely (a) tourism infrastructure, namely businesses whose activities are specifically for preparing tourist arrivals at a destination, and (b) infrastructure for community needs (basic needs for civilized life) namely infrastructure that concerns the needs of many people. In this connection, the following section discusses two types of supporting facilities for tourism services, namely tourism service support facilities and general public service facilities.

Closing

Cultural glocalization is the ability of a culture, when it meets another strong culture, to absorb the influences that are naturally compatible with and can enrich that culture, to maintain things that are completely different or original, and to recognize things that are even different but can be accepted as something different. The localization of tourism services in the Kuta tourism area includes amenities, accessibility, attractions, and support services. In each of these, it is studied in more depth how the combination of global and local cultures in physical elements, behavior, and values or ideas.

REFERENCES

- 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 Haemoo 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 Kepariwisata*. 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.



PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA ZIARAH MAKAM PAHLAWAN SYEKH ZAINUDDIN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI LOMBOK TIMUR

Lalu Ratmaja¹
Endang Sriwahyuni²

Pendahuluan

Kabupaten Lombok Timur adalah salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang saat ini sedang mengembangkan pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah di luar sektor pertanian, dan perindustrian. Kabupaten Lombok Timur kaya akan potensi kepariwisataan yang tersebar di 20 kecamatan. Objek wisata yang terdapat di dalamnya antara lain: wisata Pantai: Labuan Haji, Pantai Surga, Tanjung Luar, Gili Maringkik, Gili Lampu, Pantai Ketapang, dan Pantai Pink. Wisata alam: Waterpall Tereng Wilis, Joben, Jeruk Manis, Mayung Polak, Danau Segara Anak dan Lemor. Desa Wisata: Tete Batu, Kembang Kuning, Loyok, Penakak, Pringga Sela, Suela, dan desa wisata Ekas. Wisata Ziarah: Makam Raja Selaparang, Makam Maulana Syekh, Makam Songopati, Makam TGH Muh Mutawalli, Makam TGH Muh Sibawaihi, Makam Wali Nyatoq, Makam Saleh Sungkar, Makam Batu Bangka dan Makam Selebung Ketangga. Wisata Buatan: Waterpall Selong, dan Taman Kota Selong.

Makam Pahlawan Syekh Zainuddin merupakan salah satu makam keramat yang dijadikan objek wisata ziarah yang banyak di kunjungi wisatawan lokal dan nusantara. Makam ini berlokasi di Komplek Pondok Pesantren NW Pancor. Tujuan dibangunnya makam ini adalah untuk melestarikan budaya ziarah masyarakat suku sasak yang telah ada sejak zaman dahulu, selain itu sebagai

1 Politeknik Pariwisata Lombok

2 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI



alternatif meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Timur.

Dewasa ini, jumlah kunjungan wisatawan ke makam Makam Pahlawan Syekh Zainuddin semakin meningkat disebabkan karena para peziarah bukan saja berasal dari kalangan orang tua, tetapi kalangan muda dan anak-anak sekolah.

Berikut adalah data pengunjung obyek wisata ziarah Makam Pahlawan Syekh Zainuddin pada tahun 2018-2019.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Makam Pahlawan Syekh Zainuddin Tahun 2018

Date / month	Number of visitors
01- 31Januari 2018	3.025
01- 28Pebruari 2018	1.040
01- 31Maret 2018	2.283
01- 30April 2018	2.050
01- 31Mei 2018	2.155
01- 30Juni 2018	6.650
01 -31Juli 2018	2.040
01- 31Agustus 2018	1.295
01- 30September 2018	1.430
01- 31Oktober 2018	915
01- 30November 2018	425
01- 31Desember 2018	535
Jumlah	23.843

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur Tahun 2018-2019

Tabel 2. Daftar Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Makam Pahlawan Syekh Zainuddin Tahun 2019

Tanggal / Bulan	Jumlah Pengunjung
01- 31Januari 2019	3.400
01- 28Pebruari 2019	2.200
01- 31Maret 2019	2.250
01- 30April 2019	2.000
01- 31Mei 2019	2.125
01- 30Juni 2019	6.515
01 -31Juli 2019	2.190
01- 31Agustus 2019	1.120
01- 30September 2019	1.405
01- 31Oktober 2019	3.060
01- 30November 2019	2.030
01- 31Desember 2019	655
Jumlah	28.950

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur Tahun 2018-2019



Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisatawan selalu berubah-ubah setiap bulannya, dari tahun 2018-2019. Jumlah wisatawan paling banyak yaitu terdapat pada bulan Juni. Walaupun dari tahun 2018-2019 terdapat peningkatan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat kunjungan wisatawan selanjutnya.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Makam Pahlawan Syekh Zainuddin maka pembangunan sarana Amenitas perlu di tingkatkan dimana kondisi saat sekarang ini tempat parkir kendaraan kurang luas, WC, Kamar Mandi belum terpenuhi sesuai standar pariwisata.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengembangan Daya Tarik Wisata Ziarah Makam Pahlawan Syekh Zainuddin Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Lombok Timur”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aksesibilitas yang terdapat di Makam Pahlawan Syekh Zainuddin ?
2. Bagaimana fasilitas yang terdapat di Makam Pahlawan Syekh Zainuddin ?
3. Bagaimana pengelolaan dan pemasaran wisata ziarah makam Pahlawan Syekh Zainuddin dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan di Lombok Timur ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui aksesibilitas yang terdapat di Makam Pahlawan Syekh Zainuddin.
2. Untuk mengetahui fasilitas yang terdapat di Makam Pahlawan Syekh Zainuddin.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dan pemasaran wisata ziarah di Makam Pahlawan Syekh Zainuddin dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Timur.



Kajian Pustaka

Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut McIntosh & Gupta dalam Pendit (1994:34) adalah “gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya”.

Pariwisata menurut Leiper (1981) adalah “suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis: negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata”.

Pengelolaan pariwisata menurut Cox (1985, dalam Pitana dan Diarta, 2009: 81), harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut:

1. Pembangunan dan pengembangan pariwisata hendaknya berdasarkan kearifan lokal dan special local sense yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
2. Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal.
4. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
5. Mendukung dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti bermanfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan dan atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas (*carrying capacity*) lingkungan alam atau acceptabilitas social, walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pengembangan Daya Tarik Wisata

Pengembangan obyek wisata sangat diperlukan di setiap daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Menurut J.S. Badudu dalam Kamus Besar Indonesia (1994: 655) mengartikan bahwa pengembangan adalah hal, cara atau hasil kerja mengembangkan. Pengembangan daya tarik wisata tidak terlepas dari perkembangan politik, ekonomi, sosial dan pembangunan sektor yang lain.



Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang merupakan penggerak utama sektor kepariwisataan membutuhkan kerjasama seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta. Sesuai dengan tugas dan kewenangannya, pemerintah merupakan pihak fasilitator yang memiliki peran dan fungsinya dalam pembuatan dan penentu seluruh kebijakan terkait pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata. Daya tarik dalam obyek wisata merupakan salah satu modal utama yang harus dimiliki dalam upaya peningkatan dan pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata. Keberadaan Obyek dan Daya Tarik Wisata merupakan mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut.

Wisata Ziarah

Menurut Evi Rachmawati (2010), dalam terminologi Arab, Perjalanan atau wisata diistilahkan sebagai As-safar atau Az-ziyarah, jadi wisata ziarah merupakan sebuah bentuk kunjungan ritual dan dilakukan ke makam dan masjid bersejarah.

Ketenangan, kesunyian dan kesyahduan yang menenteramkan dirasakan ketika seseorang menziarahi tempat-tempat yang berupa makam pemuka agama, penguasa, atau tokoh-tokoh yang disegani yang dianggap dapat membangkitkan religiusitasnya.

Makam merupakan tempat disemayamkannya jasad seseorang ketika sudah meninggal. Makam kadang dikeramatkan dan dijadikan tempat mencari berkah terutama makam tokoh keagamaan dan makam leluhur atau pemimpin yang dianggap memiliki kharisma

Menurut Mcintosh dan Murphy dalam (Pitana, 2005), ada empat motivasi melakukan wisata, yakni *physsical motivation* (motivasi yang bersifat fisik), *cultural motivation* (motivasi budaya), *social motivation* (motivasi bersifat sosial, salah satunya berziarah), dan *fantasy motivation* (motivasi karena fantasi).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (*action research*), karena penelitian dilakukan untuk memecahkan masalah



pengembangan wisata ziarah. Penelitian ini juga termasuk penelitian deskriptif, sebab menggambarkan bagaimana teknik pengembangan wisata ziarah yang diterapkan dan bagaimana hasil yang diinginkan dapat dicapai.

Dalam penelitian ini Dosen sebagai peneliti, penanggung jawab penuh terhadap hasil penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisa pengembangan obyek wisata makam pahlawan Syekh Zainuddin di Pancor mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan hasil pengembangan.

Dalam penelitian ini peneliti tidak bekerjasama dengan siapapun, kehadiran peneliti sebagai observer dan peziarah dilakukan seperti biasa, sehingga peziarah lainnya tidak tahu kalau diteliti. Dengan cara ini peneliti mendapatkan data yang subjektif mungkin demi kevalidan data yang diperlukan.

Tempat, Waktu, dan Subyek Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini bertempat di makam pahlawan Syekh Zainuddin Pancor kompleks Pondok Pesantren NW Pancor pada Tahun 2019.

Waktu penelitian adalah waktu berlangsungnya penelitian atau saat penelitian ini dilangsungkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2019

Obyek penelitian adalah makam pahlawan Syekh Zainuddin Pancor kompleks Pondok Pesantren NW Pancor

Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

VARIABEL INDEPENDENT (V.BEBAS / TDK TERIKAT) PENGEMBANGAN OBYEK WISATA ZIARAH MAKAM PAHLAWAN (X) X1 Aksesibilitas Sarana dan Prasarana X2 Fasilitas yang tersedia X3 Pengelolaan dan Pemasaran Wisata Ziarah	VARIABEL DEPENDENT (V.TERGANTUNG / TERIKAT) MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Y) Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
---	---

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat variabel tidak terikat/bebas yaitu pengembangan obyek wisata ziarah Makam Pahlawan Syekh Zainuddin yang menjadi variabel x , kemudian variabel terikatnya adalah meningkatkan kunjungan wisatawan yang menjadi variabel y . Dalam variabel x terdapat beberapa bagian yang menjadi pokok permasalahan yaitu:

1. X1: Aksesibilitas sarana dan prasarana
2. X2: Fasilitas yang tersedia
3. X3: Pengelolaan dan pemasaran wisata ziarah

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu menggambarkan proses terjadinya wisata ziarah di obyek Makam Pahlawan Nasional Syekh Zainuddin. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong (2000) yang dimaksud penelitian kualitatif yaitu, suatu penelitian yang menghasilkan karya ilmiah dengan menggunakan atau meneliti data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati terhadap status sekelompok manusia, suatu obyek dan kelompok kebudayaan

Populasi dan Sampel

Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Makam pahlawan Syekh Zainuddin.

Sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 20 responden pengunjung obyek wisata ziarah Makam Makam pahlawan Syekh Zainuddin di Kabupaten Lombok Timur. Untuk sampel keyperson ditentukan secara judgment sampling sebanyak 10 responden untuk menentukan prioritas pengembangan obyek wisata Makam pahlawan Syekh Zainuddin dengan Analisis SWOT

Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data tentang pengembangan makam pahlawan Syekh Zainuddin adalah dengan menggunakan Format observasi yang dirancang sesuai dengan komponen komponen pengembangan yang disesuaikan dengan



standar pengembangan objek pariwisata.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pengurus makam dan masyarakat yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi makam.

Jenis Data

1. Data Aksesibilitas.
2. Data Amenitas yang di kembangkan.
3. Data kunjungan wisatawan sebelum dan setelah pengembangan

Cara Pengambilan Data

1. Data tentang aksesibilitas diperoleh dengan menggunakan lembar Observasi
2. Data tentang pengembangan amenitas diperoleh dengan menggunakan lembar Observasi
3. Data kunjungan wisatawan diperoleh dengan menggunakan lembar wawancara

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui keefektivan suatu metode dalam kegiatan penelitian maka perlu diadakan analisa data. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui pengembangan daya tarik wisata di makam pahlawan Syeikh Zainuddin selama proses penelitian berlangsung.

Untuk menganalisis jenis pengembangan yang terdapat di lokasi makam pahlawan Syeikh Zainuddin dilakukan dengan cara memberikan catatan pada setiap jenis yang dikembangkan.

Analisis ini dihitung dengan menggunakan statistik sederhana yaitu:

$$NP = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

NP : Nilai Prosentase
n : Jumlah Responden
N : Total Responden



Analisa adalah proses penyederhanaan keadaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini membahas tentang hasil penelitian termasuk di dalamnya rancangan kegiatan, dan hasil observasi. Target yang ingin dicapai dari hasil pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan obyek wisata makam pahlawan Syeikh Zainuddin Pancor Lombok Timur berdasarkan rancangan penelitian yang telah ditetapkan melalui kunjungan peneliti selama tiga kali kunjungan.

Pelaksanaan Kunjungan Penelitian Tahap I

Dalam pelaksanaan kunjungan penelitian tahap awal peneliti menyusun rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam proses penelitian berupa lembar observasi sebagai berikut:

Table 03. Hasil Observasi Tahap I

No	Kegiatan	Kondisi			
		SB	B	K	SK
1	2	3	4	5	6
I	Aksesibilitas Sarana dan Prasarana				
a	Jalan menuju lokasi makam	√			
b	Tempat parkir kendaraan			√	
II	Fasilitas yang tersedia				
a	Tempat Ibadah	√			
d	Toilet			√	
c	Kamar Mandi			√	
d	Tempat Wudlu			√	
e	Tempat Berbelanja			√	
f	Money Changer			√	
III	Pengelolaan dan Pemasaran Wisata Ziarah				
a	Pengelolaan obyek/ Makam		√		
b	Pemasaran Wisata Ziarah			√	

a. Hasil Observasi

Table 03 menunjukkan bahwa aksesibilitas berupa lahan parkir wisatawan masih sempit dan kurang terpelihara sehingga pengunjung yang datang menggunakan kendaraan memilih parkir di sembarang tempat. Fasilitas berupa tempat ibadah sudah sangat bagus dan berada di lingkungan makam, akan tetapi toilet, dan kamar mandi kondisinya masih sangat kurang bagus demikian juga tempat wuduk juga kurang bagus, disamping itu juga tempat berbelanja membeli makanan juga masih kurang bagus, tempat penukaran uang juga masih kurang bagus.

Untuk pengelolaan obyek sudah bagus karena memiliki pengurus yang dibentuk oleh ketua Yayasan, akan tetapi pemasaran terhadap keberadaan makam pahlawan masih kurang disebabkan karena kurangnya tenaga yang mau mempromosikan makam Pahlawan.

Table 04. Hasil Observasi Tahap I

No	Uraian	Hasil Observasi I
1	Aksesibilitas	100 %
2	Fasilitas	50 %
3	Pengelolaan dan Pemasaran	60 %

Berdasarkan tabel diatas bahwa akses menuju makam sudah sangat baik 100%, sementara kelayakan fasilitas yang tersedia baru mencapai 50% dan pengelolaan dan pemasaran lokasi wisata baru mencapai 60%. Hasil pada tahap I ini merupakan dasar berjalannya penelitian di lokasi makam Pahlawan Syekh Zainuddin.

Pelaksanaan Kunjungan Penelitian Tahap II

Dalam pelaksanaan kunjungan penelitian tahap dua peneliti melakukan observasi mendalam untuk melanjutkan observasi tahap pertama

Dalam melaksanakan observasi peneliti mengamati 3 jenis kegiatan yaitu Aksesibilitas, Fasilitas, dan Pengelolaan pemasaran. Hasil observasi yang dilakukan peneliti seperti pada tabel berikut:

Tabel 05. Hasil Observasi Tahap II

No	Kegiatan	Kondisi			
		SB	B	K	SK
1	2	3	4	5	6
I	Aksesibilitas Sarana dan Prasarana				
a	Jalan menuju lokasi makam	√			
b	Tempat parkir kendaraan		√		
II	Fasilitas yang tersedia				
a	Tempat Ibadah	√			
d	Toilet		√		
c	Kamar Mandi		√		
d	Tempat Wudlu		√		
e	Tempat Berbelanja		√		
f	Money Changer		√		
III	Pengelolaan dan Pemasaran Wisata Ziarah				
a	Pengelolaan obyek/ Makam		√		
b	Pemasaran Wisata Ziarah		√		

b. Hasil Observasi

Table 05 menunjukkan bahwa aksesibilitas berupa lahan parkir wisatawan sudah lumayan bagus. Fasilitas berupa tempat ibadah sudah sangat bagus dan berada di lingkungan makam, sementara toilet, kamar mandi, tempat wuduk, tempat berbelanja membeli makanan, dan tempat penukaran uang mulai ditata bagus. Untuk pengelolaan obyek bagus karena mempertahankan pengurus yang dibentuk oleh ketua Yayasan, juga pemasaran terhadap keberadaan makam pahlawan sudah bagus dalam mempromosikan makam Pahlawan.

Table 06. Hasil Observasi Tahap II

No	Uraian	Hasil Observasi II
1	Aksesibilitas	100 %
2	Fasilitas	75 %
3	Pengelolaan dan Pemasaran	60 %

Berdasarkan tabel diatas bahwa akses menuju makam sudah sangat baik 100%, sementara kelayakan fasilitas yang tersedia baru mencapai 75% dan pengelolaan dan pemasaran lokasi wisata baru mencapai 60%. Hasil pada tahap II ini merupakan hasil perbaikan

dan pengembangan pembangunan di lokasi makam Pahlawan Syeikh Zainuddin.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pengembangan pembangunan fasilitas dan pengelolaan makam pahlawan Syeikh Zainuddin secara berkala hal ini disebabkan karena semakin sadarnya pengelola makam akan kebutuhan wisatawan yang datang berziarah ke makam Pahlawan Syeikh Zainuddin.

Untuk lebih jelasnya di bawah ini diuraikan pembahasan tentang pelaksanaan penelitian ditinjau dari berbagai segi.

Tahap I

Berdasarkan rancangan penelitian yang disusun oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara menunjukkan adanya pengembangan pembangunan fasilitas dan pengelolaan pemasaran dan promosi. Dampak positif tersebut terlihat pada peningkatan perbaikan fasilitas yang ada dan memadai dengan jumlah wisatawan yang berkunjung setiap hari..

Berdasarkan instrument observasi diatas menunjukkan bahwa akses menuju makam sudah sangat baik 100%, sementara kelayakan fasilitas yang tersedia baru mencapai 50% dan pengelolaan dan pemasaran lokasi wisata baru mencapai 60%. Hasil pada tahap I ini merupakan dasar berjalannya penelitian di lokasi makam Pahlawan Syeikh Zainuddin

Tahap II

Berdasarkan rancangan penelitian yang disusun oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara menunjukkan adanya pengembangan pembangunan fasilitas dan pengelolaan pemasaran dan promosi. Dampak positif tersebut terlihat pada peningkatan perbaikan fasilitas yang ada dan memadai dengan jumlah wisatawan yang berkunjung setiap hari.

Berdasarkan instrument observasi yang disebar tahap II menunjukkan bahwa akses menuju makam sudah sangat baik 100%, sementara kelayakan fasilitas yang tersedia baru mencapai 75% dan pengelolaan dan pemasaran lokasi wisata baru mencapai 80%.



Hasil pada tahap II ini merupakan hasil penelitian di lokasi makam Pahlawan Syekh Zainuddin

Kesimpulan

Dari hasil kegiatan penelitian yang telah dilakukan selama dua tahap, dan berdasarkan seluruh pembahasan serta analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas menuju makam Pahlawan Syekh Zainuddin Pancor sudah sangat bagus dan lokasi parkir kendaraan sudah memadai sehingga wisatawan yang berziarah merasa nyaman memarkir kendaraan di lokasi parkir
2. Fasilitas yang tersedia di lokasi makam pahlawan berupa tempat ibadah, kamar mandi, toilet, tempat wuduk, dan tempat belanja sudah sesuai dengan ketentuan fasilitas pariwisata,
3. Pengelolaan makam pahlawan dikelola oleh pengurus makam yang di bentuk oleh pengurus yayasan NW, disamping itu pengurus juga melakukan pemasaran melalui promosi dengan menyediakan brosur kepada wisatawan yang datang berziarah makam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, J.S, 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depdiknas
- Endraswara, S., 2000. *Metode Teori Teknik Penelitian*. Pustaka Yogyakarta
- Hadinoto, Kusudianto, 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Nawawi, Hadari, 2000. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Pendit, Nyoman S, 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Pendit, Nyoman S, 2003. *Ilmu Pengetahuan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Soekadijo, R.G, 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama:
- Undang-undang No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, 1990



- Wahab, Shalah, 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka A, 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

JURNAL

- Ridwan Widagdo, Sri Rokhlinasari 2017 “Dampak Keberadaan Pariwisata Religi terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon” *Al-Amwal*, Volume 9, No. 1 Tahun 2017
- Selfi Budi Helpiastuti1 2018. “Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening Pasar Lumpur Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember)” *Journal of Tourism and Creativity*, Vol. 2, No.1 Januari 2018.
- Sugiyarto Rabith Jihan Amaruli 2018 “ Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal” *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 45-52.
- Tri Amanat 2019 “Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor (Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia)” *Jurnal Pariwisata Terapan*, Vol. 3, No..1, 2019.

SUMBER ONLINE

- Eko Wahyu Apriyoko Analisa Potensi Dan Daya Tarik Obyek Wisata Ziarah Makam Kyai Ageng Gribig Di Jatinom Kabupaten Klaten
- <https://www.google.com/search?q=unduh+journal+ANALISIS+PENGEMBANGAN+OBYEK+WISATA+ZIARAH&oq=unduh+journal+ANALISIS+PENGEMBANGAN+OBYEK+WISATA+ZIARAH&aqs=chrome..69i57.173-89j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- R.V. Haryono dan E. Puji Astuti Pengembangan Obyek Wisata Ziarah Makam Ki Ageng Balak Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sukoharjo
- <https://docplayer.info/52536067-Pengembangan-obyek-wisata-ziarah-makam-ki-ageng-balak-dalam-rangka-meningkatkan-kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-sukoharjo.html>
- Siti Fatimah Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak) <http://eprints.walisongo.ac.id/4970/1/111311046.pdf>
- Yusuf Yordan 2014 “Makalah Wisata Sejarah Pembangunan Pariwisata di Indonesia” <http://makalahmantap.blogspot.com/2014/05/pembangunan-dan-perkembangan-pariwisata.html>



WISATA PETUALANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI DAYA TARIK DESA WISATA DI KABUPATEN SUMBAWA

Anas Pattaray¹
Moch Nur Efendi²

Pendahuluan

Peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan kerjasama stakeholder akan dapat meningkatkan daya tarik wisata dan citra destinasi (Pattaray & Efendi, 2020). Daya Tarik wisata akan ditentukan oleh kompetensi sumber daya pengelola dan tata kelola destinasi tersebut termasuk juga desa wisata yang sedang difokuskan oleh pemerintah untuk menjadi daya tarik wisata di Indonesia. Melalui pengembangan desa wisata dengan kekuatan kearifan lokal, produk wisata desa terbukti mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, dan masyarakat lebih bangga terhadap identitas budayanya (Hermawan, 2016). Dinamika dan perkembangan pariwisata saat ini telah memasuki berbagai macam terminologi seperti pariwisata berkelanjutan, pariwisata pedesaan, ekowisata, dan geowisata. Wisata alternatif yang banyak dikembangkan saat ini adalah wisata pedesaan (*rural tourism*) dengan tujuan untuk membangun kawasan pedesaan yang berkelanjutan dengan daya dukung kearifan lokal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Wisata pedesaan merupakan kawasan pedesaan yang memiliki potensi daya tarik wisata sebagai tujuan wisata, dan masyarakatnya adalah penduduk asli yang masih memegang kuat tradisi dan budaya setempat. Kekhasan desa wisata seperti makanan khas setempat, kesenian tradisional, sistem pertanian dan sistem sosial menjadi daya tarik desa wisata. Faktor pendukung lainnya

1 Politeknik Pariwisata Lombok

2 Institut Pariwisata dan Bisnis internasional

seperti alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga dengan baik juga sangat penting dari sebuah daya tarik desa wisata (Yoeti, 2006). Potensi wisata yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki daya tarik dan karakteristik masing-masing. Pariwisata merubah pola pikir masyarakat desa untuk berperan aktif membangun desa sebagai tujuan wisata. dampak dai pariwisata menimbulkan isu penting di daya tarik wisata pedesaan yaitu kerusakan lingkungan. Masyarakat desa membangun fasilitas mewah seperti yang ada di kota sehingga berakibat merusak keaslian alam. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memahami bahwa segmen pasar untuk wisatawan petualangan memiliki ketertarikan untuk menikmati alam yang masih asli dan budaya yang unik (Mutana & Mukwada, 2018).

Pengembangan pariwisata dengan konsep keberlanjutan lingkungan dan budaya di Sumbawa menarik untuk diteliti. Keberlanjutan dalam arti pemanfaatan sumber daya alam dan budaya sebagai daya tarik wisata yang berdampak pada pendapatan ekonomi masyarakat setempat. Sumbawa dengan mayoritas penduduknya tinggal di daerah pedesaan dengan mata pencaharian sebagai petani belum menemukan manfaat pariwisata sebagai penyanggah ekonomi di saat aktifitas pertanian tidak dilakukan. Transformasi budaya masyarakat petani ke usaha jasa pariwisata adalah salah satu kendala menjadikan pariwisata sebagai sumber pendapatan masyarakat.

Program pemerintah dalam pengembangan desa wisata dari desa rintisan, maju, dan mandiri juga mengalami kendala pada saat dihadapkan dengan sumber daya manusia di desa yang masih terbatas. Harapan masyarakat terhadap konsep desa wisata belum sepenuhnya sejalan dengan pemahaman dan budaya yang terbangun di dalam masyarakat. Salah satu kendala yang dihadapi untuk membangun ekosistem pariwisata pedesaan yaitu lemahnya pemahaman sumber daya manusia, sektor permodalan, ketrampilan maupun pengetahuan *entrepreneurship* dalam mengolah produk-produk wisata di pedesaan. Sebagian besar masyarakat perdesaan masih tergantung kepada sektor pertanian konvensional sehingga masyarakat desa tidak dapat mengolah potensi lain yang ada di desa



baik potensi alam maupun potensi sosial budaya sebagai sebuah produk wisata. Penelitian ini berfokus pada potensi pariwisata petualangan dengan daya dukung kearifan lokal masyarakat pedesaan di Sumbawa.

Kabupaten Sumbawa terletak di bagian timur pulau Lombok yang dipisahkan oleh selat alas di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Sumbawa menyimpan banyak potensi wisata selain potensi tambang tembaga yang saat ini sedang dikelola oleh perusahaan tambang multi nasional PT. Amman Mineral Nusa Tenggara. Pariwisata di Sumbawa beragam jenis daya tarik wisata seperti pantai, danau/rawa, air terjun, dan desa yang masih kaya sumberdaya alam, budaya, adat istiadat dan sejarah. Secara geografis Sumbawa merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki daya tarik dan karakteristi tersendiri. Potensi wisata tersebar di desa-desa yang secara geografis memiliki daya tarik wisata minat khusus dengan pendekatan wisata petualangan berbasis keaifan lokal di pedesaan.

Potensi-potensi tersebut belum dikelola dan kemas dengan baik sebagai produk wisata yang dapat dijual oleh pelaku pariwisata di Kabupaten Sumbawa. Salah satu kendalanya adalah kurangnya pengetahuan, sumberdaya dan teknologi dalam mengembangkan potensi wisata yang ada. Kendala lain yaitu konsep pengembangan desa wisata belum maksimal sehingga desa wisata hanya menjadi persinggahan wisatawan tanpa adanya nilai tambah ekonomi yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Potensi desa dan kearifan lokal dapat berkembang menjadi daya tarik wisata untuk meningkatkan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakatnya maka diperlukan strategi dalam pengembangan produk-produk wisata di Sumbawa.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dan mencari teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan kemudian dianalisis melalui SWOT yang dikombinasikan dengan



AHP untuk menghasilkan prioritas strategi. Adapun literature yang digunakan adalah studi observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pembahasan

Pariwisata sebagai sebuah aktifitas wisata di tempat wisata di luar aktifitas keseharian dan lingkungan tempat tinggalnya. Tempat untuk melakukan persinggahan sementara yang didorong oleh motivasi tanpa bermaksud untuk mencari nafkah tetapi didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan, dan menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah sehingga menghasilkan suatu *travel experience* dan *hospitality service* (Suwena et al., 2010).

Saat ini pariwisata menjadi sektor penting bagi kehidupan dan telah berkembang dengan berbagai jenis daya tarik yang ditawarkan. Pariwisata dapat berupa wisata budaya dan kearifan lokal, wisata perdesaan, wisata alam (ekowisata dan wisata petualangan), wisata pantai, matahari, perjalanan bisnis, fitness-wellness dan wisata sehat lainnya. Menurut (Warpani & Warpani, 2007) keseluruhan jenis wisata tersebut akan dapat dikatakan sebagai pariwisata yang baik jika memiliki prasyarat yang harus dipenuhi, dimana prasyarat tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori utama yakni (1) daya tarik yang menjadi sasaran dan (2) destinasi sebagai pemicu pariwisata itu sendiri. Selain itu, syarat proses berlangsungnya kegiatan pariwisata antara lain transportasi, akses menuju destinasi, atraksi, dan penunjang lainnya seperti promosi dan publikasi untuk membangun dorongan minat berwisata. Dalam mendorong program desa wisata sebagai komoditi dengan melakukan pemberdayaan masyarakat setempat mengembangkan produk local dan menguatkan kearifan lokal, maka perlu merubah pola pikir masyarakat desa dalam meningkatkan pendapatan melalui pengembangan produk desa wisata (Kusiawati, 2017).

Karakteristik desa wisata memiliki konsep integrasi antara atraksi, akomodasi, dan pemenuhan fasilitas pendukung dalam suatu struktur masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang sudah ada dan berlaku (Ma'ruf et al., 2017). Beberapa desa di Kabupaten Sumbawa merupakan perdesaan yang tetap menawarkan



suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan dalam kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, arsitektur bangunan dan tata ruang desa yang khas unik dan menarik. Desa wisata juga memiliki potensi budaya, atraksi, akomodasi, kuliner, kerajinan, dan kebutuhan wisata lainnya. Kabupaten Sumbawa memiliki potensi desa yang telah terintegrasi antara budaya, atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang menyatu dalam struktur kehidupan dan kearifan lokal masyarakat setempat.

Pendekatan CBT (*community base tourism*) yaitu pariwisata yang menitik beratkan pada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya ke dalam satu kemasan maka seluruh potensi yang dikemas dalam produk wisata tersebut dikelola dan dimiliki oleh masyarakat dan hasilnya juga untuk masyarakat setempat. Pengembangan CBT bertujuan untuk peningkatan sumber daya, memaksimalkan potensi warga, menjaga lingkungan dan budaya local (Lee & Jan, 2019). Tujuan dari pengelolaan desa wisata adalah memungkinkan wisatawan untuk belajar tentang kehidupan masyarakat setempat. Desa dijadikan sebagai daya tarik wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain aksesibilitas yang baik sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis transportasi, memiliki daya tarik wisata berupa alam, budaya, makan khas untuk dikembangkan dan ditawarkan kepada wisatawan atau berhubungan dengan daya tarik wisata lain yang muda diakses, masyarakat dan aparat desa memberikan dukungan yang tinggi terhadap penyelenggaraan desa wisata, keamanan dan ketertiban di desa di jamin, wisatawan tidak merasa terancam terhadap keselamatan diri maupun barangnya, tersedia infrastruktur seperti akomodasi (*homestay*), fasilitas dan pelayanan transportasi, listrik, air bersih, drainase dan fasilitas telekomunikasi, beriklim sejuk/dingin, sehingga wisatawan merasa betah, dan sistem kepercayaan dan adat istiadat serta nilai-nilai karifan lokal setempat memungkinkan untuk penyelenggaraan desa wisata (Hadiwijoyo, 2012).

Produk wisata yang dikemas dengan baik dapat menjadi peluang bagi warga setempat seperti menyediakan *homestay* bagi wisatawan. Selain *homestay*, produk kuliner dan paket wisata alam yang melibatkan wisatawan untuk ikut bertani dan berkebun

juga menjadi peluang ekonomi bagi warga. *Homestay* dan produk wisata bagi masyarakat dapat digunakan sebagai mata pencaharian tambahan setelah pertanian (Ratmaja et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 unsur yang membentuk suatu produk pariwisata, yaitu daya tarik dan atraksi, ketersediaan fasilitas, dan kemudahan akses. Ketiga unsur tersebut menyatu dan menghasilkan citra suatu destinasi.

Produk wisata dapat dikemas dalam bentuk atraksi wisata dan daya tarik wisata alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni, kemudahan akses untuk menuju destinasi, dan fasilitas pendukung seperti akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan. Dalam memasarkan suatu daya tarik wisata dibutuhkan *networking* yang luas dengan pihak lain untuk menjual produk yang ditawarkan (Mason & Cheyne, 2000). Produk wisata dikembangkan dalam berbagai macam pilihan seperti produk wisata alam yaitu wisata yang aktivitasnya di alam terbuka dengan memperhatikan aspek pelestarian alam dan budaya serta penggunaan fasilitas dan jasa dari masyarakat setempat. Sedangkan wisata tantangan/petualangan (*adventure*), aktivitasnya cenderung aktivitas fisik yang sangat menantang seperti menaklukkan kondisi tertentu pada alam yang dikunjungi (Suwena & Widayatmaja, 2017)

Wisata petualangan melibatkan berbagai kegiatan aktifitas fisik didorong oleh adrenalin dan berisiko. Wisatawan petualangan sangat tertarik dengan perjalanan ke tujuan yang tidak umum, menarik, dan terpencil. Aktifitas petualangan berupa pengalaman, lingkungan, inspirasi, ancaman, dan kemampuan sebagai ruang lingkup utama perjalanan petualangan. Wisata petualangan seperti arung jeram, menunggang kuda, *hiking*, *diving*, bersepeda gunung, *backpacking*, dan berkemah dapat dikembangkan di Sumbawa. Kegiatan wisata petualangan utama meliputi, pendakian gunung, panjat tebing, menyelam dan berenang, aktifitas air, *tracking*, petualangan pantai, keindahan alam dan petualangan margasatwa (Beedie, 2016)

Solusi yang ditawarkan dalam proses transformasi pola pikir masyarakat pedesaan di Sumbawa, dari sektor pertanian ke subsektor jasa pariwisata dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada masyarakat setempat. Dengan begitu, secara



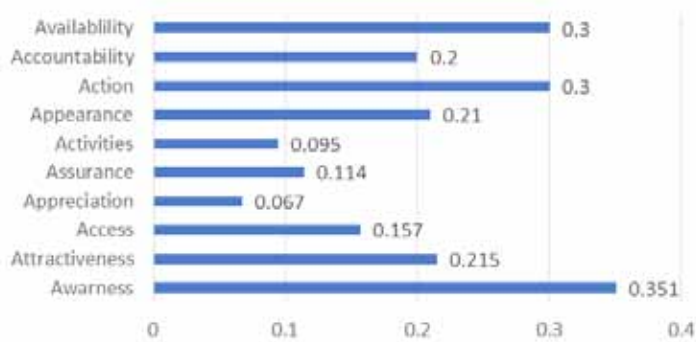
berangsur-angsur masyarakat dapat mengembangkan jasa-jasa lingkungan dan sosial budaya di wilayahnya masing-masing untuk seluruh penduduk Indonesia yang tersebar 250 jiwa, 78 ribu desa, 742 bahasa, dan 1.128 suku bangsa (Ruskhan, 2007). Dengan demikian, penduduk lokal memiliki pilihan dan ragam produk kreatif tidak hanya mengandalkan usaha tani dan ternak, tetapi juga dapat mengembangkan usaha jasa pariwisata sesuai dengan potensi dan keunikan yang ada. Sehingga dapat menghasilkan insentif tambahan selain produksi pertanian. Nilai-nilai tradisi dan budaya serta kelestarian lingkungan, dan potensi geografis wilayah untuk memperkuat wawasan kebangsaan dan geopolitik Indonesia (Wasantara, 2010). Pemerintah daerah (pemda) secara langsung atau tidak langsung juga memperoleh manfaat dari kegiatan pariwisata yang dikembangkan oleh masyarakat.

Analisis SWOT		
Internal	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki potensi yang kuat karena daya dukung budaya, alam pegunungan, hamparan pantai, pulau-pulau kecil dan perbukitan Masyarakat yang tinggal di pedesaan sangat <i>welcome</i> terhadap tamu Masyarakat tidak sulit beradaptasi dengan orang baru Sebagian besar masyarakat Sumbawa dapat menggunakan bahasa Indonesia dengan baik 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya transportasi publik menuju daya tarik Akses menuju daya tarik wisata belum tertata Tidak adanya paket wisata yang menawarkan wisata petualangan Sumbawa
Eksternal	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> Seluruh potensi yang dimiliki, Sumbawa dikategorikan sebagai daya tarik utama dalam pariwisata Potensi alam Sumbawa sangat sesuai dengan wisata petualangan 	<p>Tantangan</p> <ol style="list-style-type: none"> Hadirnya teknologi modern dalam pemasaran Masuknya pemodal besar

Tabel: Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Sumbawa memiliki potensi wisata dengan kekuatan alam dan budaya yang cukup kuat untuk dikembangkan dengan pendekatan wisata petualangan. Potensi wisata yang terdapat di Sumbawa dapat menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat pedesaan dengan memperkuat produk wisata alam dan budaya masyarakat setempat. Setiap desa di Sumbawa memiliki karakteristik potensi wisata yang unik dan menarik untuk dijelajahi.

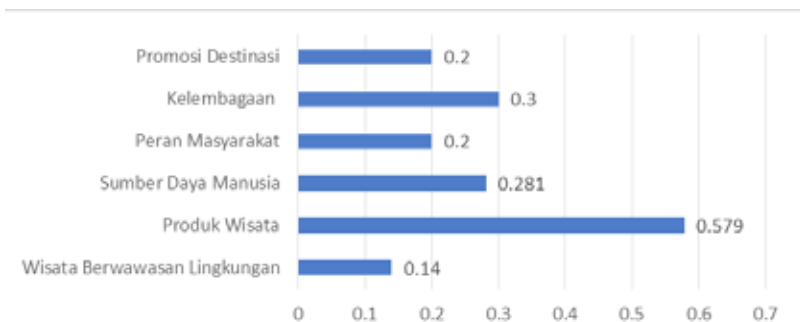
Kriteria penting pengembangan wisata petualangan



Gambar 1: prioritas kriteria pengembangan wisata petualangan di Sumbawa

Berdasarkan Gambar 1 analisis kriteria yang terpenting dalam pengembangan wisata petualangan di Sumbawa kriteria *awarness* memiliki nilai tertinggi maka hal yang perlu dilakukan adalah penguatan sumberdaya pengelola potensi wisata dan produk wisata sehingga kepedulian tersebut dapat berdampak secara ekonomi bagi masyarakat setempat. Kriteria selanjutnya adalah *availability* yaitu ketersediaan potensi wisata, aksesibilitas, akomodasi, atraksi, dan amenitas sudah tersedia namun perlu adanya peningkatan pelayanan yang berstandar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Selanjutnya *action* yaitu perlu melibatkan seluruh komponen stakeholder baik pemerintah, industri, dan asosiasi untuk berkolaborasi membangun potensi wisata di Kabupaten Sumbawa dengan menitikberatkan pada kekuatan potensi yang ada.

Alternatif strategi pengembangan wisata petualangan



Gambar 2. Prioritas strategi pengembangan wisata petualangan di Sumbawa

Berdasarkan analisis alterenatif strategi yang terpenting dalam pengembangan wisata petualangan di Sumbawa. Strategi pengembangan kawasan wisata memiliki nilai tertinggi maka hal yang perlu dilakukan adalah pembenahan kawasan dan pemetaan kawasan wisata prioritas yang akan dijadikan sebagai daya tarik wisata petualangan di Sumbawa. Kemudian strategi memperkuat kelembagaan yaitu dengan menghimpun seluruh stakeholder baik dari pemerintah, industri, dan asosiasi untuk berkolaborasi dengan masyarakat sebagai pelaku wisata di tingkat yang paling dasar untuk mengoptimalkan standar pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Selanjutnya sumber daya manusia yang akan menggerakkan pariwisata Sumbawa harus dioptimalkan dengan cara memperbanyak pelatihan kepada pelaku dan konsisten dalam melakukan monitorin dan evaluasi dari program pelatihan dan pemberdayaan terhadap sumber daya lokal di Sumbawa.

Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa potensi wisata petuangan dan kearifan lokal di Sumbawa yang dianalisa dengan metode analisis SWOT pada faktor internal menunjukkan kekuatan antara lain; adanya daya dukung budaya, alam pegunungan, hamparan pantai, pulau-pulau kecil, perbukitan, masyarakat yang tinggal di pedesaan sangat *welcome* terhadap tamu,

masyarakat tidak sulit beradaptasi dan berkomunikasi dengan orang baru. Kelemahannya adalah; kurangnya transportasi publik menuju daya tarik, akses menuju daya tarik wisata belum tertata dengan baik, tidak adanya paket wisata yang menawarkan wisata petualangan. Faktor eksternal seperti peluang yaitu; seluruh potensi yang dimiliki, Sumbawa dikategorikan sebagai daya tarik utama dalam pariwisata, potensi alam Sumbawa sangat sesuai dengan wisata petualangan. Ancaman yang perlu diwaspadai antara lain; hadirnya teknologi modern dalam pemasaran, dan masuknya pemodal besar ke desa-desa wisata. Strategi pengembangan produk wisata dengan pendekatan wisata petualangan di Kabupaten Sumbawa adalah strategi S-O (*Strength-opportunity*), memanfaatkan kekuatan sebagai peluang atau strategi agresif, sehingga prioritas strateginya adalah menyusun paket wisata petualangan, berkolaborasi dengan industry travel, mengikuti event pariwisata, meningkatkan kuantitas dan kualitas SDM pengelola, menyediakan sarana dan prasarana penunjang, merencanakan pengembangan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang dampak eko nomi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Beedie, P. (2016). Adventure tourism. *Routledge International Handbook of Outdoor Studies*, July, 463–471. <https://doi.org/10.4324/9781315768465>
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat: Sebuah pendekatan konsep*. Graha Ilmu.
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Kusiawati, D. (2017). Pendidikan Luar Sekolah , Universitas Pendidikan Indonesia Pendidikan Luar Sekolah , Fakultas Ilmu Pendidikan , Universitas Negeri Malang. *Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 59–72.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute



to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70(September 2017), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>

Ma'ruf, M. F., Kurniawan, B., & Pangestu, R. P. A. G. (2017). Desa Wisata: Sebuah Upaya Mengembangkan Potensi Desa Dan Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Studi Pada Desa Wisata Bejiharjo Kecamatan Karangmojo Kabupaten Gunungkidul). *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 7(2).

Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391–411.

Mutana, S., & Mukwada, G. (2018). Mountain-route tourism and sustainability. A discourse analysis of literature and possible future research. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24(August), 59–65. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.08.003>

Pattaray, A., & Efendi, M. N. (2020). Urban Tourism Development: Constraints and Expected Changes of Kota Lama Tourism Area (KLTA) in Surabaya, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 133–137. <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n1a14>

Ratmaja, L., Pattaray, D. A., Pariwisata, P., Lombok, N., Raden, J., No, P., Jonggat, P., & Ntb, P. (2019). *HOMESTAY SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT DI DESA WISATA KEMBANG KUNINGKABUPATEN LOMBOK TIMUR Homestay As A Community Business In Village Tourism Kembang Kuning, East Lombok District*. 13(2), 37–48.

Ruskhan, A. G. (2007). Pemanfaatan Keberagaman Budaya Indonesia Dalam Pengajaran Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (BIPA). *Makalah Yang Disajikan Dalam Seminar Pengajaran Bahasa Indonesia Pertemuan Asosiasi Jepang-Indonesia Di Nanzan Gakuen Training Center, Nagoya, Jepang*, 10–11.

Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. (n.d.). Gusti Ngurah.(2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan, Bekerja Sama Dengan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar.(Online Edition).

Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. J. (2010). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.

Warpani, S. P., & Warpani, I. P. (2007). *Pariwisata dalam tata ruang wilayah*. Penerbit ITB.

Wasantara, P. (2010). *Konsepsi Wawasan Nusantara*. Pokja Wasantara. Lemhannas, Jakarta.



DAMPAK PARIWISATA BAGI MASYARAKAT LOKAL DI SANUR BALI

Cahyo Purnomo Loanata

Pendahuluan

Pariwisata adalah industri baru yang berkembang dengan pesat. Dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya, semenjak Perang Dunia II Pariwisata menunjukkan perkembangan yang stabil, dan sejauh ini terbebas dari fluktuasi ekstrim seperti yang dihadapi oleh beberapa industri lainnya (Axioma, 2006: 11). Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dan juga merupakan negara yang sangat aktif untuk mengembangkan sektor pariwisata. Selain potensi minyak, gas bumi, batubara dan sebagainya, Indonesia memiliki kemampuan yang sangat besar dalam mengembangkan pariwisata. Keanekaragaman budaya dan alam yang indah merupakan sebuah aset berharga bagi perkembangan sector pariwisata di Indonesia.

Bali merupakan satu dari sekian banyak provinsi di Indonesia yang berperan aktif dalam mengelola industri pariwisata. Pariwisata adalah salah satu sektor utama yang di gali, karena Bali hanya memiliki pariwisata dan tidak memiliki kekayaan sumber daya lahan seperti batu bara, minyak, dan gas alam seperti yang dimiliki oleh daerah lain. Pariwisata merupakan aset yang sangat berharga di pulau ini. Sejak beberapa dekade yang lalu, bahkan sejak awal abad ini, Bali tidak terlepas dari Pariwisata (Sukardika, 2004: 64). Bali tidak hanya memiliki budaya dan alam, tetapi juga dikenal sebagai komunitas ramah imigran, terutama wisatawan yang berkeunjung ke Bali. Teori Tat Twam Asi yang berarti aku adalah kamu dan kamu adalah aku, adalah sebuah teori untuk dapat digunakan dalam kehidupan sehari – hari, sehingga setiap orang yang datang ke Bali khususnya wisatawan akan mendapatkan keramahan yang hangat dari masyarakat di pulau Bali. Hal ini pula yang membuat wisatawan ingin berlama-lama di Bali. Tempat wisata Pantai Sanur merupakan satu dari sekian banyak destinasi wisata yang berada di Bali. Pantai Sanur merupakan sebuah destinasi wisata di Bali,



tidak hanya di tingkat wisatawan domestik, tetapi juga di tingkat wisatawan mancanegara.

Pantai Sanur berada di kawasan Desa Sanur, termasuk dalam Kecamatan Denpasar Selatan, Ibu Kota Denpasar. Pantai ini berlokasi di bagian timur dan selatan dari Desa Sanur yang masih termasuk dalam bagian pinggir Samudera Indonesia pada bagian selatan pulau Bali. Pantai Sanur dikenal oleh wisatawan sebagai pantai matahari terbit, karena berlokasi di bagian timur pulau Bali, pantai Sanur ini menjadi tempat yang sesuai khususnya untuk melihat pemandangan matahari yang terbit atau *sunrise*. Keadaan tersebut yang menjadikan destinasi wisata ini menarik bagi wisatawan, bahkan terdapat pantai yang bernama Pantai Matahari Terbit di kawasan pantai Sanur, karena pemandangan saat terbitnya matahari dari pantai tersebut sangat indah. Sebagian besar kawasan pantainya penuh dengan pantai pasir putih yang sangat eksotis. Fenomena tersebut membuat Pantai Sanur menjadi pantai atau tujuan berwisata yang terkenal dan menarik bagi wisatawan.

Selain pemandangan alam yang menjadikan Pantai Sanur terkenal, Pantai ini juga tidak terlepas dari situs sejarah yang memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata Pantai Sanur. Dimana saat terjadinya perang puputan Badung, prajurit Belanda mendaratkan kapal dan pasukannya di Pantai Sanur. Dalam sejarah Bali kuno, Pantai Sanur juga terkenal, masih terdapat prasasti bertuliskan Raja Kasari Warmadewa yang terletak pada tahun 917 Sinha Dawara, yang sekarang terletak di Branjan, sebelah selatan kawasan Pantai Sanur. Dalam industri Pariwisata, seorang pelukis berkebangsaan Belgia yang bernama A.J. Le Mayeur dan Ni Polok yang merupakan istrinya untuk pertama kalinya memperkenalkan Pantai Sanur, mereka adalah pasangan yang telah menetap di sana sejak tahun 1937 dan mengadakan pameran lukisan sendiri. Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui destinasi wisata yang ada di kawasan Pantai Sanur dan dampak yang diberikan dari objek wisata Pantai Sanur terhadap kehidupan masyarakat sekitar.

Kajian Teori

Dampak Pariwisata terhadap Perubahan Sosial

Perubahan sosial termasuk pada perubahan sistem sosial.



Lebih jelasnya, terdapat perbedaan antara suatu keadaan sistem tertentu pada periode yang berbeda. Definisi lain yang dikemukakan oleh Fairchild (dalam Ranjabar 2015: 4-5) bahwa perubahan sosial merupakan variasi dari semua bagian pada prososial, dan bentuk sosial. Istilah perubahan biasanya dikaitkan kepada masyarakat dan juga budaya. Terjadinya suatu perubahan sosial merupakan sebuah tahap Pengalaman hidup, yaitu perubahan pada sistem sosial dan strukturnya. Perubahan tersebut juga mencakup aspek – aspek sebagai berikut: nilai-nilai sosial, pola perilaku organisasi, komposisi sistem sosial, tingkat masyarakat dan otoritas, dan hubungan sosial. Menurut pemikiran beberapa ahli, perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat bisa dilihat dari perbedaan situasi pada periode yang berbeda. Perubahan sosial dalam satu masyarakat tidak sama dengan masyarakat lainnya, karena perubahan sosial tidak selalu terjadi di semua bidang struktur sosial masyarakat. Oleh karena itu dapat dijelaskan perubahan sosial merupakan suatu tahap dimana terjadi perubahan pada struktur sosial seiring dengan perubahan fungsi sosial budaya dan sistem sosial. Oleh karena itu, dalam pengertian perubahan sosial, seandainya yang satunya berubah, maka yang lain juga akan ikut berubah. Dampak sosial dari kegiatan pembangunan terhadap manusia atau masyarakat adalah ketika kegiatan, proyek, prosedur atau kebijakan diterapkan pada masyarakat, maka akan berdampak sosial. Bentuk intervensi ini memengaruhi keseimbangan dalam sistem komunitas. Efek ini bisa berdampak positif atau berdampak negatif (Prakoso, 2012).

Hubungan Pariwisata dan Peningkatan Kesejahteraan

Tujuan dari pembangunan serta pengembangan sektor pariwisata adalah untuk melindungi keseimbangan terhadap kebutuhan ekonomi, kebutuhan sosial – budaya dan juga lingkungan. Ide untuk melindungi keseimbangan sumber daya pariwisata adalah sebuah perhatian yang diberikan untuk meningkatkan kualitas hidup. Hubungan antara pariwisata dan kesejahteraan perekonomian masyarakat sekitar sangat erat kaitannya. Keberadaan pariwisata pada suatu wilayah akan memberi dampak positif bagi pemerintah daerah, seperti peningkatan PAD kawasan dan berdampak positif bagi masyarakat sekitar, seperti meningkatkan penyerapan pendapatan tenaga kerja masyarakat lokal, memberikan kesempatan,



dan seterusnya (Indahsari Kuniyati, 2014).

Pengembangan pariwisata akan dikaitkan dari segi sosial – budaya, politik serta ekonomi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Keadaan tersebut sesuai dengan konsep pembentukan pariwisata yang diatur didalam UU No. 9 Tahun 1990 yang menyebutkan tentang pengembangan industri pariwisata bertujuan meningkatkan penghasilan nasional dalam rangka mensejahterakan serta memakmurkan masyarakat dengan cara memperluas kesempatan usaha dan kerja, serta mendorong pengembangan fasilitas di daerah. dalam rangka mempromosikan pengenalan fasilitas objek dan atraksi wisata pada perdagangan internasional. Selain itu, pengembangan pariwisata juga ditujukan untuk menumbuhkan kecintaan pada tanah air dan mempererat silaturahmi antar masyarakat di dalam dan luar negeri (Nandi 2008).

Tren Pariwisata Masa Kini

Pariwisata adalah bidang yang strategis karena memberikan dorongan bagi ekonomi untuk mengalami pertumbuhan, melahirkan lapangan pekerjaan, mengembangkan investasi, meningkatkan penghasilan masyarakat, dan memperoleh dukungan finansial. Jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia sendiri mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Fenomena tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya membuat beberapa Kota di Indonesia seperti Kulumpurgo saling berlomba untuk mengembangkan wilayahnya untuk menjadi destinasi wisata, termasuk wisata di Waduk Sermo. Dengan kondisi alam yang sangat kondusif, Waduk Sermo berpeluang untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi kawasan wisata yang lebih menarik. Banyaknya tempat wisata baru di resort Waduk Sermo telah meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung terlebih jumlah wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung. Pada abad ke-21, jumlah wisatawan di pasar pariwisata meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Karena berbagai macam alasan, perkembangan pariwisata akan menjadi *trend* yang menarik di masa depan, namun jika industri pariwisata dapat dikembangkan dan dikelola dengan baik maka potensi keberhasilannya akan semakin besar. Setidaknya ada empat unsur yang harus diintegrasikan, yaitu daya tarik wisata, sarana, prasarana dan sarana penunjang, un-



sur bebas hambatan yang disediakan berupa angkutan umum yang baik, dan manajemen lalu lintas yang efektif. Yang tidak kalah pentingnya adalah keterpaduan yang merupakan elemen keseluruhan, yaitu *soft skill* penerapan etika pembangunan berkelanjutan sebagai pengontrol, operator dan evaluator dari keseluruhan produk pariwisata perkotaan. Faktor siklik dapat membentuk suatu organisasi yang khusus, jika ada rencana pasti dijalankan oleh seseorang, dan harus dikendalikan oleh seseorang, hal ini sangat penting, agar dapat menyukkseskan dan mengelola perkembangan pariwisata kota secara bijaksana. (Nandi, 2008).

Perkembangan Sektor Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan dengan melakukan perjalanan oleh sekelompok orang untuk mengunjungi suatu destinasi atau wilayah tertentu dengan tujuan hiburan, mengembangkan diri dan pemahaman tentang keistimewaan tempat wisata yang didatangi untuk sementara waktu. Pariwisata adalah salah satu dari sekian industri yang menjadi tumpuan devisa dan pendapatan pemerintah. Industri pariwisata sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam membangun pembangunan negara, terlihat dari banyaknya daerah ibu kota yang tercipta oleh pembangunan di tingkat lokal, regional dan nasional (Prakoso, 2012).

Karena berbagai macam jenis alasan, perkembangan pariwisata akan menjadi trend yang menarik di masa depan, namun jika industri pariwisata dapat dikembangkan dan dikelola dengan baik maka potensi keberhasilannya akan semakin besar. Setidaknya ada empat unsur yang harus diintegrasikan, yaitu daya tarik wisata, sarana, prasarana dan sarana penunjang, unsur bebas hambatan yang disediakan berupa angkutan umum yang baik, dan manajemen lalu lintas yang efektif. Menurut I Nyoman Erawan (dalam Sholik, 2013) melihat pariwisata dari segi ekonomi, menurutnya dampak pariwisata terhadap perekonomian mampu membawa devisa negara dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Destinasi wisata di sekitarnya juga dapat meningkatkan penghasilan dan taraf hidup. Selain menjadi penggerak ekonomi semua jenis pariwisata bisa ditempatkan dimana saja, maka pariwisata juga menjadi sarana yang menarik karena dapat mengurangi angka

pengangguran. Maka dari itu pengembangan pariwisata harus dilakukan pada wilayah yang berdampak pada penciptaan lapangan pekerjaan yang cukup menguntungkan (Suwanto, 2004: 36).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian sejarah meliputi lokasi penelitian. Lokasi yang diharapkan adalah desa Sanur, lokasi wisata pantai Sanur yang merupakan teknik identifikasi informan. Informan sasaran yang dituju untuk memperoleh data adalah masyarakat sekitar yang merupakan pemilik warung disekitar pantai sanur. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, studi pustaka dan wawancara.

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan tempat wisata di Pantai Sanur berdampak positif, antara lain:
 - a. Mata pencaharian
 - b. Tata kelola lahan
 - c. Meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat
2. Dampak negatif yang ditimbulkan dari perkembangan tempat wisata di Pantai Sanur, antara lain:
 - a. Prostitusi
 - b. Minuman keras
 - c. Berkurangnya lahan terbuka hijau
 - d. Kepadatan penduduk

Pembahasan Penelitian

1. Destinasi Wisata di Pantai Sanur

Desa Sanur adalah wilayah dengan budaya dan pemandangan alam yang beragam. Keindahan ini dipercaya akan menarik orang untuk berkunjung ke Sanur. Dengan demikian, Sanur merupakan salah satu tempat wisata Bali yang cukup terkenal sampai di tingkat Internasional. Sebagai sebuah kawasan wisata, Sanur memiliki beberapa obyek terkenal yang penulis akan uraikan pada bagian bab ini, antara lain: Pantai Sanur dan Museum Le Majeur.



Kedua obyek inilah yang menjadi tanda penting berkembangnya kepariwisataan di Sanur dan juga akan berpengaruh pada perkembangan pariwisata di Bali secara keseluruhan. Pantai Sanur merupakan salah satu pantai yang paling terkenal di Bali karena memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki pantai pasir putih dan berbagai fasilitas akomodasi lainnya. Popularitas Pantai Sanur sangat dipengaruhi oleh minat wisatawan untuk mengagumi keindahan matahari terbit di pantai ini setiap pagi, di lautan luas pesonanya begitu indah. Karena memiliki ombak yang tenang, Pantai Sanur tidak dapat digunakan untuk berselancar seperti Pantai Kuta. Di dekat Pantai Sanur (Pantai Sanur) juga terdapat tempat *diving* atau *snorkeling*. Karena kondisinya yang bersahabat, lokasi penyelaman dapat digunakan oleh penyelam dari semua tingkat keahlian. Bali menjadi terkenal, terutama di kalangan seniman, karena terdapat banyak museum di Pulau Dewata. Selain julukan “Puria Seribu Pura” dan “Pantai”, Bali juga memiliki julukan “Pulau Seribu Museum”.

Museum Le Majeur di Denpasar, Sanur, Bali, memiliki nilai sejarah yang tinggi sehingga keberadaannya sangat dilestarikan. Tidak heran jika Museum Le Majeur yang berada di Jl. Hang Tuah, Denpasar, Bali dibangun pada tanggal 28 Agustus 1957 masih merupakan kelompok dari Museum Bali dan memiliki nilai – nilai sejarah yang cukup tinggi. Waktu buka museum dari pukul 08.00 - 15.00 (Sabtu hingga Kamis) dan 08.00 - 11.00 (Jumat). Museum Le Majeur memiliki jarak sekitar 7 kilometer dari pusat kota Denpasar, dan hanya membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit untuk datang dan untuk mengagumi lukisan dan juga mengagumi pemandangan suasana Pantai Sanur yang indah. Bagi yang tidak suka melukis tidak perlu merasa khawatir, karena bentuk dari bangunan memiliki gaya arsitektur Bali primitif yang patut dikagumi. Selain itu, museum ini juga menyimpan buku-buku tua yang dikoleksi oleh pemiliknya, furniture khas Bali dan beberapa ukiran lainnya. Terdapat juga toko oleh-oleh kecil di samping bangunan induk, cocok untuk yang sekedar ingin membeli oleh-oleh berupa kartu pos dan barang lainnya. Tamu dilarang mengambil atau menyentuh lukisan yang ada di museum karena ditakutkan akan merusak tekstur lukisan tersebut. Museum ini sangat cocok sebagai tempat berwisata bagi keluarga, seniman



dan pelajar. Nama museum diambil dari nama pelukisnya sendiri, Le Majeur, warga kebangsaan Belgia yang berkunjung ke Bali di tahun 1932. Majeur berjumpa dengan Ni Nyoman Pollok, penari Legong yang terkenal, kemudian memustikan untuk menikah dengannya dan tinggal di sebuah rumah kecil di pinggir Pantai Sanur, saat Sanur masih menjadi perkampungan nelayan yang sepi. Ia juga mengajari Ni Pollok belajar baca dan tulis serta menjadi perempuan Bali yang mandiri. Rencana awal hanya untuk tinggal selama 8 bulan, dan hasil akhirnya adalah 26 tahun.

2. *Dampak Keberadaan Destinasi Wisata Pantai Sanur Terhadap Masyarakat Sekitar*

Perubahan memiliki dampak, dampak tersebut dibedakan menjadi dua jenis, yaitu positif dan negatif. Pantai Sanur merupakan tujuan wisata utama Bali dan memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat di sekitar kawasan wisata ini. Berkembangnya pariwisata di Pantai Sanur telah menghasilkan berbagai dampak positif yang tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat pesisir, yang terlihat jelas dari pengamatan penulis selama periode penelitian.

Adapun dampak positif perkembangan pariwisata di Pantai Sanur yang penulis rangkum adalah sebagai berikut:

1. Penduduk sebelumnya hanya bekerja di ladang dan menjadi nelayan kini menjadi penyedia jasa akomodasi atau transportasi.
2. Meningkatnya pendapatan penduduk sekitar yang sebelumnya hanya berharap dari hasil laut tetapi sekarang juga mendapatkan keuntungan dari hasil membuka usaha disekitar destinasi.
3. Terbukanya lapangan kerja baru bagi penduduk dengan banyaknya pembangunan akomodasi disekitar destinasi membuat penduduk yang dulu bekerja sebagai nelayan beralih profesi menjadi pekerja di hotel, restoran dan jasa transportasi..

Selain berdampak positif, perkembangan pariwisata di Pantai Sanur juga berdampak negatif. Banyak hal yang pasti bisa kita temukan di kawasan Pantai Sanur. Berikut ini penulis mengklasifikasikan beberapa dampak negatif yang ditemui oleh kegiatan pariwisata di wilayah tersebut, yaitu:

1. Miras, Sejauh menyangkut norma-norma sosial, hal ini mungkin sangat tabu, tentunya kebanyakan orang menganggapnya negatif.
2. Kepadatan penduduk, Banyaknya pendatang yang datang ke Sa-



nur untuk mencari lapangan pekerjaan menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah penduduk di wilayah desa Sanur. Meskipun berstatus pedesaan, kepadatan penduduknya hampir sama dengan kota. Ada banyak bangunan di daerah tersebut, jadi ada kekhawatiran akan terjadinya lonjakan populasi. Biasanya, lonjakan populasi akan menyebabkan tingkat kesejahteraan yang lebih rendah, penyimpangan sosial, dan efek negatif lainnya.

3. Berkurangnya lahan terbuka hijau, banyaknya pembangunan disekitar destinasi mengakibatkan semakin berkurangnya lahan. Meskipun memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar tapi tidak memberikan manfaat bagi lingkungan, seperti meningkatnya jumlah polusi dan membuat berkurangnya sumber daya yang tidak dapat diperbaharui contohnya air.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Destinasi wisata yang diketahui di Sanur antara lain Pantai Sanur dan Museum Le Majure. Di luar negeri Pantai Sanur sudah terkenal, karena pantai ini mempunyai pasir yang putih, juga wisatawan bisa melihat pemandangan matahari terbit yang sangat indah di pagi hari. Di Pantai Sanur terdapat *sharing* akomodasi wisata, seperti: hotel, restoran, sarana olahraga air dan berbagai akomodasi lainnya. Selain Pantai Sanur, wisatawan juga bisa berkunjung ke museum terdekat dari pantai yaitu Museum Le Majeur, yang diambil dari nama pencipta museum, Le Majeur berkebangsaan Belgia, yang berkunjung ke Bali di tahun 1932. Kehadiran dan berkembangnya pariwisata di Pantai Sanur memberi dampak positif dan negatif terhadap masyarakat di sekitar kawasan tersebut. Dampak positif dari berkembangnya pariwisata di Pantai Sanur adalah masyarakat yang bergerak di bidang pariwisata khususnya memiliki mata pencaharian dan memiliki kesempatan kerja pada lapangan kerja baru, yang dapat meningkatkan pendapatan penduduk lokal, serta beberapa penduduk lokal juga memilih untuk berbisnis di daerah sekitar. Dampak negatif dari perkembangan pariwisata di Pantai Sanur antara lain beredarnya berbagai minuman beralkohol dan meningkatnya jumlah pecandu. Terjadinya kepadatan penduduk menjadi dampak negatif karena semakin banyak pendatang yang mencari pekerjaan disekitar destinasi dan berkurangnya lahan terbuka



hijau karena banyaknya investor yang ingin membangun usaha akomodasi dan restoran.

Rekomendasi

Demikian rekomendasi menurut penulis sebagai berikut:

1. Strategi kebijakan harus segera dijalankan berdasarkan konsep yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sekalipun kebijakan yang ditetapkan belum sepenuhnya dilaksanakan, sehingga diperlukan evaluasi kebijakan untuk mengetahui kekurangan dari kebijakan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan.
2. Melakukan sosialisasi terhadap bahaya dari lingkungan keras kepada masyarakat di sekitar Pantai Sanur dan meningkatkan peran ikut serta masyarakat dalam mengontrol penjualan minuman keras

DAFTAR PUSTAKA

- Axioma, Da. 2006. "Pengembangan Museum Dalam Perspektif Pariwisata", dalam *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. A. Oka Yoeti (ed). Jakarta: Pradnya Paramitha. Halaman 11-23.
- Indahsari, Kurniyati. 2014. Analisis Peran Pariwisata Pantai Cmplong terhadap Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Tren*. 9 (2): 181-195.
- Nandi. 2008. Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Gea*. 8(1): 1-10.
- Prakoso, Eko. 2012. Perkembangan Desa Wisata Kembang Arum dan Dampaknya Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Donokerto Kecamatan Turi. *Jurnal Lib Geo UGM*. 1(1): 1-9.
- Ranjabar, Jacobus. 2015. *Perubahan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sholik, Adabi. 2013. Pengaruh Keberadaan Objek Wisata Makan Dan Perpustakaan Bung Karno Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat Pelaku Usaha Perdagangan di Sekitarnya. *Jurnal Lib Geo UGM*. 2(3):1-10.
- Sukardika, Ketut. 2004. Menata Bali ke Depan: Kebijakan Kultural, Pendidikan dan Agama. Denpasar: Bali Media Adhikarsa.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.



MAKNA SIMBOLIS MAKANAN TRADISI MAULID ADAT BAYAN DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Ruwaida Fajriasanti
A. A. Gede Putra K. P. Dalem
Putri Rizkiyah
Nurul Farikhatir Rizkiyah
Satria Rusdy Wijaya
Lalu Zul Yusri

Pendahuluan

Makan dan makanan adalah suatu gejala atau fenomena budaya, yang secara kompleks dapat ditelaah untuk menjelaskan berbagai fenomena budaya lainnya, termasuk kepercayaan, gaya hidup, organisasi sosial, teknologi, dan pandangan politik yang berkembang di suatu masyarakat (Richards, 1932; Foster dan Andersen, 1986; Le Besco dan Naccarato, 2008; Sukenti dkk., 2016). Baik makanan modern maupun tradisional dapat menjadi potret masyarakat yang memproduksi dan mengkonsumsinya. Di Indonesia, dengan keragaman suku bangsa, kondisi geografis, dan kuliner yang tinggi, muncullah kekayaan berupa makanan tradisional yang di dalamnya terkandung nilai-nilai kearifan lokal yang dianut oleh suatu masyarakat sejak lama. Akan tetapi, sumber tertulis tentang kuliner sebagai suatu warisan budaya, terutama dalam konteks suatu masyarakat etnis, masih jarang ditemukan di Indonesia.

Lombok adalah satu dari dua pulau terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat, terletak di antara Pulau Bali dan Pulau Sumbawa. Suku Sasak merupakan suku asli sekaligus kelompok etnis yang paling dominan di Pulau Lombok, meliputi lebih dari 90% total populasi Pulau Lombok (Budiwanti, 2000; Wilaian, 2010; Zuhdi, 2016). Suku Sasak, mayoritasnya adalah Muslim, dikenal sebagai masyarakat yang religius dan kuat dalam memegang kepercayaan (Budiwanti, 2000; Aziz, 2009). Dalam mempraktikkan keyakinannya, masyarakat Sasak masih diwarnai oleh nilai-nilai kearifan lokal, yang tercermin dalam berbagai ritual adat untuk menghargai tonggak-



tonggak penting kehidupan seperti *buang au* (upacara kelahiran), *ngurisang* (upacara pemotongan rambut), *ngitanan* (khitanan), *merosok/bekikir* (meratakan gigi), *merariq* (melarikan perempuan untuk dinikahi), *metikah* (perkawinan), dan *begawe pati* (ritual kematian dan pascakematian).

Budaya dan tradisi yang dipraktikkan oleh masyarakat Sasak tersebut telah ikut memengaruhi keragaman kuliner tradisional di Pulau Lombok. Dalam hal ini, kuliner tradisional berkembang sebagai bagian penting dari identitas budaya sekaligus perwujudan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Sasak Lombok. Bagi suku Sasak, makanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga dihidangkan sebagai makanan upacara (Sukenti dkk., 2016, Mahyiddin dkk., 2018) yang menyimbolkan rasa syukur masyarakat. Jenis makanan yang disajikan dalam upacara-upacara adat pada umumnya mengandung makna tertentu yang berkaitan dengan sifat dan nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam upacara adat tersebut. Contohnya adalah hidangan bubur putih (*bubur petaq*) dan bubur merah (*bubur abang*) pada acara selamat *bubur petaq* dan *bubur abang* di kalangan komunitas *Wetu Telu Bayan* untuk memperingati penciptaan manusia. Bubur putih melambangkan air mani, dengan demikian merepresentasikan laki-laki, sedangkan bubur merah melambangkan darah menstruasi dan dengan demikian merepresentasikan perempuan (Ramdah dkk., 2019; Budiwanti, 2000).

Sayangnya, dalam kehidupan Suku Sasak Lombok yang semakin tidak terlepas dari pengaruh modernisasi, makna-makna budaya kuliner tradisional tersebut tidak sepenuhnya dipahami dengan baik. Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menunjukkan bahwa studi tentang kuliner Sasak sebagai identitas budaya saat ini masih sangat terbatas. Studi-studi terdahulu umumnya dilakukan dengan pendekatan etnobiologi yang fokus pada pemanfaatan tanaman dan hewan lokal dalam makanan maupun minuman tradisional suku Sasak (Sukenti dkk., 2016; Rahayu & Ibo, 2018; Sukenti dkk., 2019). Adapun makna-makna simbolis yang terkandung dalam kuliner Sasak dan peran kuliner Sasak dalam kehidupan masyarakat masih sangat minim dieksplorasi.

Tulisan ini berupaya menggali makna-makna simbolis kuliner tradisional Sasak, dengan fokus pada makanan tradisi dalam acara



Maulid Adat Bayan di Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Peringatan Maulid Nabi, atau *muludan* dalam bahasa Sasak, merupakan suatu perayaan besar dan penting untuk menghormati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW. Akan tetapi, Maulid Adat Bayan (MAB) yang dilaksanakan oleh masyarakat adat Bayan memiliki keistimewaan tersendiri karena masih sarat dengan berbagai makna kearifan lokal, yang tidak dapat dilepaskan dari sejarah daerah Bayan sebagai titik mula penyebaran Islam di Lombok serta latar belakang kepercayaan Islam *Wetu Telu* yang berkembang di daerah ini. Berbeda dengan perayaan Maulid Nabi di tempat lain yang umumnya jatuh pada tanggal 12 Rabiulawal, MAB dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 14-15 Rabiulawal berdasarkan perhitungan kalender Wariga Adat Bayan. Hari pertama MAB, disebut hari *kayu aiq*, dan hari kedua, disebut hari *gawe*, terdiri dari serangkaian prosesi adat dan dipusatkan di Kampung Adat Karang Bajo (Prasetiawan, 2016). Dalam rangkaian prosesi adat tersebut, kegiatan memasak dan menghidangkan makanan menjadi bagian yang integral, dilakukan menurut tata cara adat yang telah dipraktikkan secara turun-temurun sejak zaman leluhur orang Bayan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnogastronomi, yang ditujukan untuk menggali makna-makna simbolis di balik makanan yang disajikan dalam tradisi Maulid Adat Bayan (MAB) di Kabupaten Lombok Utara. Dalam upaya penggalian makna simbolis tersebut, peneliti melakukan identifikasi terhadap aktivitas-aktivitas produksi dan penyiapan makanan dalam prosesi MAB, jenis makanan yang disajikan, serta mempelajari nilai-nilai kepercayaan, sosial, pengetahuan, dan teknologi yang terdapat pada masyarakat subetnik Bayan. Penelitian secara keseluruhan dilaksanakan dalam rentang waktu 5 bulan.

Penggalian data primer dilakukan di Kampung Adat Karang Bajo melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pengamatan langsung (*direct observation*). Wawancara mendalam dengan teknik wawancara semi terstruktur dilakukan terhadap individu-individu yang merupakan pemuka adat, tokoh masyarakat, serta pramuwisata yang tinggal di Kampung Adat Karang Bajo. Pengamatan langsung dilakukan pada saat MAB tanggal 31 Oktober--1 November 2020.



Tim peneliti tinggal di area dalam Kampung Adat Karang Bajo, Bayan untuk mengikuti, mengamati, dan mendokumentasikan rangkaian prosesi adat MAB. Selama itu, tim peneliti berbau dengan masyarakat dengan turut mengikuti pranata yang berlaku dalam pelaksanaan MAB seperti menggunakan pakaian adat khas Bayan. Objek pengamatan, selain prosesi adat yang berkaitan dengan penyiapan, pengolahan, penyajian makanan tradisi MAB, juga meliputi jenis-jenis makanan yang disajikan dan bahan-bahan serta peralatan yang digunakan dalam pembuatan makanan tersebut. Dari kegiatan-kegiatan pengumpulan data tersebut, berhasil diperoleh data primer dalam bentuk transkrip wawancara, dokumentasi foto dan video, serta catatan-catatan penelitian.

Analisis data dimulai dengan mengidentifikasi beberapa ide dan konsep yang sering muncul dalam data. Data selanjutnya dikelompokkan menurut ide dan konsep yang telah berhasil diidentifikasi. Keabsahan data diuji melalui beberapa hal, yaitu 1) kejenuhan data, 2) melakukan konfirmasi ulang kepada sumber (informan) untuk memastikan data masih sama, relevan, dan sesuai dengan penafsiran peneliti, serta 3) membandingkan data-data primer dan data sekunder dari hasil studi pustaka. Tahapan terakhir analisis data adalah mencari dan mengkonstruksikan penjelasan-penjelasan yang masuk akal bagi berbagai temuan penelitian sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang utuh.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan Pengolahan Makanan dalam Prosesi MAB

Mengolah atau memproduksi makanan dalam konteks tata boga tidak hanya berkaitan dengan memasak, tetapi juga merupakan sebuah proses yang meliputi berbagai aktivitas, termasuk menyiapkan peralatan dan bahan-bahan makanan yang akan dimasak (*preparing*), memasak bahan makanan (*cooking*), dan menyajikan makanan (*servng*). Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, aktivitas yang berkaitan dengan pengolahan makanan ternyata cukup mendominasi prosesi MAB baik pada hari *kayu aiq* maupun hari *gawe*. Hari *kayu aiq*, yang merupakan hari pertama pelaksanaan MAB, diisi dengan berbagai kegiatan persiapan perangkat dan piranti upacara, termasuk bahan makanan dan peralatan yang akan digunakan untuk memasak dan menyajikannya. Hari *Gawe*, atau



hari kedua, merupakan puncak upacara MAB yang diisi dengan kegiatan memasak, menyajikan makanan, serta makan bersama. Lebih jelasnya, prosesi-prosesi adat yang berkaitan dengan aktivitas pengolahan makanan mulai dari persiapan hingga penyajian dan konsumsinya dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Aktivitas Terkait Makanan dalam Prosesi MAB

No	Prosesi MAB	Aktivitas Terkait Makanan:			
		Persia- pan	Mema- sak	Menyaji- kan	Makan Bersama
Hari Kayu Aiq:					
1	<i>Bebasan makanan</i>	√	-	-	-
2	<i>Menyembeq</i>	-	-	-	-
3	<i>Ngalu gerantung</i>	-	-	-	-
4	<i>Bisoq rantok</i>	√	-	-	-
5	<i>Menutu</i>	√	-	-	-
6	<i>Menampiq</i>	√	-	-	-
7	<i>Buang unggun</i>	√	-	-	-
8	<i>Umbul-umbul</i>	-	-	-	-
9	<i>Ngengelat</i>	-	-	-	-
10	<i>Semetian/peresean</i>	-	-	-	-
Hari Gawe:					
1	<i>Bisoq meni</i>	√	-	-	-
2	<i>Menampah hewan</i>	√	-	-	-
3	<i>Mengkelaq</i>	-	√	-	-
4	<i>Mengageq</i>	-	-	√	-
5	<i>Praja mulud</i>	-	-	√	-
6	<i>Khotbah</i>	-	-	-	-
7	<i>Memblonyo</i>	-	-	-	-
8	<i>Meriyap</i>	-	-	-	√
9	<i>Melusut</i>	-	-	-	-

1) Persiapan Memasak

Proses persiapan bahan makanan dan peralatan untuk mengolahnya dilakukan sejak hari pertama MAB dan berlanjut hingga pagi hari kedua, meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a) *Bebasan Makanan*

Pada pagi hari *kayu aiq*, para pemuda desa mengumpulkan kayu bakar untuk memasak dan menyerahkannya di halaman rumah Amaq Lokak. Di waktu bersamaan, masyarakat juga menyerahkan hasil bumi kepada Amaq Lokak dan Inan Meniq (*inan* asal kata dari *inaq* yang berarti ibu dan *meniq* berarti beras). Penyerahan hasil bumi disebut *bebasan makanan* (secara harfiah berarti bahan makanan) dan berlangsung sepanjang hari dari pagi hingga malam, bahkan masih dapat berlanjut sampai esok harinya. Bahan-bahan makanan seperti hewan ternak, sayuran, dan rempah-rempah merupakan hasil budidaya masyarakat Bayan yang mayoritas adalah petani, peladang, dan peternak. Bahan-bahan tersebut diserahkan secara suka rela tanpa syarat khusus, sesuai kemampuan dan keikhlasan masyarakat. Selain dari Desa Karangbajo, bahan baku makanan MAB juga berasal dari 5 (lima) desa lainnya yang merupakan satu kesatuan wilayah adat Bayan, yaitu Desa Loloan, Desa Anyar, Desa Sukadana, Desa Senaru, dan Desa Bayan.

Bahan makanan untuk hidangan MAB juga disumbangkan oleh masyarakat sebagai bentuk pemenuhan nazar (keinginan, harapan) mereka, atau denda bagi mereka yang terkena sanksi akibat melanggar peraturan adat tertentu, seperti menikah di bulan yang tidak diperkenankan secara adat. Oleh karena itu, penyerahan hasil bumi diikuti ritual *menyembeq*, yaitu pemberian tanda merah (*sembeq*) yang terbuat dari sirih pinang dan kapur di dahi masyarakat yang dilakukan oleh Amaq Lokak dan Inan Menik sebagai tanda bahwa doa/keinginan masyarakat telah direstui dan nazarnya telah dituntaskan.

b) *Bisoq Rantok*

Rantok adalah lumpang kayu panjang atau lesung yang digunakan untuk menumbuk padi. *Bisoq rantok* berarti membersihkan *rantok* sebelum digunakan, karena hanya digunakan sekali setahun yaitu pada saat MAB. *Bisoq rantok* dilakukan oleh para pria.

c) *Menutu*

Menutu atau menumbuk padi dilakukan pada siang hari saat waktu yang disebut *gugur kembang waru* (waktunya bunga



waru gugur). Kegiatan ini dilakukan oleh para wanita secara bersama-sama dipimpin oleh Inan Lokak. Seluruh wanita yang terlibat dalam prosesi ini harus dalam keadaan suci dan mengenakan pakaian adat Bayan lengkap dengan *jong* (penutup kepala berbentuk topi panjang). Para wanita menumbuk padi menggunakan *tempan* (alu) bambu dan *rantok* (lesung) dengan gerakan berirama, halus, dan pelan untuk menjaga agar beras tidak patah. Padi yang ditumbuk adalah padi jenis lokal yang ditanam di ladang dan sawah setempat, dikenal sebagai padi bulu.

d) *Menampiq*

Menampiq adalah memisahkan kulit luar padi (sekam) menggunakan tampah. Beras yang sudah bersih dan terpisah dari sekamnya kemudian diletakkan di dalam keranjang rotan dan disimpan di rumah Inan Meniq, sedangkan sekamnya disimpan di dalam *balen unggun* (wadah sekam).

e) *Buang unggun*

Buang unggun adalah membuang sebagian ampas atau sekam padi dari proses *menampiq* secara simbolis ke sungai Masan Segah yang tak jauh dari Kampung Adat Bayan oleh Amaq Lokak Pande, dengan harapan agar makhluk hidup di sungai bisa memakan ampas atau sekam padi tersebut. Pada prosesi ini, para wanita membawa sekam dan para pria membawa *tempan* untuk dicuci setelah digunakan.

f) *Bisoq Meniq*

Bisoq meniq merupakan prosesi mencuci beras di sungai dengan diawali doa oleh Inan Aiq, yaitu pranata adat yang tugasnya memimpin prosesi *bisoq meniq*. Adapun syarat pencuci beras adalah wanita yang suci atau tidak dalam masa haid, karena dikhawarkan darah haid dapat hanyut dan mengotori beras yang dicuci.

g) *Menampah Hewan*

Menampah hewan atau menyembelih hewan juga dilaksanakan pada waktu *gugur kembang waru*. Penyembelihan semua hewan ternak seperti kambing dan ayam dilakukan oleh Kiai Lebe dibantu oleh para santri dengan menggunakan belati dan daun nangka untuk menahan cipratan darah hewan ternak. Setelah penyembelihan, dilakukan pemotongan daging



hewan ternak yang dipimpin oleh Amaq Lokak Pande dengan menggunakan belati.

2) Memasak

Pada hari *Gawe*, sejak pagi masyarakat telah mulai menyiapkan bumbu dan bahan makanan lainnya untuk dimasak. Masyarakat membuat bumbu *ragi genep* untuk mengolah daging kambing dan daging ayam dari bahan-bahan berupa bawang putih, bawang merah, kemiri, cabe rawit, cabe merah keriting, kunyit, jahe, laos, terasi, dan penyedap rasa. Bahan-bahan tersebut digiling/dihaluskan menggunakan mesin penggiling bumbu. Selain itu, masyarakat juga menyiapkan bahan-bahan *serbuk*, yaitu masakan dari terung kuning yang diiris tipis, direndam di dalam air garam dan diolah bersama kelapa parut yang sudah disangrai, kemudian dibumbui dengan cabai keriting, terasi, garam, dan penyedap rasa.

Kegiatan memasak atau *mengkelaq* dilanjutkan siang hari di area rumah Inan Meniq setelah *menampah hewan*. Menu yang dimasak antara lain adalah nasi, daging santan, dan daging ayam suir untuk dicampurkan ke *serbuk* terung. Seluruh proses memasak dilaksanakan secara gotong-royong oleh masyarakat. Dalam proses memasak ini, terdapat peran Inan Pedangan, yaitu wanita yang merupakan koordinator untuk mengolah nasi. Adapun pengolahan hidangan berupa lauk pauk dan sayur-sayuran dipimpin oleh seorang laki-laki yang disebut Amaq Pedangan atau Amaq Jangan.

3) Menyajikan Makanan

Makanan yang sudah matang selanjutnya ditata pada wadah khusus untuk disajikan dalam acara makan bersama (*meriyap*) di Masjid Kuno dan Beruqaq Agung Bayan. Kegiatan menata makanan ini dilakukan oleh para wanita dan disebut *mengageq*. Peralatan saji yang digunakan berupa *ancak* dan *sampaq* atau dulang.

Ancak merupakan alat saji tradisional yang sudah digunakan sejak masa nenek moyang orang Bayan. *Ancak* terbuat dari bilah-bilah bambu yang dipotong tipis, kemudian dirangkai membentuk segi empat berukuran kurang lebih 25x25 cm² dengan 9 lubang. Makanan disajikan di atas *ancak* yang sudah dialasi daun pisang. Satu hidangan *ancak* dipersiapkan untuk dinikmati oleh satu orang.





Gambar 1. *Ancak*, alat hidang tradisional Bayan.

Hidangan *ancak* adalah hidangan yang disajikan khusus dalam acara makan bersama di Masjid Kuno Bayan yang dihadiri para pemuka adat dan pemuka agama. Hidangan ini dibawa ke Masjid Kuno Bayan oleh barisan *praja mulud*, yaitu para pemuda yang mewakili masyarakat adat dari enam desa (Loloan, Anyar, Sukadana, Senaru, Karang Bajo, dan Bayan). *Praja mulud* dianggap sebagai representasi pasangan pengantin yang menyimbolkan proses penyatuan Adam dan Hawa yang menjadi awal mula manusia di muka bumi.

Dulang digunakan untuk menyajikan makanan yang akan dinikmati oleh warga masyarakat umum, termasuk para tamu dan wisatawan, di Berugaq Agung Bayan. Dalam penyajian menggunakan dulang ini, makanan ditempatkan dalam piring-piring keramik yang kemudian ditata pada sebuah dulang bundar berdiameter kurang lebih 60 cm. Piring tidak boleh terbuat dari besi karena memiliki makna yang negatif, yaitu masyarakat dianggap tidak serius dalam memasak dan menghidangkan makanan. Sebelum ada piring modern seperti saat ini, nenek moyang orang Bayan biasa menggunakan batok kelapa atau bahan lain yang berasal dari alam sekitar. Satu dulang hidangan dipersiapkan untuk dinikmati secara bersama-sama oleh beberapa orang sekaligus (*begibung*), memuat lima buah piring: 1 piring untuk nasi, 3 piring untuk hidangan lauk daging yang berbeda-beda, dan satu lagi untuk masakan *serbuk* terung.

4) Makan Bersama

Makan bersama atau *meriyap* diselenggarakan di Masjid Kuno Bayan dengan sajian *nasi ancak* dan di Berugaq Agung dengan sajian *nasi meriyap* di atas dulang. *Meriyap* di Masjid Kuno diawali

dengan khutbah dan doa bersama para pemuka adat dan pemuka agama pada petang hari menjelang waktu magrib. Sedangkan untuk masyarakat adat biasa, serta tamu-tamu undangan dan wisatawan, dapat menikmati hidangan *nasi meriyap* secara *begibung* di Beruqaq Agung Bayan.

Masyarakat yang terlibat dalam prosesi Maulid Adat Bayan, termasuk dalam prosesi-prosei yang berkaitan dengan pengolahan makanan, harus menaati berbagai aturan adat. Di antaranya adalah tata cara berpakaian. Masyarakat yang terlibat wajib menggunakan pakaian sesuai ketentuan adat Bayan. Laki-laki menggunakan *sapauq*, *kereng belo*, dan *kemben*, sedangkan wanita menggunakan *jong*, *kereng belo*, dan *kemben*. Laki-laki dan wanita juga tidak diperbolehkan menggunakan perhiasan apa pun. Aturan adat juga tidak memperbolehkan wanita yang sedang datang bulan terlibat dalam prosesi *menutu*, *bisoq meni*, dan *praja mulud* untuk menjaga kesucian bahan-bahan yang diolah dan kesakralan upacara. Dalam setiap prosesi yang melibatkan iring-iringan masyarakat, seperti *bisoq meni* dan *praja mulud*, orang yang terlibat harus berjalan dengan tertib dalam barisan dan tidak boleh saling mendahului.

Menu Makanan dalam Tradisi MAB

Menu yang dibuat dan disajikan pada tradisi MAB merupakan menu yang telah dipraktikkan sejak zaman nenek moyang masyarakat Bayan. Menu makanan tersebut seluruhnya dimasak dengan cara direbus, dikukus, atau dibakar—sama sekali tidak menggunakan metode menggoreng. Di masa lalu, metode menggoreng sama sekali tidak dikenal oleh nenek moyang orang Bayan karena ketiadaan peralatan untuk menggoreng. Kebiasaan memasak tanpa menggoreng ini tetap dipertahankan hingga kini karena diyakini lebih baik untuk kesehatan. Bahkan, di masyarakat adat Bayan, terdapat pantangan mengonsumsi masakan dengan unsur minyak sekalipun itu minyak kelapa.

Ditinjau dari struktur hidangannya, hidangan yang disajikan pada saat MAB hanya terdiri dari makanan utama (*main course*). Mengacu kepada klasifikasi makanan orang Sasak menurut Sukenti dkk. (2016), hidangan MAB termasuk ke dalam kategori *daharan begawe*, yaitu makanan utama atau makanan berat yang dibuat untuk kegiatan seremoni atau upacara atau ritual adat. Terdapat dua jenis



hidangan utama dalam tradisi MAB, yaitu *nasi ancak* dan *nasi meriyap*. Secara umum, *nasi ancak* dan *nasi meriyap* terdiri dari komponen nasi sebagai unsur karbohidrat utama, *kandok* (lauk-pauk atau *side dishes*), dan pelengkap (*condiments*).

1) *Nasi Ancak*

Nasi ancak adalah hidangan nasi yang ditata di atas *ancak* dan disajikan dalam acara makan bersama (*meriyap*) di Masjid Kuno Bayan. Satu *ancak* terdiri dari dua komponen utama, yaitu nasi dan lauknya. *Nasi ancak* terbuat dari beras putih sehingga berbeda dengan *nasi rasul*, yaitu hidangan nasi khas Sasak yang populer pada peringatan Maulid Nabi, berbahan beras ketan, dan mirip nasi kuning. Nasi putih pada *nasi ancak* disajikan dengan porsi kurang lebih 300- 350 gram.

Lauk (*kandok*) biasanya berupa daging kambing atau sapi yang dimasak dengan santan, dan kemudian dihidangkan di sisi nasi. Lauk daging ditata dengan jumlah 3-5 potong atau porsi setara 50-60 gram. Selain itu, lauk daging juga dapat dimasak sebagai satai, yaitu satai bua atau satai munjit. Unsur pelengkap terdiri dari *serbuk*, yaitu taburan nasi putih mirip urap, terbuat dari terung kuning yang diiris tipis, daging ayam cincang, serta kelapa parut. Bahan-bahan *serbuk* tersebut diolah dengan bumbu atau ragi serbuk yang terdiri dari cabai rawit, garam, dan terasi. Serbuk terung disebut juga *urap teterong pedar*.

Keseluruhan hidangan disajikan tanpa kuah (*jangan*) dan dilengkapi dengan sejumput garam yang ditempatkan di atas potongan kecil daun pisang kecil. Garam tersebut dapat digunakan sebagai penambah rasa oleh orang yang akan menyantap *nasi ancak*. Setelah seluruh komponen tersebut ditata di atas *ancak*, bagian atasnya ditutup kembali dengan daun pisang, lalu diikat menggunakan tali bambu.



Gambar 2. *Nasi ancak*.

2) *Nasi Meriyap*

Perbedaan utama *nasi meriyap* dan *nasi ancak* terletak pada cara penyajiannya. Karena disajikan dengan dulang, *nasi meriyap* dikenal juga dengan sebutan *nasi sampaq* atau nasi dulang. Selain untuk dinikmati secara *begibung* oleh warga masyarakat di Berugaq Agung Bayan, *nasi meriyap* dapat dibawa pulang usai acara oleh para hadirin ke desa masing-masing untuk dibagikan kepada warga desanya.

Nasi meriyap terdiri dari komponen makanan yang hampir sama dengan *nasi ancak*. Lauk daging dalam *nasi meriyap* dapat terdiri dari *kelak santan*, *ragi pelalah*, *kelak pedis*, yaitu daging yang dimasak dengan daun asam dan garam. Serbuk terung dalam *nasi meriyap* disajikan dalam porsi lebih banyak dibandingkan *nasi ancak*, sehingga lebih cocok digolongkan sebagai *kandok* (*side dishes*) daripada sebagai makanan pelengkap (*condiments*). Secara keseluruhan, semua komponen makanan *nasi meriyap* disajikan dengan porsi lebih banyak dibandingkan *nasi ancak*, sehingga satu dulang *nasi meriyap* dapat dinikmati bersama oleh 3-4 orang secara *begibung*.



Gambar 3. *Nasi Meriyap*

Perbedaan komponen menu *nasi ancak* dan *nasi meriyap* dapat dilihat dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Komponen Menu *Nasi Ancak* dan *Nasi Meriyap*

Kategori	Komponen	
	<i>Nasi Ancak</i>	<i>Nasi Meriyap</i>
Nasi	Nasi Putih	Nasi Putih
<i>Jangan (main dishes)</i>	-	-

Kategori	Komponen	
	<i>Nasi Ancak</i>	<i>Nasi Meriyap</i>
Lauk atau <i>Kandok</i> (<i>side dishes</i>)	Daging dimasak dengan ragi dan santan kental <i>Sate Bua</i> <i>Sate Munjit</i>	<i>Kelak Santan</i> <i>Ragi Pelalah</i> <i>Kelak pedis</i> <i>Serbuk/Urap teterong pedar</i>
Pelengkap (<i>condiment</i>)	<i>Serbuk/Urap teterong pedar</i> Garam	Garam

Makna Simbolis Makanan Tradisi MAB

Di balik makanan yang disajikan dalam tradisi Maulid Adat Bayan, terdapat makna-makna simbolis yang merepresentasikan maksud-maksud serta nilai-nilai tertentu yang berkaitan dengan sistem keagamaan dan kepercayaan, sistem sosial, sistem pengetahuan, serta sistem teknologi yang terdapat pada masyarakat Bayan.

Ditinjau dari nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan, makanan yang disajikan dalam MAB pada dasarnya adalah bentuk ungkapan syukur masyarakat. Makanan tersebut dilihat dari ragam jenis dan bahan dasarnya sangatlah sederhana, hal ini menunjukkan bahwa untuk ungkapan syukur tidak perlu dilakukan dengan cara yang berlebihan. Makanan dinikmati secara bersama-sama, karena rasa syukur yang dirasakan seseorang atas kesenangan dan nikmat yang diperoleh perlu dibagikan juga kepada orang lain. Sebelum menyantap makanan, pemuka agama atau pemuka adat akan memimpin doa sebagai ungkapan terima kasih atas makanan yang telah tersaji, sekaligus agar seluruh yang hadir mendapat keberkahan dari makanan tersebut. Penggunaan bahan lokal dalam pembuatan makanan juga merepresentasikan nilai religius, yaitu penghargaan dan syukur terhadap alam sebagai karunia Tuhan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang telah disediakan alam untuk diolah dan dikonsumsi. *Bebasan makanan* yang dipandang sebagai suatu cara untuk menuntaskan nazar adalah juga simbol dari sistem kepercayaan masyarakat sebagai masyarakat yang religius, bahwasanya nazar atau janji kepada diri sendiri harus ditepati. Hal ini juga menunjukkan sifat berserah diri masyarakat bahwa manusia dapat memiliki harapan dan keinginan, namun Tuhanlah yang berkuasa untuk mengabulkannya.

Sistem sosial tercermin di antaranya melalui gotong royong dan kebersamaan masyarakat Bayan dalam menyiapkan dan mengolah makanan. Dalam sistem sosial tersebut, wanita dan pria memiliki kedudukan yang sama pentingnya dan seimbang dengan peran masing-masing. Karena itu, proses memasak pada MAB melibatkan baik kaum wanita maupun pria—wanita memasak nasi, sedangkan pria memasak lauk-pauknya. Wanita memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengolahan padi hingga menjadi beras dan nasi. *Menutu*, *bisoq meni*, hingga memasak nasi semuanya dilakukan oleh wanita, menggambarkan sistem kepercayaan dan sistem sosial masyarakat Bayan yang menempatkan wanita pada posisi terhormat sebagai sosok ibu yang melahirkan manusia ke dunia dalam keadaan bersih. Proses *menutu* untuk membersihkan padi menjadi beras merupakan simbol dari kedudukan dan peran wanita tersebut.

Dalam setiap prosesi pengolahan makanan MAB terdapat peran pranata adat sebagai pemimpin, seperti Amaq Lokak dan Inan Meniq dalam *bebaskan makanan*, Inan Lokak dalam *menutu*, Inan Aiq dalam *bisoq meni*, Kiai Lebe dalam *menampah*, serta Amaq Jangan dan Inan Jangan dalam memasak makanan. Hal ini menggambarkan sistem organisasi sosial masyarakat Bayan yang memandang para pranata adat sebagai keturunan langsung dari leluhur. Para pemuka agama dan pemuka adat juga dianggap sebagai perantara, di mana Tuhan menciptakan manusia untuk saling menolong, saling membimbing, dan Tuhan tidak secara langsung melimpahkan rahmat dan rizkinya kepada manusia tetapi dapat melalui perantara-perantara lain di sekitar manusia tersebut. Cara penyajian *nasi ancak* dan *nasi meriyap* yang berbeda juga melambangkan sistem organisasi sosial dan politik dalam masyarakat Bayan yang menempatkan para pranata adat dan pemuka agama sebagai tokoh-tokoh penting yang dituakan, dihormati, dan memiliki kewenangan mengambil keputusan dalam perkara-perkara adat, serta sebagai perantara yang memberikan restu bagi keinginan manusia.

Sistem pengetahuan dan teknologi disimbolkan oleh banyak hal, seperti menu makanan yang disajikan, teknik atau metode memasak, serta bahan dan peralatan yang digunakan. Menu makanan tradisi MAB yang terdiri dari *nasi ancak* dan *nasi meriyap* tidak pernah berubah sejak zaman leluhur, merepresentasikan sistem pengetahuan orang Bayan yang kebanyakan bersumber dari apa yang telah



diwariskan secara turun-temurun oleh nenek moyangnya, dan masih tetap dipertahankan oleh masyarakat hingga kini sebagai bagian penting dari identitas orang Bayan. Karakteristik Suku Sasak Bayan sebagai masyarakat yang sangat bergantung kepada alam sangat jelas terlihat dari penggunaan bahan-bahan makanan dan peralatan untuk memasak yang diperoleh dari lingkungan sekitar mereka. Subetnik Bayan merupakan masyarakat yang dekat dengan alam dan memiliki pengetahuan untuk mengolah berbagai bahan alam bagi kehidupan mereka. Selain itu, penghargaan masyarakat Bayan terhadap alam disimbolkan oleh prosesi membuang sekam padi hasil *menutu* ke sungai, atau *buang unggun*. Masyarakat Bayan mempercayai bahwa dedak dalam sekam berguna untuk menyuburkan dan dapat menjadi makanan bagi makhluk hidup di sungai.

Penutup

Maulid Adat Bayan (MAB), sebagai perayaan adat terbesar di tengah-tengah Suku Sasak Bayan, menyimbolkan berbagai nilai penting dan diselenggarakan sebagai bentuk loyalitas masyarakat terhadap adat dan budaya warisan para leluhur. Makanan upacara (*daharan begawe*) adalah bentuk ungkapan syukur yang dibuat dan disajikan melalui serangkaian aktivitas integral dalam keseluruhan prosesi upacara MAB. Proses pembuatan makanan MAB menyimbolkan banyak hal terkait sistem keagamaan dan kepercayaan, sistem sosial, sistem pengetahuan, serta sistem teknologi yang terdapat pada masyarakat Bayan. Pemahaman terhadap makna-makna simbolis makanan tradisi MAB tersebut merupakan langkah awal dalam upaya pelestarian budaya, baik tradisi MAB maupun makanan tradisinya sendiri sebagai produk warisan budaya masyarakat Suku Sasak Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, L. M. (t.t.). *Makanan Dalam Budaya Suku Sasak di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat*.
- Aziz, A. A. (2009). Islam Sasak: Pola Keberagaman Komunitas Islam di Lombok. *Millah*, 8(2), 241-253.
- Brillat-Savarin, J. A. (1949). *Gastronomy is the Intelligent knowledge of whatever concerns mans nourishment*. The Gastronomic Servings of Brillat-Savarin. Washington Times.



- Budiwanti, E. (2000). *Islam Sasak: Wetu Telu versus Waktu Lima*. Yogyakarta: LKiS.
- Fadli, A. (2018). Chemical Bonding and Local Islamic Wisdom of Sasak Tribe, Lombok, West Nusa Tenggara. *Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, 16(1), 53- 67.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11). Routledge.
- Jones, M. O. (2007). *Food Choice, Symbolism and Identity*. The Board of Trustees of the University of Illinois.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Le Besco, K. dan Naccarato, P. (Ed.). (2008). *Edible Ideologies: Representing Food and Meaning*. New York: State University of New York Press.
- Mahyiddin, Z., Faudiah, N., Akmal, R. (2018). *Kulinari Nusantara*. Syiah Kuala University Press.
- Mansyur, Z. (2005). Tradisi Maulid Nabi Dalam Masyarakat Sasak. *Ulumuna*, 9(1), 90-103.
- Nurtri, Y. (2017). Kajian Makanan dalam Perspektif Antropologi. *Jurnal antropologi: Isu-isu Sosial dan Budaya*, 19(1), 1-10.
- O'Connor, H. dan Gibson, N. (2003). A Step-By-Step Guide to Qualitative Data Analysis. *Pimatisiwin: A Journal of Aboriginal and Indigenous Community Health*, 1(1), 63-90.
- Owen, S. (1981). "Indonesia: Some Development In Food Habits", dalam Alan Davidson (ed.). *Oxford Symposium on Food and Cookery. 1981, National & Regional Styles of Cookery*. London: Prospect Books.
- Prasetiawan, D. (2016). Ekoleksikon Maulid Adat Bayan Lombok Utara sebagai Suplemen Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Lingkungan di SMA. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 2(2), 233-252.
- Rahayu, M., & Ibo, L. K. (2018). Diversity of Local Food in Sasak Ethnic, Lombok Island, West Nusa Tenggara. Dalam *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 166, No. 1, p. 012014). IOP Publishing.



- Ramdah, Dirga, D. M., Yakin, A., Batubara, R. E. N. (2019). *Begibung sebagai Atraksi Wisata pada Upacara Adat Masyarakat Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara dan Pagringsingan Tenganan Candidasa Kabupaten Karangasem Bali*.
- Richards, A. (1985). *Hunger and Work in a Savage Tribe: A Functional Study of Nutrition Among the Southern Bantu*. Greenwood Press.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Tesis: Clemson University.
- Spradley, J. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suhartini, S. (2018). *Nilai-nilai Sosial dalam Budaya Maulidan Suku Sasak Bayan Desa Karang Bajo Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara Tahun 2017* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram).
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y., dan Matthews, P. J. (2016). Ethnobotanical Study on Local Cuisine of the Sasak Tribe in Lombok Island, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3), 189-200.
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y., dan Matthews, P. J. (2016). Ethnozoological Study on Sasak Cuisines: Diversity, Utilization, Social, Cultural and Nutritional Aspects. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 14(3), 171-177.
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y., dan Matthews, P. J. (2019). Ethnobotany of Sasak Traditional Beverages as Functional Foods. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 18(4), 775-780.
- Syakur, A. A. (2006). *Islam dan Kebudayaan, Akulturasi Nilai-nilai Islam dalam Budaya Sasak*. Yogyakarta: Adab Press.
- Taqwani, D. M. (2012). *Analisis Kebudayaan Gastronomi dan Tindak Tutur Dalam Kajian Pragmatik pada Film Ratatouille*.
- Tim PKPMT Faperta UNRAM dan BKP Provinsi NTB. (2010). *Typical Cuisine of West Nusa Tenggara*. Mataram: University Press.
- Wilaian, S. (2010). Pemertahanan Bahasa dan Kestabilan Kedwibahasaan pada Penutur Bahasa Sasak di Lombok. *Jurnal Linguistik Indonesia* 28(1), 23-41.
- Wirata, I. W. (2018). Interreligion Symbolic Communication of Sasak



Islam With Balinese Hindu In Maulid Nabi Muhammad Saw Ceremony In Sekarbela Sub-District, Mataram City. Dalam *Proceeding International Seminar Bali Hinduism, Tradition and Interreligious Studies*, 208-214.

Zuhdi, M. H. (2016). Wetu Telu in Bayan Lombok: Dialectic of Islam and Local Culture. *Kawalu: Journal of Local Culture*, 3(2), 123-144.



IMPLEMENTASI TEORI RELASI KUASA OLEH MICHEL FOUCOULT DALAM PRAKTEK MANAJEMEN STRATEGIK DI INDUSTRI PERHOTELAN

I Nyoman Sudiksa

Pendahuluan

Dalam ekonomi modern persaingan dan perubahan lingkungan bisnis menjadi kondisi yang tidak terhindarkan. Lingkungan bisnis yang berubah harus direspon, sehingga bisnis ada dalam kesesuaian dengan lingkungan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ada, bisnis dituntut mengembangkan strategi untuk memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan melebihi dari pesaingnya. Ketika bisnis sudah mampu menciptakan manfaaat yang lebih baik dari pesaingnya, maka bisnis secara otomatis memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Menurut Kim & Oh (2004) penciptaan keunggulan bersaing merupakan fokus dari manajemen strategik (*strategic management*) melalui penciptaan, implementasi, dan evaluasi strategi bisnis. Sebuah bisnis memiliki keunggulan bersaing ketika mampu merumuskan strategi yang tepat melalui proses manajemen strategik. Manajemen strategik merupakan sebuah proses yang kompleks dan sistematis (Okomus, dkk, 2010). Manajemen strategik disebut kompleks karena menyangkut berbagai tahapan, memerlukan beragam informasi, melibatkan banyak pihak yang perlu disatukan, serta memerlukan kekuatan dalam perumusan, implementasi, dan evaluasi dan pengendalian strategi. Manajemen strategik merupakan proses yang sistematis karena terdiri dari tahapan-tahapan tertentu yang harus diikuti.

Dalam merumuskan sebuah strategi diperlukan berbagai informasi dan pengetahuan. Tanpa informasi dan pengetahuan yang benar, bisnis tidak mungkin membuat strategi yang tepat. Informasi yang benar dan akurat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat bagi organisasi. Perumusan dan implementasi strategi



memerlukan keterlibatan dan komitmen dari berbagai pihak. Untuk membangun komitmen, semua pihak harus memahami arah dan tujuan dari organisasi. Arah dan tujuan organisasi harus dirumuskan, diwacanakan, dan disebarluaskan kepada semua pihak yang terlibat oleh pimpinan organisasi. Isu-isu positif atau wacana harus selalu dikembangkan dan dibangun disetiap unsur organisasi untuk menumbuhkembangkan komitmen terhadap organisasi.

Implementasi strategi menjadi berhasil dan sukses ketika manajemen organisasi memiliki kekuatan untuk memberdayakan semua sumber daya organisasi. Kekuatan manajemen sangat tergantung pada pemahaman manajemen pada organisasi secara keseluruhan. Ketika manajemen memiliki pemahaman dan pengetahuan yang menyeluruh tentang aspek organisasi maka menjadi mudah untuk mengarahkan dan memberdayakan semua sumber daya organisasi.

Memperhatikan paparan singkat di atas terlihat bahwa manajemen strategik merupakan sebuah proses sosial, sebagaimana yang disampaikan oleh Horovitz, (1984). Sebagai sebuah proses sosial, dalam manajemen strategik terdapat kebutuhan terhadap informasi dan pengetahuan (*knowledge*). Informasi dan pengetahuan menjadi dasar untuk menciptakan wacana-wacana positif yang menyebarluaskan arah dan tujuan organisasi (*discourse*), yang menjadi landasan kuat bagi organisasi untuk mengembangkan kekuatan berupa kekuasaan (*power*) untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang ada. Dengan demikian tulisan mencoba untuk membedah implementasi Teori Relasi Kuasa yang dikemukakan Michael Foulcote dalam praktek manajemen strategik. Sebagai bahan diskusi, tulisan ini menyampaikan sebuah kajian tentang dampak praktek manajemen strategik dalam industri perhotelan sebagai sebuah kasus.

Tujuan

Tulisan ini memiliki tujuan untuk mengkaji implementasi teori Relasi Kuasa oleh Michael Foulcote dalam praktek manajemen strategik di industri perhotelan. Secara khusus tujuan tulisan ini adalah sebagai berikut berikut:

- a. Mengetahui bentuk informasi dan pengetahuan yang digunakan dalam praktik manajemen strategik, cara perolehan informasi

- dan pemanfaatan informasi dan pengetahuan (*knowledge*) dalam praktek manajemen strategik di industri perhotelan
- b. Mengetahui bentuk wacana (*discourse*) dalam praktek manajemen strategik di industri perhotelan
 - c. Mengetahui implementasi kekuasaan (*power*) dalam praktek manajemen strategik di industri perhotelan.

Paparan Teori

Untuk memberikan pemahaman terhadap aspek-aspek yang dibahas dan sebagai landasan pembahasan, tulisan ini menggunakan beberapa teori meliputi;

a. Pengertian Strategi

Dalam banyak literatur (Evan, dkk, 2003; Okumus, dkk, 2002) disebutkan bahwa istilah strategi secara historis diadopsi dari dunia militer. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" yang berarti *general* yaitu pimpinan tentara. Selanjutnya merujuk pada pendapat Mitzberg dalam Evan, dkk (2003) dalam memahami pengertian strategi terdapat kombinasi dari 5 istilah yang membangun makna strategi yaitu sebagai; sebuah rencana (*plan*), cara (*ploy*), pola perilaku (*pattern of behavior*), posisi menghargai kepada orang lain (*position respect to others*), dan perspektif (*perspective*). Kelima pemahaman dimaksud harus dimaknai secara terpadu, bukan terpisah satu dengan lainnya. Selanjutnya secara lebih operasional dan ketegasan pemahaman, Chandler, (1998) dalam Evan, dkk (2003) memberikan pengertian strategi sebagai kebulatan atau ketetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang dari organisasi bisnis yang disertai seperangkat tindakan dan pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan.

b. Manajemen Strategik

David, (2011) menyatakan istilah manajemen strategik muncul sekitar tahun 1950, dan menjadi sangat populer pada tahun 1960 sampai pertengahan tahun 1970. Pada masa itu perencanaan strategi dipercaya secara luas dapat mengatasi berbagai permasalahan organisasi. Tahun 1980 manajemen strategik tidak lagi populer karena berbagai model manajemen strategik tidak mampu memberikan hasil sesuai harapan (Muhammad, 2003). Namun demikian, tahun 1990 manajemen strategik kembali mengalami kebangkitan dan



menjadi semakin populer sampai saat ini.

Secara definisi David, (2011) menyebutkan manajemen strategik adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi fungsi silang keputusan yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Pada definisi yang berbeda Okumus, (2002) menyatakan manajemen strategik sebagai bidang kajian yang didalamnya termasuk proses oleh bisnis dalam merumuskan visi, misi, tujuan, dan sasaran pada berbagai hirarki organisasi untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Manajemen strategik oleh Evan, dkk (2003) disebutkan sebagai sebuah proses yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dari ketiga definisi di atas, maka dapat dimaknai bahwa manajemen strategik merupakan sebuah proses yang meliputi proses atau tahap formulasi strategi (*strategy formulation*), implementasi strategi (*strategy implementation*) dan evaluasi strategi (*strategy control and evaluation*) untuk membangun keunggulan bersaing.

c. Formulasi Strategi (*strategy formulation*)

Formulasi strategi merupakan tahap pertama dari praktek manajemen strategik. Formulasi strategi terdiri atas aktivitas analisis lingkungan strategis, merumuskan arah (*direction*) bisnis, merumuskan alternatif strategi, dan pemilihan strategi yang tepat. Evan, dkk (2003) menyatakan dengan tegas bahwa analisis lingkungan bisnis merupakan aktivitas untuk mengumpulkan informasi, baik informasi yang berhubungan dengan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal pada akhirnya memberikan informasi tentang kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari organisasi. Analisis lingkungan eksternal memberikan informasi terkait peluang (*opportunities*) dan hal-hal yang mengancam organisasi (*threat*). Dengan mengetahui informasi terkait lingkungan internal dan eksternal, maka organisasi akan mengetahui posisinya dalam persaingan dan dapat menentukan strategi yang akan dilaksanakan

Perumusan arah (*direction*) organisasi meliputi perumusan visi, misi, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai organisasi. Arah organisasi merupakan harapan dan cita-cita yang ingin dicapai organisasi. Untuk dapat mencapai cita-cita ini, maka visi,



misi, tujuan dan sasaran organisasi harus dipahami semua unsur organisasi. Sosialisasi visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi harus disosialisasi dan diwacana setiap waktu, secara konsisten dan berkelanjutan. Perumusan arah organisasi juga memanfaatkan informasi dan pengetahuan yang diperoleh pada tahap analisis lingkungan.

Organisasi memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga organisasi wajib mengembangkan alternatif strategi dan memilih strategi yang menguntungkan organisasi. Penyusunan alternatif strategi juga didasarkan pada informasi dan pengetahuan yang diperoleh dalam tahap analisis situasi. Perumusan strategi meliputi komitmen organisasi tentang produk, pasar, sumber daya, dan teknologi.

d. Implementasi Strategi (*strategy formulation*)

Pada tahap ini organisasi merumuskan tujuan jangka pendek atau tujuan tahunan, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi terpilih dapat dieksekusi. Implementasi strategi juga termasuk pengembangan strategi dukungan budaya organisasi, penganggaran, pengembangan struktur organisasi, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, dan menyelaraskan kompensasi terhadap karyawan dengan kinerja organisasi.

Tahap implementasi strategi sering disebut “*action stage*” karena pada tahap ini strategi terpilih diimplementasikan. Implementasi strategi merupakan menggerakkan karyawan dan manager untuk melaksanakan strategi terpilih dalam tindakan nyata. Keberhasilan implementasi strategi sangat tergantung pada kemampuan dan kekuatan manager atau pimpinan untuk memotivasi karyawan.

e. Evaluasi dan Pengendalian Strategi (*Strategy evaluation and control*)

Evaluasi dan pengendalian strategi merupakan tahap terakhir dari praktek manajemen strategik. Manager memiliki kebutuhan untuk mengetahui bagaimana strategi tertentu tidak berjalan sebagaimana mestinya dengan melakukan evaluasi strategi. Semua strategi dievaluasi untuk kebutuhan masa depan karena lingkungan internal dan lingkungan eksternal selalu berubah atau dinamis. Hal-hal yang dilakukan dalam tahap evaluasi strategi antara lain; meninjau faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar penetapan

strategi, pengukuran kinerja, dan tindakan perbaikan.

f. Industri Perhotelan

Holloway, dkk (2009), menyebutkan wisatawan dalam perjalanannya memerlukan berbagai sarana seperti; transportasi, akomodasi, tempat makan dan minum serta hiburan, dan sarana penjualan dan distribusi. Dari beragam sarana dimaksud, sarana akomodasi memiliki variasi yang relatif banyak, dari akomodasi yang disertai pelayanan lengkap (*full service accommodation*) sampai dengan yang berbentuk *selfservice accommodation*. Wikamn, dkk (2018) menyebutkan hotel merupakan sarana akomodasi utama dalam industri pariwisata dan hospitaliti, dengan berbagai jenis dan klasifikasinya. Walker, (2008) memberikan pemahaman tentang hotel sebagai usaha yang dibangun oleh pemilik yang menawarkan pelayanan akomodasi kepada siapa pun disertai dengan sejumlah layanan dan fasilitas yang disediakan.

g. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Porter, (1985) menyebutkan penekanan dasar dari keunggulan bersaing adalah keunggulan posisi komparatif yang mendorong perusahaan untuk tampil lebih baik daripada pesaingnya di pasar (Porter, 1985). Barney, (1991) menyebutkan sebuah bisnis memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) apabila bisnis mengimplementasikan sebuah strategi penciptaan nilai yang secara bersamaan tidak dilakukan oleh pesaing. Sebuah bisnis memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) apabila bisnis mengimplementasikan sebuah strategi penciptaan nilai yang tidak dilakukan oleh pesaing saat ini dan pesaing potensial, dan perusahaan lain tidak mampu untuk melakukan duplikasi manfaat dari strategi yang diimplementasikan. Keunggulan kompetitif adalah bahwa organisasi ini berada pada posisi di mana strateginya tidak dapat ditiru oleh pesaingnya saat ini atau yang potensial dan mendapatkan manfaat yang lebih berkelanjutan dari strategi tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

h. Teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucoult

Teori relasi kuasa merupakan buah pikiran dari Michel Foucoult, seorang post-modernis, post-strukturalis, dan juga



seorang filosof dari Perancis. Menurut Foucault, pengetahuan dan kekuasaan mempunyai hubungan timbal balik. Teori Relasi Kuasa oleh Foucault menyebutkan penyelenggaraan kekuasaan yang terus menerus akan menciptakan entitas pengetahuan, begitu pun sebaliknya penyelenggaraan pengetahuan akan menimbulkan efek kekuasaan. (Syarifuddin, 2018; Eriyanto, 2003). Menurut Foucault kekuasaan ada di mana-mana, dan tidak terbatas pada negara, hubungan kepemilikan sebagai properti, perolehan, atau hak istimewa yang dapat digenggam oleh sekelompok kecil masyarakat dan yang dapat terancam punah. Kekuasaan bukan hal yang bersifat negatif, represif, koersif, dan menekan dari suatu institusi pemilik kekuasaan, termasuk negara. Kekuasaan bukan merupakan fungsi dominasi dari suatu kelas yang didasarkan pada penguasaan atas ekonomi atau manipulasi ideologi juga bukan dimiliki berkat suatu kharisma. Kekuasaan bukan merupakan institusi atau stuktur, bukan kekuatan yang dimiliki, tetapi kekuasaan merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut situasi strategis kompleks dalam masyarakat.

Tidak ada pengetahuan tanpa kuasa dan sebaliknya tidak ada kuasa tanpa pengetahuan. Konsep Foucault ini membawa konsekuensi, untuk mengetahui kekuasaan dibutuhkan penelitian mengenai produksi pengetahuan yang melandasi kekuasaan. Karena setiap kekuasaan disusun, diamankan, dan diwujudkan lewat pengetahuan dan wacana tertentu. Wacana tertentu menghasilkan kebenaran dan pengetahuan tertentu, yang menimbulkan efek kuasa. Foucault berpendapat bahwa kebenaran di sini bukan sebagai hal yang turun dari langit, dan bukan juga sebagai sebuah konsep yang abstrak. Kebenaran di sini diproduksi, karena setiap kekuasaan menghasilkan dan memproduksi kebenaran sendiri melalui mana khalayak digiring untuk mengikuti kebenaran yang telah ditetapkan tersebut. Di sini kekuasaan selalu berpretensi menghasilkan rezim kebenaran tertentu yang disebarkan oleh wacana yang diproduksi dan dibentuk oleh kekuasaan. (Syarifuddin, 2018; Mudhoffir, 2013).

Metodologi

Metode pembahasan dalam tulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penulis mengeksplorasi dan mengidentifikasi makna pada praktik manajemen



strategik pada industri perhotelan, yang datanya diperoleh dari sebuah contoh kajian tentang pengaruh faktor penggerak manajemen strategik terhadap kinerja organisasi hotel.

Pembahasan

Tulisan ini menyajikan sebuah studi sebagai bahan kajian dalam pembahasan implementasi teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucoult dalam prektik manajemen strategik pada industri perhotelan.

a. Studi Kasus Praktek Manajemen Strategik di Industri Perhotelan

Penelitian oleh Uzel, (2015) yang berjudul *Effect of Strategic Management Driver on The Performance of Hotel Industry in Kenyan Coast*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor penggerak dari manajemen strategik terhadap kinerja hotel. Penelitian ini menguji kerangka konsep tentang hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas; manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), perencanaan strategis (*strategic planning*), posisi bersaing strategik (*strategic competitive positioning*), tehnologi informasi komunikasi (*information technology communication*), dan pembelajaran organisasi (*organization learning*). Variabel manajemen hubungan pelanggan didefinisikan sebagai informasi tentang data pelanggan, masukan dari pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Perencanaan strategis meliputi penetapan arah organisasi (*strategic goals*) dan implementasi strategi. Posisi bersaing strategik merupakan pilihan pada strategi bersaing yang terdiri atas; strategi fokus pada produk, strategi diferensiasi, dan strategi fokus pada biaya. Tehnologi informasi komunikasi merupakan ketersediaan dan pemanfaatan tehnologi informasi dalam hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan data karyawan. Pembelajaran organisasi merupakan kepemilikan informasi, kualitas informasi, dan intepretasi informasi.

Melalui pengumpulan data pada 123 hotel di Kenyan Coast penelitian ini menemukan bahwa semua faktor penggerak manajemen strategik berpengaruh terhadap kinerja hotel. Tehnologi informasi merupakan faktor yang paling berpengaruh pada pencapaian kinerja hotel. Dua faktor penggerak merupakan faktor yang tergolong penting, yaitu faktor posisi bersaing strategik dan



pembelajaran organisasi, sedangkan faktor manajemen hubungan pelanggan dan perencanaan strategis merupakan faktor yang hanya berpengaruh secara positif.

b. Pembahasan

Pembahasan dalam tulisan ini terdiri atas 2 tahap, yaitu tahap pertama identifikasi dan pemaknaan praktek manajemen strategik berupa faktor penggerak manajemen strategik pada contoh kasus kajian ke dalam konsep dasar manajemen strategik, dan (2) pemaknaan konsep manajemen strategik berdasarkan Teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucault.

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dalam penelitian Uzel, (2015) berisi informasi tentang pelanggan, masukan dari pelanggan, dan kesetiaan pelanggan merupakan bagian dari tahap analisis lingkungan strategik khususnya analisis lingkungan eksternal dalam konsep manajemen strategik. Informasi merupakan pengetahuan tentang pelanggan yang nantinya digunakan untuk menentukan posisi hotel dalam persaingan. Kemampuan untuk mengidentifikasi posisi hotel dalam persaingan merupakan sebuah tugas dan kewenangan bagi seorang manager hotel. Dalam kaitannya dengan Teori Relasi Kuasa, terlihat bahwa analisis lingkungan untuk mendapatkan informasi merupakan usaha untuk mendapatkan dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*). Dengan pengetahuan yang cukup, maka manager dapat menentukan posisi hotel dalam persaingan. Penentuan posisi hotel dalam persaingan oleh seorang manager, dapat dimaknai sebagai kekuasaan (*power*) dari konsep teori relasi kuasa oleh Michel Foucault.

Perencanaan strategis dalam penelitian Uzel, (2015) meliputi penetapan arah organisasi (*strategic goals*) dan implementasi strategi. Penentuan arah organisasi merupakan bagian dari tahap formulasi strategi dalam proses manajemen strategik. Penentuan arah organisasi meliputi penetapan visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi. Arah organisasi disosialisasikan dan diwacanakan kepada seluruh unsur organisasi, untuk menumbuhkan kesatuan langkah dan komitmen dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam kaitannya dengan Teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucault, visi, misi, tujuan organisasi merupakan wacana kekuasaan (*discourse*) yang dilakukan oleh pimpinan atau manager untuk memengaruhi



dan menghegemoni semua unsur organisasi untuk bersatu padu mencapai tujuan organisasi.

Posisi bersaing strategik dalam tulisan Uzel, (2015) merupakan pilihan pada strategi bersaing oleh hotel di Kenyan Coast. Pilihan bersaing terdiri atas; strategi fokus pada produk, strategi diferensiasi, dan strategi fokus pada biaya. Pilihan strategi ini merupakan bagian dari tahapan formulasi strategi strategi dalam konsep manajemen strategik. Pemilihan strategi merupakan kewenangan unsur pimpinan berdasarkan pengetahuan pimpinan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Dalam pemilihan strategi, seorang manager menggunakan kewenangan dan kuasanya (*power*) dan pengetahuannya (*knowledge*) tentang organisasi. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa dalam implementasi strategi berupa pemilihan strategi, konsep kuasa yang berdasarkan pengetahuan menurut Michel Foucoult terimplementasi dalam praktek manajemen strategik di industri perhotelan.

Uzel, (2015) dalam penelitiannya menyebutkan teknologi informasi komunikasi merupakan ketersediaan dan pemanfaatan teknologi dalam hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan data karyawan. Dalam konsep manajemen strategik, identifikasi terhadap ketersediaan teknologi informasi yang dimiliki organisasi merupakan salah satu bentuk dari analisis internal organisasi. Teknologi informasi yang dimiliki organisasi merupakan sumber daya (*resources*) yang digunakan dalam perumusan dan pemilihan strategi dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, pemasok, data data karyawan. Seorang manager menggunakan teknologi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dalam membangun hubungan dengan pelanggan atau pemasok, termasuk dalam membangun data tentang karyawan. Dalam kaitannya dengan teori Relasi Kuasa oleh Foucoult, terlihat jelas bahwa seorang manager menggunakan pengetahuannya (*knowledge*) tentang teknologi informasi yang dimiliki organisasi, untuk membuat sebuah keputusan sebagai perlambang kekuasaan (*power*) dalam membangun hubungan dengan pelanggan atau pemasok

Pembelajaran organisasi dalam definisi Uzel, (2015) merupakan kepemilikan informasi, kualitas informasi, dan pemaknaan informasi. Dalam konsep manajemen strategik, informasi merupakan dasar dari organisasi untuk memformulasikan strategi usaha. Sebagaimana



disebutkan pada beberapa paragraf sebelumnya, formulasi strategi terdiri atas penentuan arah organisasi dan penciptaan alternatif strategi. Sekali lagi, dalam hal ini terlihat bahwa konsep kuasa pengetahuan oleh Michel Foucault terimplementasi. Dengan memiliki pengetahuan, manager hotel mengembangkan arah organisasi seperti merumuskan visi, misi, dan tujuan organisasi. Visi, misi, dan tujuan organisasi merupakan wacana positif (*discourse*) untuk memengaruhi unsur organisasi.

Penutup

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan terhadap praktek manajemen stratejik pada industri perhotelan dengan Teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucault terlihat bahwa Teori Relasi Kuasa terimplementasi dengan jelas dan tegas dalam praktek manajemen stratejik di industri perhotelan. Pengetahuan (*knowledge*) dalam praktek manajemen stratejik berupa informasi tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi merupakan dasar pembuatan keputusan strategis (*power*) yang diperoleh melalui analisis lingkungan strategis. Keputusan strategis (*power*) yang diputuskan pimpinan berupa keputusan posisi bisnis dalam persaingan.

Penentuan arah organisasi berupa perumusan visi, misi, dan tujuan organisasi dalam praktek manajemen stratejik merupakan bentuk sebuah wacana positif (*discourse*) sesuai konsep Teori Relasi Kuasa menurut Michel Foucault. Visi, misi, dan tujuan organisasi yang diwacanakan kepada seluruh elemen organisasi merupakan implementasi dari kekuasaan (*power*) dalam Teori Relasi Kuasa.

Pemilihan strategi untuk menciptakan kinerja organisasi yang lebih baik dari pesaing merupakan wujud nyata dari kekuasaan (*power*) dalam konsep Teori Relasi Kuasa menurut Michel Foucault. Dengan pengetahuan yang baik dan benar tentang organisasi, seorang pimpinan dapat merumuskan arah organisasi dan menentukan strategi yang tepat untuk membangun keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

David, F., R. (2011). Strategic Management; Concept and Cases. Prentice Hall, Parson, New Jersey



- Evan, N., Cambell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Kidlington. Oxford. UK
- Holloway, J.C., Taylor, N. (2009), *The Business of Tourism*, Prentice Hall, Pearson Hall
- Kamahi, U., (2017). Teori Kekuasaan Michel Foucoult: Tantangan Bagi Sosiologi Politik. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. III. No. 1. 117-133 (<https://www.coursehero.com/file/74081201/234750251pdf/> diakses tanggal 20 Desember 2020)
- Kim, B., Y. & Oh, H. (2004). How do Hotel Firms Obtain a Competitive Advantage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 6 Iss 1
- Mudhoffir, A, M., (2013). Teori Kekuasaan Michel Foucoult; Tantangan Bagi Sosiologi Politik. *Jurnal of Sosiologi*. Vol. 18. No. 1
- Muhammad, S. (2013). *Manajemen Strategik, Konsep dan Alat Analisis*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Okumus, F., Altinay, L., & Cathoth, P, K (2020). *Strategic Management for Hospitality*. Butterworth-Heinemann, Kidlington, Oxford .UK
- Syafiudin, A., (2018). Pengaruh Kekuasaan Atas Pengetahuan (Memahami Teori Relasi Kuasa Michel Foucoult). *Jurnal Filsafat dan Pemikiran Islam*. Vol. 18. No. 2
- Townly, B., (1993) Foucoult, Knowledge/Power, and It's Relevance for Human Resources Management, *Academy of Management Review*. Vol. 18. No. 3. 518-545
- Uzel, J, M, M., (2015). Effect of Strategic Management Driver on The Performance of Hotel Industry in Kenyan Coast. *Thesis for The Degree of Doctor of Philosophy in Business Administration (Strategic Management Option) of Jommo Kenyatta University of Agriculture and Technology*
- Wester, M, M., (1994) *Strategic Management in Context at Swallow Hotel*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 6. No. 5
- Wikhamn, W., Armbrecht, J. & Wikhamn, B.R. (2018). Innovation in Swedish Hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 115. 1358-1382



MINAWISATA DESA ADAT KEDONGANAN: SEBUAH MODEL PENGEMBANGAN WISATA BERBASIS BUDAYA LOKAL MASYARAKAT PESISIR

**I Wayan Mertha
Ni Made Tirtawati**

Pendahuluan

Minawisata berkaitan erat dengan upaya peningkatan nilai ekonomi (memberi *added value*) pada sumberdaya kelautan, perikanan dan pariwisata di suatu wilayah tertentu melalui pemanfaatan secara terintegrasi sumberdaya yang ada, sehingga mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut. Minawisata dapat pula didefinisikan sebagai pengembangan kegiatan perekonomian masyarakat dan wilayah yang berbasis pada pemanfaatan potensi sumberdaya kelautan, perikanan dan pariwisata secara terintegrasi pada suatu wilayah tertentu (DPK Propinsi Maluku, 2007).

Kedonganan yang terletak di teluk Jimbaran (*Jimbaran Bay*), diapit oleh Bandara International Ngurah Rai dan Jasirah Bukit yang dipagari oleh hotel-hotel bertaraf international seperti Intercontinental Jimbaran, Four Season dan Ritz Carlton, memiliki pemandangan yang indah dan menakjubkan. Teluk ini juga merupakan wilayah yang sangat subur dan memiliki potensi perikanan yang berlimpah, sehingga menjadi tumpuan kehidupan bagi masyarakat Kedonganan dan Jimbaran. Secara tradisional wilayah yang ada di Teluk Jimbaran ini menjadi sumber penghasilan bagi para nelayan dari kedua desa tersebut sampai sekarang. Karena kekayaan potensi perikanan ini, para nelayan dari berbagai wilayah termasuk dari Jawa, juga ikut mengais rejeki di wilayah ini, sehingga Kedonganan menjadi salah satu pusat penghasil ikan dan pasar ikan terbesar di Bali. Saat musim panen tiba, ribuan ton ikan dengan berbagai jenis dan ukuran setiap hari diturunkan di wilayah Kedonganan, untuk selanjutnya dijual di pasar ikan Kedonganan dan didistribusikan ke berbagai wilayah



di Bali sampai ke Jawa dan Lombok serta wilayah lainnya, bahkan sampai di ekspor ke luar negeri melalui Pelabuhan Benoa. Selama ini potensi perikanan dan kelautan yang ada di Kedonganan belum dikelola dengan cerdas, sehingga tidak mampu memberi nilai tambah atau *added value* pada potensi sumberdaya kelautan tersebut. Ikan-ikan yang dihasilkan para nelayan dijual masih dalam bentuk apa adanya, belum ada proses pengolahan yang dapat meningkatkan nilai dari produk perikanan tersebut. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk dikembangkan, tidak saja bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari produk perikanan tersebut, namun dari sisi kepariwisataan dapat menjadi daya tarik wisata tersendiri, karena pengalaman yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung. Kehidupan para nelayan dan keluarganya juga dapat menjadi sesuatu yang menarik, dan dapat memberikan pengalaman unik kepada wisatawan. Kebiasaan para *menega* melaut dan cara-cara mereka menangkap ikan dan memperbaiki peralatannya secara tradisional, serta keterlibatan kaum perempuan dalam aktivitas ini bisa menjadi atraksi wisata menarik. Semua tata cara kehidupan, kebiasaan, dan nilai-nilai yang mereka yakini, serta teknologi yang digunakan, merupakan unsur budaya pesisir yang dapat dikemas menjadi produk wisata yang menarik.

Dari sisi lain, potensi kelautan yang ada di wilayah Kedonganan ini juga sangat berpeluang untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata. Jika digabungkan dengan Desa Adat Kelan dan Jimbaran, panjang garis pantainya tidak kurang dari 4,5 km, seluruhnya berpasir putih. Seorang pengusaha properti Villa yang berusaha di Bali pernah menyebut gabungan pantai ini sebagai “The Golden Miles”. Selain pantainya yang berpasir putih, keindahan panorama lautnya juga spektakuler, terutama saat matahari tenggelam (*sunset* nya) sungguh-sungguh menakjubkan. Pantai indah, laut tenang dan matahari tenggelam pada batas laut di ujung barat, serta diapit oleh lampu-lampu bandara di utara dan lampu hotel-hotel di selatan, merupakan potensi wisata yang bisa membuat wisatawan tergila-gila. Belum lagi naik turunnya pesawat terbang di Bandara International Ngurah Rai dapat dinikmati dengan sempurna dari desa ini. Semua potensi perikanan, kelautan dan pariwisata ini belum tergarap sempurna, sehingga potensi minawisata yang ada di wilayah Kedonganan juga belum berkembang, walaupun saat ini sudah beroperasi sejumlah



seafood cafe yang sangat dikenal oleh wisatawan domestik maupun international.

Selayang Pandang Desa Adat Kedonganan

Desa Adat Kedonganan yang terletak di wilayah terceking pada bagian selatan Pulau Bali memiliki luas wilayah \pm 1,91 km². Jaraknya sekitar lima kilometer ke arah selatan dari Bandara International Ngurah Rai, dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 40 menit dengan semua jenis moda transportasi yang beroperasi di Bali. Desa yang berbatasan dengan Desa Adat Kelan di utara dan Desa Adat Jimbaran di selatan, serta laut di bagian timur dan barat ini, berpenduduk sekitar 1.582 KK atau 7.034 jiwa, terkelompok dalam enam banjar, yakni Banjar Pasek dengan jumlah penduduk 306 KK, Banjar Kertayasa berpenduduk 222 KK, Banjar Pengenderan berpenduduk 333 KK, Banjar Anyar Gede penduduknya 251 KK, Banjar Ketapang berpenduduk 280 KK, dan Banjar Kubualit penduduknya 190 KK (Kelurahan Kedonganan, Desember 2020). Secara adat, jumlah *Krama Ngarep* sebanyak 1.532 KK (atau 6.128 orang) dan *Krama Tamiu* sebanyak 586 orang, serta *Tamiu* sebanyak 2.427 orang (Desa Adat Kedonganan, Januari 2021).

Dulunya desa ini merupakan desa nelayan, yang sampai tahun 1980an sekitar 90 persen penduduknya menggantungkan diri dari hasil tangkapan ikan di laut. Sampai sekarang desa kecil ini tetap dikenal masyarakat Bali sebagai desa penghasil ikan, dengan produksi melimpah dan keberadaan pasar ikan segar terbesar yang ada di Bali selatan. Sejak tahun 1990 an, secara perlahan masyarakat terutama generasi mudanya mulai meninggalkan sektor primer ini sebagai sumber penghasilan keluarga, dan beralih ke pekerjaan pada bidang pariwisata yang berkembang pesat di bagian selatan Bali ini. Sebagian dari mereka yang secara ekonomi berhasil, tetap menjalankan profesinya di bidang perikanan, namun lebih bertindak sebagai **pengusaha nelayan** yang menyiapkan modal maupun alat produksi untuk nelayan-nelayan luar daerah yang mereka pekerjakan, sementara mereka saat ini hanya menjadikan profesi nelayan sebagai *hobby*. Itulah alasan kenapa jumlah nelayan asli warga Desa Adat kedonganan saat ini semakin sedikit. Namun demikian mereka tetap eksis dan masih menjalankan profesi sebagai *menega* dengan peralatan tradisional maupun semi modern.

Hasil tangkapan para nelayan ini umumnya diperjual belikan di pasar ikan yang dimiliki dan dikelola oleh Desa Adat Kedonganan. Gambar 1. merupakan Peta Pantai Desa Adat Kedonganan.



Gambar 1. Peta Pantai Kedonganan, Kecamatan Kuta-Badung

Selain dikenal sebagai desa nelayan, Desa Kedonganan yang terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung ini memiliki potensi wisata yang sangat besar. Pantai barat Kedonganan memiliki sumberdaya wisata yang beragam, seperti: keindahan *sunset*, berpasir putih, lautnya tenang, terletak pada teluk yang diapit oleh Bandara International Ngurah Rai di utara dan lampu-lampu hotel di selatan, serta adanya aktivitas budaya yang memanfaatkan pantai dan laut sebagai lokasi upacara Agama Hindu. Kegiatan masyarakat nelayan di perbatasan timur wilayah Kedonganan juga menjadi potensi wisata yang menarik untuk dikembangkan. Wilayah yang sering disebut sebagai pantai timur Kedonganan, merupakan wilayah yang dipenuhi oleh formasi *mangrove* yang cukup beragam. Kegiatan masyarakat sebagai *menega* tradisional yang memanfaatkan kekayaan potensi alam dan hutan *mangrove* di wilayah ini juga cukup menarik untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata.

Selama limabelas tahun terakhir perkembangan pariwisata di pantai barat Kedonganan cukup pesat sebagai akibat dari telah beroperasinya 24 buah *seafood* cafe milik sekitar 1.500 KK yang

semuanya *krama ngarep* Desa Adat Kedonganan. Produk *seafood* cafe ini (lebih dikenal dengan *seafood ala* Jimbaran) sangat digemari oleh tamu-tamu domestik maupun internasional, dengan kunjungan wisatawan ke wilayah ini berjumlah antara 2.000 – 4.500 orang per hari dengan komposisi 70 : 30 wisatawan domestik dan internasional. Seluruh café di Pantai Kedonganan dan bisnis ikutannya telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak \pm 2.000 orang yang sebagian besar adalah masyarakat lokal. Mereka berusaha sebagai *supplier* bermacam jenis *seafood* dan bahan makanan yang dibutuhkan cafe, sebagai pengusaha transportasi, sebagai pedagang buah, kelapa muda, pedagang *canang*, bahkan sebagai *pemangku* yang setiap hari mendoakan agar cafe mereka berjalan lancar dan memberikan penghidupan yang layak bagi masyarakat Kedonganan. Begitulah *multiplier effect* yang ditimbulkan dari keberadaan pariwisata di desa ini. Namun dalam kurun waktu lima tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Kedonganan cenderung stagnan dan ada kesan kejenuhan atas keberadaan kawasan ini sebagai lokasi *seafood cafe* yang populer. Sementara itu potensi lain yang belum dikembangkan membutuhkan perencanaan yang matang agar kawasan ini bangkit kembali. Menyimak potensi sumberdaya yang dimiliki wilayah ini cukup beragam, direncanakan untuk *me-rebranding* kawasan ini sebagai **kawasan minawisata** dengan memanfaatkan potensi perikanan dan bahari serta budaya pesisirnya yang belum tergarap secara optimal. Konsep pengembangannya adalah **minawisata berbasis masyarakat berkelanjutan**, yakni pemanfaatan sumberdaya kelautan, perikanan, dan wisata bahari wilayah Kedonganan yang dilakukan secara terintegrasi dengan tujuan meningkatkan nilai ekonomi sumberdaya yang ada sekaligus mengembangkan kegiatan perekonomian masyarakat lokal, sehingga kesejahteraan mereka meningkat dengan tetap menjaga kelestarian sumberdaya alam dan lingkungan di wilayah tersebut.

Konsep dan Definisi

Minawisata

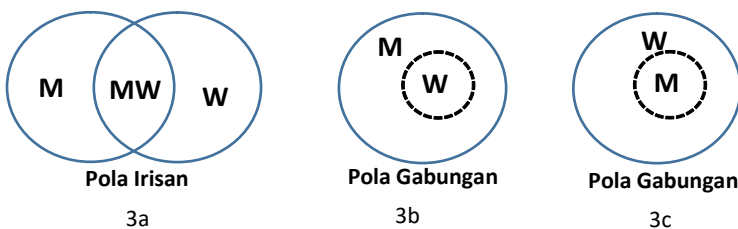
Minawisata merupakan penggabungan dari aktivitas pertanian dalam artian luas pada sektor primer dan pariwisata di sektor tersier. Minawisata terdiri dari dua suku kata, **mina** terkait dengan perikanan, dan **wisata** yang berhubungan dengan pariwisata. Menurut Un-

dang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan, disebutkan bahwa perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan dan lingkungannya, mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam bisnis perikanan. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan). Dengan menggabungkan potensi sumberdaya perikanan, bahari dan budaya pesisirnya serta pariwisata yang ada pada suatu wilayah, maka dapat dikembangkan kegiatan perekonomian masyarakat dalam rangka mewujudkan kesejahteraan mereka tanpa merusak atau menjamin tetap terjaganya kelestarian sumberdaya alam dan lingkungan di wilayah tersebut. Konsep inilah yang kemudian dikenal sebagai **minawisata** yang dapat didefinisikan sebagai pendekatan pengelolaan terpadu yang berbasis konservasi dengan menitikberatkan pada pengembangan perikanan dan pariwisata bahari (Buklet DKP, 2007). Minawisata juga dapat didefinisikan sebagai pengembangan kegiatan perekonomian masyarakat dan wilayah yang berbasis pada pemanfaatan potensi sumberdaya kelautan, perikanan dan pariwisata secara terintegrasi pada wilayah tertentu (Dinas Perikanan dan Kelautan Maluku 2007 *dalam* Jaelani dkk 2012). Dengan demikian aktivitas wisata yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan potensi perikanan dan bahari tersebut sangatlah beragam, mencakup kegiatan yang dilakukan di daratan (pantai) maupun di perairan serta gabungan keduanya. Ragam aktivitas **wisata pantai** dapat berupa: kegiatan rekreasi menikmati *sunset* dan keindahan saujana pesisir, fotografi, olah raga seperti volly pantai dan *soccer*, mandi matahari (*sun bathing*), mempelajari berbagai jenis *seafood* di pasar ikan, berdialog dengan para nelayan tradisional terkait budaya dan kehidupan mereka, serta mempelajari berbagai peralatan nelayan mulai dari yang tradisional sampai modern di tengah-tengah kehidupan mereka yang dijadikan sebagai “laboratorium hidup” para nelayan. Jika memungkinkan, atraksi naik kuda maupun unta menyusuri pantai juga dapat dikembangkan. Wisatawan sambil mandi matahari juga dapat menikmati pelayanan *massage* serta kepong rambut yang dilayani oleh ibu-ibu nelayan maupun gadis-gadis muda ceria Kedon-



ganan. Di **wilayah perairan**, aktivitas wisata yang dapat dilakukan juga tidak kalah variasinya, antara lain pengembangan wisata budidaya laut seperti melihat proses budidaya ikan, memberi makan ikan dan memanen ikan. Kegiatan *water sport* dengan berbagai variasinya juga dapat dilaksanakan di wilayah perairan ini, seperti *jet ski*, *banana boat*, *flying fox*, *win surfing*, berekreasi menaiki perahu layar, *fishing trip*, *diving*, *snorkeling*, *glass bottom boat*, rekreasi air yang mirip dengan wahana yang ada di *water bom*, fotografi bawah air, dan berbagai jenis aktivitas bahari lainnya. Wisata **pendidikan dan konservasi lingkungan** dapat juga dikembangkan, seperti *eco-mangrove*, yaitu ekowisata mangrove dan pendidikan konservasi. Masyarakat maupun wisatawan dapat memperoleh informasi dan pengetahuan terkait dengan ekosistem *mangrove* beserta jenis dan fungsinya bagi kekayaan sumberdaya perikanan dan kehidupan manusia, sambil menikmati makanan maupun minuman yang berbahan baku buah mangrove. Terakhir adalah **wisata kuliner**, menikmati beragam jenis makanan berbahan baku *seafood*, seperti ikan, udang, cumi-cumi, kepiting, kerang, dan berbagai jenis hasil tangkapan nelayan. Wisatawan juga dapat belajar dan terlibat langsung dalam kegiatan ini, seperti mengikuti *cooking class* berbagai jenis masakan berbahan baku *seafood*.

Dalam kaitan pemanfaatan ruang dan sumberdaya, minawisata dapat dibedakan menjadi dua pola, yakni pola irisan (*intersection*) dan gabungan (*union*) atas pemanfaatan ruang dan sumberdaya perikanan dan pariwisata secara terintegrasi (Abdul Haris, 2012). Gambar 2. berikut menunjukkan pola dimaksud.



Gambar 2. Pola pemanfaatan ruang dan sumberdaya dalam minawisata (Abdul Haris, 2012)

Keterangan:

M (mina) merupakan fungsi dari kesesuaian perikanan, $M = f(kP)$ dan W (wisata) merupakan fungsi dari kesesuaian pariwisata, $W = f(kW)$, dengan

demikian MW (minawisata) adalah:

1. Fungsi dari kesesuaian perikanan dan pariwisata yang pola pemanfaatan ruang dan sumberdayanya merupakan irisan dari kedua aktivitas tersebut, yang digambarkan oleh pola 3a.
2. Fungsi dari kesesuaian perikanan dengan komponen pariwisata yang pola pemanfaatan ruang dan sumberdayanya merupakan gabungan dari kedua aktivitas tersebut, dimana yang menjadi basis adalah aktivitas perikanan yang disandingkan dengan komponen pariwisata, digambarkan oleh pola 3b.
3. Fungsi dari kesesuaian perikanan dengan komponen pariwisata yang pola pemanfaatan ruang dan sumberdayanya merupakan gabungan dari kedua aktivitas tersebut, dimana yang menjadi basis adalah aktivitas pariwisata yang disandingkan dengan komponen perikanan, diilustrasikan dalam pola 3c.

Budaya Pesisir

Budaya atau sering dipadankan dengan kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yakni *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi*, diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris disebut *culture* dan kadang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai kultur (<http://wikipedia.org>). Koentjaraningrat mendefinisikan kebudayaan sebagai keseluruhan system gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar, dimana kebudayaan tersebut diwariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi lainnya. Kebudayaan dapat berupa rumah, baju adat, makanan, religi, musik atau lagu, alat musik, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya (<http://brainly.co.id>. Pengertian Kebudayaan menurut Koentjaraningrat. Diunduh tanggal 5 Pebruari 2021). Terdapat tujuh unsur kebudayaan universal yang diungkapkan oleh Koentjaraningrat, terdiri atas : Kesenian, Sistem Religi, Sistem Mata Pencaharian hidup, Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi, Sistem Kemasyarakatan atau Organisasi Sosial, Sistem Pengetahuan, dan Bahasa (<http://slideshare.net>. 7 unsur Kebudayaan Universal menurut Koentjaraningrat. Diunduh tanggal 5 Pebruari 2021).

Seringkali aspek kebudayaan dimaknai secara sempit: seperti keindahan, kesusastraan, kesenian, bangunan-bangunan peninggalan masa lalu, upacara-upacara adat, atau beberapa hal yang berkaitan dengan tatakrama (sopan santun) yang dalam pengembangan



pariwisata, kebudayaan sering dimaknai hanya sebagai objek yang menjadi atraksi wisata saja. Sementara itu para ahli antropologi atau sosiologi memandang kebudayaan secara umum dan menyeluruh, sehingga dapat menjadi sumberdaya untuk kepentingan pariwisata dan juga penentu keberhasilan pembangunan secara umum (CTDS, 2016. *Destination Management Practitioner, Module Handbook: Pelibatan Masyarakat*. STP Bandung).

Pesisir merupakan daerah pertemuan antara daratan dan lautan, dimana ke arah daratan wilayah tersebut masih mendapatkan pengaruh sifat-sifat laut, seperti angin laut, pasang surut, dan interusi air laut. Sedangkan ke arah laut meliputi bagian laut yang masih dipengaruhi oleh proses alami yang terjadi di darat, seperti aliran air tawar, sedimentasi, serta aktivitas manusia di darat, seperti deforestasi dan pencemaran (Soegiarto 1976; Dahuri et al, 1996).

Wilayah pesisir didefinisikan sebagai wilayah peralihan antara ekosistem darat dan laut yang saling berinteraksi, dimana ke arah laut sepanjang 12 mil dari garis pantai merupakan kewenangan propinsi dan sepertiga dari wilayah laut itu untuk kabupaten/kota serta ke arah daratan juga merupakan batas administrasi kabupaten/ kota (SK Menteri Kelautan dan Perikanan nomor: KEP.10/MEN/2002 tentang Pedoman Umum Perencanaan Pengelolaan Pesisir Terpadu).

Masyarakat bergantung hidupnya dari kekayaan sumberdaya kelautan dan daratan di wilayah pesisir akan membentuk pola kehidupan dengan identitas tersendiri yang oleh Geertz (1981:42) dikenal sebagai kebudayaan pesisir. Masyarakat pesisir merupakan sekumpulan manusia dengan karakteristik, pola hidup, dan tingkah laku yang khas dan menjadi tuan rumah di wilayah pesisir serta menjadi pelaku utama dalam pembangunan kelautan dan perikanan serta membentuk suatu budaya dalam kehidupan masyarakat pesisir. Kebudayaan pesisir dapat pula diartikan sebagai sistem pengetahuan yang dimiliki dan dijiwai oleh masyarakat pendukungnya. Sistem pengetahuan dimaksud berisi konsep-konsep, teori-teori maupun metode dan teknik yang digunakan secara selektif untuk mendukung kelangsungan hidup mereka di bidang fisik, sosial, ekonomi, dan budaya.

Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat Pesisir

Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan



disebutkan bahwa destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Destinasi pariwisata merupakan komponen yang sangat penting dalam sistem kepariwisataan karena menjadi daya penarik (*pull motivation*) bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan serta atraksi wisata yang ada di dalamnya akan mengiming-imingi wisatawan untuk berkunjung. Gunn & Var (2002) menyatakan bahwa destinasi pariwisata merupakan tempat atau lokasi selain memiliki daya tarik wisata yang dapat dilihat oleh wisatawan, juga tersedia berbagai aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan di tempat tersebut, sehingga wisatawan terpicat untuk berkunjung. Cooper, *et al* (1993) menyatakan bahwa destinasi pariwisata terdiri atas beberapa komponen yaitu: 1). *Attraction*, 2). *Accessibility*, 3). *Amenities* dan 4). *Ancillary Service*. Dapat ditarik benang merah dari definisi destinasi pariwisata yaitu suatu wilayah yang secara khusus ditetapkan dan dipromosikan sebagai tempat berkunjung bagi wisatawan, dan di dalamnya seluruh produk pariwisata dikoordinasikan oleh satu organisasi tertentu, dimana produk yang harus disediakan oleh destinasi tersebut bagi pengunjungnya terdiri atas daya tarik wisata (termasuk di dalamnya *event*), akomodasi, transportasi, infrastruktur dan *hospitality*. Destinasi pariwisata tersebut bersifat multidimensional dengan penekanan pada keragaman unsur fasilitas dan jasa pariwisata dalam satu kesatuan wilayah yang utuh, ditandai oleh banyaknya atribut yang melekat pada destinasi tersebut, yang pada intinya memiliki tiga unsur hakiki, yakni: tempat atau lokasi khusus, manajemen dan organisasi (Ritchie & Geoffrey, 1993; European Communities, 2003; Mill & Morrison, 2012; dan Morrison, 2013).

Terkait dengan tata kelola, ada sejumlah fakta yang umumnya dihadapi oleh destinasi pariwisata yang membutuhkan perhatian serius seluruh *stakeholder*, seperti pengembangan fasilitas wisata yang minim, keragaman atraksi wisata yang masih rendah, amenities dan aksesibilitas yang belum memadai sesuai standar yang dibutuhkan. Dalam hal penyusunan *calendar of events* yang regular masih belum cukup baik, juga terkait dengan hubungan antar moda transportasi



yang masih minim, infrastruktur terbatas, serta kemitraan *stakeholders* yang secara umum sangat lemah. Dalam hal partisipasi masyarakat lokal terkait pembangunan kepariwisataan masih sering terabaikan, sehingga daya saing destinasi menjadi sangat lemah dan berdampak pada stagnasi jumlah serta lama tinggal wisatawan. Dalam upaya menambah keragaman atraksi wisata yang ada pada satu destinasi, dibutuhkan inovasi produk baru yang dilakukan secara kreatif dan profesional, sehingga wisatawan mempunyai pilihan yang lebih variatif, yang ujungnya berakhir pada peningkatan jumlah kunjungan dan bertambahnya pengeluaran wisatawan serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam proses inovasi kreatif dimaksud dapat dilakukan melalui sejumlah langkah, seperti: membuat produk atau komponen baru, pengenalan proses baru, membuka pasar baru atau pengenalan produk baru ke pasar yang telah ada, serta memodifikasi produk lama melalui pemberian nilai tambah (*added value*) dari produk sebelumnya (Joseph Schumpeter dalam Felix Janszen, 2000).

Tujuan kegiatan kepariwisataan adalah melestarikan alam, dan sumber daya dengan berlandaskan pada prinsip memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat dan menjamin keterpaduan antar sektor (UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Sementara itu pariwisata berbasis masyarakat khususnya masyarakat pesisir sangat erat kaitannya dengan pariwisata yang menitikberatkan pada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya ke dalam satu kemasan yang dikelola dan dimiliki oleh masyarakat, untuk masyarakat, dengan mengedukasi pengunjung tentang cara hidup dan budaya masyarakat pesisir. Pengelolaan dan penguasaan *asset* (sumberdaya pariwisata) dalam model pariwisata berbasis masyarakat pesisir adalah masyarakat setempat terutama untuk kepentingan dan kesejahteraan mereka melalui pelibatan komunitas dalam semua aspek pengembangan pariwisata. Hal tersebut akan mampu mendorong kebanggaan komunitas, sehingga mutu kehidupan mereka semakin meningkat yang dapat tercermin dari keberlanjutan lingkungan hidup di wilayah mereka, terjaganya keunikan budaya lokal melalui pembelajaran lintas-budaya, sehingga tumbuh kepedulian pada martabat manusia serta perbedaan budaya.



Terdapat sejumlah kelebihan dari model pariwisata berbasis masyarakat yang tentu relevan dengan masyarakat pesisir, diantaranya (Saiprasert, 2009; Silva dan Wimalaratana, 2008; Okazaki, 2008), yaitu : (1) diprakarsai, dimiliki, dan dikelola oleh komunitas lokal; (2) *image* pariwisata melekat pada aset masyarakat (manusia, lingkungan, infrastruktur, fasilitas dan kehidupan nyata masyarakat pesisir), sehingga keterlibatan masyarakat menjadi sebuah keniscayaan; (3) mampu memadukan kelembagaan dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan; (4) mampu memajukan seni budaya, konservasi, dan pengelolaan sumberdaya pesisir secara bertanggungjawab; (5) berperan strategis sebagai alat untuk menjalankan prinsip-prinsip berbagi untung-rugi oleh anggota masyarakat; (6) merupakan proyek bersama diantara masyarakat yang dijalankan secara partisipatif; (7) menjadi wadah komunikasi & konsultasi masyarakat untuk perencanaan dan pengaturan pariwisata; (8) menguatkan kepemimpinan kolektif yang mengutamakan kesejahteraan komunitas ketimbang individu; (9) menjamin tata kelola yang baik pada kegiatan pariwisata; (10) mampu menciptakan keseimbangan 'ekosospol' dalam masyarakat; (11) menjalin kemitraan diantara komponen *triple helix*: komunitas-industri-pemerintah; (12) proyek yang menguntungkan secara ekonomi dan ekologi; (13) menjamin distribusi keuntungan dan resiko secara fair pada setiap pihak; dan (14) menjamin integrasi rencana pengembangan pariwisata dengan pengembangan sosial-ekonomi-budaya komunitas pesisir.

Pariwisata berbasis masyarakat pesisir berkaitan erat dengan partisipasi masyarakat lokal, yang keberhasilannya terletak pada kuatnya dukungan terhadap partisipasi aktif dan pemberdayaan komunitas lokal dalam pemanfaatan sumberdaya pariwisata yang ada di wilayah pesisir tempat mereka tinggal dan mencari penghidupan. Menurut Timothy (1999) partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari dua perspektif yaitu partisipasi lokal dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi lokal berkaitan dengan keuntungan yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata. Pada level masyarakat, partisipasi aktif merupakan elemen penting dalam pengembangan pariwisata, hal ini akan meningkatkan kemampuan diri masyarakat dalam mengelola daerah



mereka menjadi sebuah destinasi. Menerapkan pariwisata berbasis masyarakat, terutama pada tahap awal, membutuhkan pendamping agar masyarakat lebih terlibat dalam seluruh kegiatan pariwisata yang berlangsung di daerahnya, terutama pada masyarakat pesisir yang secara umum memiliki kemampuan SDM yang masih terbatas.

Bila pariwisata berbasis masyarakat pesisir dijalankan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, maka ada sejumlah potensi keuntungan yang dapat diperoleh para *stakeholders*, antara lain: (a) **bagi komunitas lokal** berupa: semakin beragamnya jenis pekerjaan serta sumber-sumber pendapatan, peningkatan produktifitas ekonomi, penguatan spirit kewirausahaan, tumbuhnya rasa bangga sebagai masyarakat lokal, peningkatan wawasan karena proses pembelajaran, peningkatan promosi produk komunitas, dan konservasi lingkungan; (b) **bagi industri** dalam bentuk: produk yang memiliki *competitive advantage*, harga produk *premium*, lama tinggal wisatawan yang relatif tinggi, dan keuntungan perusahaan yang semakin besar; (c) **bagi pemerintah** dalam bentuk: peningkatan pajak dan retribusi, perluasan kesempatan kerja, optimalisasi dan efisiensi pemanfaatan sumberdaya wisata; serta (d) **bagi wisatawan** dalam bentuk: pengalaman unik dalam pelestarian lingkungan, kepuasan dalam bentuk keterlibatan dengan kegiatan sehari-hari masyarakat pesisir, dan kenangan tidak terlupakan "*live-in*" dengan komunitas pesisir yang memiliki ciri dan kekhasan tersendiri.

Pariwisata Wilayah Pesisir Berkelanjutan

Paradigma pembangunan berkelanjutan bermula dari pergerakan lingkungan di Eropa dan Amerika Utara dalam tahun 1960-an yang pada konfrensi PBB tentang lingkungan hidup manusia menghasilkan 26 prinsip pelestarian lingkungan. Penggunaan istilah pembangunan berkelanjutan untuk pertamakalinya dipergunakan pada tahun 1972 dalam sebuah laporan kelompok peneliti Amerika dari MIT yang berjudul "batas pertumbuhan" (Meadows *et al.* 1972). Kelompok ini menganalisis bahwa terdapat beberapa faktor mendasar yang membatasi pertumbuhan sebuah planet yakni: populasi, produksi agrikultur, sumber daya alam, produksi industri dan polusi. Selanjutnya laporan Komisi Brundtland pada tahun 1987, membawa perhatian dunia pada kebutuhan untuk

mempromosikan pembangunan yang tidak membahayakan lingkungan dan memperhitungkan sumber daya alam yang tersedia. Dalam laporan itu dinyatakan bahwa suatu aspirasi dalam pencapaian tujuan haruslah didasarkan pada konsep keberlanjutan (*sustainability*) khususnya dalam mengelola sumberdaya alam yang tersedia dan kapasitas lingkungan, serta merehabilitasi kembali lingkungan yang sebelumnya mengalami degradasi. Pembangunan itu dikatakan berkelanjutan apabila sumberdaya yang ada dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kebutuhan generasi di masa depan (WCED,1987).

Sementara itu pariwisata berkelanjutan khususnya pada wilayah pesisir sering dipandang sebagai strategi yang fokus mengenai bagaimana cara terbaik untuk mendorong pengembangan pariwisata di wilayah pesisir sambil meminimalkan dampak buruk yang mungkin terjadi. Organisasi Pariwisata dunia secara umum mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai berikut:

... pariwisata, ketika dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dan seluruh pihak yang ada di daerah asal atau tuan rumah, tetap melindungi dan meningkatkan kesempatan penggunaan sumber daya di masa depan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan dipertimbangkan sebagai langkah yang paling tepat untuk mengatur maupun mengelola sumberdaya sedemikian rupa, namun tetap dapat memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika sambil mempertahankan integritas budaya, esensi proses ekologi, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung kehidupan (UNWTO, 1996).

Dalam hal aktivitas ekonomi, konsep pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai pariwisata yang berhubungan dengan kegiatan yang memenuhi kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai pemangku kepentingan dan memberikan kontribusi terhadap keseluruhan pembangunan (APEC, 1996; McKercher, 2002). Beberapa hasil studi pariwisata sebelumnya mengidentifikasi empat pilar yang merupakan dasar dari pengembangan pariwisata berkelanjutan khususnya pada wilayah pesisir (McVey, 1993; Sharpley, 2000; Velikova, 2001; McKercher, 2003):

1. Keberlanjutan ekonomi : Industri pariwisata memperoleh keuntungan ekonomi baik jangka pendek maupun jangka

panjang, termasuk bagi masyarakat yang ada di wilayah pesisir dengan tetap mempertahankan tingkat pertumbuhan keuntungan tersebut sesuai dengan tingkat yang dikelola. Hal ini termasuk melakukan kegiatan promosi sambil mengawasi daya dukung.

2. Keberlanjutan lingkungan : Industri pariwisata kompatibel dalam melakukan pemeliharaan keragaman hayati dan sumberdaya lingkungan wilayah pesisir. Fokusnya harus ditempatkan pada daya dukung sumberdaya alam dan membangun lingkungan untuk pariwisata tanpa merusak.
3. Keberlanjutan sosial : Industri membantu meningkatkan kontrol masyarakat terhadap hidupnya dan identitas lokal mereka, serta mendukung masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tanpa merugikan, memengaruhi, atau merusak kebudayaan masyarakat pesisir yang asli (*indigenous culture*)
4. Keberlanjutan bagi masyarakat lokal : pariwisata telah mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat lokal yang ada di wilayah pesisir dalam pengembangan pariwisata dan menguntungkan masyarakat setempat.

Fokus utama dan nilai yang dikejar dalam pariwisata berkelanjutan adalah bahwa pembangunan kepariwisataan tidak hanya untuk kepentingan pertumbuhan investasi dan perolehan devisa semata, namun yang lebih penting adalah terjaganya kelestarian lingkungan, keberlanjutan pembangunan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal yang ada di sekitar destinasi. Sunaryo (2013) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa prinsip dasar yang diperjuangkan dalam model pariwisata berkelanjutan di wilayah pesisir, antara lain:

1. Mendorong keuntungan ekonomi untuk masyarakat pesisir dan mempertinggi ketahanan kearifan lokal, membuka akses masyarakat lokal terhadap usaha pariwisata,
2. Melibatkan masyarakat pesisir dalam pengambilan keputusan di bidang kepariwisataan yang pada akhirnya dapat memengaruhi kehidupan mereka,
3. Menumbuhkan kontribusi positif untuk konservasi sumberdaya dan *cultural heritage* wilayah pesisir guna memperkaya



keragaman yang ada,

4. Memberikan pengalaman berkunjung wisatawan yang lebih bernilai dalam hubungannya dengan masyarakat pesisir, kearifan lokal, isu – isu sosial, dan lingkungan setempat,
5. Meminimalisir dampak negatif ekonomi, lingkungan, budaya, dan sosial terhadap masyarakat pesisir dari kegiatan kepariwisataan,
6. Menumbuhkan sikap respek antara wisatawan dengan tuan rumah dan membangun kebanggaan lokal serta percaya diri dari masyarakat.

Pengembangan Minawisata Berbasis Budaya Lokal Masyarakat Pesisir di Desa Adat Kedonganan

Konsep minawisata di Kedonganan baru muncul sejak bulan Februari 2018, sesaat setelah *prajuru* Desa Adat Kedonganan yang baru dilantik oleh Bupati Badung. Sejak saat itu kata minawisata terus digemakan dalam setiap kesempatan dan pertemuan dengan masyarakat, dimaksudkan agar tumbuh *awareness* terhadap istilah yang saat itu bagi masyarakat Kedonganan masih asing. Bulan oktober 2018 diputuskan oleh *prajuru* desa adat Kedonganan agar digelar Minawisata Festival pertama. Kegiatan tersebut dilaksanakan selama dua hari, dan berjalan sangat meriah yang diikuti oleh berbagai komponen masyarakat: para *yowana*, anggota WHDI dan PKK yang ada di ke enam banjar, anak-anak SMA, dan seluruh komponen masyarakat Kedonganan dan masyarakat di wilayah sekitarnya. Sasaran kegiatan festival agar kata minawisata tersosialisasikan dengan baik di masyarakat, nampaknya menunjukkan keberhasilan. Saat ini kata minawisata sudah biasa mereka dengar dan ucapkan, bahkan tahun 2019 pada bulan September telah digelar Minawisata Festival yang kedua. Semua kegiatan tersebut dikoordinir oleh para *yowana*, dan dilaksanakan oleh anak-anak muda sebagai wujud dari kepedulian mereka terhadap potensi perikanan dan kelautan serta pariwisata yang ada di desa mereka yang merupakan wilayah pesisir.

Pemikiran tentang minawisata di Kedonganan sesungguhnya lahir dari keresahan dan kekhawatiran penggagas konsep ini terhadap kondisi pariwisata di Kedonganan yang kondisinya stagnan dan bahkan semakin menurun. Saat ini Kedonganan dikenal sebagai



lokasi wisata kuliner dengan *seafood cafe* nya. Bahkan kawasan ini “hanya numpang” popularitas dari Cafe Jimbaran yang dikenal begitu luas oleh wisatawan. Pengunjung yang datang ke Kedonganan dalam lima tahun sebelum pandemi covid-19 merebak, cenderung semakin menurun kualitasnya yang diindikasikan oleh daya beli mereka yang semakin menurun. Wisatawan asing terutama Eropa, Jepang dan Australia sudah semakin jarang yang datang, pun kalau ada jumlah mereka sangat menurun. Saat itu wisatawan asing yang datang didominasi wisatawan China dalam jumlah besar, namun membeli paket *seafood* yang murah. Demikian juga wisatawan domestik, lebih didominasi oleh pelajar dan mahasiswa serta karyawan perusahaan yang harga pakatnya juga rendah. Jikapun ada wisatawan individual yang berkunjung, selain jumlahnya tidak terlalu besar, mereka biasanya diatur oleh *guide* maupun sopir dimana *fee*, - yang di kalangan pengusaha lokal disebut *susuk* - mesti dibayarkan pengelola cafe kepada pembawa tamu ini cukup tinggi, sehingga *margin* yang diperoleh pengelola sangat kecil.

Kondisi pengelolaan *seafood cafe* Kedonganan yang semakin sulit dan persaingan usaha yang semakin tajam mengakibatkan menurunnya gairah berusaha para pengelola, sehingga dikhawatirkan usaha milik masyarakat ini semakin kehilangan popularitasnya. Fenomena ini yang mendorong *prajuru desa* untuk mengembangkan potensi lain yang ada di Kedonganan, sehingga lahirlah konsep minawisata yang merupakan penggabungan dari potensi perikanan dan bahari serta budaya pesisir yang ada dengan pariwisata yang sudah berkembang di wilayah ini. Sejak pandemi covid-19 melanda dunia, dan mulai terjadi di Indonesia pada bulan Maret 2020, konsep minawisata ini terus dikembangkan, tidak saja di wilayah pesisir barat Kedonganan yang sudah dikenal dengan *seafood cafe* nya, namun juga di pantai timur yang wilayahnya didominasi oleh formasi hutan mangrove yang sangat beragam. Wilayah di batas timur Desa Adat Kedonganan ini, masyarakat nelayan disana lebih tradisional dalam hal peralatan yang digunakan dan metode penangkapan ikannya dibandingkan dengan nelayan yang ada di pantai barat.

Selanjutnya untuk mewujudkan konsep minawisata yang ada di wilayah pesisir barat, maka dilakukan pembagian zonasi wilayah tersebut, yakni Zona I, II, III, dan IV dengan masing-masing



penjelasannya sebagai berikut.

Zona I (The Bangsal Beach Club)

Zona ini terletak pada bagian selatan pantai barat Kedonganan, dimulai dari wilayah perbatasan dengan Desa Jimbaran sampai di depan Pura Segara Kedonganan. Panjang garis pantai ini sekitar 300 meter, saat ini lebih banyak difungsikan sebagai *bangsal*, tempat para nelayan menambatkan jukungnya. Para nelayan disini tergabung ke dalam kelompok nelayan Putra Bali dengan jumlah anggota 53 orang. Karena para nelayan di kelompok ini sudah semakin sedikit jumlahnya, maka *jukung-jukung* mereka lebih banyak dioperasikan oleh nelayan luar dari Muncar, Banyuwangi, bahkan dari Sulawesi. Bangunan *bangsal* yang ada saat ini lebih banyak difungsikan hanya untuk menyimpan peralatan para nelayan, sementara itu pantai berpasir putih serta pemandangan laut yang indah di depan *bangsal* belum dimanfaatkan secara optimal. Potensi inilah yang kemudian oleh *prajuru* desa adat dikembangkan menjadi *beach club* yang dinamakan *The Bangsal* yang kepemilikannya merupakan kerjasama antara desa adat dengan 53 orang nelayan dengan komposisi kepemilikan 40 persen desa adat dan sisanya milik kelompok nelayan tersebut. Beach Club ini selain menyediakan makanan dan minuman yang berbeda dengan yang dijual oleh 24 cafe yang sudah ada, mereka ke depan juga akan menawarkan berbagai aktivitas wisata seperti: mandi matahari (*sun bathing*), *massage*, *fishing trip* dan wisata laut. Aktivitas nelayan di wilayah ini juga bisa dikembangkan menjadi museum hidup nelayan tradisional sebagai atraksi wisata yang menarik. Wisatawan sambil menikmati makanan dan minuman yang disuguhkan oleh nelayan The Bangsal, mereka dapat juga menikmati budaya masyarakat pesisir, seperti tata cara masyarakat lokal menangkap ikan secara tradisional, bagaimana para nelayan memperbaiki *jala* dan *jaring* mereka yang rusak, serta mengamati istri para nelayan membantu pekerjaan suaminya yang di negara asal wisatawan barangkali sudah tidak ditemukan lagi. Konsep kepemilikan dan pengelolaan usaha di Zona ini dilakukan oleh kelompok nelayan Putra Bali bekerjasama dengan pengusaha dan profesional muda Kedonganan, pemerintah daerah dan desa adat, sehingga konsep PPCP (*Public Private Community Partnership*) benar-



benar diimplementasikan di wilayah pesisir ini.

Zona II (Kelompok Seafood Cafe)

Lokasi tempat berdirinya ke-24 cafe milik masyarakat adat Kedonganan saat ini merupakan wilayah Zona II dengan panjang garis pantai \pm 350 meter, memanjang dari bangunan cafe paling selatan yang berada di utara Pura Segara sampai bangunan cafe paling utara berlokasi di sekitar pompa bensin satu-satunya yang ada di Pantai Kedonganan. Secara formal Pemda Badung mengeluarkan rekomendasi nomor 603 tahun 2006, bahwa Desa Adat Kedonganan diberikan tugas dan wewenang untuk membangun dan mengelola 24 buah cafe di wilayah ini, serta SK nomor 1238 tahun 2010 terkait persetujuan Bupati Badung terhadap pelaksanaan penataan dan pengelolaan kawasan Pantai Kedonganan oleh Desa Adat Kedonganan. Selanjutnya desa adat menyerahkan ke 24 cafe tersebut kepada *krama ngarep* yang ada di ke enam banjar dengan jumlah warga saat itu sebanyak 1.200 KK. Investasi bangunan dan peralatan masing-masing cafe yang dilakukan masyarakat pada akhir tahun 2006 tersebut sekitar Rp. 500 juta, sehingga 24 cafe yang ada membutuhkan investasi sebesar Rp.12 M lebih. Seluruh investasi didanai oleh masyarakat pesisir Kedonganan sendiri dan dana bantuan pinjaman lunak tanpa jaminan (terutama peminjam yang nilainya Rp. 5 juta ke bawah) dari LPD Desa Adat Kedonganan. Pengelola cafe adalah kelompok masyarakat adat yang ada di masing-masing banjar, dan/atau pengelola lain dari luar banjarnya, serta dapat bekerjasama dengan pihak ketiga dari luar desa khususnya dalam hal pemasaran dan promosi.

Saat ini setelah 12 tahun sejak berdirinya cafe milik masyarakat tersebut, tantangan yang dihadapi para pengelola cukup berat. Selain kondisi pariwisata Bali yang agak terpuruk, juga karena tingkat persaingan yang semakin tajam (maksudnya sebelum pandemi covid-19). Konsumen cafe saat itu lebih banyak group yang memiliki daya beli relatif rendah dibandingkan dengan tamu-tamu sebelumnya. Tidak sedikit para pengelola cafe yang beranggapan bahwa mengelola cafe di Kedonganan saat itu sudah tidak menarik lagi. Hal ini menjadi tantangan tidak saja bagi pengelola cafe dan pengelola kawasan, namun juga bagi *prajuru*



desa adat, karena bagaimanapun pemda Badung telah memberikan kewenangan dan hak istimewa kepada desa adat untuk mengelola dengan baik cafe-cafe tersebut. Dibutuhkan langkah-langkah strategis untuk melakukan pembenahan terhadap manajemen cafe dari sisi produk, pelayanan, pemasaran, pengelolaan keuangan, termasuk pengembangan sumberdaya manusia yang ada. (Catatan: sejak pandemi covid-19 melanda Bali, per Maret 2020 seluruh cafe ditutup dan sejak Agustus sampai saat tulisan ini dibuat yang beroperasi kembali hanya 11 cafe).

Zona III (Pasar Ikan Desa Adat)

Wilayah zona III berada di bagian utara pantai barat desa adat Kedonganan, mulai dari wilayah POM bensin ke utara sampai perbatasan dengan Desa Kelan. Kegiatan bongkar muat ikan para nelayan dan pedagang ikan mendominasi aktivitas di wilayah ini. Di zona inilah berdiri pasar ikan desa adat salah satu terbesar di Bali, yang menjual hasil tangkapan para nelayan yang turun di pantai Kedonganan maupun yang dikirim dari berbagai wilayah penangkapan ikan di Bali dan luar Bali ke lokasi tersebut. Pasar ikan segar Desa Adat Kedonganan saat ini terus dilakukan pembenahan dan penataan, karena *prajuru* desa adat mencanangkan agar pasar ini menjadi pasar ikan segar dan higienis terbesar dan terbaik di Bali. Ke depan pasar ini akan dikembangkan dan akan dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata, dimana ada kegiatan berwisata ke pasar ikan sambil mendapatkan penjelasan dari para *guide* lokal, berasal dari anak-anak muda Kedonganan yang dididik khusus untuk itu. Saat ini sedang diusulkan kepada pemerintah Kabupaten Badung konsep pasar ikan segar dan higienis yang terintegrasi dengan kegiatan wisata kuliner, sehingga konsep minawisata di wilayah tersebut bisa terwujud.

Zona IV (Perairan Off Shore):

Yang termasuk ke dalam zona ini adalah wilayah perairan Kedonganan yang lebih dikenal publik sebagai perairan teluk Jimbaran. Perairan yang di musim tertentu ombaknya begitu tenang disertai dengan suasana indah saat matahari tenggelam, menjadikannya sebagai daya tarik wisata yang sangat digemari oleh



wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut. Potensi perairan ini dirancang untuk dikembangkan menjadi kegiatan wisata air non-mesin, seperti *win surfing*, maupun kegiatan *tour* yang hanya sekedar menikmati keindahan suasana laut di sore hari. Dilarang mengembangkan wisata air seperti yang ada di Tanjung Benoa pada wilayah ini, karena akan bertabrakan dengan aktivitas lain yang sudah berlangsung di wilayah perairan tersebut, terutama kegiatan nelayan. Perairan yang kaya dengan sumberdaya perikanan ini juga sangat berpotensi dikembangkan sebagai lokasi memancing, sehingga tahun lalu sebelum covid-19 sudah dikembangkan program *fishing trip*.

Sementara itu untuk mewujudkan konsep minawisata di wilayah pesisir timur, potensi keberadaan hutan *mangrove* dan aktivitas nelayan tradisional di wilayah tersebut akan dioptimalkan. Saat ini sudah diperkenalkan konsep *ecomangrove*, yakni pengembangan pariwisata berbasis lingkungan dengan memanfaatkan potensi dan keragaman hutan *mangrove* serta budaya masyarakatnya sebagai daya tarik wisata yang akan dikelola secara optimal dan lestari, sehingga pariwisata berkelanjutan di wilayah tersebut dapat terwujud. Salah satu potensi yang samasekali belum tergarap adalah kuliner yang memanfaatkan bahan baku yang dihasilkan di wilayah pesisir ini. Masyarakat pesisir Kedonganan memiliki berbagai jenis makanan khas berbahan baku ikan dan hasil tangkapan nelayan timur yang rasanya lebih enak dan gurih dibandingkan dengan yang ditangkap di pesisir barat Kedonganan. Saat ini mahasiswa S2 prodi MTP Poltekpar Bali sedang melaksanakan praktik kerja industri dan membantu pengembangan *ecomangrove* ini dengan melakukan studi tentang *brand awareness*. Sebagian produk *ecomangrove* Desa Adat kedonganan saat ini sudah dapat dinikmati, salah satunya adalah *trip* menggunakan *jukung* dan/atau *boat* mengitari perairan pesisir timur sambil menikmati flora dan fauna khas hutan *mangrove* di wilayah ini bersama dengan Kelompok Nelayan Segara Ayu dan Wana Segara Kertih sebagai pemandu wisata. Kegiatan lain yang juga sudah berkembang adalah *canoing* dan *fishing trip* yang dapat dinikmati saat air pasang (besar). Saat air surut para pengunjung dapat menikmati sensasi masuk ke dalam lumpur seraya mengamati berbagai biota laut yang hidup di ekosistem *mangrove* sambil mengabadikannya



dalam foto maupun video.

Tantangan Pengembangan Minawisata Berbasis Budaya Lokal Masyarakat Pesisir di Desa Adat Kedonganan

Integrasi kegiatan di ke empat zona yang ada di pantai barat dan *ecomangrove* di pantai timur secara berkesinambungan terus dilakukan melalui komunikasi yang intensif dengan seluruh *stakeholder* terutama warga masyarakat pesisir di ke dua wilayah sebagai “pemilik” sumberdaya perikanan dan kelautan serta pariwisata yang ada di kedua wilayah tersebut. Para pimpinan di desa adat berusaha membangun kepercayaan masyarakat, pemerintah maupun pengusaha melalui komitmen untuk menjalankan dengan benar, sungguh-sungguh dan penuh kejujuran (*saja-saja, seken-seken, dan beneh-beneh*) semua program yang disusun bersama. Ini menjadi tantangan yang tidak ringan, karena kepercayaan masyarakat sangat ditentukan oleh begitu banyak faktor, salah satunya adalah pengalaman masa lalu yang mereka rasakan terhadap kepemimpinan di desa. Saat ini para *prajuru* desa berusaha memerankan dirinya sebagai pelayan masyarakat, dengan mengakomodir berbagai pemikiran maupun masukan terhadap program maupun kegiatan, termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan konsep minawisata tersebut, yang kemudian dikomunikasikan melalui berbagai pertemuan dan diskusi. Keterlibatan institusi pendidikan seperti Politeknik Pariwisata (Poltekpar) Bali dan lembaga pendidikan pariwisata lainnya dalam pembinaan maupun pendampingan bidang manajemen maupun pengembangan usaha terus diupayakan dan saat ini keterlibatan tersebut sangat intensif dilakukan.

Sampai dengan awal tahun 2020 sebelum pandemi covid-19, pembangunan berbagai fasilitas wisata pada wilayah pesisir di sepanjang pantai barat Kedonganan terus berlangsung untuk mengintegrasikan potensi perikanan dan ekosistemnya dengan aktivitas wisata yang terus bertumbuh di wilayah tersebut. Kegairahan masyarakat semakin tinggi yang ditunjukkan oleh partisipasi mereka dalam setiap kegiatan pengembangan minawisata ini. Mereka rajin mengikuti pertemuan-pertemuan yang seringkali digelar oleh desa adat maupun pemerintah. Mereka aktif berdiskusi, memberi masukan, bahkan generasi muda desa ini banyak menghabiskan



waktu di pantai untuk mendiskusikan berbagai permasalahan maupun menyusun rencana yang akan mereka jalankan. Mereka bersedia mengeluarkan uang untuk membiayai pertemuan-pertemuan yang dilakukan, misalnya sekadar untuk membeli kopi dan kue selama pertemuan, termasuk juga sangat antusias untuk melakukan investasi pada usaha-usaha yang akan dibangun.

Ada sejumlah persoalan yang dihadapi oleh masyarakat pesisir di wilayah ini untuk mewujudkan Kedonganan sebagai destinasi minawisata berkualitas yang diharapkan dapat berkelanjutan dan manfaatnya bisa dinikmati secara berkeadilan. Bila diurai, maka persoalan tersebut diantaranya:

1. Konsep produk dan pelayanan pada ke empat zona di pantai barat maupun *ecomangrove* di pantai timur sampai saat ini belum tuntas, apalagi saat tulisan ini disusun hampir sebagian besar aktivitas terhenti karena covid,
2. Tingkat persaingan usaha diantara pengelola cafe sangat tajam dan terkesan saling mematikan sebagai akibat dari kecenderungan tergerusnya modal sosial para pengelola cafe, sehingga kepercayaan diantara mereka dalam berbisnis semakin tipis,
3. *Higiene* dan sanitasi lingkungan cafe yang masih perlu diperbaiki, serta pelayan prima yang mesti ditingkatkan,
4. Tumbuh dan berkembangnya kawasan wisata kuliner pada berbagai wilayah di Bali yang mengadopsi ***branding seafood Jimbaran*** yang produknya sama dengan cafe-cafe di Kedonganan, sehingga persaingan semakin tajam,
5. Semakin cerdasnya konsumen/wisatawan sebagai dampak dari kemajuan teknologi komunikasi dan berkembangnya industri 4.0, sehingga mereka dengan mudah memperoleh informasi dan membandingkan produk, pelayanan dan harga dengan *seafood cafe* yang ada di wilayah lain,
6. Kebutuhan dana yang sangat besar terutama dalam membangun pasar ikan segar dan higienis terbesar di Bali (zona III) serta pengembangan produk dan aktivitas wisata di perairan (zona IV), termasuk melengkapi sarana dan prasarana serta fasilitas wisata lain untuk mendukung pengembangan *ecomangrove* di pantai timur,



7. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat pesisir Kedonganan tentang pariwisata secara umum masih kurang, sehingga belum bisa secara cepat mengantisipasi perubahan dan tuntutan sektor tersier ini,
8. Pengembangan produk dalam bentuk paket wisata yang menggabungkan potensi perikanan dan kelautan serta budaya pesisir belum dapat dilakukan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan para pelaku, produk wisata yang ada saat ini masih berdiri sendiri, belum terintegrasi menjadi sebuah paket wisata dengan aktivitas beragam dan *single price*,
9. Secara umum kualitas SDM yang akan menangani Minawisata Kedonganan belum memadai, sehingga dibutuhkan upaya keras, terstruktur dan terencana untuk membangun profesionalisme mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Buklet DKP, 2007. <https://mediaharapan.com/penerapan-program-minawisata-dalam-meningkatkan-pendapatan-masyarakat-pesisir-di-kabupaten-sula/>. *Diunduh* tanggal 5 Juni 2019.
- Cooper, C. F & Gilbert, D. W. 1993. *Tourism. Principle & Practice*. England. Addison Wesley Longman Group Limited.
- CTDS, 2016. *Destination Management Practitioner, Module Handbook Pelibatan Masyarakat*, STP Bandung.
- Dahuri, Rochmin, dkk. 1996. *Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan Secara Terpadu*. PT. Pramadya Paramita. Jakarta.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Maluku 2007 *dalam* Jaelani dkk. 2012.
- European Communities, 2003. *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*. Enterprise DG Publication, Luxembourg.
- Felix Janszen, 2000. *The Age of Innovation: Making Business Creativity a Competence, not a Coincidence*. Financial Times. Prentice Hall.
- Gunn, C.A. & Var, T., 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 4th ed. New York: Routledge.
- Haris Abdul, 2012. Rancang Bangun Pengelolaan Minawisata



Bahari Pulau Kecil Berbasis Konservasi: Kasus Pulau Dullah Kota Tual Provinsi Maluku. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/54724>. Diunduh tanggal 5 Juni 2019.

<http://brainly.co.id>. Pengertian Kebudayaan menurut Koentjaraningrat. Diunduh tanggal 5 Pebruari 2021.

<http://slideshare.net>. 7 unsur Kebudayaan Universal menurut Koentjaraningrat. Diunduh tanggal 5 Pebruari 2021.

[http://triachia.blogspot.com/28 Oktober 2013](http://triachia.blogspot.com/28%20Oktober%202013). Masyarakat Pesisir Ditinjau Dari Segi Budaya. Diunduh tanggal 4 Pebruari 2021.

<http://wikipedia.org>. Definisi Kebudayaan. Diunduh tanggal 4 Pebruari 2021.

McKercher, & Hilary du Cros. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Hospitality Press.

McKercher, 2003. *Testing a Cultural Tourism Typology*. International Journal of Tourism Research 5(1): 45-58

Meadows et al. 1972. *The Limits to Growth: The 30 Year Update*. First Published by Earthscan. United Kingdom.

Mill, R.C., Morrison, A.M. 2012. *The Tourism System*. United States Of Amerika: Kendall Hunt Publishing Company.

Morrison, A.M. 2013. *Marketing And Managing Tourism Destinations*. London & New York: Routledge.

Okazaki, 2008. *Acommunity Based Tourism Model: Its Conception and Use*. Journal of Sustainable Tourism. Volume 16, 2008 – Issue 5. pp. 511-529

Ritchie, J. R. B. & Geoffrey, I. C. 1993. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. 875 Massachusetts Avenue 7th Floor. Cambridge, MA 02139. USA.

Sharpley, 2000;. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Multilingual Matters Limited.

Silva and Wimalaratana, 2008. *Development Perspectives: Growth and Equityin Sri Lanka*. 1st Edition. Publisher: Department of Economics, University of Colombo, Sri Lanka.

Soegiarto, 1976. *Pedoman Umum Pengelolaan Wilayah Pesisir*. Lembaga Oseanologi Nasional. Jakarta.



Sunaryo, 2013. *Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media. Yogyakarta.

Timothy, D.J., 1999. Participatory Planning: a View of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26, pp.371-91.

UNWTO, 1996. *Tourism Highlights*. World Tourism Organization.

UU RI No.10 Tahun 2009. *Tentang Kepariwisata*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.

WCED,1987. *Our Common Future: Brundland Report 1987*. United Nations.



GASTRONOMI DI UBUD: PELUANG DAN TANTANGAN MODEL DESTINASI BUDAYA DUNIA YANG MELEGENDA DI BALI

Luh Yusni Wiarti
Dewa Ayu Made Lily Dianasari

Pendahuluan

Pengembangan pariwisata gastronomi sudah menjadi topik global dalam Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO). Pada tahun 2017 UNWTO kembali menggelar forum yang membahas mengenai gastronomi dengan tema tentang kaitan antara Pariwisata Gastronomi dan Pariwisata Berkelanjutan, sesuai dengan deklarasi PBB yang menetapkan Tahun 2017 sebagai Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan (*International Year of Tourism Sustainability*).

Bali berada di peringkat pertama dalam daftar 10 destinasi paling populer di Indonesia menurut *tripadvisor travellers choice awards* tahun 2018. Keberhasilan tersebut di dukung oleh keindahan sumber daya alam, keragaman budaya, adat istiadat yang unik dan kesenian yang ada di Bali. Potensi yang dimiliki oleh Bali dapat menarik jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung serta diperkuat dengan branding yang kuat di mata wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan ini tidak terlepas dari upaya Kementerian Pariwisata menetapkan tiga destinasi kuliner di Indonesia yaitu, Bali, Bandung dan Joglosemar (Yogya, Solo dan Semarang).

Penetapan Ubud sebagai UNWTO *Gastronomy Destination Prototype* oleh Kemenpar merupakan salah satu strategi untuk memajukan wisata kuliner di Indonesia dan menangkap peluang yang dimiliki dalam mengembangkan wisata kuliner di Indonesia. Dimana kuliner merupakan komponen penting dalam kegiatan pariwisata dengan 30 persen dari pengeluaran wisatawan (www.kemenpar.go.id, 2018).



Wisata kuliner terus berkembang dan sangat diminati, tidak hanya menarik bagi wisatawan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan (Corigliano, 2002). Wisata kuliner merupakan kegiatan untuk mempelajari bagaimana memberi apresiasi terhadap makanan dan minuman pada suatu destinasi wisata. Hal tersebut sebagai bentuk kearifan lokal, budaya, tradisi dari tempat yang dikunjungi oleh wisatawan (Harvey, 2012). Menurut *International Culinary Tourism Associations (ICTA)*, wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong pada saat melakukan perjalanan wisata.

Wisata kuliner pertama kali dikembangkan oleh Long (1998), sebagai partisipasi wisatawan dalam bereksplorasi, mengkonsumsi, melakukan persiapan, menyajikan makanan atau masakan serta cara makan yang khas. Wisata kuliner tidak hanya terkait dengan makan dan minum, tetapi juga berbagai acara seperti festival makanan dan *cooking class* dipandang sebagai cara otentik dan unik bagi wisatawan. Promosi produk kuliner yang khas menciptakan *image* bagi sebuah destinasi, membantu menarik pengunjung baru dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi dalam jangka panjang (Ilbery *et al*, 2003). Wisata kuliner adalah segmen penting dalam industri pariwisata, hal ini disebabkan oleh berbagai kenyataan antara lain wisatawan perlu makan dan aktivitas makan (Ardika, 2011).

Kuliner merupakan produk pariwisata budaya berdasarkan *cultural heritage and values* yang berkelanjutan karena berhubungan dengan kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari gastronomi. Kuliner mampu mempertahankan daya tariknya dengan menerapkan pendekatan pengembangan yang terkini dan kompetitif berdasarkan kualitas, kekhasan, keuntungan ekonomi serta kreativitas. Kuliner sebagai basis pariwisata budaya tidak semata-mata dirancang untuk meningkatkan keuntungan ekonomi tetapi juga perlindungan dan pelestarian yang bersifat dinamis dengan memberikan ruang bagi budaya sesuai dengan kebutuhan. Selain mempertimbangkan faktor ekonomi dan konservasi, pariwisata budaya juga mengandung konsep pariwisata berbasis masyarakat.

Gastronomi didefinisikan sebagai seni makan dan minum dalam banyak sumber, yang pada kenyataannya merupakan cabang seni dan sains yang saling terkait yang memiliki hubungan



langsung dengan kimia, sastra, biologi, geologi, sejarah, musik, filsafat, psikologi, sosiologi, kedokteran, nutrisi, dan pertanian (Kivela & Crotts, 2006). Wisata gastronomi termasuk mengunjungi produsen makanan, festival makan, restoran dan tempat-tempat khusus yang berkaitan dengan beberapa makanan khusus bersama dengan mencicipi hidangan khusus, mengamati proses produksi dan persiapannya atau makan hidangan khusus dari tangan koki yang sangat terkenal serta melihat cara hidangan tertentu sedang disiapkan.

Pemilihan Ubud sebagai UNWTO prototipe destinasi gastronomi, didasari atas penilaian Kemenpar bahwa Ubud merupakan endorser terbaik untuk pariwisata gastronomi (www.kemenpar.go.id, 2018). Ubud terpilih sebagai salah satu daerah yang dikembangkan sebagai destinasi gastronomi yang tersertifikasi oleh UNWTO karena Ubud dianggap telah mampu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu kesiapan, para pelaku, keberagaman makanan, dan komitmen pemerintah daerah. Unsur – unsur wisata yang dimiliki oleh Ubud dinilai mampu untuk memenuhi standar sebagai destinasi gastronomi dengan sertifikasi UNWTO. UNWTO memiliki lima standar yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikasi UNWTO yakni kuliner harus menjadi *lifestyle*, memiliki unsur sejarah dan budaya, memiliki produk lokal, dan setiap makanan mampu memberikan *story telling*.

Artikel dalam Bab ini mengungkap berbagai potensi yang dimiliki Ubud sebagai sebuah destinasi legendaris yang mendatangkan peluang serta berbagai kendala yang harus dihadapi sebagai tantangan menuju peringkat Destinasi Budaya «Gastronomi » yang melegenda. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang wacana seputar model destinasi Gastronomi terutama dalam konteks pengembangan kuliner Bali melalui Ubud sebagai agensinya.

Metode

Ubud sebagai salah satu destinasi gastronomi dijabarkan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan campuran antara riset sekunder (*desk research*) dan riset primer (observasi dan wawancara). Beberapa informan yang dipilih yakni para stakeholder gastronomi di Ubud termasuk beberapa pengelola restoran lokal yang menjadi



pelestari kuliner Ubud.

Hasil dan Pembahasan

Ubud : Destinasi Pariwisata di Bali yang Legendaris

Ubud memang sudah dikenal mendunia sebagai sebuah destinasi populer di Bali. Sejak tahun 1920-an Ubud telah dikenal dunia Internasional ketika saat itu Raja Ubud (Tjokorda Gede Agung Sukawati) yang memiliki pemikiran visioner menyatakan bahwa Bali harus terbuka pada dunia, sehingga dengan demikian Bali dapat memelihara “diri” dan “budaya”nya (Tjokorda Gde Bayuputra Sukawati, 2020). Saat itu diundanglah Walter Spies untuk datang ke Ubud untuk mendidik masyarakat Ubud dalam mengembangkan seni yang dimiliki. Bersama seniman Ubud Walter Spies memoles seni Tari Bali menjadi tari yang populer hingga sekarang di Bali (Kecak). Seringkali dikatakan bahwa ialah yang menarik perhatian tokoh-tokoh kesenian Eropa terhadap Bali dan mendatangkan rekan-rekannya ke Bali (id.m.wikipedia.org, 2020). Inilah menjadi titik awal masyarakat Ubud mengenal *event*. Dari tarian yang hanya biasa dilaksanakan pada upacara di Pura, berkembang menjadi seni pertunjukkan yang mempertunjukkan hasil karya di depan para turis saat itu. Dapat dikatakan bahwa event awal di Ubud bermula dari pertunjukan kepada turis yang berbasis Budaya.

Selanjutnya event berkembang di Ubud di tahun berikutnya hingga di abad-20 event berkembang seperti event yang kita kenal saat ini dengan perencanaan dan eksekusi yang terkelola dengan lebih baik, berbeda dengan event di era sebelumnya yang menonjolkan spontanitas dan lebih banyak berbalut budaya. Tema event yang ada saat ini pun berkembang tidak semata seni pertunjukan namun sudah dikombinasikan dengan model edukasi, bisnis, maupun olahraga termasuk kuliner khas Bali.

Selain itu, Puri Ubud (diwakili oleh kakak tiri Raja Ubud, Tjokorda Raka) dan Walter Spies mengorganisir serta mengirimkan kelompok seniman music dan penari legong dan calonarang dari Peliatan untuk mewakili Belanda pada misi kesenian *Paris Colonial Exhibition 1931* di Paris, Perancis (Saverse,2001). Ini merupakan kelompok seniman Bali pertama yang go international dan menuai sukses pentas di Eropa , hingga diundang ke Amerika pada periode waktu berikutnya (Coast, 2004).



Pada periode tahun 1930 – an ini , jumlah wisatawan ke Ubud mulai meningkat di bawah arahan Puri Ubud (Tjokorda Agung) dan Walter Spies . Disini tampak keberhasilan peran Puri Ubud dan Ekspatriat Eropa merintis jembatan budaya bagi para wisatawan yang datang ke Ubud (Picard, 2006). Kegiatan pariwisata berbasis Puri kemudian berkembang menjadi model bagi pengembangan “ pariwisata budaya” di Bali tahun 1970 an (MacRae & Putra,2016)

Pada periode tersebut juga hadir sejumlah seniman Eropa yang menetap di Bali (Picard, 2006) diantaranya : Roland Strasser (pelukis Austria), Theo Maier (pelukis Swiss), Adrien Jean Le Mayeur (Pelukis Belgia), Willem Hofker (pelukis Belanda). Selain itu ada juga Miguel Covarrubias (Pelukis dan penulis asal Meksiko), Antropolog Amerika Margareth Mead dan Gregory Bateson yang menetap di Sayan serta composer music asal Kanada Colin McPhee serta istrinya Jane Belo seorang etnografer (Carpenter, 2010), serta Han Snel, seorang pelukis ternama asal Belanda datang ke Ubud pada tahun 1940 an.

Hingga abad 20 Ubud semakin populer sebagai daerah tujuan wisata dengan suksesnya film berjudul *Eat, Pray, Love (EPL)* tahun 2006 melakukan Shooting di Ubud, dan filmnya ditayangkan di bioskop pada tahun 2010, menampilkan keindahan alam serta menonjolkan daya tarik spiritual yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Ubud (Yanthy, 2016).

Potensi Ubud : Peluang menuju Destinasi Gastronomi yang Melegenda

Popularitas Ubud sebagai salah satu destinasi yang ditetapkan Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai UNWTO *Gastronomy Destination Prototipe*, tidaklah berjalan dalam waktu yang singkat. Perkembangan kuliner Ubud tidak hadir begitu saja secara instan, melainkan terdapat beberapa fase yang digambarkan mengalir seperti air (I Made Cakra - Ketua Ubud Chef Gastronomi/ UCG, 2020). Bermula dari jaman pra-hindu dimana masyarakat masih menganut kepercayaan animism dan dinamisme, berbagai ritual upacara yang menggunakan bahan-bahan seperti biji-bijian, buah, daging ,bunga yang merupakan sumber material gastronomi hingga berbagai ritual agama yang dijalankan pada masa Bali Kuna hingga pada masa kini.

Berbagai potensi yang dimiliki Ubud yang berpeluang sebagai



Destinasi Gastronomi yang melegenda antara lain :

1. *Kuliner Ubud menerapkan Konsep Triangle of Indonesian Gastronomy*

Menurut Survey on Gastronomy Tourism (2016), *Triangle Concept of Indonesian Gastronomy* terdiri dari (1) Aspek Makanan (*food*); (2) Aspek Budaya (*culture*); dan (3) Aspek Sejarah (*history*).

Pada aspek makanan, Ubud menggunakan ikon masakan Indonesia yaitu rempah-rempah yang disebut dengan “base genep” yaitu bumbu dasar pada semua masakan yang menjadi pembeda dengan kuliner di destinasi lainnya (Putra dkk, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *base genep* yaitu penggunaan rempah-rempah khas Bali telah diterapkan oleh seluruh restoran gastronomi di Ubud, yang diaplikasikan pada seluruh resep tradisional pada makanan khas Bali mereka masing-masing. Terdapat temuan menarik terkait penggunaan *base genep* yang berasal dari berbagai macam rempah dari produk lokal atau usaha mikro lokal setempat, ternyata menghasilkan nutrisi yang harus dipenuhi oleh tubuh, seperti protein, karbohidrat, serat, vitamin dan lemak. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu sastra kuno yaitu sastra *Taru Premana*, (pengolahan makanan yang nantinya dijadikan sebagai obat) dan sastra *Dharma Pemaculan* (tentang pengolahan makanan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan dengan menerapkan standar pengolahan makanan dan minuman yakni *hygiene and sanitation*).

Aspek kedua dalam *Triangle Concept of Indonesian Gastronomy* yaitu budaya dimana didalamnya terkandung berbagai ritual, perayaan keagamaan, dan kesenian yang dijiwai oleh adat dan budaya dari masing-masing daerah (Putra dkk, 2018). Jika dikaitkan keunikan Ubud dalam wisata gastronominya dalam mengimplementasikan budaya lokal berupa tradisi *meebat*, tradisi *ngejot* dan tradisi *magibung*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana seluruh restoran gastronomi di Ubud telah mengimplementasikan dua tradisi yang mengandung symbol-simbol keagamaan yaitu *meebat dan ngejot*, tetapi tradisi *magibung* masih belum belum sepenuhnya diimplementasikan. Sebagai salah satu tradisi yang patut dilestarikan, maka disarankan kepada pihak restoran yang belum menerapkannya untuk menambah variasi dan



porsi menu sehingga dapat dijadikan referensi bagi wisatawan / konsumen untuk dijadikan sebagai menu besar (keluarga) yang bisa dinikmati secara masal atau dengan tradisi *magibung*.

Terdapat juga temuan terkait sastra kuno yang menjadi bagian dari sejarah gastronomi Ubud yang masih diimplementasikan oleh seluruh restoran gastronomi Ubud yakni sastra *Dharma Cekaruban* dimana makanan dijadikan sebagai bahan persembahan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Selain itu, sebagian besar restoran gastronomi Ubud masih mempertahankan metode *slow cook* (menggunakan kayu bakar) guna mempertahankan cita rasanya yang khas. Indikator lain seperti *cooking class* khas Bali dan mengkombinasikan dua budaya yang berbeda dalam penyajian makanan belum sepenuhnya diterapkan oleh sebagian besar restoran, tetapi seluruh restoran telah menerapkan *hospitality* dengan senyum, salam dan sapa sebagai identitas dari keramah tamahan masyarakat Indonesia.

Aspek ketiga dalam *Triangle Concept of Indonesian Gastronomy* yaitu sejarah dimana adanya suatu kemasan cerita (*story telling*) sangat erat kaitannya dengan kepercayaan agama Hindu yaitu konsep Yadnya yang memiliki arti korban suci yang tulus dan ikhlas (Putra dkk,2020). Aspek ini nampaknya belum seutuhnya berjalan dalam pengimplementasiannya. Namun sejatinya seluruh restoran gastronomi di Ubud telah mempunyai sejarah dan ceritanya masing-masing, mulai dari sejarah yang terkait dengan kepercayaan Agama Hindu hingga sejarah dari lahirnya menu andalan masing-masing restoran. Namun, semua itu belum mampu dikemas dan didokumentasikan menjadi suatu cerita yang menarik untuk diceritakan kepada wisatawan, berupa *story telling* baik dari pemilik restoran maupun karyawannya.

Alasan utama dari belum terdapatnya dokumentasi dan suatu kemasan cerita (*story telling*) dari sebagian besar restoran tersebut adalah kurangnya kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki untuk mengemas dan menceritakannya kepada wisatawan atau konsumen. Padahal, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Amaranggana selaku Tim Project Specialist UNWTO, bahwa gastronomi merupakan ekosistem dari hulu ke hilir yang menyentuh berbagai poin penting dalam *Sustainable Development Goals* (SDG) pada tahun 2030 (www.medcom.id, 2018). Untuk menceritakan



bagaimana ekosistem dari hulu ke hilir dari restoran gastronomi di Ubud, maka perlu dilakukan pengemasan suatu cerita kepada konsumen (wisatawan) atau yang disebut dengan *story telling*. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi seluruh pihak, bukan hanya pihak pengelola restoran melainkan juga pihak terkait lainnya seperti pemerintah dan tokoh masyarakat. Dengan memberikan pembinaan dan pelatihan kepada pihak pengelola restoran dalam mengemas cerita sejarah untuk dijadikan sebuah *story telling*, agar cerita sejarah tersebut tetap terjaga dan tentunya memberi nilai tambah (value) dalam penyajian makanan atau minuman kepada wisatawan (konsumen) oleh masing-masing restoran.

2. Ubud memiliki Sinergitas elemen 4A

Sebagai sebuah destinasi Pariwisata, Ubud memiliki atribut destinasi yang memadai. Atraksi wisata yang dimiliki Ubud disamping kuliner sebagai bagian dari wisata gastronomi, Ubud juga memiliki daya tarik wisata alam dan budaya yang beragam hingga event yang mendatangkan peserta internasional termasuk *Ubud Food Festival* yang juga mendukung perkembangan Wisata Gastronomi di Ubud. *Cooking class* juga masuk dalam daftar *Top Ten Things to Do in Ubud* pada *All Indonesia Travel*, sebuah situs *online* yang memberikan rekomendasi kegiatan populer dilakukan oleh wisatawan di Ubud (Ooi, 2013). Beberapa kegiatan *cooking class* di Ubud diantaranya : Paon Bali Cooking Class (pelopor *cooking class* di Banjar Laplapan Desa Petulu), Ketut's Bali Cooking Class, dan beberapa restoran yang juga menyediakan program *cooking class* (Café Wayan salah satunya). Kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti mengunjungi daya tarik wisata terasering di Tegalalang dengan pemandangan sawah yang indah, melakukan wisata sepeda, menonton pertunjukan tari kecak, mengunjungi beberapa museum, berkunjung ke pura, berbelanja di pasar tradisional, berjalan-jalan di *Monkey Forest*, belajar yoga dan melakukan relaksasi diri di berbagai Spa di Ubud

Aksesibilitas yang dimiliki Ubud juga dapat dikatakan memadai. Secara fisik Ubud terhubung dengan destinasi lain melalui akses jalan raya dengan kualitas baik. Informasi tentang Ubud juga dapat diperoleh dengan mudah oleh calon wisatawan



melalui berbagai platform media. Berbagai informasi tentang kuliner Ubud juga mudah diakses. Bahkan berbagai karya tentang kuliner Bali telah banyak dibukukan diantaranya : 1) DeNeeffe (2011) pakar kuliner dan pemilik Casa Luna Restaurant memperhatikan keberlanjutan kuliner Bali, menuliskan resep-resep termasuk filosofi yang terkandung dalam setiap hidangan yang dikompilasi dan diterbitkan dalam sebuah buku untuk masyarakat dan wisatawan ; 2) Kruger (2014) menuliskan buku tentang bagaimana kuliner Bali menjadi tidak terpisahkan dengan Agama Hindu, budaya lokal dan kehidupan masyarakat Bali yang resepnya sangat jarang tersimpan secara tertulis pada lontar namun hanya terkomunikasikan secara lisan dari generasi ke generasi.

Amenitas yang dimiliki Ubud juga lengkap. Berbagai jenis akomodasi tersedia dengan kekhasan yang menonjolkan unsur Ubud kepada wisatawan yang menginap. Terkait Gastronomi, Ubud memiliki berbagai jenis restoran dan rumah makan yang menawarkan kuliner khas Bali dengan nuansa Ubud. Beberapa restoran dan rumah makan / warung yang menjadi pionir kuliner khas Bali di Ubud diantaranya : Warung Nasi Ayam Kedewatan Bu Mangku, Warung Teges, Betutu Ayam Pak Sanur, Murni's Warung, Babi Guling Ibu Oka dan Bebek Bengil Restaurant. Para Pengusaha kuliner memiliki kontribusi besar sebagai pionir yang memperkenalkan kuliner lokal Bali di Ubud diantaranya : Ibu Sang Ayu Mangku, Anak Agung Raka Sinar, Anak Agung Raka Sueni dan Wayan Puspawati mendapat julukan “Srikandi Kuliner Bali” (Putra, 2014)

Nasi Ayam Kedewatan Bu Mangku merupakan pionir pelestari kuliner Ubud yang berlokasi di Desa Kedewatan, Ubud. Berdiri pada tahun 1960-an saat ini berada dibawah kepemilikan Sang Ayu Putu Rani, dibantu oleh satu orang yang menjadi tim *marketing* dan memiliki 20 orang karyawan. Adapun menu andalan dari warung makan ini yaitu berupa nasi ayam betutu khas Kedewatan yang disajikan diatas selembar daun pisang dan ditemani dengan sate lilit, telur, sayur, kacang serta sambal khas dari Ibu Mangku (Hasil Observasi, 2020).

Warung Teges yang berdiri pada tahun 1963 yang masih eksis hingga saat ini, Warung Teges sendiri saat ini berada dibawah



kepemilikan Dewa Putu Putra, kemudian dibantu oleh 10 orang karyawan yang bertugas di bidang operasional. Menu andalan Warung Teges sendiri berupa nasi campur yang didalamnya terdapat *pepelan* (perkedel kelapa), babi kecap, ayam betutu, kacang *saur* (kelapa parut), urutan dan sambal yang menjadi ciri khas Warung Teges yaitu sambal matah dengan keciang atau bongkot (Hasil Observasi, 2020).

Murni's Warung didirikan oleh Ni Wayan Murni pada tahun 1974 menyajikan dan mengadaptasi kuliner Bali ala Barat khususnya untuk jenis kue. Murni's Warung dibangun di atas Sungai Wos dan di sebelah timur Jembatan Campuhan. Pada awalnya bangunan warung dengan tampilan yang sangat sederhana dan peralatan seadanya, namun saat ini telah memiliki bangunan empat lantai dengan fasilitas *dining room*, *bar*, *longue*, dan *gallery* menyimpan berbagai benda antik koleksi Ibu Murni. Ornamen antik tersebut ditambah dengan pemandangan sungai semakin membangkitkan kesan klasik khas Bali. (Nariani, 2019)

Warung Babi Guling Ibu Oka merupakan salah satu restoran kuliner Bali di Ubud telah berdiri tahun 1980-an, memiliki 3 cabang yaitu Babi Guling Oka 1 berlokasi tepat disebelah Banjar Pekraman Ubud dan Puri Ubud menjadi lokasi penelitian. Babi Guling Oka 2 di Jalan Raya Teges, Peliatan dan Babi Guling 3 di Jero Ubud. Babi guling merupakan satu-satunya menu yang ditawarkan meskipun tidak termasuk dalam kategori halal namun semua cabang ramai dikunjungi wisatawan (Hasil Observasi, 2020).

Pada tahun 1987 berdiri Warung Betutu Ayam Pak Sanur yang berlokasi di kawasan inti Ubud, yaitu kelurahan Ubud. Berada di bawah kepemilikan Wayan Utama atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pak Sanur, Selain dibantu oleh istri dan anggota keluarga, Betutu Ayam Pak Sanur juga telah mempekerjakan lima orang karyawan yang bekerja di bagian operasional warung makan. Betutu Ayam Pak Sanur menawarkan menu andalan berupa nasi ayam betutu campur yang sajikan bersama dengan lawar, sayuran, kacang, *saur* (parutan kelapa), telur dan tidak lupa dengan sate lilitnya (Hasil Observasi, 2020).

Restoran Bebek Bengil yang didirikan pada tahun 1990 yang juga merupakan pengggagas olahan bebek sebagai menu utama



di kawasan Ubud, Bebek Bengil sendiri saat ini berada dibawah kepemilikan Anak Agung Sueni, kemudian dibantu oleh satu orang operasional manajer, dan empat departemen dibawahnya, yaitu *accounting, human resources, food and beverage* dan bagian umum. Adapun total keseluruhan karyawan dari Bebek Bengil yaitu berjumlah 133 orang karyawan. Dengan menawarkan menu andalan yang masih eksis hingga saat ini yaitu bebek goreng krispi dengan bumbu Bali khas Bebek Bengil (Hasil Observasi, 2020).

Ancillaries Services yang merupakan organisasi kepariwisataan di Ubud juga memadai dimana diantaranya : Persatuan Hotel dan Restoran (PHRI), ASITA, HPI pada tingkat kabupaten (Gianyar), sementara untuk area ubud terdapat Yayasan Bina Wisata yang membina semua usaha pariwisata yang ada di Ubud dan UHSA (*Ubud Homestay Asociation*).

3. *Kuliner Ubud menerapkan konsep Pariwisata Berkelanjutan*

Konsep pariwisata berkelanjutan diperkenalkan untuk menjaga keberadaan sebuah destinasi pariwisata dalam jangka waktu yang panjang yang mengacu pada aspek lingkungan, sosial-budaya, serta tetap memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat setempat. Ketiga dimensi tersebut idealnya diseimbangkan untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang sebuah destinasi. Konsep pariwisata berkelanjutan menjadi pedoman dalam pengembangan destinasi pariwisata sehingga dampak buruk pariwisata terhadap destinasi dapat diminimalisasi (UNEP & UNWTO, 2005) memaparkan konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) yang memiliki tiga aspek yakni lingkungan, sosial budaya dan sosial ekonomi.

Dilihat dari sudut pandang lingkungan keberlanjutan dapat di wujudkan dengan penggunaan sumber daya alam yang menjadi kunci utama, dan mempertahankan proses ekologi dengan melestarikan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Para pengelola restoran di Ubud mengimplementasikannya dengan mempertahankan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati dengan penerapan sistem pengelolaan sampah dan air dengan baik dan benar, serta menggunakan teknologi ramah lingkungan dalam pengelolaan usahanya. Seperti penggunaan kayu bakar pada proses

pembuatan makanan, meminimalkan penggunaan bahan kimia, dengan menggunakan bahan-bahan organik yang berasal dari masyarakat lokal, sehingga dapat mencegah terjadinya pencemaran lingkungan.

Indikator keberlanjutan sosial-budaya pada suatu restoran yang dimaksudkan adalah bahwa restoran tersebut hendaknya menggunakan arsitektur tradisional Bali serta menggunakan resep tradisional yang memiliki filosofinya masing-masing. Pengaplikasian seni dan budaya Bali dalam dunia restoran gastronomi, yaitu terletak pada arsitektur, tata letak, tata cara dan tata bangunan yang sering disebut dengan "*Asta Kosala Kosali*". Sebagian besar dari restoran gastronomi di Ubud telah mengaplikasikan *asta kosala kosali* dalam pembangunan restoran atau rumah makannya. Menurut Anak Agung Sri selaku marketing dari Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku dan Wayan Utama selaku pemilik Betutu Ayam Pak Sanur, mengungkapkan bahwa letak restoran yang berada didalam satu kawasan dengan rumah mereka, menjadikan bangunan restoran sebagai bagian dari penerapan *asta kosala kosali*, terdapat restoran yang terletak di *bale delod* (bangunan sebelah selatan), *bale daje* (bangunan sebelah utara), *bale dauh* (bangunan sebelah barat) dan *bale dangin* (bangunan sebelah timur) yang diakulturaskan dengan arsitektur khas Bali berupa ukiran *style* Bali.

Restoran di Ubud tetap menggunakan resep tradisional sejak awal mereka berdiri hingga saat ini. Resep tradisional yang tetap dipertahankan hingga saat ini, merupakan harta karun yang tetap dijaga kelestariannya guna menghasilkan makanan tradisional khas yang menjadi ikon atau ciri khas dari restorannya masing-masing. Satu hal yang menjadi ciri khas dari resep tradisional masing-masing restoran gastronomi di Ubud yaitu *base genep*, hal ini sejalan dengan salah satu sastra Bali kuno yaitu *Dharma Pemaculan* yang merupakan sastra tentang pengolahan makanan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Berikut merupakan salah satu contoh pengimplementasian sastra *Dharma Pemaculan* berupa penggunaan *base genep* pada salah satu menu tradisional yang menjadi primadona di sebagian besar restoran gastronomi Ubud, yaitu pada pengolahan ayam menjadi ayam betutu.

Aspek sosial - ekonomi pariwisata berkelanjutan yang dapat



diwujudkan dengan memastikan kelayakan, operasi ekonomi jangka panjang, memberikan keuntungan sosial kepada seluruh pemangku kepentingan secara adil, termasuk pekerja tetap dan peluang memperoleh pekerjaan tetap serta pelayanan sosial kepada masyarakat dan membantu pengentasan kemiskinan (UNEP & UNWTO, 2005). Restoran gastronomi di Ubud telah mempekerjakan masyarakat lokal walaupun tidak memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan pekerjaan mereka saat ini, guna memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat dan memberikan dampak positif, khususnya dampak ekonomi. Hal ini tentunya menjadi salah satu perhatian khusus bagi pihak pengelola untuk dapat memberikan bimbingan kepada karyawannya, agar kualitas pelayanan tetap terjaga meskipun belum didukung latar belakang pendidikan yang memadai. Disamping itu, visi lainnya adalah memberikan keuntungan sosial kepada seluruh masyarakat disekitarnya, restoran gastronomi di Ubud telah memberdayakan segala kebutuhan restoran mereka kepada masyarakat sekitar secara mandiri dan kepada usaha mikro yang dimiliki oleh masyarakat lokal, seperti kebutuhan akan sayuran, buah-buahan, daging (ayam, bebek dan babi), dan lainnya.

Kendala berpotensi menjadi tantangan pengembangan Ubud sebagai Destinasi Wisata Gastronomi

Tren pertumbuhan pariwisata gastronomi ini juga dimanfaatkan oleh sejumlah daerah yang kurang dikenal di antara tujuan wisata dunia karena atraksi alam atau budayanya, tetapi dengan cepat menyadari peluang pengembangan ekonomi lokal dengan mempromosikan kuliner lokal dan menarik wisatawan asing. Tantangan ke depan Ubud sebagai Destinasi Wisata Gastronomi adalah menyikapi persaingan seni kuliner dengan wilayah-wilayah lain di Indonesia dan di dunia. Peran Pemerintah Daerah Gianyar sangat diperlukan dalam menjaga eksistensi Ubud sebagai salah satu destinasi gastronomi di Indonesia. Pemerintah daerah pada umumnya telah mengeluarkan berbagai kebijakan baik itu berupa peraturan daerah maupun peraturan bupati. Namun secara khusus belum mengeluarkan kebijakan terkait dengan Destinasi Gastronomi sehingga untuk saat ini Pemerintah Daerah



mengaplikasikan Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 10 Tahun 2013 tentang Kepariwisata Budaya Kabupaten Gianyar dalam mengembangkan Ubud sebagai Destinasi Gastronomi dan untuk menjaga serta meningkatkan kualitas hygiene dan sanitasi rumah makan, restoran dan makanan, Pemerintah Daerah Gianyar menggunakan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia sebagai acuan dalam pelaksanaannya yang melibatkan Dinas Kesehatan Kabupaten Gianyar.

Kurangnya sinergitas semua pihak dalam mewujudkan Ubud sebagai Destinasi Gastronomi juga melahirkan sebuah tantangan bagi Ubud. Kementerian Pariwisata selaku motor penggerak pengembangan Ubud sebagai destinasi gastronomi bersertifikasi UNWTO hendaknya bersinergi dengan Dinas Pariwisata di daerah tidak saja pada level Kabupaten namun juga pada level Propinsi (Dinas Pariwisata Bali). Untuk itu komitmen dan peran dari pemerintah daerah Gianyar menjadi sangat penting dalam menyiapkan Ubud sebagai destinasi gastronomi bersertifikasi UNWTO.

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Kuliner Ubud dari aspek sosial-budayanya adalah terdapat satu indikator berupa filosofi dari *story telling* restoran yang masih belum dikemas sehingga hal ini perlu dijadikan perhatian bagi pengelola dan para pemangku kepentingan serta pemegang kewenangan yakni pemerintah daerah beserta jajarannya.

Tantangan selanjutnya adalah untuk memastikan bahwa eksistensi wisata gastronomi Ubud tidak hanya telah mengimplementasikan konsep *Triangle of Indonesian Gastronomy* sebagai nafas dari pengembangannya, tetapi juga menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan seperti yang ditetapkan oleh UNEP dan UNWTO (2005),

Penutup

Pengembangan Ubud sebagai prototipe destinasi tentu membutuhkan dukungan dari berbagai stakeholders terkait yang berkecimpung didalam pengembangan wisata gastronomi. Eksistensi wisata gastronomi Ubud yang kian meningkat tiap tahunnya, membuat semakin menjamurnya kehadiran restoran atau rumah makan di wilayah Ubud yang membutuhkan perhatian dari pihak



terkait demi keberlanjutannya.

Dengan ditetapkannya Ubud sebagai destinasi prototipe gastronomi, sudah sepatutnya pihak pemilik dan pengelola kuliner menerapkan konsep *Triangle of Indonesian Gastronomy* yang menjadi nafas dari pengembangan wisata gastronomi di Indonesia. Dari tiga aspek yang tertuang dalam konsep *Triangle of Indonesian Gastronomy*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua aspek berupa makanan dan budaya merupakan keunggulan yang dimiliki Ubud, berbagai macam makanan tradisional khas Bali dan berbagai macam budaya yang diimplementasikan dalam bentuk tradisi yang menggunakan kuliner telah terimplementasikan. Akan tetapi Ubud masih lemah dalam aspek sejarah yang terilustrasikan dalam pengelolaan restoran dan kuliner yang disuguhkan. Padahal sesungguhnya Ubud mempunyai segudang sejarah yang terkandung di dalam perjalanan wisata gastronominya, namun belum dikemas sedemikian rupa sehingga diharapkan kedepannya memerlukan dukungan pihak yang kompeten untuk memberikan sentuhan kepada seluruh restoran untuk dapat mengemas cerita sejarah yang dimilikinya sehingga agar menjadi suatu nilai tambah bagi pengalaman wisata gastronomi Ubud yang dapat dibagikan kepada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvita (Kompas.com). 2018. Kementerian Pariwisata Usulkan Ubud ke UNWTO jadi Destinasi Gastronomi (<https://travel.kompas.com/read/2018/04/17/212449727/kementeri-anpariwisata-usulkan-ubud-ke-unwto-jadi-destinasi-gastronomi>, diakses 8 Februari 2020)
- 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
- Coast, J.2004. *Dancing Out of Bali*. Singapura : Periplus Edition
- Corigliano, A. 2002. The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. *Tourism and Gastronomy* (pp. 166-185). London: Routledge



- Carpenter, B.2010. *Bali and Lombok (Eyewitness Travel Guide)*. DK (Dorling Kinderslay) Travel
- DeNeefe, J. 2011. *A Look at The Global Identity of Balinese Cuisine: Bali dalam Proses Pembentukan Karakter Bangsa*. Denpasar: Pustaka Larasan
- Hall, M., Mitchell, R., (2005), Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, Icinde M. Novelli (Editor), Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, ss. 89-100
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Harvey, E., 2012. Agro and Culinary Tourism Getting to the Next Level. Dalam *Makalah pada 13th Annual Carribean Conference on Sustainable Tourism Development*
- id.m.wikipedia.org. 2019. Walter Spies.
- Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. 2003. Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: A producer perspective. Dalam K. Beesley, H. Millward, B. Ilbery, & L. Harrington (Eds.), *The new countryside: Geographic perspectives on rural change*. Canada: Brandon University.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2015, November 23). *Siaran pers dialog gastronomi nasional dan peluncuran 5 destinasi wisata kuliner unggulan 2015*. Retrieved from: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3024>
- Kivela, J., Crotts, J., (2006), Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377
- Kruger, V., 2014. *Balinese food: the traditional cuisine & food culture of Bali*. Tuttle Publishing.
- Long, L. 1998. Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Other-ness. *Southern Folklore* 55(3): 181-204
- MacRae, G & Putra, I.N.D.2016 'Palace of Capitals : A Traditional Tourist Kingdom in Modern Bali' dalam *Tourism and Monarchy in South East Asia*. Cambridge Scholar Publishing: UK hal. 199
- Nariani, NK.2019. Strategi Pengembangan Kuliner Lokal Bali Berdasarkan Persepsi Wisatawan di Ubud, Kabupaten Gianyar.



Disertasi Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana.

- Nurhidayati, Sri Endah. 2013. [http://endah-parwis-vokasi.web.unair.ac.id/artikel_detail-70449-Artikel1-Potensi%20Wisata%20Makanan%20\(food%20tourism\).html](http://endah-parwis-vokasi.web.unair.ac.id/artikel_detail-70449-Artikel1-Potensi%20Wisata%20Makanan%20(food%20tourism).html)
- Ooi, R. 2013. *Indonesia All Travel Guide: Top 10 Things to Do in Ubud, Bali*. diakses dari <https://allindonesiatravel.com/top-10-things-to-do-in-ubud/>, 28 November 2018
- Picard, M.2006. Bali : Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata, cetakan pertama , Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia
- Pitanatri, P.D.S. dan Putra, I.N.D. 2016. *Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*. Denpasar: JagatPress.
- Putra, I.N.D. 2014. Empat Srikandi Kuliner Bali: Peran Perempuan Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata (Journal Master in Tourism Studies)*, 1(1) pp.65-94
- Putra, I. N. D., et al. 2019. *Gastronomy Tourism in Ubud*. Gianyar : Cakra Media Utama
- Putra, dkk. 2018. *Wisata Gastronomi Ubud – Gianyar*. Gianyar : Cakra Media Utama.
- Saverse, N.2001. '1931 : Antonin Artaud sees Balinese Theatre at the Paris Colonial Exposition', dala Drama Review, 45 (3) (2001), 52-77
- Sorcaru ,Julian Adrian. 2019. *Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development*. Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics· April 2019. <https://www.researchgate.net/publication/337688179>
- UNEP & UNWTO. 2005. *Making Tourism More Sustainable : A Guide for Policy Makers*. Spain: World Tourism Organization.
- UNWTO E-Library. 2019. *Guidelines For The Development of Gastronomy Tourism* (<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>) Diakses 2 April 2020.
- UNWTO Report. 2020. *World Tourism Organization and Basque Culinary Centre Launch The 2nd Gastronomy Tourism Start-up Competition*. (<https://www.unwto.org/2nd-gastronomy-tourism-start-up-competition>), Diakses 2 April 2020.



Yanthy, P.S. 2016. *Kontribusi Perempuan dalam Mengangkat Kuliner Lokal untuk Mendukung Pariwisata Bali*. Denpasar: Disertasi Pascasarjana Universitas Udayana

www.tripadvisor.com

www.validnews.id

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism>

www.kemenpar.go.id,



RUMAH UNTUK DIGITAL NOMAD: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN DALAM MEMILIH *HOMESTAY* DI DESA CANGGU, BALI

Ni Putu Diah Prabawati

Pendahuluan

Desa Cangu menempati posisi kedua sebagai destinasi favorit wisatawan *digital nomad* dilansir dari Nomadlist, 2021 (Nomadlist.com) dengan penilaian 4.6/5. Sejalan dengan hal tersebut, Gansukh, D. 2016, mendefinisikan *nomadic tourism* mencakup serangkaian setiap aktivitas maupun bisnis yang menghubungkan gaya hidup nomaden dan budaya dengan produk wisata, layanan, serta pengalaman dalam berwisata. *Digital nomad* ini tidak hanya datang untuk berwisata akan tetapi juga bekerja atau sering disebut “*workation*”, (Prabawati, 2020). Mereka sangat terkenal dengan gaya hidup bekerja dan berlibur di waktu yang sama. Jacobs, Gussekloo 2016, *digital nomad* dapat bekerja dari berbagai belahan dunia hanya dengan syarat utama yaitu adanya akses Internet. Mereka bekerja dari jarak jauh menggunakan alat-alat digital seperti *cloud computing* dan teknologi digital nirkabel. Makimoto dalam Purgat 2018, menyatakan bahwa *digital nomad* adalah seorang yang mandiri (terhadap waktu dan tempat) yang hidupnya terhubung dengan tiga komponen sumber daya utama: perangkat seluler cerdas, *broadband*, dan akses cepat ke internet yang memungkinkan komunikasi jarak jauh.

David, 2016 mengelompokkan *digital nomad* dalam tiga jenis pekerjaan. Pertama, bekerja untuk perusahaan internasional tetapi melakukan pekerjaan mereka dari jarak jauh dari tempat yang berbeda. Kedua, mereka yang bekerja sebagai *freelancer*, dapat melakukan pekerjaan dengan menggunakan koneksi internet dan tinggal di berbagai belahan dunia. Ketiga, mereka yang memulai bisnis *start-up* nya dengan menggunakan akses internet. Dari hal ini, *digital nomad* mempunyai waktu panjang di suatu destinasi.



Tidak mengherankan mereka masih dapat bertahan untuk memilih tinggal pada masa pandemi covid-19. Sebagai kebutuhan dasar pada saat melakukan perjalanan, wisatawan membutuhkan sebuah akomodasi. Terdapat berbagai akomodasi di Desa Canggung yaitu hotel berbintang, villa, *surf camp*, hostel, *guest house*, *coliving* dan *homestay*. Adanya sebuah motivasi dari diri sendiri sehingga mampu membuat keputusan memilih sebuah akomodasi saat melakukan perjalanan wisata tidak terkecuali bagi *digital nomad*. Golongan wisatawan mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang khas setiap individu yang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan terlebih dalam memilih sebuah akomodasi.

Homestay merupakan salah satu program kerja Kementerian Pariwisata yang sangat penting untuk dikembangkan. Definisi *homestay* menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.9 tahun 2014 merupakan akomodasi yang berupa bangunan rumah tinggal, dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya. Sebuah *homestay* hanya memerlukan waktu kurang lebih enam bulan untuk pembangunannya dan tidak membutuhkan pembukaan lahan yang massiv dibandingkan hotel. Hal tersebut membuat modal yang harus dikeluarkan oleh masyarakat menjadi lebih ringan dalam membuka suatu usaha yang dalam hal ini *Homestay* juga mempekerjakan keluarga sebagai staff sehingga mencegah kebocoran ekonomi.

Homestay di Desa Canggung, berawal dari adanya kegiatan pariwisata yang meningkat setiap tahun. Geliat pariwisata di Desa Canggung belum populer seperti Kuta dan Legian. Namun, berjalannya waktu pariwisata mulai berkembang hingga di daerah Kuta Utara terutama Desa Canggung terlebih pada saat Canggung Club mulai dibangun. Adanya akses yang menghubungkan antara Desa Canggung dan Seminyak membuat para wisatawan mulai menjelajah dengan menggunakan motor. Mulai berkembangnya atraksi wisata dan fasilitas penunjang, sehingga ada inisiatif dari seorang warga yang menyewakan kamar rumah pribadinya untuk tamu – tamu peselancar yang ingin beristirahat sejenak. Akan tetapi, seiring waktu berjalan, tamu yang menggunakan rumah tersebut bukan hanya tamu peselancar, melainkan tamu – tamu yang berwisata dan



ingin merasakan pengalaman baru menggunakan rumah tersebut dengan mengikuti aktifitas yang disediakan tuan rumah. Hingga saat ini mulai banyak warga yang memanfaatkan rumah pribadinya untuk disewakan sebagian dan mulai membuat papan nama *homestay* di setiap rumahnya. Ada sebanyak 1016-an akomodasi akan tetapi belum ada data yang lengkap mengenai itu (Wawancara dengan bapak Kamajaya selaku Pembina Pokdarwis).

Pengelola akomodasi di Desa Cunggu berusaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dari segi amenities sesuai dengan harapan. Oleh sebab ini masyarakat lokal harus dapat bertahan untuk tetap dapat melangsungkan usahanya yaitu *homestay*. Dari hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atau mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi *digital nomad* dalam memilih *homestay* sebagai sarana tempat menginap selama di Desa Cunggu.

Metode

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu berupa gambaran umum Desa Cunggu sebagai lokasi penelitian serta penjelasan lain yang terkait penulisan. Data kuantitatif dalam penelitian meliputi data mengenai faktor yang memengaruhi *digital nomad* dalam memilih *homestay* sebagai tempat menginap di Desa Cunggu. Tahap penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah mengacu pada teori Heirs dalam Ferdinand (2014) karena menggunakan analisis dengan multivariate. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali lima (5). Maka dari itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak $19 \times 5 = 95$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 wisatawan digital nomad yang berasal dari nusantara dan mancanegara menggunakan akomodasi *homestay* di Desa Cunggu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena itu data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor.

Penelitian ini mengacu pada referensi hasil penelitian Gunasekaran dan Victor Anandkumar pada tahun 2012 yang berjudul *Factors of influence in choosing alternative accommodation : A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town*. Penelitian yang dilakukan di India ini menghasilkan 4 jenis variabel dengan 21 indikator didalamnya. 21 indikator tersebut akan kembali

diterapkan pada penelitian ini karena indikator – indikator tersebut sudah rinci dan sudah mewakili untuk pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian ini. Dimana, penelitian ini memiliki topik yang sama dengan penelitian Gunasekaran dan Victor Anandkumar pada tahun 2012 yaitu untuk mencari faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih sebuah akomodasi. Hanya saja yang membedakan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Hasil dari penelitian Gunasekaran dan Victor Anandkumar pada tahun 2012, diketahui bahwa keputusan wisatawan dalam memilih sebuah akomodasi di *Pondicherry*, India lebih didominasi oleh:

1. Faktor *Homesly Atmosphere* pada indikator *Hygiene*,
2. Faktor *Value for Money* pada indikator *Pondicherry Experience*,
3. Faktor *Local Touch* pada indikator *Interaction with Locals*,
4. Faktor *Guest-Host Relationship* pada indikator *Bad Experience with Hotels From the Past*.

Hasil Dan Pembahasan

A. Profil Digital Nomad yang Memilih Akomodasi Homestay

Adapun profil *digital nomad* yang memilih akomodasi *homestay* sebagai tempat menginap dibagi menjadi profil responden berdasarkan aspek geografis dan psikografis. Profil wisatawan digital nomad dalam aspek geografis dapat disimak pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Profil Responden Berdasarkan Aspek Geografis

Kriteria	Sub Kriteria		Frekwensi	Persentase (%)
Negara Tempat Asal	Eropa	Negara Jerman	34	36
		Inggris	12	13
		Russia	19	20
		Italia	2	2
		Belanda	1	1
		Denmark	1	1
		Perancis	2	2
		Belarus	1	1
	Amerika	USA	5	5
		Kanada	2	2
		Argentina	1	1
		Brazil	2	2
	Afrika	Afrika Selatan	4	4

Asia	Indonesia	1	1
	China	2	2
Australia/ Oceania	Australia	5	5
	Selandia Baru	1	1
	Total	95	100%

Sumber: penelitian 2020

Dari tabel 1.2 mendeskripsikan aspek geografis asal *digital nomad* mayoritas berasal dari benua Eropa sebanyak delapan negara mendominasi kunjungan dengan 76% dari total kunjungan *digital nomad*. Kunjungan wisatawan mayoritas berasal negara Jerman 36% sebanyak 36 wisatawan. Kunjungan *digital nomad* berasal dari benua Amerika yaitu sebanyak 11% dari total wisatawan yang di dominasi oleh wisatawan asal Benua Amerika. Wisatawan asal benua Australia/ Oceania sebanyak 6% dan kunjungan wisatawan asal Afrika selatan menyumbang sejumlah 4%. Kunjungan wisatawan asal benua Asia merupakan yang paling sedikit mengunjungi Desa Cangu yaitu hanya 3% dari total kunjungan.

Profil responden di Desa Cangu berdasarkan aspek sosio-demografis dapat dikategorikan ke dalam variabel usia, jenis kelamin, status, tingkat penghasilan dan pekerjaan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Profil Responden Berdasarkan Aspek Psikografis

Kriteria	Sub Kriteria	Frekwensi	Persentase (%)
Usia	18-23	10	11
	24-30	40	42
	31-40	40	42
	41-50	5	5
	>50	0	0
Jenis Kelamin	Pria	45	47
	Wanita	50	53
Status	Belum menikah	75	79
	Menikah	19	20
	Berceraai	1	1
Tingkat Penghasilan / bulan	<US \$ 500	11	12
	US \$ 500 – US \$1000	32	34

	US \$ 1000 – US \$2000	43	45
	US \$ 2000 – US \$2500	5	5
	>US\$ 2500	4	4
Pekerjaan	<i>Freelancer</i>	7	7
	<i>Graphic Designer</i>	19	20
	<i>Web Programmer</i>	28	29
	<i>Content Creator</i>	35	37
	<i>Business Coach</i>	4	4
	Lainnya	2	2

Sumber : penelitian 2020

Berdasarkan tabel 1.2 profil responden berdasarkan aspek psikografis menunjukkan bahwa usia *digital nomad* yang berkunjung ke Desa Canggu didominasi oleh usia produktif dengan rentang usia 24 – 40 tahun sebanyak 84%. Profil responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan sebanyak 53% responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 47% berjenis kelamin laki-laki. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkeinginan menggunakan akomodasi *homestay* di Desa Canggu yaitu didominasi oleh perempuan. Dari keseluruhan responden, kebanyakan dari mereka memiliki status belum menikah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, tingkat penghasilan wisatawan mancanegara berwisata ke Desa Canggu dan menggunakan *homestay* sebagai tempat menginap yaitu didominasi penghasilan dengan rentang US \$1000-US \$ 2000/ bulan sebanyak 45%. Sebagai *digital nomad*, mayoritas bekerja sebagai *content creator* yaitu 37%.

Tabel 1.3
Profil Responden Berdasarkan Aspek Perilaku Wisatawan

Kriteria	Sub Kriteria	Frekwensi	Persentase (%)
Sumber Pemesanan	Booking.com	36	38
	AIRBNB	55	58
	Offline Travel Agent	0	0
	Datang Langsung	4	4

Lama Menginap di Homestay	< 7 hari	5	5
	7 hari - 30 hari	22	23
	1 bulan - 2 bulan	23	24
	2 bulan - 3 bulan	35	37
	< 3 bulan	10	11
Harga Homestay/ bulan	< Rp. 2.500.000	3	3
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	57	60
	Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000	29	31
	Rp. 4.5000 - Rp. 6.000.000	5	5
	>Rp. 6.000.000	1	1

Sumber: penelitian 2020

Berdasarkan tabel 1.3 profil responden berdasarkan aspek perilaku wisatawan menunjukkan bahwa *digital nomad* mayoritas melakukan pemesanan *homestay* melalui Airbnb sebanyak 58%. Durasi menginap di *homestay* mayoritas dalam rentang waktu 2 bulan sampai 3 bulan sebanyak 37%. Hal ini karena *digital nomad* memang mempunyai kecenderungan menetap lebih lama disuatu destinasi wisata. Hal ini juga berdampak pada penggunaan akomodasi untuk menunjang kebutuhannya. *Digital nomad* menghabiskan Rp. 2500.000 – Rp. 3.500.000/ bulan untuk membayar sewa kamar. Dari pengamatan peneliti, harga ini sangat dikatakan murah daripada akomodasi lainnya disekitar Desa Canggung. Mereka juga diberikan fleksibilitas dalam pembayaran berupa pembayaran di akhir bulan.

B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Digital Nomad Memilih Homestay

1. Self Development and Privacy

Faktor *Self Development and Privacy* merupakan faktor pertama yang terbentuk dari 6 indikator yang memiliki nilai eigen sebesar 6,161 dengan nilai ragam 32,428%. Indikator tersebut adalah indikator *Homely Atmosphere* dengan loading faktor 0,771 dan merupakan indikator dengan korelasi nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang membentuk faktor ini. Dengan anggapan

bahwa loading faktor menjelaskan mengenai kolerasi antar faktor yang terbentuk dengan suatu indikator, maka dapat dijelaskan bahwa wisatawan digital nomad memilih tinggal di *homestay* karena menginginkan suasana yang mencerminkan rumah yang sederhana dibandingkan akomodasi lainnya seperti hotel atau villa yang pernah mereka gunakan sebelumnya (*Homely Atmosphere*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena keinginan untuk berinteraksi dengan penduduk lokal untuk mengembangkan diri di Desa Canggu (*Interact with the Locals*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena melalui tinggal dengan masyarakat lokal, wisatawan mendapat suasana dan pengalaman *authentic* tentang Desa Canggu (*Canggu Experience*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena adanya keramahan pribadi tuan rumah (*Personal Hospitality of the Host*). Hal ini dikarenakan wisatawan digital nomad cenderung ingin berbaur dan menjadi seperti warga lokal dengan mempelajari kebiasaan tuan rumah. Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena adanya suasana yang privasi sehingga wisatawan merasa lebih nyaman saat tinggal di *homestay* (*Private Space*). Privasi merupakan hal yang penting karena wisatawan nomad tinggal di rumah dan tidak terlalu banyak hiruk pikuk. Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena mempunyai fasilitas memadai (*Homestay Facilities*).

2. Value For Money

Faktor *Value for Money* merupakan faktor ketiga yang terbentuk dari 3 indikator yang memiliki nilai eigen sebesar 1,722 dengan nilai ragam 9,061%. Indikator tersebut adalah indikator *Value for Money* dengan loading faktor 0,735 dan merupakan indikator dengan korelasi nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang membentuk faktor ini. Dengan anggapan bahwa loading faktor menjelaskan mengenai kolerasi antar faktor yang terbentuk dengan suatu indikator, maka dapat dijelaskan bahwa wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena kesetaraan nilai harga yang dibayarkan dengan sesuatu yang didapatkan dengan menggunakan akomodasi *homestay* (*Value for Money*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena alasan harga yang tidak terlalu tinggi dibandingkan menggunakan akomodasi lainnya. Hal ini menunjukkan kesesuaian wisatawan yang berkunjung ke Desa Canggu yang didominasi



oleh wisatawan dengan yang menghabiskan Rp. 2500.000 – Rp. 3500.000 perbulan, sehingga menjadi alasan wisatawan memilih sebuah akomodasi karena faktor harga (*Price not to High*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena tinggal di *homestay* lebih fleksibel dibandingkan akomodasi lainnya, hal ini wisatawan dengan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru (*Fleksible Stay*).

3. *Different Experience*

Faktor *Different Experience* merupakan faktor kedua yang terbentuk dari 3 indikator yang memiliki nilai eigen sebesar 1,571 dengan nilai ragam 8,270%. Indikator tersebut adalah indikator *Something Difference* dengan loading faktor 0,736 dan merupakan indikator dengan korelasi nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang membentuk faktor ini. Dengan anggapan bahwa loading faktor menjelaskan mengenai kolerasi antar faktor yang terbentuk dengan suatu indikator, maka dapat dijelaskan bahwa wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena menginginkan suasana yang berbeda diluar dari kehidupan sehari – hari yang biasanya dilakukan oleh wisatawan (*Something Different*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena ingin merasakan lingkungan lokal di dalam *homestay* yang tidak dapat dirasakan pada akomodasi lainnya (*Local Environment*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena adanya hubungan baik dengan tuan rumah di dalam *homestay* yang menjadi pengalaman berbeda bagi wisatawan saat tinggal di *homestay* (*Good Relationship with the Host*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena kesempatan bertemu dengan orang baru yang mempunyai perspektif yang berbeda (*Meet different people*).

4. *Good Environment*

Faktor *Good Environment* merupakan faktor keempat yang terbentuk dari 3 indikator yang memiliki nilai eigen sebesar 1,280 dengan nilai ragam 6,738%. Indikator tersebut adalah indikator *Cleanlines & Hygiene* dengan loading faktor 0,725 dan merupakan indikator dengan korelasi nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang membentuk faktor ini. Dengan anggapan bahwa loading faktor menjelaskan mengenai kolerasi antar faktor yang terbentuk dengan suatu indikator, maka dapat dijelaskan bahwa wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena kebersihannya

(*Cleanlines & Hygiene*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena adanya keamanan dari pihak setempat didalam *homestay* (*Security*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena alasan ingin merasakan tinggal di sebuah akomodasi berbeda dari hotel atau villa (*Want Stay in Accomodation Other*).

5. *Local Culture*

Faktor *Local Culture* merupakan faktor kelima yang terbentuk dari 2 indikator yang memiliki nilai eigen sebesar 1,094 dengan nilai ragam 5,759%. Indikator tersebut adalah indikator *Interested in Local Culture* dengan loading faktor 0,811 dan merupakan indikator dengan korelasi nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang membentuk faktor ini. Dengan anggapan bahwa loading faktor menjelaskan mengenai kolerasi antar faktor yang terbentuk dengan suatu indikator, maka dapat dijelaskan bahwa wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena ketertarikan dengan budaya lokal Desa Cangu (*Interested in Local Culture*). Wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena ketersediaan kamar *homestay* yang menjamin dan sangat banyak dibandingkan akomodasi hotel dan villa yang terbatas dan harus melalui reservasi online sebelumnya (*Readly Availability*).

6. *Online Review*

Faktor *Good Online Review* merupakan faktor keenam yang terbentuk dari 1 indikator yang memiliki nilai eigen sebesar 1.020 dengan nilai ragam 5,367%. Indikator tersebut adalah indikator *Good Online Review* dengan loading faktor 0,811 dan merupakan indikator dengan korelasi nilai tertinggi yang membentuk faktor ini. Maka dapat dijelaskan bahwa wisatawan memilih tinggal di *homestay* karena mereka melihat ulasan online yang sangat baik tentang *homestay* yang tersebar di Desa Cangu (*Good Online Review*). Wisatawan digital nomad memperhatikan dari ulasan yang terdapat di tripadvisor ataupun situs Airbnb.

Penutup

A. Ringkasan

Homestay masih menjadi salah satu primadona di Desa Cangu sebagai aspek pemenuhan kebutuhan amenities digital nomad. Terdapat enam faktor yang memengaruhi wisatawan memilih

tinggal di *homestay*. *Homestay* dapat bertahan di masa pandemic covid-19 dengan keberadaan *digital nomad* yang masih tetap memilih untuk tinggal di Desa Canggung karena cara kerja yang fleksibel. Dapat dinyatakan *homestay* merupakan kombinasi dari *coliving* dan *coworking*. Co living yaitu wisatawan digital nomad merasa tinggal bersama dan di *homestay* rata-rata yang menginap juga sesama digital nomad. Adanya fasilitas wifi yang memadai menjadi salah satu kebutuhan wisatawan digital nomad, mereka dapat bekerja dari *homestay* tanpa harus ke co-working hub pada umumnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi:

1. Pemilik *homestay* hendaknya dapat memaksimalkan interaksi dengan wisatawan dan menonjolkan suasana rumah yang sederhana, memasang harga yang terjangkau, selalu menjaga kebersihan dan keamanan, harus mengutamakan pelayanan yang baik, serta menjaga ulasan online yang bagus mengenai *homestay* di Desa Canggung sehingga wisatawan mancanegara lebih banyak yang berminat untuk tinggal di *homestay*.
2. Kabupaten Badung dihimbau untuk membantu memfasilitasi pemilik *homestay* dengan memberi penyuluhan tentang standar – standar dalam pelayanan sebuah usaha *homestay* secara berkesinambungan seperti penerapan sapta pesona sebagai bentuk dari sadar wisata. Para pemilik *homestay* juga hendaknya mengerti tentang pelayanan dibidang hospitaliti seperti penyiapan kamar tamu, hygiene dan sanitasi dan pelayanan keluhan tamu.
3. Kepala Desa Canggung agar mendukung pengembangan akomodasi *homestay* untuk lebih menunjang pariwisata di Desa Canggung melalui Pokdarwis dan Bumdes. Perlu adanya sebuah asosiasi yang mendukung keberadaan *homestay* sebagai salah satu usaha masyarakat dan amenities pilihan dari wisatawan *digital nomad* yang berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- David, Eli. 2016. *Become Nomad*. Tersedia pada: <https://becomenomad.com/nomad/wp->
- Gansukh, D. 2016. Nomadic Tourism for Mongolia: Critical Issues in Silk Road Tourism [PDF]. Didapat dari http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3._gansukh_damba.pdf
- Gunasekaran dan Anandkumar, Victor. 2012. Factors of influence in choosing alternative accommodation, A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Procedia Social and Behavioral*, 62 (12), 1127–1132.
- Jacobs dan Gussekloo. 2016. *Digital nomads: How to Live, Work and Play Around the World*. Location-Independent Publishers; 1st edition.
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- <https://nomadlist.com/best-places-for-digital-nomads> diakses pada 1 Januari 2021
- Purgat, Małgorzata Bartosik. (2018). *Digital nomads-Entrepreneurship or New Lifestyle?*. Polandia. Poznan University.
- Prabawati, N. P. D. (2021). Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary). *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 91–108. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.91-108>.
- Sugiaro, E. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.



INDEKS

A

agrowisata 113, 116, 117, 120,
121, 122, 125, 126, 128
Aksesibilitas 13, 14, 322, 323,
324, 325, 326, 327, 329,
416
Amenitas 13, 14, 319, 324, 417
Amerika Serikat 35
Anandkumar 429, 430, 438
Asia Tenggara 76
Asta Kosala Kosali 420
Atambua 21
Atmadja, N.B. 1, 2, 6, 10
Australia 26, 220, 399, 431

B

Badung ii, 64, 100, 230, 280,
344, 386, 398, 401, 402,
437
Baduy 132, 134, 137, 139, 141,
143, 146, 147, 148, 149,
151, 152, 153, 154, 158,
159, 160, 162, 163, 164,
165, 167, 168
Bandung 10, 32, 43, 58, 70, 100,
111, 129, 130, 135, 169,
187, 192, 228, 235, 255,
267, 289, 290, 330, 352,
391, 406, 409, 438
Bangli xii, 37, 209, 218, 279,
280, 281, 283, 285
Banten 132, 134, 137, 141, 143,
146, 147, 148, 149, 151,
152, 158, 163, 165
Barcelona 201
Bardling, J. 65
Batak 132, 133, 134, 137, 139,
141, 143, 144, 146, 147,
148, 150, 151, 156, 162,

164, 165, 166, 167, 168, 169
Bau Nyale 133
Bedugul 101
Belanda 134, 135, 145, 152, 168,
344, 412, 413, 430
Bell 24
Budapest 201
budaya Bali v, 41, 71, 95, 96, 175,
176, 191, 205, 264, 420
budaya lokal 12, 187, 192, 199,
200, 201, 203, 320, 393, 414,
417, 436

C

Campuhan 418
Canggu xiii, 427, 428, 429, 431,
432, 433, 434, 436, 437, 438
Centre of Excellence 1
Chiang, H. 61, 65, 67, 68
Cohen 25
Community Based Tourism 15,
137, 143, 280, 288
Couteau, J. 2, 5, 10
Covid-19 11, 12, 82, 101, 117, 219,
220, 221, 222, 223, 226, 227,
228, 229, 230, 235, 236, 244,
245, 257, 261

D

Daoed Joesoef 45
Daunoraviciute, I 59, 69
Denpasar xi, 10, 90, 91, 92, 93,
94, 96, 97, 98, 99, 100, 111,
175, 187, 201, 218, 280, 316,
341, 344, 349, 352, 423, 424,
425, 426
destinasi wisata 12, 13, 14, 75,
134, 154, 171, 192, 197, 221,
343, 344, 346, 410, 424, 433



- De Vries, R.E 64, 67
 Dewa Putu Putra 418
 Dewi Saraswati x, 2, 5, 6, 7, 8, 9
- E**
- Entikong 21
 Eropa 73, 124, 125, 134, 135,
 167, 168, 201, 395, 399,
 412, 413, 430, 431
 Event Cross Border 26, 27, 28
- F**
- Filipina 26
 Finlandia 131
 Foucault, M. 377, 381
- G**
- Gandhi, M. ix, 71, 83
 Gianyar 37, 45, 280, 419, 421,
 422, 424, 425
 global tourist culture 71
 Greenleaf, R. 292, 293, 294, 297,
 301, 302
 Gunasekaran 429, 430, 438
- H**
- Hall, M. 24, 31, 129, 169, 209,
 217, 278, 381, 382, 406,
 424
 Hindu 2, 86, 91, 102, 153, 258,
 308, 316, 370, 386, 415,
 417
 Homestay x, xii, xiii, 39, 42, 43,
 86, 223, 280, 281, 282,
 283, 286, 288, 289, 336,
 341, 419, 428, 430, 433,
 434, 436, 437
 Hutchinson, T. 35, 43, 270, 277
- I**
- I Gusti Anglurah Ketut Karan-
 gasem 103, 104
 India 26, 429, 430
- Indonesia v, vi, viii, ix, 1, 2, 7,
 11, 12, 19, 21, 22, 24, 25,
 26, 27, 31, 32, 45, 46, 48,
 52, 72, 73, 76, 77, 83, 85,
 89, 91, 97, 101, 102, 104,
 125, 129, 131, 132, 133,
 134, 135, 136, 137, 138,
 143, 156, 165, 167, 169,
 170, 192, 197, 198, 208,
 209, 211, 220, 223, 228,
 229, 230, 231, 232, 233,
 235, 245, 246, 257, 258,
 259, 261, 262, 263, 264,
 265, 267, 269, 276, 284,
 288, 289, 290, 320, 329,
 330, 331, 332, 333, 337,
 340, 341, 343, 344, 346,
 353, 368, 369, 390, 399,
 408, 409, 413, 414, 415,
 416, 421, 422, 423, 425
 industri pariwisata 11, 27, 189,
 209, 210, 219, 228, 236,
 320, 343, 346, 347, 376,
 410
 Inskeep, E. 114, 129, 281, 283,
 289
 Islam 140, 144, 153, 155, 164,
 167, 217, 355, 367, 368,
 369, 370, 382
 Ismaun 7, 10
- J**
- Jawa 10, 111, 120, 131, 132, 383,
 384
 Jimbaran 383, 384, 385, 387,
 399, 400, 402, 405
 Jokowi (Joko Widodo) 21, 26,
 220
 Jones, S. 22, 61, 68, 191, 201,
 206, 368
- K**
- Kalimantan Barat 25
 Kalimantan Timur 26



- Karangasem xi, 102, 103, 104, 108, 110, 113, 114, 115, 116, 136, 138, 141, 169, 281, 369
- Kearifan lokal 1
- Kedonganan xiii, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406
- Kelloway, E. 63, 65, 69
- Kerambitan xi, 171, 172, 173, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187
- Kintamani 101
- Knowledge sharing 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70
- Kuta ii, xii, 101, 133, 155, 199, 201, 305, 306, 308, 310, 312, 313, 315, 349, 386, 428
- L**
- Langviniene, N. 59, 69
- Larsen 24
- Le Mayeur, A.J. 344, 413
- Lisbon 201
- Liton, H.A. 34, 36, 43
- local genius 1, 2, 9
- Lombok xii, xiii, 131, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 154, 155, 162, 164, 167, 168, 169, 171, 267, 317, 318, 319, 323, 325, 331, 333, 341, 353, 354, 355, 367, 368, 369, 370, 384, 424
- London 68, 129, 191, 201, 206, 266, 316, 368, 407, 423
- M**
- Malaysia 26, 288
- Massoud, A.H. 62, 69
- Megibung xi, 102, 103, 104, 107, 109
- Melayu 132
- Moeldoko 11
- Moleong, L.J. 37, 93, 100, 129, 169, 323, 438
- Munduk 33, 37
- N**
- Natuna 19, 21
- New Guinea 26
- Ngaben 82, 86
- Nias 132
- Ni Polok 344
- Ni Wayan Murni 418
- Nonaka, I. 60, 70
- Nusa Dua vii, ix, 43, 101, 221, 223, 224, 226, 227, 250, 271, 274, 278
- Nusa Tenggara Timur 26
- O**
- Omed-omedan 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99
- P**
- Palguna, I D. 6, 10
- Papua 26, 131
- Papua New Guinea 26
- Paris 169, 201, 412, 425
- Pariwisata budaya 71, 74, 76, 80, 81, 83
- Pearce 283, 296
- Penglipuran xii, 37, 218, 279, 283, 285, 286, 287, 288
- pentahelix 14
- Persatuan Hotel dan Restoran (PHRI) 11, 419
- R**
- Rachmawati S.P. 321
- Riau 25
- rijsttafel 135, 136

S

- Saidel 38
 Sanur xiii, 101, 343, 344, 348,
 349, 350, 351, 352, 417,
 418, 420
 Sasak 133, 137, 139, 140, 141,
 142, 143, 144, 147, 148,
 155, 156, 162, 164, 167,
 168, 353, 354, 355, 362,
 363, 367, 368, 369
 Semarang 228, 230, 409, 438
 Seminyak 199, 201, 248, 428
 Seraya 103, 105
 Sesetan 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97,
 98, 99, 100
 Sibetan xi, 113, 114, 115, 116,
 117, 118, 119, 120, 121,
 122, 123, 124, 125, 126,
 127, 128, 130
 Singapura 26, 27, 232, 423
 Singaraja 5, 99
 Soegijoko 23
 So-mui, F.L. 34, 43
 Spears, L.C. 294, 295, 302
 Sukamdani, H.P. 11
 Sulawesi Utara 26
 Sumbawa xii, 332, 333, 334, 335,
 336, 337, 338, 339, 340,
 353
 Surakarta 111, 258, 265
 Suteja Neka, W.P. 45, 58

T

- Takeuchi, H. 60, 70
 Tanah Lot xii, 101, 257, 259,
 261, 262, 264
 Tangkilisan 21
 Tat Twam Asi 343
 Thailand 26, 43
 Tilaar 173
 Timor Leste 26
 transfer of knowledge 1
 transfer of value 1

U

- Ubud x, xiii, 33, 37, 40, 42, 45,
 46, 50, 53, 57, 86, 175,
 187, 199, 201, 202, 203,
 232, 236, 239, 250, 409,
 411, 412, 413, 414, 415,
 416, 417, 418, 419, 420,
 421, 422, 423, 424, 425
 Uluwatu 101
 UMKM (Usaha Mikro, Kecil,
 dan Menengah) 11, 18,
 281, 282, 283, 284, 286,
 288, 289
 UNWTO (World Tourism Orga-
 nization) 11, 73, 80, 88,
 233, 239, 245, 396, 408,
 409, 411, 413, 415, 419,
 421, 422, 423, 425
 Urry, J. 24, 71, 88, 316
 Uzel, J.M.M. 378, 379, 380, 382

V

- Vergouwen, J.C. 144, 145
 Vietnam 26

W

- Ward 24
 warisan budaya 71, 73, 76, 136,
 176, 264, 353, 367
 Waters, A. 35, 43, 270, 277
 Watugunung 2, 3, 4, 5, 10
 wisata kuliner 97, 98, 101, 102,
 103, 110, 114, 389, 399,
 402, 405, 409, 410, 424
 Woodward, DB. Jr. 291, 302

Y

- Yogyakarta 32, 111, 129, 130,
 169, 187, 192, 217, 230,
 258, 259, 265, 278, 290,
 329, 352, 368, 369, 382,
 408



Politeknik Pariwisata Bali diharapkan dapat menjadi pelopor dalam mengembangkan pariwisata di Bali dengan berbasis budaya dan masyarakat sehingga pariwisata dapat memberikan kesejahteraan bagi Bali secara berkelanjutan.

Buku *Kamala* ini lahir karena adanya kolaborasi dari keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali untuk mengekspresikan dan menyuarakan gagasan dari segenap civitas akademika mengenai kepariwisataan yang berbasis masyarakat, untuk menciptakan pariwisata yang berbudaya dan berkelanjutan. Sebagai hal yang bermakna, saya memandang ide yang dituangkan dalam buku ini adalah bentuk persembahan dari Politeknik Pariwisata Bali untuk seluruh keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali, para pendirinya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan juga untuk Bali serta Indonesia.

Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /
Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Bali sebagai destinasi terbaik dikenal dunia karena budayanya yang unik dan otentik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan dan menjaga budaya Bali sebagai nafas pariwisata Indonesia. Sebagai salah satu wujud nyata komitmen tersebut, Politeknik Pariwisata Bali yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dicanangkan sebagai pusat unggulan (*centre of excellence*) di bidang pariwisata budaya. Dengan tugas sebagai pusat unggulan tersebut, Politeknik Pariwisata Bali menjadi lembaga pendidikan tinggi pariwisata yang secara aktif berkontribusi dalam bentuk pemikiran, gagasan, tindakan, dan implementasi dalam mengembangkan pariwisata budaya di Bali, di Indonesia bahkan di dunia.

Dra. Ni Wayan Giri Adnyani, M.Sc.,CHE.

Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Sekretaris Utama Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Buku ini diberi judul *Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan*. Kata Kamala bermakna bunga teratai, yang mengingatkan kita bahwa lembaga ini mesti dibangun dengan meneladani sifat luhur bunga Kamala. Bagaimanapun berlumputnya lingkungan hidup bunga Kamala, keindahan bunga Kamala tetap terjungjung tinggi di atas air tanpa cela. Bahkan, para Dewa menjadikannya tempat berpijak karena kesuciannya.

Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes.

Direktur Politeknik Pariwisata Bali

ISBN 978-602-51521-4-6



wonderful
indonesia

