

ISSN : 2087 - 5576

JURNAL ILMIAH

HOSPITALITY MANAGEMENT

VOLUME 12 NO.1 DESEMBER 2021



IPB
Internasional



DITERBITKAN OLEH:
INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL
DENPASAR

DAFTAR ISI

KEARIFAN LOKAL DALAM NOVEL SUARA SAMUDRA KARYA MARIA MATILDIS BANDA DAN RELEVANSINYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI LAMALERA - NTT	1
Dinar Sukma Pramesti ¹ , Ni Ketut Veri Kusumaningrum ²	1
PERENCANAAN DESA WISATA PENGLIPURAN MELALUI PENGINDERAAN JAUH.....	13
I Made Trisna Semara ¹ , I Gusti Ayu Eka Suwintari ² , I Nyoman Sunarta ³	13
PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES</i> TERHADAP EKUITAS MEREK DI CYRANO CAFÉ BOGOR.....	25
Rachel Dyah Wiastuti ¹ , Dwi Devani Sunggiardi ²	25
SALAK DEDARI: “ <i>HIDDEN GEM</i> ” WISATA KULINER DI DESA WISATA SIBETAN, KABUPATEN KARANGASEM, BALI	38
Luh Eka Susanti ¹ , Hardina ²	38
INTEGRASI FAKTOR NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL DI BALI PADA MASA PANDEMI COVID 19	50
Miko Andi Wardana ¹ , Komang Shanty Muni Parwati ²	50
WISATAWAN NUSANTARA SEBAGAI PENGUNGKIT EKONOMI BALI DI ERA PANDEMI COVID-19.....	59
Made Satria Pramanda Putra ¹ , Dwi Yustiani ² , I Nengah Dasi Astawa ³	59
PENGARUH <i>PUSH</i> DAN <i>PULL FACTORS</i> TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BERWISATA KE LUAR BALI	74
I Putu David Adi Saputra ¹ , I Gusti Ketut Purnaya ²	74

Submitted 29th October 2021
Accepted 31th December 2021

KEARIFAN LOKAL DALAM NOVEL SUARA SAMUDRA KARYA MARIA MATILDIS BANDA DAN RELEVANSINYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI LAMALERA - NTT

Dinar Sukma Pramesti¹, Ni Ketut Veri Kusumaningrum²

^{1,2}Politeknik Internasional Bali
veri.ningrum@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya sebuah promosi untuk mendukung perkembangan suatu destinasi wisata. Salah satu media yang menarik dan belum banyak diminati banyak orang dalam mempromosikan pariwisata ialah media sastra (novel). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai kearifan lokal yang terdapat dalam novel *Suara Samudra* serta mengetahui relevansinya sebagai media promosi pariwisata Lamalera – NTT. Teori yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah teori antropologi sastra dan teori promosi pariwisata. Novel *Suara Samudra* karya Maria Matildis Banda ini diteliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diawali dengan mengkaji muatan nilai kearifan lokal dalam novel, kemudian diperkuat dengan melakukan wawancara terstruktur kepada pembaca novel dengan tujuan untuk menggali lebih dalam tentang nilai kearifan lokal Lamalera. Selanjutnya mengadakan *focus group discussion* (FGD) dengan menghadirkan praktisi pariwisata, budaya, dan sastra serta akademisi untuk mengulas lebih dalam relevansi novel *Suara Samudra* sebagai media promosi pariwisata Lamalera-NTT. Pada penelitian ini ditemukan sejumlah kearifan lokal dalam novel *Suara Samudra* yaitu ritual adat, gotong royong, sikap berbagi, tanda-tanda alam, larangan atau pantangan, keterampilan lokal, makanan khas Lamalera. Beberapa kearifan lokal yang berpotensi untuk dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek wisata budaya Lamalera. Potensi yang dapat dikembangkan di Lamalera berupa karya tradisional, kuliner khas lamalera, barter, ritual adat penangkapan ikan paus. Karya tradisional berupa paledang, tale leo, kella, bletu, buri, karya-karya tradisional ini menarik dan berpotensi untuk ditampilkan dalam event pariwisata Lamalera. Proses pembuatan jagung titi dan barter sebagai bagian dari rutinitas para wanita Lamalera berpotensi dapat meningkatkan daya tarik wisata Lamalera.

Kata Kunci: Novel, Kearifan Lokal, Promosi Pariwisata, Lamalera

ABSTRACT

This research is motivated by the need for a promotion to support the development of a tourist destination. One of the interesting media and not much interest in many people in promoting tourism is the literary media (novel). This research aims to find out the value of

local wisdom contained in the novel Suara Samudra and find out its relevance as a medium of tourism promotion Lamalera - NTT. The theories used to support this research are literary anthropology theory and tourism promotion theory. The novel Suara Samudra by Maria Matildis Banda was researched using a qualitative approach. This research begins by examining the content of the value of local wisdom in the novel, then strengthened by conducting structured interviews to novel readers with the aim of delving deeper into the value of Lamalera's local wisdom. Furthermore, it held a focus group discussion (FGD) by presenting tourism, culture, and literature practitioners and academics to review more deeply the relevance of the novel Suara Samudra as a medium for promoting Lamalera-NTT tourism. This study found a number of local wisdom in the novel Suara Samudra, namely customary rituals, gotong royong (teamwork), sharing attitudes, signs of nature, prohibition or abstinence, local skills, typical Lamalera food. Some local wisdom that has the potential to be developed and utilized as a tourist attraction of Lamalera culture. The potential that can be developed in Lamalera in the form of traditional works, typical lamalera culinary, barter, traditional whaling rituals. Traditional works in the form of paledang, tale leo, kella, bletu, buri, these traditional works are interesting and have the potential to be displayed in Lamalera tourism events. The process of making titi corn and bartering as part of the routine of Lamalera women can potentially increase Lamalera's tourist attraction.

Keywords: Novel, Local Wisdom, Promotion, Tourism, Lamalera

PENDAHULUAN

Pariwisata senantiasa berkesinambungan dengan promosi. Di era sekarang ini promosi sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan suatu destinasi wisata. Promosi dalam dunia pariwisata merupakan sebuah kegiatan menginformasikan produk wisata kepada calon wisatawan sebagai target pasar. Tanggung jawab promosi tersebut tidak hanya terletak di pundak pemerintah, tetapi juga ada pada tangan masyarakat sebagai pelaku pariwisata. Untuk memenuhi target pasar yang dituju, promosi pariwisata umumnya dapat disalurkan melalui berbagai media. Salah satu media yang menarik dan belum banyak diminati orang dalam mempromosikan pariwisata ialah media sastra (novel). Dalam hal ini sastra dan pariwisata memiliki hubungan resiprokal. Salah satu contoh dampak positif lahirnya destinasi dari karya sastra ialah adanya taman wisata Lembata di NTT yang terinspirasi dari novel *Cintaku di Lembata* karangan Sari Narulita (2016). Selain itu, contoh berikutnya ialah novel *Laskar Pelangi* (2005) yang membawa perubahan positif pada kemajuan pariwisata Bangka Belitung.

Seperti halnya novel *Cintaku di Lembata* dan novel *Laskar Pelangi* yang memberi pengaruh pada kemajuan pariwisata, novel *Suara Samudra* karangan Maria Matildis Banda juga memadukan pariwisata dan sastra dalam balutan analisis yang baru dan bersinergi. Novel *Suara Samudra* merupakan sebuah novel sastra yang sarat akan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Lamalera di NTT. Berlatarkan desa nelayan, pengarang mengisahkan tentang petualangan para nelayan perkasa yang gigih menerjang badai di lautan Lamalera untuk mengail koteklema (ikan

paus) sebagai penyambung hidup. Kegiatan mengail ini telah menjadi sebuah tradisi yang terjaga sejak ratusan tahun yang lalu dan diwariskan secara turun temurun oleh masyarakat Lamalera. Novel ini mengangkat tradisi, falsafah dan budaya Lamalera dalam balutan cinta, kesetiaan, pengorbanan, dan kerinduan sebagai pemantiknya. Dalam konteks ini, novel *Suara Samudra* memiliki hubungan timbal balik dengan pariwisata.

Maria Matildis Banda berhasil menampilkan nilai kearifan lokal masyarakat Lamalera yang terwakilkan dalam tradisi penangkapan *koteklema* sebagai sebuah destinasi yang unik dan langka di dunia. Namun demikian, ditemukan bahwa novel ini belum pernah dikaji dari sudut pandang pariwisata. Hal inilah yang menggelitik tim peneliti untuk menelusuri lebih dalam tentang muatan nilai kearifan lokal dalam novel *Suara Samudra* karya Maria Matildis Banda dan relevansinya sebagai media promosi pariwisata Lamalera – NTT.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Atthahirah Cut (2018) mengulas tentang latar sosial novel *Suara Samudra* karya Maria Matildis Banda. Atthahirah menemukan bahwa secara teori sosiologi sastra, novel *Suara Samudra* mengandung latar sosial yang beragam, seperti budaya, keyakinan, pola pikir, sikap, status sosial, organisasi sosial, kesenian, dan bahasa. Adapun latar sosial yang paling dominan ialah latar sosial pola pikir. Ulasan Atthahirah dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Gusela Kurniati (2018) mengungkapkan kearifan lokal masyarakat Lamalera yang sudah turun temurun dilakukan dengan arif dan bijaksana yaitu tradisi penangkapan ikan paus. Dalam artikel ini membahas tentang masyarakat Lamalera yang mempunyai pengetahuan lokal untuk beradaptasi dengan alam. Dengan pengetahuan lokal yang mereka miliki, mereka mampu menafsirkan tanda atau simbol yang ditunjukkan oleh alam.

Peran karya sastra terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi juga disampaikan oleh Artawan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Aku Cinta Lovina: Peran Sastra dalam Mempromosikan Pariwisata Bali Utara*” Artawan menemukan bahwa novel *Aku Cinta Lovina* secara kuantitatif sangat mempengaruhi keputusan para remaja untuk mengunjungi Lovina. Dalam melukiskan daerah tujuan wisata, novel *Aku Cinta Lovina* tidak saja memuji tetapi juga memberikan kritik dan ulasan. Pembaca novel ini tidak saja akan mendapatkan kisah cinta antara tokoh-tokohnya tetapi juga gambaran kritis tentang pariwisata Bali. Bujukan untuk mengunjungi destinasi ini hadir bukan hanya dari penampilan gambar-gambar pemandangan yang indah di destinasi, namun juga merupakan hasil dari bujukan emosional dan moral yang hadir dari jalan cerita atau narasi yang dihadirkan.

METODE PENELITIAN

Novel *Suara Samudra* karya Maria Matildis Banda diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif antropologi sastra. Penelitian ini akan membahas tentang pola hidup masyarakat yang terdapat dalam novel *Suara*

Samudra. Hal yang dikaji yaitu muatan nilai kearifan lokal dalam novel, kemudian diperkuat dengan melakukan wawancara terstruktur kepada pembaca novel dengan tujuan untuk menggali lebih dalam tentang nilai kearifan lokal Lamalera. Selanjutnya mengadakan *focus group discussion* (FGD) dengan menghadirkan praktisi pariwisata, budaya, dan sastra serta akademisi untuk mengulas lebih dalam relevansi novel *Suara Samudra* sebagai media promosi pariwisata Lamalera-NTT. Adapun hasil FGD tersebut menjadi salah satu rujukan dalam perencanaan strategi pengembangan promosi pariwisata Lamalera, NTT.

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi 1) membaca referensi dan menyiapkan konsep penelitian, 2) melakukan identifikasi masalah; 3) membatasi masalah; 4) melaksanakan penelitian, ada dua hal yang dilakukan pada saat melakukan penelitian, yaitu pertama, menganalisis konten novel dengan cara melakukan koding pada konten novel yang mengandung nilai kearifan lokal dan dilanjutkan dengan penelusuran lebih jauh dengan cara mewawancarai para informan yang telah membaca novel dan paham akan budaya NTT, kedua yaitu melakukan *focus group discussion* dengan melibatkan pelaku budaya, pelaku pariwisata, dan akademisi untuk mengetahui lebih dalam relevansi novel sebagai media promosi pariwisata Lamalera-NTT; 5) mengolah data; dan 6) melaporkan hasil penelitian. Penelitian dilakukan di studio, perpustakaan, di lapangan dan ruangan kelas Politeknik Internasional Bali.

Data dalam penelitian ini adalah kutipan teks berupa kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam novel *Suara Samudra* yang diduga mengandung nilai kearifan lokal. Selain itu, wujud data berikutnya ialah hasil kutipan wawancara dan hasil diskusi dalam FGD. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa novel *Suara Samudra* karangan Maria Matildis Banda yang diterbitkan oleh PT. Kanisius tahun 2013 (cetakan ke-3), selain itu, sumber data primer juga berupa wawancara dan kegiatan FGD.

Teknik pengumpulan data dalam yaitu studi pustaka, membaca dengan seksama, observasi, wawancara mendalam terstruktur, *focus group discussion* (FGD), dokumenter, pencatatan, dan perekaman. Penelitian ini dianalisis secara kualitatif-deskriptif dan hasil analisis disajikan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yaitu ditemukannya sejumlah kearifan lokal dalam novel *Suara Samudra* yaitu ritual adat, gotong royong, sikap berbagi, tanda-tanda alam, larangan atau pantangan, keterampilan lokal, makanan khas Lamalera.

1. Ritual Adat

Tradisi menangkap ikan paus (*koteklema*) ini lahir dari ketergantungan hidup masyarakat pada laut. *Koteklema* ditangkap pada musim kemarau yaitu di bulan Mei-Oktober setiap tahunnya. Sebelum melakukan perburuan *koteklema*, masyarakat Lamalera menjalani beberapa ritual adat. Ritual adat ini meliputi

pembuatan *peledang*. *Peledang* (*perahu*) Martiva Pukan dalam novel ini adalah *peledang* yang telah lama dibiarkan tidak berlayar. Untuk kembali berlayar, masyarakat wajib mengadakan beberapa ritual adat, seperti pada kutipan berikut.

“Kepala Suku bertindak sebagai pemegang upacara. Diletakkannya semua alat di atas balai-balai yang telah disiapkan. Kemudian diambilnya sebutir telur ayam, dipecahkannya, kemudian dioleskannya peralatan satu persatu. Beberapa saat kemudian, diambilnya tuak kemudian disiramnya di atas segenap peralatan itu.” (Banda, 2019:66).

Ritual adat *pau laba ketilo* dalam kutipan tersebut merupakan sebuah upacara memberi makan kepada semua peralatan yang akan dipakai selama pembuatan *perahu*. Upacara ini dihadiri oleh kepala suku, *ata mola* (pembuat *peledang*), serta keluarga besar pemilik *peledang*. Ritual ini secara simbolis bermakna sebagai bentuk pemberian makan pada peralatan yang diyakini memiliki kekuatan dan kehidupan yang tidak saja sebagai alat namun juga melalui gerakan tangan *ata mola* peralatan itupun bergerak dan mulai bekerja. Upacara ini diakhiri dengan pemberkatan dan doa mengundang kehadiran para leluhur (*ina, ama, dan koda kefoko*) untuk ikut merestui pembuatan *peledang* (*perahu*) tersebut.

Setelah *peledang* rampung, berikutnya dibuatkan sebuah upacara ritual *tobu nama fata* di mana tuan-tuan tanah (*teti lefo dan lali fate*) bersama masyarakat Lamalera membicarakan tentang *la nue* (mata pencaharian di laut). Dalam ritual tersebut juga dibahas tentang jumlah dan *perahu* mana saja yang layak turun melaut. Seperti tampak pada kutipan berikut.

“Pada malam itu para tetua suku, keluarga Arakian, *ata mola*, melakukan duduk bersama membicarakan kembali seluruh proses pembuatan *peledang* yang dimulai dari penebangan pohon sampai *peledang* siap turun ke laut.” (Banda, 2019:90).

Selanjutnya, *peledang* yang siap digunakan akan berlayar menuju Wulan Dori, sebuah daerah di Lamalera untuk mengikuti ritual mengenang sejarah perjalanan nenek moyang yang selalu dikenang melalui tradisi *peledang*, *tena laja*, dan *pnet alep* sekaligus sebagai penanda *peledang* telah dikenal banyak orang dan siap untuk diberangkatkan melaut. Persiapan *peledang* baru akan diakhiri dengan upacara puncak yaitu upacara menguji ketangkasan *peledang* dan para awak *peledang* saat melaut. Dalam upacara ini, sejumlah lelaki menggunakan anak panah tumpul (*kmosek*) melakukan perampokan *peledang* Martiva Pukan. Para lelaki tersebut bertarung memperebutkan barang yang ada di Martiva Pukan. Upacara ini bertujuan menguji ketangkasan dan kekuatan *lamafa* (juru tikam) dan seluruh awak *peledang*. Upacara ini merupakan puncak dari ritual persiapan melaut masyarakat Lamalera.

2. Gotong Royong

Masyarakat Lamalera adalah masyarakat pesisir yang bersumberkan hidup pada laut. Perburuan *koteklema* menjadi sebuah tradisi yang mewakili kehidupan sosial masyarakat Lamalera. Tradisi ini menjadi kuat dan dapat dipertahankan tentu

tidak lepas dari pola perilaku masyarakat, seperti perilaku hidup gotong royong yang tampak kutipan berikut.

Setiap Sabtu pagi, Fina sendirian atau bersama para perempuan anggota keluarga turun ke pantai membersihkan *naje*. Menyapu kolong *peledang*, mengebas debu di tubuh *peledang* itu dari waktu ke waktu tak kenal lelah.” (Banda, 2019:65)

“Hari itu, kaka, adik, ipar, sebagian besar anggota suku datang membawa mora. Semuanya ingin terlibat membuat *tale leo* yang kuat. Para perempuan akan menggabungkan mora menjadi beberapa serat dalam satu jalinan. (Banda, 2019:138-139)

Pada kutipan tersebut perempuan Lamalera bergotong royong membersihkan *peledang* dan memintal benang yang akan digunakan sebagai *tale leo peledang*. Selain sebagai sebuah keterampilan, nilai sosial yang tampak dari kegiatan membersihkan *peledang* dan memintal benang yang dimiliki para perempuan Lamalera dimaknai sebagai perilaku saling membantu, bekerja sama, dan saling melayani.

3. Sikap Berbagi

Koteklema bagi masyarakat Lamalera adalah berkat. Mereka meyakini bahwa *koteklema* adalah hadiah dan pemberian dari Tuhan. Sebab itu, hasil tangkapan *koteklema* hendaknya dibagi merata untuk setiap keluarga hingga janda maupun yatim, seperti tampak pada kutipan berikut.

Pantai Lamalera diliput kegembiraan. Laki-laki, perempuan, tua-muda, kecil besar bergembira di pantai menyaksikan bagaimana tubuh *koteklema* dibagi-bagi sesuai bagian, hak, dan kewajiban. Semua dapat bagian. Untuk tuan tanah, untuk pemilik perahu, untuk keluarga suku pemilik perahu. (Banda: 2019:204)

“*Koteklema* yang bapa bawa juga dibagi ke mereka semua?”

“Tentu saja!” Jawab Yosefina. “Perawat perahu, pembuat perahu, pemilik perahu, pemberi papan untuk perahu, pembuat layar, awak perahu, janda dan yatim piatu, semua warga akan mendapat bagian.” (Banda: 2019:206).

Dari kutipan di atas, pembagian *koteklema* dilakukan secara adil dan merata, semua mendapat bagian yang sama. Sikap berbagi ini mempererat hubungan sosial dan diwariskan secara turun temurun. Hasil tangkapan *koteklema* bagi masyarakat Lamalera tidak hanya dijadikan lauk semata, namun juga dijadikan sebagai alat transaksi yang dapat ditukar dengan makanan pokok lainnya. Masyarakat Lamalera juga memiliki pola perilaku saling berbagi melalui kegiatan barter (*pnete*). Di zaman yang serba canggih seperti ini, aktivitas barter tetap melekat dan menjadi aktivitas harian masyarakat Lamalera. Kegiatan ini dimaknai sebagai pola perilaku dengan mengedepankan sikap saling berbagi dan saling melayani. Masyarakat Lamalera mengaturnya dengan sangat baik mengikuti pola patrilineal, para lelaki memenuhi kebutuhan pangan dengan melaut, sedangkan para perempuan melengkapi kebutuhan pangannya dengan hasil bumi lainnya dari kegiatan barter.

4. Tanda-Tanda Alam

Tradisi melaut masyarakat Lamalera telah ada sejak ratusan tahun lamanya. Kedekatan masyarakat Lamalera dengan laut memungkinkan mereka untuk memahami tanda-tanda alam. Seperti tampak pada kutipan berikut.

“*Kolo ae*” Balajan merapat ke sisi ibunya. *Kolo ae* yang disebut juga *kolo alang* adalah suara burung malam yang datang memberi tanda. Suaranya menyusup dalam hati. Terdengar melengking tinggi seakan-akan mau mengatakan pada angin dan debur ombak untuk tenang sebentar, aku datang membawa kabar penting dari laut.” (Banda, 2019: 152)

Setiap masyarakat Lamalera memiliki keyakinan akan tanda-tanda alam baik di darat maupun di laut. Tanda bunyi *kolo ae* merupakan simbol yang diyakini masyarakat Lamalera sebagai penanda akan datangnya sebuah kabar, apakah kabar baik ataupun buruk. Tanda-tanda ini juga dikenal baik pada anak-anak. Blajan dalam kutipan tersebut memahami maksud bunyi itu hingga begitu cepat ia merapat ke sisi ibunya. Seperti yang dikatakan Kurniati (2018:6) bahwa masyarakat Lamalera mengajarkan semua pengetahuan lokal pada semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tanda ini memberi isyarat kepada masyarakat untuk berjaga-jaga terhadap suatu peristiwa yang akan datang.

Tanda alam berikutnya ialah tanda awan berserakan di langit. Masyarakat Lamalera meyakini bahwa langit bisa membawa kabar akan datangnya *koteklema*. Larangan melaut bisa diketahui dari tanda *kofa laki* (awan yang berserakan di langit). Dalam kutipan tersebut Arakian di masa kecilnya berdialog dengan kakeknya tentang *ola nua* (kegiatan melaut). Dengan penuh kebajikan, sang kakek menjelaskan keyakinan yang dianut masyarakat Lamalera turun temurun agar menjadi *lamafa* harus paham akan tanda-tanda alam. Masyarakat Lamalera memiliki pengetahuan lokal akan alam sebagai kekuatan mereka menjalani hidup sebagai nelayan.

Tanda alam berikutnya ialah munculnya suara buri di tengah laut pada saat para nelayan melaut. Suara buri dan *peledang* tanpa awak bagi masyarakat Lamalera diyakini sebagai tanda bahwa para nelayan yang telah mati di tengah laut datang untuk berpamitan pada yang hidup. Dalam kutipan tersebut sang kakek yang dulunya adalah seorang *lamafa* mengisahkannya kepada sang cucu, Arakian bahwa suara buri bukanlah sebuah tanda yang biasa. Dengan berbekalkan pengetahuan lokal yang diwariskan turun temurun, kakeknya mengajarkan kepada Arakian tentang tanda suara buri dan *peledang* tanpa awak sebagai pertanda pamitnya para *lamafa* yang gugur di laut kepada para *lamafa* yang masih hidup.

5. Larangan atau Pantangan

Kehidupan masyarakat Lamalera senantiasa berpedoman pada berbagai hal yang pada hakikatnya mempunyai nilai baik dan buruk serta didasarkan pada tindakan benar dan salah. Bagi Lamalera, laut beserta isinya bukanlah sesuatu yang harus ditaklukkan, melainkan harus dihormati, dijaga, dan dirawat. Bila *koteklema* diyakini sebagai anugerah Tuhan untuk masyarakat Lamalera, hendaknya masyarakat menjaganya dengan tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan

citra Lamalera. Masyarakat sangat meyakini bahwa tidak semua *koteklema* diburu/ditikam. Dalam melakukan tradisi ini, ada beberapa pantangan yang hendak dijaga baik oleh para nelayan dan masyarakat, seperti pada kutipan berikut ini.

“Ya dengar dulu,” lanjut Kakek, jika engkau jadi *lamafa*, engkau harus kenal baik-baik setiap *koteklema*. Jangan tikam bayi *koteklema*. Jangan tikam *koteklema* yang ada kasih susu dia punya anak...”

“Kenapa, Kakek?”

“Karena dia punya anak masih kecil. Anak itu harus tetap hidup untuk menjaga masa depan laut”

“kita nelayan mencari *koteklema* untuk semua kaka ade. Tetapi harus tahu aturan laut. Ambillah yang boleh engkau ambil. Kalau salah ambil tidak hanya *koteklema* yang marah, tetapi laut ikut marah, angin, bulan bintang, dan matahari juga marah. *Peledang* kita juga bisa marah.” (Banda, 2019:190).

Tampak jelas dari kutipan tersebut bahwa dalam kehidupan melaut melekat tradisi yang terus dijaga. Pantangan atau *pamali* yang dilontarkan oleh Kakek dalam novel *Suara Samudra* menegaskan sebuah keyakinan bahwa manusia perlu menjaga dan merawat alam semesta. Pantangan untuk tidak menikam bayi *koteklema*, merupakan sebuah simbolisasi manusia hendaknya merawat pelestarian dan ekosistem laut untuk keberlanjutan hidup anak dan cucu.

Hal yang sama dijelaskan oleh Kurniati (2018) bahwa tidak semua jenis paus ditangkap oleh masyarakat Lamalera. Paus yang layak ditangkap hanya jenis *koteklema* yang sudah tua, sedangkan paus jenis *seguni* yaitu paus menyusui dan bayi paus tidakizinkan untuk ditangkap. Masyarakat percaya bahwa *seguni* dan bayi paus merupakan masa depan laut. Larangan atau pantangan berikutnya ialah tentang kebersihan hati dari perbuatan yang tidak terpuji.

Dalam tradisi melaut, tidak saja *peledang* (perahu) yang bersih namun hati dan perbuatan *lamafa* pun harus bersih demi menjaga kehidupan dan citra Lamalera. Di mata masyarakat, *lamafa* dipandang sebagai sosok yang berani, tangguh, dan disegani. Dalam konteks ini hendaknya sang *lamafa* menjaga dirinya dari perbuatan, tindakan, dan sikap yang merugikan diri dan masyarakat Lamalera. *Suara Samudra* yang menampilkan budaya dan tradisi sebagai tema sentralnya, berhasil mengangkat nilai kearifan lokal Lamalera yang terus dipertahankan dan dirawat baik oleh masyarakat sebagai warisan leluhur turun temurun.

6. Keterampilan Lokal

Masyarakat Lamalera cukup kreatif dalam memfungsikan alam sekitar. Salah satunya adalah membuat paledang secara manual. Selain itu mereka terbiasa membuat topi (*bletu*) dan tali pada saat akan memulai penangkapan ikan paus. Dalam Bahasa Lamalera disebut dengan *tale leo* (tali yang dipintal dari serat kapas untuk dijadikan benang). Pengerjaan *tale leo* ini merupakan rutinitas sehari-hari bagi wanita di Lamalera, hal tersebut ditunjukkan oleh kutipan berikut:

“Hari itu berlangsung dengan riang gembira. Para perempuan telah menyiapkan benang serat terbaik. Benang itu tergeletak di tanah, menanti

tangan-tangan laki-laki yang akan melakukan *hoddi* atau memintal menjadi *tale leo*". (Banda, 2019:146).

Masyarakat Lamalera juga memiliki keterampilan lokal membuat *kella* dari kulit labu hitam yang digunakan untuk menyimpan *tale leo*. Keterampilan membuat *bletu* yang merupakan topi yang terbuat dari daun lontar yang digunakan pada saat melaut juga tak kalah kreatifnya. Karya lokal lainnya ialah *buri*, yaitu sejenis terompet dari kulit kering. Suaranya sangat nyaring jika ditiup. Masyarakat Lamalera juga meyakini hal-hal gaib seperti suara *buri* pada saat melaut yang merupakan penanda pamitnya arwah para lamafa yang meninggal pada saat melaut. Keterampilan berikutnya ialah *kaffe numung* yaitu sebuah tempuling yang buatan secara manual dan digunakan untuk menikam ikan-ikan besar. *Kaffe numung* ini memiliki fungsi yang sangat penting dalam penangkapan ikan paus.

7. Makanan Khas Lamalera

Lamalera memiliki makanan khas yaitu jagung titi. Jagung diperoleh dari hasil kebun masyarakat dan alat untuk membuatnya diperoleh dari alam. Proses membuat jagung titi ini sangat unik. Jagung titi ini dibuat untuk menemani Arkian pada saat membuat *paledang*. Jagung titi ini bisa dibilang makanan selingan yang diproses secara manual. Dalam novel ditunjukkan bahwa proses jagung titi dimulai dengan cara tradisional. Seperti tampak pada kutipan berikut:

"Sebakul jagung di sisi tungku api. Api yang tetap menyala. Sebuah batu ceper diletakkan di atas nyiru, dan sebuah batu lainnya untuk meniti. Digorengnya biji jagung dengan jemari kanan. Dalam keadaan masih panas satu persatu jagung diletakkan di atas batu dan satu persatu pula jagung dititi dengan tangan kiri." (Banda, 2019:82).

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa keterampilan perempuan Lamalera untuk membuat makanan tradisional yang unik dengan memanfaatkan bahan dan alat yang ada patut diapresiasi. Jagung titi yang digoreng dan dititi di atas batu ceper ini menandakan bahwa keterampilan lokal masyarakat Lamalera memberikan kesan yang mendalam bagaimana mereka membuat sesuatu dengan tangan dan alat tradisional yang memerlukan kesabaran tinggi.

Potensi Pengembangan Pariwisata Lamalera

Pada bagian pengantar novel, Banda (2019:v) mengungkapkan bahwa Lamalera adalah "Piring Matahari" dengan segenap kearifannya. Dia memberi suara sastra laut, sastra pariwisata, sastra antropologi, sastra etnografi, sastra humanis, dan lainnya. Mengacu pada pandangan tersebut, *Suara Samudra* sesungguhnya menyuguhkan warna yang berbeda, yaitu melalui muatan kearifan lokalnya, terselip ajakan bagi wisatawan untuk mengunjungi Lamalera sebagai salah satu destinasi wisata budaya.

Berdasarkan hasil wawancara para pembaca novel *Suara Samudra*, diketahui bahwa kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Lamalera berpotensi

untuk dikembangkan demi kemajuan pariwisata Lamalera khususnya, dan NTT umumnya. Beberapa kearifan lokal yang berpotensi untuk dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek wisata budaya Lamalera.

1. Karya Tradisional

Lamalera dikenal sebagai kampung nelayan. Dalam melaut masyarakat Lamalera menggunakan *peledang* (perahu). *Peledang* merupakan buah karya masyarakat Lamalera yang dikerjakan secara tradisional dengan sistem gotong royong. Selain perahu, karya tradisional masyarakat juga ialah *tale leo* (tali yang dipintal dari serat kapas untuk dijadikan benang). *Tale leo* ialah jenis tali khusus yang menghubungkan tempuling dan lambung *peledang*. Tali ini umumnya dipintal oleh para wanita Lamalera. Berikutnya ialah *kella* (baskom kecil), *kella* terbuat dari kulit labu hitam yang digunakan untuk menyimpan *tale leo*. Karya tradisional lainnya ialah *bletu*, topi tradisional masyarakat Lamalera. Topi ini terbuat dari daun lontar dan umumnya dipakai para nelayan saat melaut untuk melindungi kepala dari terik matahari. Selain itu, *bletu* juga berfungsi untuk memberi tanda apabila para nelayan membutuhkan bantuan saat tengah melaut.

Karya lokal lainnya ialah *buri*, yaitu sejenis terompet dari kulit kering. Suaranya sangat nyaring jika ditiup. *Buri* juga diyakini sebagai sesuatu yang mistis bila dibunyikan di tengah laut pada saat para lamafa melaut. *Kaffe numung* yaitu tempuling bermata tajam yang digunakan sebagai tombak untuk menikam ikan paus, juga merupakan karya tradisional yang dinilai unik karena bentuknya kecil dan tampak biasa saja namun menjadi senjata tradisional yang digunakan untuk menusuk kepala ikan paus. Karya-karya tradisional ini menarik dan berpotensi untuk ditampilkan dalam *event* pariwisata Lamalera.

2. Kuliner Khas Lamalera

Para perempuan Lamalera tidak saja lihai membuat *tale leo*, mereka juga memiliki keterampilan membuat jagung titi. Jagung titi ini merupakan salah satu makanan khas masyarakat Lamalera yang kerap disuguhi kepada wisatawan. Makanan khas ini bersumber dari jagung sebagai bahan utamanya. Kasti (2018) menyebutkan bahwa jagung yang enak untuk dititi biasanya jagung pulut. Jagung titi ini akan terasa nikmat bila disantap bersama dengan lawar yaitu sejenis pangan dari ikan kecil mirip teri yang direndam menggunakan cuka dan ditambahi dengan cabe dan bawang. Pembuatan jagung titi ini selain untuk dikonsumsi juga untuk dijual. Proses pembuatan jagung titi sebagai bagian dari rutinitas para wanita Lamalera berpotensi dapat meningkatkan daya tarik wisata Lamalera. Peristiwa pembuatan jagung titi dapat ditampilkan dalam *event* pariwisata, disamping diprioritaskan sebagai bagian dari wisata kuliner.

3. Barter

Potensi pariwisata yang tidak kalah menarik yang disuguhi dalam novel *Suara Samudra* ialah sistem *pnete* (barter). Barter yang dilakukan di Lamalera ialah barter ikan paus dengan bahan pangan lainnya seperti beras, sayur, jagung titi, dan sebagainya. Kegiatan ini menjadi unik dan langka karena tidak banyak lagi

ditemukan di kehidupan modern seperti sekarang ini. Bagi masyarakat Lamalera, barter bukan hanya tentang sistem tukar menukar barang, namun lebih dari itu, barter adalah relasi, komunikasi, dan apresiasi hidup dalam keluarga. Dalam sistem ini terselip harapan dan keinginan, cinta dan pengabdian, sekaligus ada kepasrahan dan perjuangan (Banda, 2019:251). Kegiatan barter dilakukan di pasar tradisional dan umumnya dikerjakan oleh para perempuan Lamalera, dengan menempuh jarak sekian kilometer dengan meletakkan bahan barter dalam sebuah bakul di atas kepalanya. Kegiatan yang langka ini tentu berpotensi dapat memajukan pariwisata Lamalera, bila ditilik dari kehidupan sosial ekonomi masyarakatnya.

4. Ritual Adat Penangkapan Ikan Paus

Lamalera kaya akan kearifan lokal, hal ini turun temurun membentuk pola hidup masyarakat Lamalera. Berbagai ritual adat yang ditampilkan dalam novel menggambarkan bahwa kehidupan masyarakat Lamalera sangat kuat akan adat istiadat, beberapanya adalah tradisi *peledang*, *tena laja*, dan *pnet alep* yaitu mengenang sejarah perjalanan nenek moyang masyarakat Lamalera ratusan tahun lalu. Tradisi ini biasanya dilakukan pada saat *peledang* baru siap digunakan untuk melaut. Beberapa atraksi yang menarik dan unik dalam tradisi ialah atraksi *sorai saddo* (tinju tradisional) dan *belu fikka* (bacok membacok tradisional), kedua atraksi ini merupakan bentuk pertarungan untuk menguji ketangkasan para *lamafa* saat melaut. Selain kedua atraksi ini, ada juga tarian *baleo* yaitu sebuah tarian khas Lamalera yang mengisahkan perjuangan para *lamafa* dalam menangkap ikan paus. Atraksi-atraksi yang terselip dalam ritual adat masyarakat Lamalera tentu berpotensi dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Lamalera.

SIMPULAN

Novel *Suara Samudra* dianalisis dengan antropologi sastra kultural dan sudut pandang etnografi yaitu usaha menelaah novel dan mengaitkannya dengan tradisi penangkapan ikan paus di perkampungan kearifan lokal dikenal, dipercayai, dan diakui sebagai elemen penting yang dapat menguatkan elemen kohesi sosial pada masyarakat. Kearifan lokal sebuah masyarakat dapat berbentuk nilai, norma, adat istiadat, hukum adat, nyanyian rakyat, cerita rakyat, dan sebagainya.

Tradisi penangkapan ikan paus menjadi tema sentral novel *Suara samudra*. Tradisi ini merupakan suatu pengetahuan yang ditemukan oleh masyarakat Lamalera melalui pengalaman yang diwariskan turun temurun dan diintegrasikan dengan pemahaman terhadap budaya serta keadaan alam daerah Lamalera.

Adapun hasil penelitian pada tahap pertama adalah ditemukannya sejumlah kearifan lokal dalam novel *Suara Samudra* akan dikaji ke dalam beberapa poin yaitu ritual adat, gotong royong, sikap berbagi, tanda-tanda alam, larangan atau pantangan, keterampilan lokal, makanan khas Lamalera. Berdasarkan hasil wawancara para pembaca novel *Suara Samudra*, diketahui bahwa kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Lamalera berpotensi untuk dikembangkan demi kemajuan pariwisata Lamalera khususnya, dan NTT umumnya. Beberapa kearifan lokal yang berpotensi untuk dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek wisata

budaya Lamalera. Potensi yang dapat dikembangkan di Lamalera berupa karya tradisional, kuliner khas lamalera, barter, ritual adat penangkapan ikan paus. Karya tradisional berupa paledang, tale leo, kella, bletu, buri, karya-karya tradisional ini menarik dan berpotensi untuk ditampilkan dalam event pariwisata Lamalera. Proses pembuatan jagung titi dan barter sebagai bagian dari rutinitas para wanita Lamalera berpotensi dapat meningkatkan daya tarik wisata Lamalera. Berbagai ritual adat yang ditampilkan dalam novel juga menggambarkan bahwa kehidupan masyarakat Lamalera sangat kuat akan adat istiadat, beberapanya adalah tradisi peledang, tena laja, dan pnetta alep yaitu mengenang sejarah perjalanan nenek moyang masyarakat Lamalera ratusan tahun lalu. Beberapa atraksi yang menarik dan unik dalam tradisi ialah atraksi sorai saddo (tinju tradisional) dan belu fikka (bacok membacok tradisional). Hal ini menjadi potensi yang sangat menarik bagi sektor pariwisata Lamalera.

DAFTAR PUSTAKA

- Abudullah, I, dkk.Ed. (2008). *Agama dan Kearifan Lokal dalam Tantangan Global*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atthahirah, C. (2018). *Latar Sosial dalam Novel Suara Samudra (Catatan dari Lamalera) karya Mari Maltidis Banda*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala
- Banda, M.M. (2019). *Suara Samudra Catatan dari Lamalera*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Endraswara, S. (2013). *Metodologi Penelitian Antropologi Sastra*. Yogyakarta: Ombak.
- Gde, A. (2020). Aku Cinta Lovina: Peran Sastra dalam Mempromosikan Pariwisata Bali Utara. *JUMPA*, 7(1).
- Kasti, T. (2018). *Wisata Lamalera* dalam <http://kostisolo.co.id/detailpost/wisata-lamalera> (diunduh pada Jumat, 3 Agustus 2021 Pkl. 06.00 wita).
- Kurniati, G. (2018). Kearifan Lingkungan Pada Masyarakat Lamalera Dalam Novel Suara Samudra Catatan Dari Lamalera Karya Maria Matildis Banda. *Jurnal Mahasiswa Unesa.ac.id (Bapala)*, 5(2).
- Oleona, A. & Pieter T.B. (2001). *Masyarakat Nelayan dan Tradisi Penangkapan Ikan Paus*. Depok-Bogor: Lembaga Gelekat Lewo Tanah.
- Ratna, N K. (2009). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra (Cetakan ke-5)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widarsini, NP.N. (2021). Khazanah Leksikon Tradisi Penangkapan Ikan Paus dalam Novel Suara Samudra Karya Maria Matilidis Banda: Kajian Ekolinguistik”. *Jurnal Humanis Journal of Art dan Humanities*, 25(1).

Submitted 29th October 2021
Accepted 31th December 2021

PERENCANAAN DESA WISATA PENGLIPURAN MELALUI PENGINDERAAN JAUH

I Made Trisna Semara¹, I Gusti Ayu Eka Suwintari², I Nyoman Sunarta³

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

³Universitas Udayana

trisna.semara@stpbi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melestarikan lingkungan dalam pembangunan Desa yang berkelanjutan dengan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai ujung tombaknya sehingga terjadi keseimbangan/ keharmonisan dalam hidup sesuai dengan kearifan lokal yang dimilikinya. Dengan konsep wisata budaya kerakyatan maka akan tercipta pariwisata yang berkelanjutan sehingga dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang, tanpa merusak ekosistem kehidupan yang ada di Desa Wisata Penglipuran. Penelitian ini dilakukan dalam satu tahun, dengan mengidentifikasi potensi Desa Wisata Penglipuran melalui pengindraan jarak jauh berbasis Peta Digital. Teknik Pengumpulan Data menggunakan interpretasi citra quickbird, observasi dan studi dokumen, sedangkan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan SIG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potensi Desa Wisata Penglipuran berdasarkan pengindraan jarak jauh, sebagian besar merupakan potensi wisata budaya yang tersebar pada zona pawongan berdasarkan konsep Tri Hita Karana, dan berada pada zona madya berdasarkan konsep Tri Mandala. Pengembangan akomodasi wisata diperuntukkan berupa Homestay. Pengembangan area parkir dengan memanfaatkan parkir yang berada pada area selatan desa. Aksesibilitas di Desa Wisata Penglipuran lebih memanfaatkan rurung gede dan jalur pedestrian untuk pejalan kaki. Selain itu luaran dari penelitian ini adalah Publikasi Ilmiah Nasional Terakreditasi.

Kata Kunci: Desa Wisata, Potensi Wisata, Desa Penglipuran

ABSTRACT

This study aims to preserve the environment in sustainable village development by empowering local communities as the spearhead so that there is balance/harmony in life accordance their local wisdom. With the concept of popular culture tourism, sustainable tourism will be created so it could be enjoyed by future generations, without damaging the ecosystem of life in Penglipuran Tourism Village. This research was conducted in one year, by identifying the potential of Penglipuran Tourism Village through digital map-based remote sensing. The data collection technique uses quickbird image interpretation, observation and document study, while the data analysis technique uses descriptive qualitative and GIS. The results showed that The potential of Penglipuran Tourism Village

based on remote sensing, most of which are cultural tourism potentials that are spread out in the pawongan zone based on the Tri Hita Karana Concepts, and in the middle zone based on the Tri Mandala Concepts. The development of tourist accommodation is intended in the form of Homestay. Development of a parking area by utilizing parking in the southern area of the village. Accessibility in Penglipuran Tourism Village makes use of the big rurung and pedestrian paths. In addition, the results of this research are Accredited National Scientific Publication.

Keywords: *Tourism Village, Tourism Potential, Penglipuran Village*

PENDAHULUAN

Desa Penglipuran adalah sebuah desa yang terletak di Kabupaten Bangli, yang tercatat sebagai desa adat dan desa wisata. Desa ini merupakan salah satu desa yang memiliki tata ruang desa yang masih tradisional. Oleh karena itu pada tahun 1993 Desa Tradisional Penglipuran ditetapkan sebagai salah satu tujuan wisata oleh Pemerintah Kabupaten Bangli. Akan tetapi sampai saat ini desa penglipuran belum memiliki peta desa yang mampu memberikan penjelasan arah pengembangan desa wisata untuk kedepannya.

Pembuatan peta Desa Penglipuran digunakan untuk membuat gambaran perkembangan Desa Wisata dan gambaran posisi pemukiman, jalan, dan sarana-sarana umum. Selain itu, peta desa juga digunakan sebagai salah satu alat kaji dan instrumen pemetaan masalah desa dan potensi desa.

Pembuatan peta desa berbasis digital merupakan sebuah pendekatan baru untuk memahami kondisi suatu wilayah desa secara lebih utuh melalui penginderaan jarak jauh. Dengan adanya peta desa maka akan mampu menjelaskan wilayah desa, baik secara fisik maupun sosial. Selama ini pemetaan desa wisata sangat jarang menjelaskan terkait aspek fisik maupun sosial secara bersamaan dalam porsi yang seimbang dalam penginderaan jarak jauh. Padahal kedua aspek ini dalam konteks wilayah saling mempengaruhi dan saling berinteraksi.

Dengan penginderaan jarak jauh akan mampu memetakan seluruh potensi wisata, baik atraksi, akses dan akomodasi yang mendukung pengembangan Desa Wisata. Penginderaan jarak jauh akan merupakan metode yang mampu menyajikan data dan peta dari perspektif yang berbeda dalam mengidentifikasi potensi Desa Wisata. Sehingga proyeksi perkembangan desa wisata secara menyeluruh dapat digambarkan dengan baik dan pada akhirnya akan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan-permasalahan terkait tata ruang Desa Wisata.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan potensi desa wisata penglipuran berbasis sistem informasi geografis dengan penginderaan jarak jauh. Dan merancang perencanaan kawasan Desa Penglipuran melalui penyusunan peta desa wisata berbasis sistem informasi geografis.

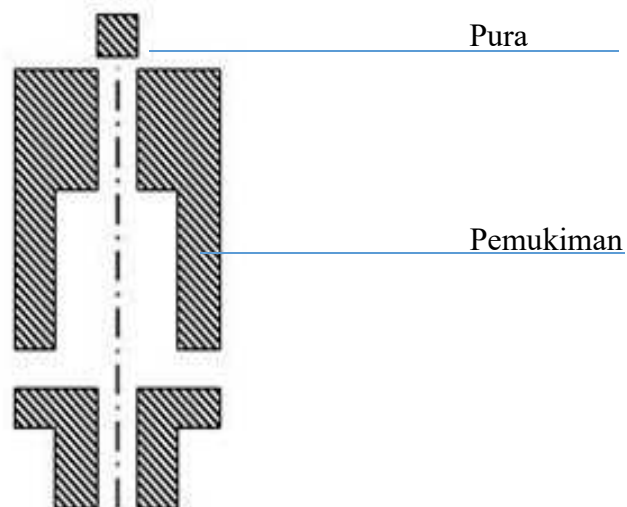
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kamera digital untuk mendapatkan data berupa foto-foto yang menggambarkan batas wilayah dusun dan potensi yang ada baik atraksi wisata, akomodasi dan akses. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk pemetaan dengan menggunakan ArcGis dan AutoCAD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tata Ruang Desa Penglipuran

Penglipuran memiliki luas wilayah 112 Ha dengan lahan pertanian seluas 50 Ha, kawasan hutan bambu seluas 45 Ha, pemukiman seluas 9 Ha, tempat suci seluas 4 Ha dan terakhir fasilitas umum yang meliputi, Balai Banjar, toilet umum dan Bale Bengong (Rest Area). Pola tata ruang desa Penglipuran berkonsep Hulu-Teben. Pada bagian hulu terdapat Pura Penataran dan Puseh, bagian tengah pemukiman dan fasilitas umum dan bagian teben terdapat Pura Dalem dan kuburan.



Gambar 1. Pola Tekstur Aksial

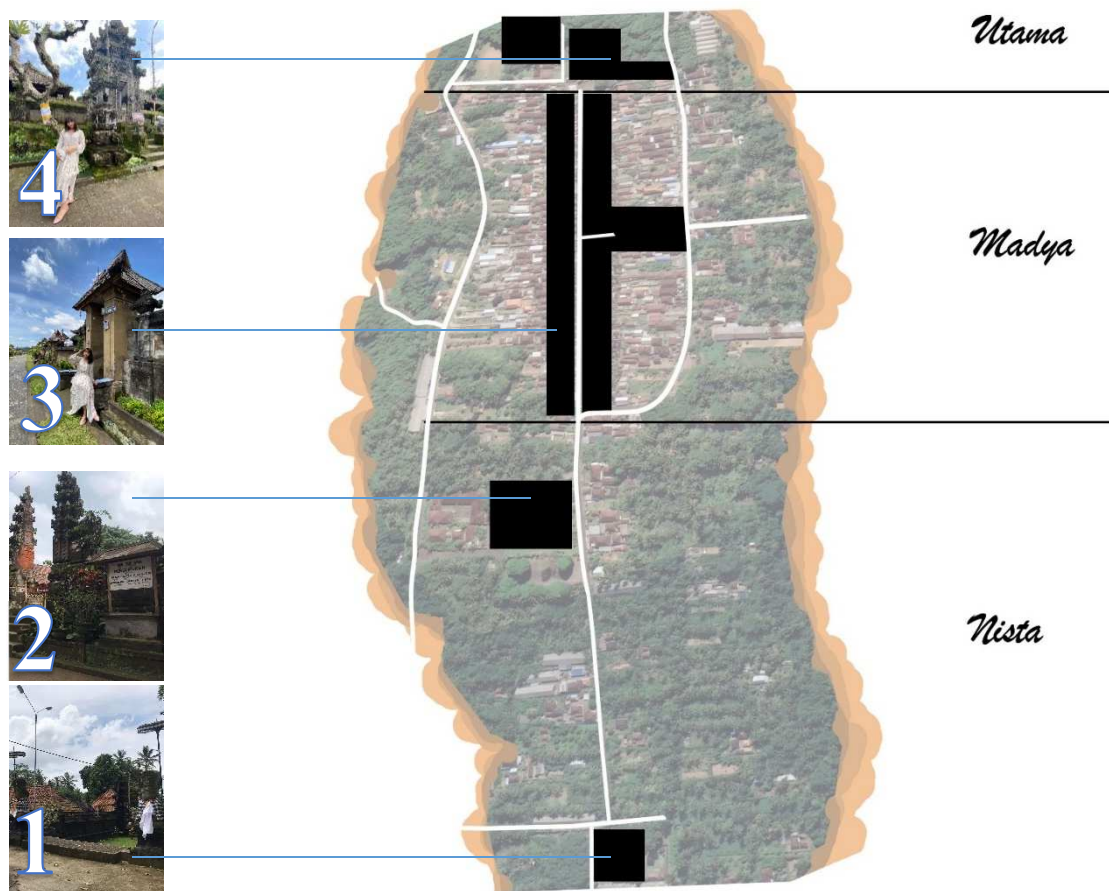
Secara teoritik tipologi pola yang dibentuk oleh hubungan massa dan ruang berupa pola aksial. Pola aksial adalah konfigurasi massa bangunan dan ruang di sekitar poros keseimbangan yang tegak lurus terhadap suatu bangunan monumental. Di Desa Penglipuran posisi Pura Puseh Penglipuran sebagai Landmark atau bangunan monumental yang berada di utara desa dengan didukung bangunan-bangunan rumah masyarakat di sebelah selatannya yang posisinya tegak lurus seimbang antara kanan dan kiri.

Selain berkonsep Hulu-teben, tata ruang Desa Penglipuran juga dapat dibagi menjadi tiga zona ruang yakni berkonsep Tri Mandala. Utama mandala terdapat

Pura Penataran dan Puseh. Madya Mandala terdapat pemukiman adat dan fasilitas umum. Dan Nista Mandala terdapat Pura Dalem dan Kuburan.

Variasi Masa dan ruang di Desa Penglipuran, secara teoritik memiliki tipologi tekstur yakni tekstur homogen. Tekstur homogen merupakan konfigurasi yang dibentuk oleh Masa dan ruangnya yang kreatif sama baik dari ukuran, bentuk dan kerapatan. Pemukiman masyarakat Desa Penglipuran dibangun menggunakan konsep arsitektur tradisional Bali, yang memiliki ukuran dengan istilah sikut santak dengan menggunakan konsep tri mandala dan sanga mandala sebagai landasan dasar membangun rumah. Tentunya akan sangat mempengaruhi variasi massa dan ruang yang terbentuk di Desa Penglipuran yang memiliki tingkat kemiripan yang sama antara satu bangunan dengan bangunan yang lain.

Pekarangan di Desa Adat Penglipuran terbagi menjadi 77 pekarangan. Satu karang disebut karang memadu dan 76 karang disebut karang kerti. Karang memadu merupakan tempat pengucilan bagi warga yang melakukan poligami sedangkan karang kerti merupakan tempat pengabdian atau tempat tinggal bagi masyarakat desa. Setiap masyarakat yang tinggal di karang kerti mendapatkan sebidang tanah garapan yang diistilahkan cecatu. Pekarangan desa adat Penglipuran merupakan lahan milik desa adat yang digunakan masyarakat menjadi hak guna pakai.



Gambar 2. Tata Ruang Berkonsep Tri Mandala (1. Pura Dalem, 2. Monumen Pahlawan, 3. Pemukiman/Karang Kerti, 4. Pura Penataran dan Puseh)

Potensi Daya Tarik Desa Wisata

Desa Penglipuran ditetapkan sebagai Desa Wisata berdasarkan SK Bupati No. 115 tanggal 29 April 1993. Adapun potensi yang dimiliki Desa Penglipuran adalah sebagai berikut: 1) Tata Ruang Desa Berkonsep Tri Mandala, 2) Hutan Bambu, 3) Ritual Keagamaan, 4) Wisata Kuliner, 5) Festival Budaya, 6) Monumen Pahlawan. Desa Wisata Penglipuran memiliki 6 varian daya tarik wisata yang dominan merupakan jenis wisata budaya. Hanya satu varian daya tarik wisata yakni hutan bambu merupakan jenis wisata alam.



Gambar 3. Tata Ruang Daya Tarik Wisata Desa Penglipuran

Berdasarkan konsep Tri Hita Karana, potensi daya tarik wisata sebagian besar terletak pada zona pawongan. Zona pawongan merupakan zona yang peruntukan untuk menjalin hubungan antara manusia dengan sesamanya (Adharinalti, 2012; Karmini et al., 2019). Pada zona ini terdapat beberapa daya tarik wisata yakni Karang Kerti, Karang Memadu, Pura Catuspata, Pura Ratu, Pura Dalem Tampuangan, Balai Kulkul, Balai Banjar Adat, dan Wantilan. Semua daya tarik ini menawarkan wisata budaya. Wisata Budaya merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut (Pendit, 2002; Sunaryo, 2013). Wisata budaya sendiri bertujuan mempelajari objek-objek yang berwujud baik itu kebiasaan masyarakat, adat istiadat, tata cara hidup, budaya dan seni atau kegiatan yang bermotif sejarah.

Berdasarkan potensi wisata yang dimiliki, Desa Penglipuran dapat mengembangkan beberapa aktivitas wisata yakni: 1) Wisata ziarah ke monumen pahlawan, 2) Tracking di kawasan desa wisata Penglipuran, 3) Cycling ke Hutan Bambu dan beberapa daya tarik wisata di Desa Penglipuran, 4) Wisata fotografi dengan menggunakan pakaian khas Bali, 5) Wisata Religi, 6) Wisata Sejarah, 7) Wisata Belanja, 8) Wisata Kuliner, 9) Cultural Dance Music Show di Wantilan Desa, 10) Wisata Agro, 11) Wisata camping, 12) Festival Budaya.

Akomodasi Wisata

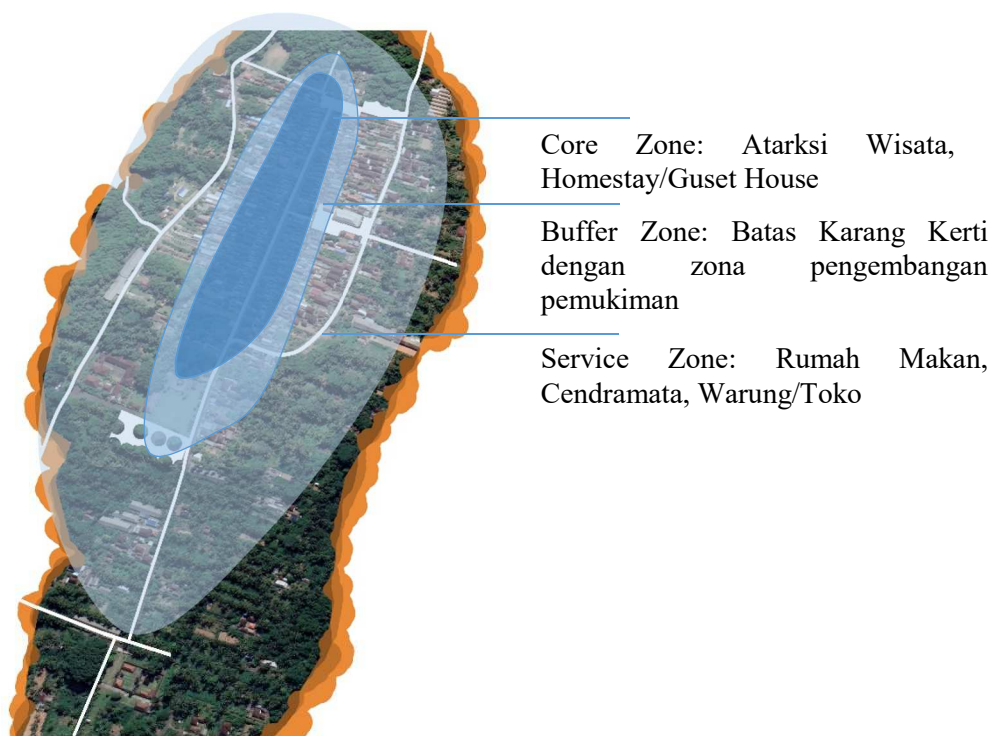
Desa Penglipuran Bali terdapat dua jenis akomodasi, yakni homestay dan guest house. Menurut Prihartini (2017) homestay merupakan rumah tinggal yang sebagian rumahnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau suatu rutinitas tertentu. Sedangkan menurut Bhuana (2014) Guest House merupakan rumah pribadi yang telah dikonversi untuk penggunaan eksklusif akomodasi tamu. Homestay dan Guest house di Desa Penglipuran biasanya merupakan rumah warga yang sengaja dibangun dan dirancang dengan desain unik, namun ciri khas rumah asli Desa Penglipuran tetap dipertahankan, yakni berupa anyaman bambu dengan atap yang terbuat dari tumpukan bambu yang artistik. Selain guest house dan homestay, desa wisata Penglipuran memiliki camping area. Camping di Desa Penglipuran memungkinkan untuk menikmati fasilitas api unggun di malam hari, bermalam di sebuah tenda dengan kapasitas 2-3 orang, lengkap dengan matras tipis, dan sleeping bag.

Desa penglipuran juga memiliki fasilitas penunjang berupa ruang informasi dan toilet umum. Fasilitas ini berada di lahan parkir utara dan selatan pintu masuk Desa Wisata Penglipuran. Fasilitas penunjang ini akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan untuk menikmati suasana pedesaan. Bahkan masyarakat Desa Penglipuran juga membuka fasilitas berupa warung yang menyediakan makan dan minum, kerajinan tangan dan kesenian yang dijual belikan ke para wisatawan. Masyarakat Desa Penglipuran memanfaatkan sebagian Karang Kerti untuk mendukung aktivitas wisata di Desa Wisata Penglipuran.

Berdasarkan konsep Tri Hita Karana yang merupakan konsep trilogy pembangunan di Bali menuntun adanya keharmonisan lingkungan dengan cara

hidup berkeTuhanan menjaga kelangsungan lingkungan dan bertoleransi dalam masyarakat (Pendit, 1996), sebagian besar fasilitas akomodasi berada pada zona pawongan (Dalem, 2011; Marjaya, 2010; Suteja, 2012). Hal ini membuktikan kembali bahwa potensi wisata yang dimiliki Desa Penglipuran memang tepat adalah wisata budaya. Wisatawan dapat menikmati atraksi wisata melalui interaksi secara langsung dengan masyarakat melalui penyediaan jasa akomodasi berupa homestay atau guest house. Wisatawan dapat hidup berdampingan dengan masyarakat selama menggunakan akomodasi ini. Hubungan harmonis akan terjalin antara masyarakat dan wisatawan. Wisatawan akan dapat merasakan secara langsung adat istiadat, upacara-upacara keagamaan, tata hidup masyarakat, hasil-hasil kerajinan masyarakat dan kebudayaan lain yang dimiliki masyarakat Desa Penglipuran.

Berdasarkan Tripartite Concept menurut cooper (1993), kawasan pariwisata dibagi menjadi tiga zona yakni, core zone, buffer zone, dan service zone. Core zone merupakan kawasan pariwisata yang harus tetap terjaga dan memberi khas atau tema kawasan pariwisata tersebut. Buffer zone merupakan kawasan penyangga atau pelindung area inti dari dampak negatif kegiatan lain yang mengancam keberadaannya. Sedangkan Service zone merupakan zona pelayanan yang biasanya digunakan untuk pengembangan fasilitas dan pelayanan untuk komersial.



Gambar 4. Model Penataan Akomodasi Wisata Desa Penglipuran

Namun kenyataanya Desa Penglipuran membangun fasilitas pendukung kegiatan pariwisata pada zona inti. Masyarakat menambahkan fungsi pada karang

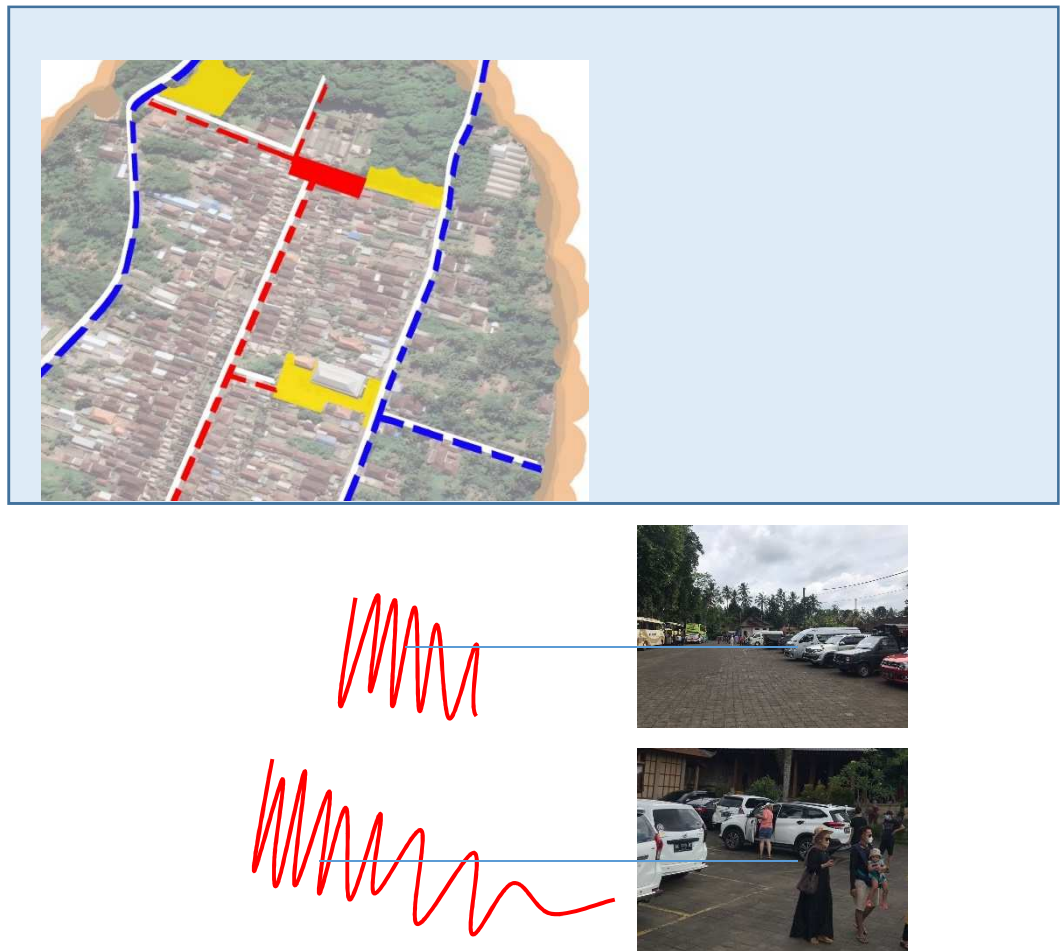
kerti sebagai fasilitas untuk menjual oleh-oleh, atau makanan dan minuman bagi para wisatawan. Tentu ini akan merusak keberadaan dari atraksi wisata yang dimiliki Desa Penglipuran. Seharusnya fasilitas pendukung kegiatan pariwisata di letakan pada zona service. Jika mengacu pada tata guna lahan Desa Penglipuran fasilitas ini bisa diletakan di bagian jalan lingkar Desa Penglipuran.

Akses Wisata

Sirkulasi Desa Adat Penglipuran terbagi menjadi dua, yaitu sirkulasi pejalan kaki dan sirkulasi kendaraan bermotor. Sirkulasi pejalan kaki menghubungkan area parkir dengan daya tarik wisata. Sedangkan sirkulasi kendaraan bermotor menghubungkan antara wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran dengan area parkir yang tersedia di Desa Wisata Penglipuran. Sirkulasi pejalan kaki berada di tengah-tengah Desa Wisata yang terbentang dari selatan ke utara atau sebaliknya. Sedangkan sirkulasi kendaraan bermotor merupakan sirkulasi yang melingkari desa wisata Penglipuran.

Secara teori linkage atau teori yang menekankan pada hubungan pergerakan yang terjadi di beberapa bagian kawasan seperti hubungan sebuah tempat dengan tempat lain (Trancik, 1986), Desa Penglipuran memiliki garis semu yang menghubungkan antara elemen yang satu dengan yang lain, node yang satu dengan node yang lain, atau distrik yang satu dengan yang lain. Garis ini terbentuk karena jaringan jalan, jalur pedestrian, ruang terbuka yang berbentuk garis yang dimiliki Desa Penglipuran. Desa Penglipuran memiliki elemen linkage visual berupa koridor yang dibentuk oleh dua deretan massa bangunan berupa rumah dan angkul-angkul yang berjejer membentuk ruang.

Berdasarkan teori perancangan kota menurut Burhanuddin, Rahaman, & Sakinah (2017) menyatakan sirkulasi merupakan salah satu bagian yang bermanfaat dalam menyusun lingkungan kawasan, karena dapat membentuk mengarahkan dan mengontrol pola-pola aktivitas dan pengembangan suatu kawasan. Desa Penglipuran merupakan desa tradisional yang memiliki identitas pintu masuk berupa angkul-angkul. Angkul-angkul adalah pintu masuk utama di pekarangan rumah adat yang berada di bagian depan rumah menghadap ke arah rurung gede/jalan utama desa. Angkul-angkul memiliki dimensi lubang yang tingginya apanyujuh (tangan direntangkan ke atas) dan lebari kori apajengking (tangan bercekak pinggang), sehingga hanya bisa dilalui satu orang. Rurung Desa Penglipuran dapat disimpulkan hanya diperuntukkan untuk pejalan kaki. Pada era pengembangan Desa Wisata Penglipuran rurung gede masih difungsikan sebagai akses pejalan kaki, dan tidak diperuntukkan untuk kendaraan bermotor. Tentu identitas kemasyarakatan dari Desa Penglipuran masih tetap lestari dan tidak mengalami perubahan terhadap pola bangunan atau ruang akses di kawasan Desa Wisata.



Gambar 5. Tingkat Kebisingan Kendaraan Bermotor di Area Parkir

Teori perancangan kota juga menyampaikan bahwa elemen parkir memiliki pengaruh langsung pada kualitas lingkungan kawasan yaitu kelangsungan aktivitas komersial dan pengaruh visual pada sirkulasi dan bentuk fisik kawasan (Burhanuddin, Rahaman, & Sakinah, 2017). Untuk lahan parkir desa penglipuran memiliki 4 area parkir. Area parkir ini diperuntukkan untuk para wisatawan yang berkunjung ke desa wisata penglipuran. Hanya dua area parkir yang difungsikan dengan optimal sebagai fasilitas pendukung pariwisata yakni area parkir di sebelah timur (bersebelahan dengan wantilan) dan utara (bersebelahan dengan pura puseh). Tentunya keberadaan area parkir ini akan mengganggu aktivitas masyarakat ketika memfungsikan wantilan dalam kegiatan pelestarian seni budaya, dan kegiatan keagamaan di Pura Puseh. Bunyi kendaraan bermotor yang masuk ke area parkir dapat menimbulkan kebisingan. Kebisingan adalah bunyi yang tidak dikehendaki sehingga mengganggu atau membahayakan kesehatan dan kenyamanan lingkungan. Oleh karenanya area yang paling tepat dimanfaatkan parkir adalah area parkir selatan, yang jauh dari core zone, dan berada pada service zone. Area parkir

ini juga sebagai pintu masuk menuju ke seluruh atraksi wisata di Desa Wisata Penglipuran.

Model sirkulasi wisatawan di Desa Penglipuran dimulai dari selatan area parkir. Seluruh kendaraan wisatawan baik Bus, Mini Bus, Kendaraan Roda Empat maupun Roda Dua, masuk ke Desa Wisata wajib parkir di area selatan. Wisatawan akan memulai berwisata dengan mengunjungi monumen pahlawan. Dari monumen pahlawan, wisatawan akan masuk ke kawasan permukiman adat Desa Penglipuran, wisatawan akan menikmati gaya arsitektur dan budaya masyarakat Desa, terdapat karang memadu (1 karang) dan karang kerti (76 karang), Bala Banjar Adat, Pura, Bale Gong, Bale Kul-Kul dan lain-lain berkaitan kebudayaan masyarakat Desa. Pada area hulu pemukiman adat Desa Penglipuran wisatawan bisa kembali ke area parkir melalui jalur lingkaran timur atau barat, yang merupakan zona servis yang bisa dikembangkan masyarakat untuk menjual cendramata, makan dan minum, atau produk-produk wisata lainnya. Wisatawan dapat menghabiskan waktunya untuk beristirahat atau lanjut berwisata belanja maupun kuliner selama menuju ke arah hilir atau area parkir di selatan.



Gambar 6. Model Terbaik Sirkulasi Wisatawan

(1. Parkir selatan, 2. Monumen Pahlawan, 3. Karang Memadu, 4. Karang Kerti, 5. Ratu Pingit, 6. Bale Banjar, 7. Pura Penataran dan Pura Puseh, 8. Wisata Kuliner, 9. Wantilan)

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yakni: 1) Potensi Desa Wisata Penglipuran berdasarkan penginderaan jarak jauh, sebagian besar merupakan potensi wisata budaya yang tersebar pada zona pawongan berdasarkan konsep Tri Hita Karana, dan berada pada zona madya berdasarkan konsep Tri Mandala. 2) Perencanaan kawasan Desa Wisata Penglipuran diperuntukkan sebagai pengembangan Wisata Budaya, dengan beberapa aktivitas wisata seperti: Wisata Ziarah, Tracking, Cycling, Wisata fotografi, Wisata Religi, Wisata Sejarah, Wisata Belanja, Wisata Kuliner, Cultural Dance Music Show, Wisata Agro, Wisata Camping, dan Festival Budaya. Pengembangan akomodasi wisata lebih diprioritaskan berupa homestay dengan memanfaatkan Karang Kerti pada zona pawongan. Untuk sarana prasarana seperti restoran, warung makan, cenderamata dan fasilitas lainnya dikembangkan pada area servis di luar core zone Desa Penglipuran. Pengembangan Parkir di Desa Wisata Penglipuran, diletakan pada zona palemahan dalam konsep Tri Hita Karana, dan Zona Nista pada konsep Tri Mandala yang tepatnya berada pada area selatan Desa. Sedangkan sirkulasi wisatawan di Desa Penglipuran dengan memanfaatkan rurung gede dan akses pejalan kaki/ pedestrian untuk mengunjungi seluruh daya tarik dan fasilitas pariwisata di Desa Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adharinalti, A. (2012). Eksistensi Hukum Adat dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Desa di Bali. *Jurnal Rechtsvinding*, 1(3), 409–418.
- Agtrisari I. & Charter, D. (2002). *Desain dan Aplikasi Geographics Information Systems*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Bhuana, W.S. (2014). Desain Interior Guest House Multifungsi MMT-ITS Surabaya dengan konsep ecofriendly. *SI Thesis*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Burhanuddin, R. A., & Sakinah, I. (2017). Perencanaan Dan Perancangan Taman Wisata Kuliner di Kabupaten Enrekang. *National Academic Journal of Architecture*. 4(2), 138-148.
- Cooper, C. (1993). *Tourism: Principles & Practise*. England: Longman Group Limited.
- Dalem, A. A. G. R. (2011). “Achievements and Challenges of Implementation of “Tri Hita Karana” for Creating Sustainable Tourism in Bali-Indonesia: A Case Study in Hotel Sectors”. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities (Japan)* 3
- Julisetiono .(2007). Kepariwisata dalam Konsep. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Karmini, N. W., Wiana, M. Y., & Sukarma, I. W. (2019). Pendidikan Lingkungan Hidup Bagi Generasi Melenial Pada Era 4.0. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 19(2), 11-20.
- Marjaya, I M. 2010. “Tri Hita Karana A Conception in Conducting Balinese Arts” (*Paper*).

- Merlin, P. & Choay, F. (1988). *Kamus tata kota dan perencanaan wilayah (dalam bahasa Perancis). 1ère édition*. Paris: Presses Universitaires 24i France, 723 p
- Pendit, N.S. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prahasta, E. (2005). *Konsep-Konsep Dasar Sistem Informasi Geografis*. Bandung: Informatika.
- Prihartini, N. (2017). Homestay dan Ekowisata Sawah dengan Pendekatan Arsitektur Organik di Kalurang, *SI Thesis*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Suteja, M. (2012). *Tri Hita Karana and World Peace, Bali Hinduism Philosophy of Life*. Surabaya: Paramita
- Trancik, R. (1986). *Finding Lost Space [Book]*. – Newyork: Van Nostrad Reinhold Company.
- Yoeti, O.A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yoeti, O.A. (2002). *Perancangan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Submitted 2nd November 2021

Accepted 31th December 2021

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP EKUITAS MEREK DI CYRANO CAFÉ BOGOR

Rachel Dyah Wiastuti¹, Dwi Devani Sunggiardi²

^{1,2}Bina Nusantara University, Indonesia
rwiastuti@binus.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap ekuitas merek di Cyrano Cafe Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner 5 poin skala Likert dan pertanyaan tertutup. Sampel dari penelitian berjumlah 100 konsumen Cyrano Café, dihitung dengan rumus slovin dan dikumpulkan dengan sampling secara acak. Data dianalisis dengan deskriptif statistik, uji korelasi, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis yang menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 30,7% dimana keduanya memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Media Sosial, Pemasaran, Restoran

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing activities towards brand equity at Cyrano Cafe Bogor. This research used a quantitative approach. Primary data was collected through surveys using questionnaires with five point Likert scale and close ended questions. Sample of this research was 100 consumers of Cyrano Cafe: calculated with slovin formula and collected by random sampling. Data was analyzed with descriptive statistics, correlation, regression analysis and hypothesis testing using statistic program SPSS. The results indicate that social media marketing activities significantly influenced brand equity at Cyrano Café with a value of 30.7%, in which both show moderate strong positive correlation.

Keywords: Brand Equity, Marketing, Restaurant, Social Media

PENDAHULUAN

Bisnis industri makanan minuman berkonsep Cafe di wilayah Bogor mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2017 (Radar Bogor, 2018) dengan tren yang menyajikan hidangan penutup atau *dessert* sebagai menu utamanya (Pegi Kuliner, 2018). Pertumbuhan ini jelas membuat para pelaku bisnis saling bersaing dalam mempromosikan produk mereka demi memikat lebih banyak konsumen dengan memperhatikan ekuitas merek sebagai alat pemasaran yang paling efektif (Brandenburger, 2019). Perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi mempunyai keuntungan dimana konsumen cenderung mempercayai dan merekomendasikan merek mereka (Wibowo, Arifin & Sunarti, 2015) dan rela membayar dengan harga yang tinggi (Sukandar, 2019). Aaker dalam Karman (2015) menjelaskan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek, yang nama dan simbolnya menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa pada perusahaan atau konsumen perusahaan. Jika merek dibangun dengan jelas dan memperhatikan elemen- elemen dalam ekuitas merek, maka dapat membantu pemasaran melalui komunikasi dengan konsumen (Brandenburger, 2019). Produk dengan ekuitas merek yang kuat cenderung lebih dipilih konsumen daripada produk dengan ekuitas merek yang lemah (Clow & Baack, 2017).

Patel (2018) menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat diukur dengan metrik keuangan salah satunya adalah data penghasilan. Cyrano Café adalah restoran berkonsep kasual yang menyuguhkan *dessert* sebagai produk andalannya, dengan menu *pigly parfait* yang menjadi primadona. Di Bogor terdapat setidaknya empat Café yang menawarkan konsep yang serupa dengan Cyrano Café, yaitu Tals Café, Marmelo, Hulala Roll, dan Dino Donuts. Pada periode Februari 2018 hingga Februari 2019 selama kurun waktu 12 bulan, Cyrano Café mengalami fluktuasi penghasilan yang beragam. Salah satu indikasi adalah ketidakstabilan ekuitas merek yang dimiliki Cyrano Café dimata publik dan konsumen (Huang & Sarigöllü, 2015).

Yazdanparast et al. dalam Ajanthan (2017) mengatakan bahwa untuk membangun ekuitas merek dapat menggunakan strategi pemasaran dengan kegiatan aktivitas pemasaran yang berbasis media sosial. Sejalan dengan temuan Angkie & Tanoto (2019) yang memprioritaskan *social media marketing activities* untuk membangun ekuitas merek. Hal ini didukung perubahan dunia digital yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir yang berdampak pada perubahan tren pemasaran menggunakan media digital yang salah satunya adalah sosial media (Wulandhari, 2016). Jarra, Parra & Skarmeta (2014) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi dari *customer* melalui penggunaan jejaring sosial. *Social media marketing activities* menjadi komponen penting yang memiliki banyak keuntungan salah satunya yaitu hemat biaya (Brandenburger, 2019). Menurut Safira (2018) salah satu *social media* yang populer yang digunakan dalam *social media marketing activities* adalah Instagram. Indonesia sendiri menempati posisi ketiga sebagai pengguna Instagram aktif terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil (Jelajah Digital, 2018). Fenomena ini tentu menawarkan kesempatan bagi para

pelaku usaha Cafe untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi andalannya (Safira, 2018), termasuk yang dilakukan oleh Cyrano Café. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) pada industri pesawat terbang dimana SMMA berdampak positif terhadap ekuitas merek. Sama dengan penelitian Hanasyha (2016) pada restoran konsep *fast food* dan penelitian Ajanthan (2017) pada tour travel dimana keduanya berpengaruh signifikan.

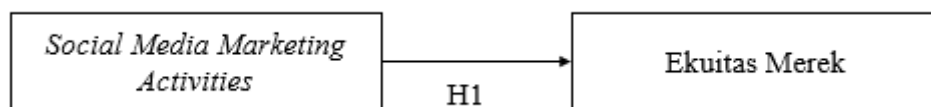
Social media marketing activities (SMMA) berkaitan erat dengan penggunaan layanan online untuk penjualan yang berdasarkan mengembangkan hubungan dengan customer (Zimmerman & Ng, 2015). Tuten dalam Ismail (2017) menjelaskan SMMA sebagai bagian dari kegiatan pemasaran daring yang melengkapi strategi promosi berbasis web seperti *email*, *newsletter*, dan kampanye iklan daring. Terdapat dua manfaat utama dari SMMA menurut Neti dalam Situmorang, Mulyono & Berampu (2018) selain tentunya minim biaya yaitu sebagai saluran mendapatkan saran dari konsumen dan potensial konsumen dan memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi pengunjung, konsumen, influencer dan peer group secara lebih personal. Seo & Park (2018) menjabarkan SMMA dalam lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*. *Entertainment* adalah hasil kesenangan dan bermain yang didapatkan melalui penelusuran *social media*. Sedangkan *interaction* dianggap sebagai motivator penting untuk menciptakan konten yang dihasilkan oleh pengguna (Daugherty et al dalam Godey et al., 2016). Menurut Muntingna et al. para pengguna bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu yang kemudian membentuk *peer group* (Seo & Park, 2018). Lain hal dengan *trendiness* yang berkaitan erat dengan bagaimana media sosial menyediakan berita dan informasi yang terkini agar memudahkan pengguna internet menemukan informasi yang dicari. Dimensi berikutnya yaitu *customization* yang berhubungan dengan bagaimana media sosial dapat melakukan kontak secara personal dengan pengguna. Selanjutnya *perceived risk* menandakan bagaimana media sosial dapat mengurangi ketidakpastian dengan memperbolehkan konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan memeriksa informasi terbaru (Seo & Park, 2018).

Ekuitas merek berkaitan erat dengan kekuatan merek dari sudut pandang konsumen termasuk apa yang konsumen rasakan dan pahami tentang merek tersebut dari waktu ke waktu (Keller & Brexendorf, 2018). Penelitian terdahulu menjabarkan bahwa ekuitas merek memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan (Hanasyha & Hilman, 2015) dan keputusan pembelian (Wiastuti & Kimberlee, 2018).

Terdapat tiga objektif dari penelitian ini, yaitu untuk (1) mengetahui bagaimana *social media marketing activities* yang dijalankan Cyrano Café menurut konsumen, (2) mengetahui bagaimana ekuitas merek Cyrano Café dimata konsumen, dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *social media marketing activities* terhadap ekuitas merek Cyrano Café.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yang bermakna meneliti sampel tertentu menggunakan pengujian statistik yang pengukurannya dikuantifikasikan (Sujarweni, 2014). Terdapat dua variabel yang diteliti, dimana *social media marketing activities* sebagai variabel bebas dan ekuitas merek sebagai variabel terikat seperti pada Gambar 1, dengan satu hipotesis penelitian yaitu *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Cyrano Café.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Peneliti (2019)

Data primer diperoleh melalui survei (Neuman, 2014) dengan instrumen penelitian kuesioner Sugiyono (2017). Instrumen penelitian menggunakan lima poin skala Likert dan pertanyaan tertutup dimana 5 artinya sangat setuju, 4 artinya setuju, 3 artinya netral, 2 artinya tidak setuju, dan 1 artinya sangat tidak setuju (Siregar, 2014). Instrumen penelitian terdiri dari tiga kategori. Kategori pertama memuat empat pertanyaan demografi yang terdiri dari jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan dan domisili. Kategori kedua memuat enam pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan sosial media Cyrano Café oleh responden secara umum. Kategori ketiga memuat 20 indikator pertanyaan penelitian untuk variabel *media marketing activities* dan ekuitas merek. Kuesioner disebarakan secara langsung pada 8- 13 Juni 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cyrano Café. Data populasi menggunakan data jumlah konsumen pada periode Februari 2018 hingga Februari 2019 sebanyak 16.493 orang. Sampel digunakan sebagai suatu prosedur yang hanya mengambil sebagian dari populasi yang kemudian dipergunakan untuk menentukan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2014). Melalui perhitungan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 99 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Pilot study dilakukan terhadap 30 responden pada 9 Juni 2019 dengan tujuan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil statistik, 20 indikator dalam instrumen penelitian pada kategori tiga memiliki nilai r_{hitung} (0,365- 0,831) yang lebih besar dari t_{tabel} (0,361) yang bermakna bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid (Siregar, 2014). Selain itu, nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) seluruh indikator berada pada rentang 0,629 hingga 0,793 yang lebih besar dari 0,6 yang bermakna bahwa semua indikator penelitian dinyatakan reliabel (Siregar, 2014).

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua, peneliti melakukan deskriptif statistik untuk dapat mengetahui nilai rata-rata seluruh indikator *social media marketing activities* dan ekuitas merek. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga, peneliti menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan dan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing activities* dan ekuitas merek (Sugiyono, 2017). Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t. Alat bantu penelitian yang digunakan yaitu SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Cyrano Café yang berlokasi di Jalan Suryakencana No.126, Bogor- Jawa Barat. Cyrano Café berdiri pada tahun 2015, berkonsep *casual dining* dan menyajikan makanan fusion yang merupakan perpaduan makanan *Western, Asian* dan Indonesia. Gambar 2 menunjukkan logo dan layout dari Cyrano Café.



Gambar 2. Logo dan Layout Cyrano Café
Sumber: Cyrano Café (2019)

Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden adalah wanita (63%), berusia 21- 35 tahun (57%), memiliki profesi sebagai pelajar (41%), dan berdomisili di Bogor (56%).

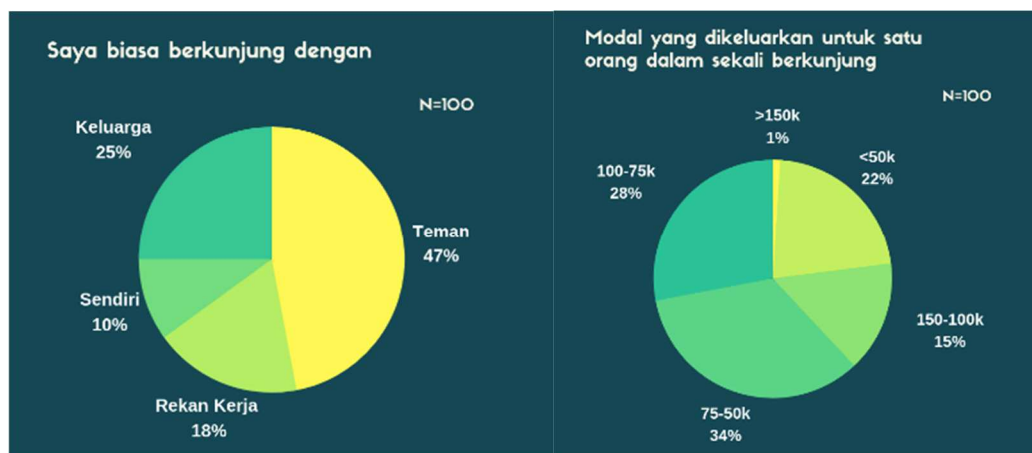
Tabel 1. Profil Responden

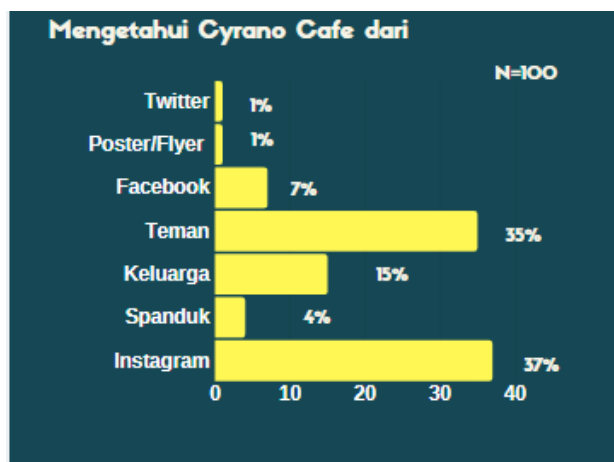
Profil		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	42	42%
	Wanita	58	58%
Usia	≤20	25	25%
	21 - 35	57	57%
	36 - 45	17	17%
	>45	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	Karyawan	33	33%
	Wiraswasta	21	21%

Domisili	Lainya	5	5%
	Bogor	56	56%
	Depok	16	16%
	Jakarta	16	16%
	Tangerang	4	4%
	Lainya	8	8%

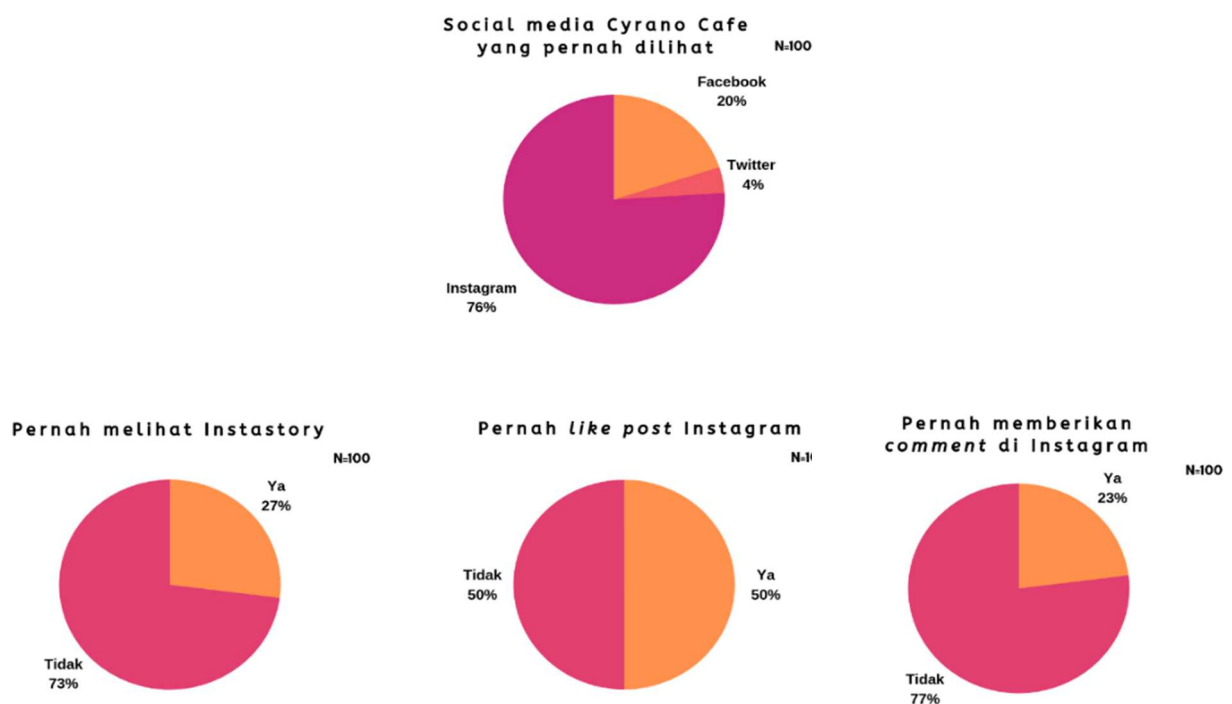
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Selain itu, mengacu pada Gambar 3, mayoritas responden datang ke Cyrano Cafe bersama teman (47%), mengeluarkan modal antara Rp 50.000 hingga Rp 75.000 untuk satu kali kunjungan per satu orang (34%), dan pertama kali mengetahui Cyrano Cafe dari Instagram (37%). Adapun dikarenakan penelitian ini berfokus pada media sosial yang dimiliki Cyrano Cafe, maka profil responden yang spesifik mengenai media sosial dijabarkan pada Gambar 4. Data menunjukkan bahwa 76% responden pernah melihat akun Instagram Cyrano Café, disusul dengan Facebook sebesar 20% dan yang paling sedikit dilihat yaitu Twitter sebesar 4%. Jika mengacu pada media sosial Instagram yang paling banyak dilihat, hanya 50% responden pernah memberikan like pada post, dimana 73% responden pernah melihat Instastory, dan 77% responden pernah memberikan komentar.





Gambar 3. Profil Responden
Sumber: Hasil Olah Data (2019)



Gambar 4. Profil Responden
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Deskriptif Statistik *Social Media Marketing Activities* dan Ekuitas Merek

Tabel 2 menunjukkan deskriptif statistik dari *Social Media Marketing Activities* dan ekuitas merek pada Cyrano Café dimana nilai standar deviasi berada pada rentang 0,567 sampai 0,876 yang bermakna jawaban responden yang cukup beragam. Deskriptif statistik *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki

nilai *mean* sebesar 4.10 yang bermakna responden setuju akan SMMA yang dijalankan Cyrano Cafe. SMAA diukur melalui lima dimensi dan delapan indikator. Dimensi pertama yaitu *entertainment* dengan nilai *mean* 3,68. Hal ini menandakan bahwa unsur hiburan yang ditampilkan dalam sosial media Cyrano Café tidak sepenuhnya menimbulkan rasa senang (*mean* 3,83), dan tidak mendorong responden ingin mengecek sosial media Cyrano Cafe secara rutin (*mean* 3,50) termasuk aktif berpartisipasi di dalamnya. Dimensi kedua yaitu *interaction* dengan nilai *mean* 4.03. Hal ini menandakan responden setuju bahwa sosial media Cyrano Café menyediakan wadah atau sarana agar pengunjung dapat saling berinteraksi (*mean* 4,04) dan saling berdiskusi tentang produk (*mean* 4,01). Dimensi ketiga yaitu *trendiness* dengan nilai *mean* 4,55. Hal ini menandakan bahwa konten yang ditampilkan dalam sosial media Cyrano Café selalu terkini dan memberikan informasi terbaru. Dimensi keempat yaitu *customization* dengan nilai *mean* 4,00. Hal ini menandakan bahwa informasi yang diberikan Cyrano Café melalui sosial medianya dianggap personal sesuai kebutuhan responden. Dimensi kelima yaitu *perceived risk* dengan nilai *mean* 4,23. Hal ini menandakan bahwa Cyrano Café menyediakan wadah atau sarana agar pengunjung sosial media dapat berkomunikasi dengan pihak pengelola restoran (*mean* 4,20) yang didukung oleh konten konten yang mudah untuk diakses (*mean* 4,26).

Tabel 2. Hasil Deskriptif Statistik

Indikator Penelitian		Std	Mean
Social Media Marketing Activities (Variabel Bebas)			
<i>Entertainment</i>	Menimbulkan rasa senang dan meningkatkan partisipasi	.809	3.85
	Menimbulkan keinginan untuk mengecek social media secara rutin	.810	3.50
<i>Interaction</i>	Menyediakan wadah dimana sesama pengunjung dapat saling berinteraksi	.567	4.04
	Menyediakan wadah dimana sesama pengunjung dapat saling berdiskusi tentang produk	.659	4.01
<i>Trendiness</i>	Selalu <i>up to date</i> dan menyediakan informasi terbaru	.557	4.55
<i>Customization</i>	Memberikan informasi secara personal sesuai kebutuhan	.876	4.00
<i>Perceived Risk</i>	Menyediakan sarana agar pengunjung dapat berkomunikasi dengan pihak pengelola	.665	4.20
	Memberikan informasi yang mudah diakses	.705	4.26
Ekuitas Merek (Variabel Terikat)			
<i>Brand Image</i>	Merek yang unggul dalam harga dan penampilan produk	.708	4.06
	Merek memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan merek lainnya	.770	4.05
	Merek mudah dihafalkan dan diingat	.818	4.09

<i>Brand Loyalty</i>	Membeli produk secara berulang	.688	3.54
	Berkomitmen pada merek	.667	3.17
<i>Brand Preference</i>	Lebih memilih merk ini daripada merek lain	.659	3.30
	Berniat untuk melakukan pembelian	.761	4.08
<i>Brand Leadership</i>	Menawarkan produk yang berkualitas dan kreatif	.653	4.41
	dibandingkan café lain yang sejenis		
	Memberikan nilai produk yang sesuai (<i>worth it</i>)	.624	4.21
	Memberikan solusi atas permasalahan yang timbul	.730	3.85
	Merek lebih dipilih orang secara umum	.630	3.63
	Merek lebih diakui orang secara umum	.650	3.61

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Deskriptif statistik ekuitas merek memiliki nilai *mean* 3,77 sebesar yang bermakna responden cenderung setuju akan ekuitas merek yang dimiliki Cyrano Café. Ekuitas merek diukur melalui empat dimensi dan 12 indikator. Dimensi pertama yaitu *brand image* dengan nilai *mean* 4,07. Hal ini menandakan bahwa merek Cyrano Cafe unggul dalam harga serta penampilan produk (*mean* 4,06). Selain itu, merek Cyrano Café mudah diingat dan dilafalkan secara umum (*mean* 4,09) serta dapat dibedakan dari merek- merek Café atau restoran lainnya yang sejenis (*mean* 4,05). Dimensi kedua yaitu *brand loyalty* dengan nilai *mean* 3,36. Hal ini menandakan bahwa responden netral dalam komitmennya pada merek Cyrano Café (*mean* 3,17) dan juga cenderung netral kearah setuju untuk melakukan pembelian secara berulang (*mean* 3,55). Dimensi ketiga yaitu *brand preference* dengan nilai *mean* 3,70. Hal ini menandakan bahwa responden berniat untuk melakukan pembelian (*mean* 4,08) namun di lain sisi responden cenderung netral untuk beralih ke merek lain (*mean* 3,30). Dalam kata lain, tidak tertutup kemungkinan responden beralih ke merek lain. Dimensi keempat yaitu *brand leadership* dengan nilai *mean* 3,85. Hal ini menandakan bahwa dibandingkan dengan café sejenis lainnya, produk Cyrano Cafe sangat berkualitas dan kreatif (*mean* 4,41) serta memiliki nilai atau *value* yang sesuai (*mean* 4,21). Hal ini sedikit bertolak belakang dengan perbaikan- perbaikan yang dilakukan Cyrano Café yang mendapatkan respon netral kearah setuju dari responden (*mean* 3,85). Selain itu, responden juga menyatakan netral untuk lebih memilih (*mean* 3,63) dan lebih mengakui merek Cyrano Café (*mean* 3,61) dibandingkan café sejenis lainnya.

Uji Korelasi

Tabel 3 menunjukkan hasil uji korelasi antara SMMA dan ekuitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0.554 yang bermakna hubungan yang cukup kuat (Siregar, 2014) dengan arah yang positif. Selain itu nilai Sig didapatkan sebesar 0.000 yang menandakan hubungan SMMA dan ekuitas merek signifikan. Hasil uji korelasi dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2016) dan Seo & Park (2018).

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Social Media Marketing Activities	Ekuitas Merek
<i>Social Media Marketing Activities</i>	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Uji Regresi

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi antara *social media marketing activities* (SMMA) dan ekuitas merek. Terdapat konstanta sebesar 39,168 yang artinya jika nilai SMMA tidak mengalami kenaikan maka nilai dari ekuitas merek sebesar 39,168. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,108 menyatakan setiap penambahan nilai SMMA, maka nilai koefisien ekuitas merek akan bertambah sebesar 0,108. Maka, semakin tinggi pengaruh *social media marketing activities* akan berdampak pada peningkatan ekuitas merek.

Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,307 yang artinya *social media marketing activities* memberikan pengaruh sebanyak 30,7% terhadap ekuitas merek. Singkatnya, 30,7% ekuitas merek dapat dijelaskan melalui *social media marketing activities*, sedangkan 96,3% ekuitas merek dijelaskan oleh faktor lain diluar *social media marketing activities* yang tidak dirinci dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.168	1.083		36.176	.000
	Social Media Marketing Activities	.108	.016	.554	6.596	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.300	3.343

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Activities

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,596 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (untuk nilai df 98) dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima yaitu *social media marketing activities* berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek di Cyrano Cafe Bogor.

SIMPULAN

Terdapat tiga simpulan dari penelitian ini. Pertama, *social media marketing activities* Cyrano Cafe dinilai baik oleh konsumen yang diukur berdasarkan lima indikator yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*. Kedua, ekuitas merek Cyrano Cafe dinilai cukup baik yang diukur berdasarkan empat indikator yaitu *brand image*, *brand loyalty*, *brand preference*, dan *brand leadership*. Ketiga, *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 30,7%. Selain itu, *social media marketing activities* dan ekuitas merek memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif. Adapun saran untuk pengelola industri yaitu membuat konten Instagram yang bukan hanya terfokus pada produk, namun konten lain seperti *behind the scene* proses produksi dan memastikan informasi umum apapun termuat di dalam semua media sosial termasuk informasi tentang kapasitas lahan parkir. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan melibatkan follower Instagram sebagai responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajanthan, D (2017). The Role of Social Media Marketing in Building Brand Equity - A Special Reference to Travel & Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, XVIII(3), 31-37.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stardivarius di Surabaya. *AGORA*, VII(1), 373-379.

- Brandenburger, A. (2019, Mei 14). *News*. Retrieved Juni 10, 2019, from Radio Web Site: <https://www.radio.com/news/social-media-marketing-grow-busines>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Effort of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour. *Journal of Buseness Research*, *LXIV*, 5831-5841.
- Hanaysha, J. (2016, April). The Importance of Social Media Advertisement in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *VII*(2), 46-51.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product Innovation as a Key Success Factor to Build Sustainable Brand Equity. *Management Science Letter*, *V*, 567-576.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2015). Assesment of Brand Equity Measure. *International Journal of Market Research*, *LVI*(6), 783-806.
- Ismail, A. R. (2017). The Influences of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty The Meditation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, *XXIX*(1), 1-31.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014, April). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through The Identification and Interaction Capabilities From Internet of Things. *Personal and Ubiquitous Computing*, *XVIII*(4), 997-1011.
- Jelajah Digital. (2018, Oktober 8). *Instagram Marketing*. Retrieved from Jelajah Digital: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, *III*(2), 77-88.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2018). Measuring Brand Equity. *Handbuch Markenführung*, 1-32.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow, Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Pergi Kuliner. (2018, September 12). *Pergi Kuliner*. Retrieved Juli 3, 2019, from Pergi Kuliner : <https://www.google.com/amp/s/pergikuliner.com/blog/10-dessert-enak-di-jakarta-yang-perlu-kamu-coba.amp>
- Radar Bogor. (2017, November 30). *Metropolis*. Retrieved Juli 1, 2019, from Radar Bogor: <http://www.radarbogor.id/2018/11/30/40-persen-bisnis-kuliner-dikuasai-anak-muda/>

- Safira, P. N. (2018, Juni 17). *Bisnis*. Retrieved Juni 27, 2019, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry . *Journal of Air Transport Management* , 36-41.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada media Group .
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu , L. T. (2018, Juli-Desember). Peran dan Manfaat Social Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* , 1(2), 77-84.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Pustakabaru press.
- Sukandar, C. A. (2019, April 29). *Digital Economy*. (C. Sukandar, Editor) Retrieved Juni 7, 2019, from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read225051/apa-itu-brand-equity.html>
- Wiastruti, R.D. & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administratsi Bisnis*, XXIX(1), 59-66.
- Wulandhari, R. (2016, September 22). *Koran*. (S. Vidita, & L. Cansera, Editors) Retrieved Juni 6, 2019, from Republika Web Site: <https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/09/22/odwjw19-pemasaran-maksimal-pada-era-digital>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2015). *Social Media Marketing All-In-One for Dummies* (4th ed.). Hoboken, New Jersey : John Willey & Sons.

Submitted 9th November 2021
Accepted 31th December 2021

SALAK DEDARI: “*HIDDEN GEM*” WISATA KULINER DI DESA WISATA SIBETAN, KABUPATEN KARANGASEM, BALI

Luh Eka Susanti¹ · Hardina²

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

²Politeknik Pariwisata Nusa Dua
ekasusanti@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran salak Dedari sebagai salah satu hasil agrowisata dari desa Wisata Sibetan, Karangasem, Bali. Daerah ini terkenal akan agrowisatanya terutama dari hasil perkebunan salak. Terdapat banyak varian salak, dimana salah satunya adalah salak Dedari yang daging buahnya berwarna kemerahan. Warna ini merupakan ciri khas salak jenis ini yang tidak dimiliki oleh jenis salak lainnya. Selain dapat dimakan secara langsung, salak ini juga dapat dinikmati dengan cara mengonsumsi produk olahannya berupa kurma salak, teh kulit salak, kopi biji salak, wine salak, madu salak, pia salak, sup salak dan asinan salak. Namun, produk olahan ini kurang mendapat atensi dan animo wisatawan sebagai konsumen. Metode yang digunakan adalah observasi (pasif), kuesioner dan wawancara dengan teknik *purposive sampling* dimana terdapat 100 informan dalam penelitian ini, Informan ini berasal dari wisatawan yang berkunjung ke agrowisata di desa Wisata Sibetan, masyarakat lokal, dan pelaku agrowisata termasuk pemilik dan petani. Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan teknik analisis SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration* dan *Result*) yang merupakan strategi yang berpatokan pada hal-hal positif sebuah usaha untuk dikembangkan dan dijadikan keunggulan utama. Dari hasil observasi dan analisisnya, strategi pemasaran produk olahan salak Dedari ini memerlukan kerjasama yang terpadu dari beberapa pihak yaitu pemerintah setempat, pengelola agrowisata dan masyarakat lokal.

Kata Kunci: Agrowisata, Strategi Pemasaran, Salak Dedari

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing strategy of Dedari snakefruit as one of the agro-tourism products from Sibetan Tourism Village, Karangasem, Bali. This area is famous for its agro-tourism, especially from snakefruit plantations. There are many variants of snakefruits, one of which is Dedari, which has reddish flesh. This color is a unique characteristic of this type of snakefruit that is not commonly shared by other types of bark. Besides being eaten directly, this salak can also be enjoyed by consuming its processed products in the form of snakefruit dates, snakefruit skin tea, snakefruit seed coffee,

snakefruit wine, snakefruit honey, snakefruit pie, snakefruit soup and snakefruit pickles. However, these processed products have received less attention and interest from tourists as consumers. The method used was observation (passive), questionnaires and interviews with purposive sampling technique in which there were 100 informants, these informants came from tourists who visit agro-tourism in Sibetan Tourism village, local communities, and agro-tourism actors including owners and farmers. The analytical technique used is qualitative research using qualitative descriptive data analysis techniques and SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration and Result) analysis techniques which are strategies that are based on the positive things of an effort to be developed and used as main advantages. From the results of observations and analysis, the marketing strategy of processed products of Dedari salak requires integrated cooperation from several parties, namely the local government, agro-tourism managers and local communities.

Keywords: *Agro-tourism, Marketing Strategy, Dedari Snakefruit*

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam yaitu hasil perkebunan sebagai salah satu atraksi wisatanya. Hasil perkebunan yang banyak terdapat di Desa Wisata Sibetan adalah buah salak. Potensi Desa Wisata Sibetan sebagian besar mengandalkan potensi wisata alam, terutama kegiatan agrowisata. 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%.

Integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata di Desa Sibetan sudah terlaksana dengan adanya pemanfaatan perkebunan salak di Desa Wisata Sibetan menjadi agrowisata. 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. Salah satu jenis salak yang diproduksi adalah jenis salak Dedari. Salak ini adalah salah satu jenis hasil perkebunan yang merupakan hasil agrowisata di Desa Wisata Sibetan. Namun, diantara jenis salak lainnya, salak Dedari umumnya jarang dilirik oleh wisatawan. Dinamakan salak Dedari karena warna dari daging salaknya berwarna kemerahan yang diibaratkan seperti seorang perempuan cantik seperti Dedari (bidadari).



Gambar 1: Salak Dedari
Sumber: Data Pribadi (2021)

Berbagai produk olahan dan kuliner salak telah berhasil diproduksi oleh agrowisata di Desa Sibetan termasuk jenis salak Dedari ini. Produk olahan salak juga merupakan proses pascapanen yang termasuk ke dalam pengawetan sehingga buah salak tidak cepat rusak dan masih bisa dinikmati dalam waktu yang cukup lama tetapi dalam bentuk dan rasa yang berbeda tidak seperti buah salak yang masih segar (Setyowati & Nikmatul, 2019). Beberapa diantaranya seperti kurma salak, teh kulit salak, kopi biji salak, wine salak, madu salak, pia salak, sup salak dan asinan salak. Produk olahan dan kuliner tersebut telah dipasarkan ke berbagai daerah di Bali bahkan keluar Bali, terutama ke toko pusat oleh-oleh. Selain itu, pemasaran online juga telah dilakukan untuk menjangkau daerah di luar Bali.

Namun permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya minat wisatawan maupun masyarakat untuk membeli produk olahan dan kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. Buah salak umumnya hanya banyak dibeli menjelang hari Raya Galungan dan Kuningan, sementara produk olahannya tidak begitu mendapatkan atensi yang tinggi dari masyarakat. Rendahnya minat masyarakat ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu a) minimnya kemampuan sumber daya manusia di Desa Sibetan dalam hal pemasaran dan b) kurangnya sinergi antara masyarakat, petani, kelompok sadar wisata dan pemerintah dalam memasarkan produk olahan dan kuliner salak Dedari dari Desa Sibetan. Jika dilihat dari tampilan dan rasa buah salak Dedari ini sangat menarik dan manis. Dari tampilan luar memang tidak begitu terlihat bedanya dengan jenis salak lainnya. Namun jika melihat warna daging salaknya, terlihat

jenis perbedaan warna khas salak Dedari ini yang mencolok dengan warna kemerahannya. Memang sangat disayangkan, potensi produk olahan salak Dedari ini masih kalah dalam bersaing dibandingkan dengan produk olahan buah lainnya.

Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran salak Dedari karena mengingat begitu besar potensi produk olahan dan kuliner salak yang dimiliki oleh Desa Sibetan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh atau souvenir. Selain itu, salak juga menjadi icon dan berpotensi menjadi 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 mengonsumsi produk olahan dan kuliner salak Dedari. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata Desa Sibetan serta membantu untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan petani salak khususnya salak Dedari.

Strategi pemasaran yang kurang maksimal juga menjadi salah satu faktor rendahnya minat konsumen dalam membeli produk olahan salak ini. Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan (Hidayat dalam Handika dan Darma, 2021). Disamping itu, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait (Setyorini et al., 2016). Agar kegiatan tersebut berlangsung secara efektif, maka pemasaran memerlukan usaha setiap orang dalam sebuah organisasi dan dapat dibuat kurang atau lebih efektif oleh tindakan dari kelengkapan organisasi (Sumantra et al., 2015). Pemasaran merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan, dimana kegiatan yang terjadi di dalamnya adalah merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengawasi dan melakukan penilaian dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk memuaskan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tujuan organisasinya (Morris dalam Widiastini et al., 2012).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena yang terjadi, dalam hal ini adalah strategi pemasaran produk olahan salak Dedari sebagai hasil agrowisata di desa Wisata Sibetan, Karangasem. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling berupa observasi (pasif), kuesioner dan wawancara terhadap 100 informan. Langkah selanjutnya adalah menyajikan hasil temuan di lapangan dalam bentuk uraian, tabel dan gambar pada pembahasan. Hasil-hasil temuan yang diperoleh disimpulkan dan rekomendasi atau saran yang bermanfaat diberikan oleh peneliti, baik untuk pemerintah, desa dan masyarakat lokal.

Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan teknik analisis SOAR

dengan menganalisis komponen *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspirations* (Aspirasi) dan *Result* (Hasil).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Letak Geografis Desa Wisata Sibetan

Terletak di Kecamatan Bebandem, Desa Wisata Sibetan ini memiliki luas wilayah 11,25 km² sebagian besar merupakan lahan kering/tegallan 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 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 seperti penjelasan di bawah ini.

1. Wisata Alam

Dengan persentase 80-85%, wilayah Desa Wisata Sibetan merupakan perkebunan salak dan sisanya sekitar 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.

2. 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.

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 Wisata Sibetan

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. Produk olahan kuliner salak tersebut 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.

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 peralatan tradisional dan mesin sederhana sehingga SDM juga ikut berperan penting dalam produksi olahan kuliner salak ini.

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

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

Sedangkan dari hasil observasi, ditemukan bahwa pengemasan produk kuliner salak terkesan kurang menarik pada label produk. Selain itu, keterangan label juga kurang lengkap. Hal ini merupakan tantangan bagi para pengolah produk kuliner salak. Keterangan yang belum lengkap tercantum pada label adalah nomor 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. Selain itu, 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.

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. Produk (*Product*)

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. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen membeli (Suyitno, 2017). 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. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

Keputusan membeli ini juga dipengaruhi oleh bagaimana produsen atau distributor memasarkan dan mempromosikan barang tersebut (Syahrial, 2020). 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

Didalam proses penetapan strategi pemasaran diperlukan persiapan yang matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar (Wibowo et al., 2015). Untuk menentukan strategi pemasaran olahan salak akan diperoleh dengan beberapa proses diantaranya; melakukan analisis menggunakan SOAR dengan menganalisis komponen *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi) dan *Result* (Hasil). Berikut matriks analisis SOAR *Strength* dan *Opportunities*. Matriks Analisis SOAR.

Tabel 1: Matriks Analisis SOAR

<i>Strength</i> / Kekuatan (Internal)	<i>Opportunities</i> / 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 Kelompok Wanita Tani (KWT) yang mengolah buah salak 2. Satu-satunya desa yang membuat produk olahan sendiri dari hasil 3. Munculnya wisatawan minat khusus (alternative tourism) 4. Melakukan pemasaran secara online dan offline. 5. Trend agrowisata yaitu pariwisata memanfaatkan hasil pertanian atau perkebunan. 6. Terbentuknya Pokdarwis Desa Sibetan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 2. Hasil Analisis *Strength* dan *Opportunities* (S-O)

Analisis SO (<i>Strength x Opportunities</i>)
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 higienitas dan sanitasi produk kuliner salak d. Mengemas produk kuliner salak sesuai dengan standar BPOM e. Pengembangan packaging produk kuliner salak sesuai standar sehingga dapat dipasarkan secara online. f. Melibatkan Pokdarwis dalam membantu perizinan produk olahan buah salak agar dapat dipasarkan ke daerah lain dan pengembangan fasilitas pengolahan buah salak. g. Mengoptimalkan kinerja KWT dan masyarakat dalam pengolahan buah salak. h. Menyediakan dan mengembangkan fasilitas pendukung untuk produksi produk olahan buah salak. i. Mengembangkan fasilitas pendukung di Agrowisata Desa Sibetan. j. Merancang paket wisata berbasis <i>alternative tourism</i> yang mengenalkan produk olahan buah salak sebagai produk unggulan. k. Melakukan pemasaran produk kuliner salak melalui <i>media sosial, marketplace atau website</i>. l. Mengembangkan pengolahan dari hasil perkebunan salak dijadikan sebagai produk kuliner salak. m. Menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas pengelolaan produk kuliner salak. n. Mengenalkan wisata agro yang berbasis <i>alternative tourism</i>.

Sumber: Hasil Penelitian , 2021

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. 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, 2021

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

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

- e. Menambah inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, melakukan pelatihan-pelatihan untuk memperkuat sumber daya manusia di Desa Wisata Sibetan.

SIMPULAN

1. Salak Dedari sebagai salah satu jenis salak hasil agrowisata di desa Wisata Sibetan diolah dengan sistem yang sederhana, menggunakan alat tradisional dan mesin sederhana. Walaupun masih menggunakan sistem produksi yang sederhana namun Desa Wisata Sibetan telah menghasilkan 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 Dedari dapat 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Handika, M. R. dan Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Setyowati, A. dan K., & Nikmatul. (2019). Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Keripik Salak (Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(2), 8–14. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU->

[ke/article/view/7296/5865](#)

- Sumantra, K., Anik, Y., & Ketut, S. (2015). Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat Di Desa Sibetan. *Jurnal Bakti Saraswati*, 04(02), 156–168.
- Suyitno. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) di Kabupaten Malang. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 129–143.
- Syahrial, Y. A. (2020). Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1773>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widiastini, N. M. A., Andiani, N. D., & Trianasari. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–19.

Submitted 10th November 2021

Accepted 31th December 2021

INTEGRASI FAKTOR NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL DI BALI PADA MASA PANDEMI COVID 19

Miko Andi Wardana¹, Komang Shanty Muni Parwati²

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
mikowardana@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran pengetahuan wisatawan yang didapatkan dari media elektronik dan digital mengenai apa yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata pada saat pandemic covid 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan pengetahuan wisatawan terhadap sikap dan niat berkunjung, dan sikap terhadap niat berkunjung wisatawan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran *semantic differential*. Jumlah sampel 100 responden calon wisatawan yang berkunjung. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini ditemukan 1) pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berkunjung, 2) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, 3) sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) peran sikap terbukti sebagai pemediasi full hubungan pengetahuan terhadap niat berkunjung.

Kata Kunci: Pengetahuan wisatawan, Sikap wisatawan, Niat Berkunjung

ABSTRACT

This study discusses the role of tourist knowledge obtained from electronic and digital media regarding what managers of tourist attractions do during the covid 19 pandemic. The purpose of this study was to determine the relationship between tourist knowledge and attitudes and intentions to visit, and attitudes towards visiting intentions. traveler. The data collection technique used a questionnaire with a semantic differential measurement scale. The number of samples is 100 respondents who are potential tourists who visit. While the data analysis technique using Smart-PLS. The results of this study found 1) knowledge had an insignificant effect on visiting intentions, 2) knowledge had a positive and significant effect on attitudes, 3) tourist attitudes had a positive and significant effect on tourist visiting intentions, 4) the role of attitude was proven to be a full mediator of the relationship between knowledge and intentions to visit.

Keywords: Knowledge, Attitude, Intention

PENDAHULUAN

Sejak awal Konsentrasi perekonomian di bali memang bertumpu pada pariwisata, sehingga perkembangan pariwisata di bali, sesungguhnya sudah mulai di bangun sejak 1930 silam, sehingga satu hal yang sangat mendasar adalah ketertarikan pada budaya bali, dimana Bali yang belum mengenal media promosi saat itu hanya mengandalkan promosi memberikan pengetahuan tentang objek-objek pariwisata, sehingga perkembangan pariwisata pada tahun 1970 an menjadi tonggak lonjakan pariwisata paling tinggi yang merupakan sebuah peradaban dan pengalaman yang kemudian di kembangkan untuk menuju Bali yang berkualitas, pariwisata sebagai sebuah pengalaman sehingga perlu dilakukan pengembangann budaya yang tidak ditemukan di daerah lain, dengan budaya ramah dan gotong royong sebagai pengalaman wisatawan untuk datang pada satu wilayah, yang dilihat pada perbedaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata sebagai potensi wisata dunia adalah karena keindahan alam yang dimiliki banyak wilayah, sedangkan untuk mengangkat strategi wisata adalah menjaga potensi yang dimiliki dengan tujuan agar tidak mengalami degradasi, dan usahakan jangan sampai hilang, sehingga diperlukan keterlibatan dan dapat memberikan manfaat maksimal kepada warga bali sebagai pelaku dan pendukung budaya bali yang memberikan daya tarik pariwisata (Provinsi Bali, 2020).

Pada masa pandemi, perkembangan pariwisata mengalami kemunduran. Tentunya berbanding terbalik dengan tingkat pertumbuhan penyebaran covid-19 di Indonesia yang setiap harinya mengalami peningkatan. Selama kurun waktu satu tahun, pandemi telah membunuh sektor pariwisata. Banyak wisatawan tidak berani melakukan kegiatan berwisata. Banyak hotel dan daya tarik wisata tidak berani beroperasi. Sejak diberlakukan kebijakan New Normal, sedikit demi sedikit pariwisata kembali bergairah dan pulih. Akan tetapi tingkat pertumbuhannya sangat lambat.

Disisi lain media informasi terkait covid-19 bertujuan agar penyebaran covid-19 dapat ditangani dengan maksimal. Informasi ini akan sangat berguna untuk membantu masyarakat dan pemerintah terkait peta sebaran covid-19, sehingga dapat diantisipasi penyebarannya lebih lanjut.

Pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan adalah hal yang penting sehingga sikap terbentuk hal ini sesuai dengan penelitian Mohammed dan Ortmann (2005) menyatakan pengetahuan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap. Begitu juga Husin dan Rahman (2016) dalam penelitiannya ditemukan faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Didukung juga hasil penelitian dari Wardana *et al.*, (2021), Wardana (2020) menyatakan bahwa pengetahuan dapat memprediksi niat dalam hubungan sebab akibat ini dikarenakan pengetahuan adalah kemampuan seseorang menginterpretasikan informasi yang masuk kemudian sikap berperan sebagai proses evaluasi berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Berikutnya Suwarso dan wulandari (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa

pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2014) menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung ke objek wisata.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui keterkaitan antara pengetahuan dan sikap wisatawan dalam mengkonstruksi sehingga dapat diintegrasikan dalam membentuk niat. Dengan mengetahui keterkaitan variabel tersebut maka secara langsung dapat memberikan rekomendasi terkait kebijakan yang mampu mendukung pemulihan sektor pariwisata. Sehingga ke depan pariwisata di Indonesia dapat berkembang lebih baik walaupun dalam kondisi pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh hubungan pengetahuan berpengaruh terhadap niat, apakah pengetahuan berpengaruh terhadap sikap, apakah sikap berpengaruh terhadap niat, dan apakah sikap dapat berperan sebagai mediasi hubungan pengetahuan terhadap niat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam pengumpulan data, kajian pustaka, penelitian lapangan, analisis data, dan penyajian hasil analisis atau penulisan. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, responden penelitian yang dipilih adalah para akademisi di bidang pariwisata yang benar-benar mengetahui dan memahami dan memiliki informasi yang lengkap tentang seluk beluk mengenai kondisi pariwisata. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang ditetapkan adalah teknik angket dengan instrumen kuesioner.

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah para wisatawan Lokal.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Sampel penelitian ini adalah wisatawan lokal yang masih melakukan aktivitas berkunjung pada masa pandemi covid-19. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS maka sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skor Skala Kuesioner Pertanyaan Yang Diajukan

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala semantik diferensial.

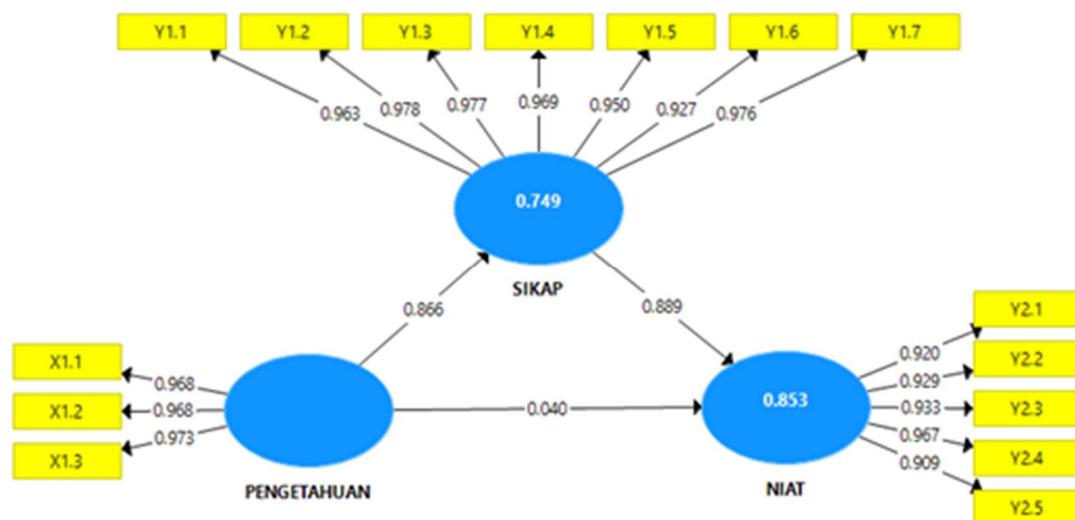
Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan Smart-PLS, dengan Teknik Analisis data statistik untuk mendapatkan nilai :

- Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Convergent validity* dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin dalam Kalnadi 2013).
- Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R² untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-square test (Stone, 1974; Geisser, 1975 dalam Kalnadi 2013) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.
- Menurut Hartono (2008) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-Table* dan *T-statistik*. Jika T-Statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 95 persen) maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah >1,96.
- Efek mediasi menunjukkan hubungan tara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi dengan metode *Variance Accounted For* (VAF). VAF < 20% = tidak ada pengaruh mediasi, 20% ≤ VAF ≤ 80% = mediasi sebagian, dan VAF > 80% = mediasi penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti sebanyak 100 kuesioner diisi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47%. Sebagian besar responden diteliti adalah 54% sudah menikah, sisanya responden sebanyak 46 responden atau sebesar

46% belum menikah. Responden berdasarkan umur diketahui 39% memiliki umur 16 – 25 tahun, berikutnya memiliki umur 26 – 35 tahun sebanyak 34%, umur 36 – 45 tahun sebanyak 18%, umur 46 – 55 tahun sebanyak 8%, umur > 55 tahun sebanyak 1%. Berdasarkan Pendidikan responden sebanyak 53% memiliki pendidikan terakhir adalah S1, dan yang kedua sebanyak 30% memiliki pendidikan terakhir sma, sisanya memiliki pendidikan Diploma dan S2 sebesar 9%. Berikutnya pekerjaan data responden sebanyak 48% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan yang kedua sebanyak 24% memiliki pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, selanjutnya sebesar 9% adalah wiraswasta, berikutnya 8% memiliki pekerjaan pegawai BUMN/BUMD, memiliki pekerjaan lainnya sebesar 7%, memiliki pekerjaan PNS sebesar 3% dan yang terakhir memiliki pekerjaan pensiunan sebesar 3%. Terakhir karakteristik responden berdasar pendapatan sebanyak 29% memiliki pendapatan satu bulan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000, sebanyak 24% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 7.000.001 ≤, sebanyak 19% memiliki pendapatan perbulan ≤ Rp. 2.500.000, berikutnya 17% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 dan yang terakhir sebanyak 1% memiliki pendapatan sebesar memiliki pendapatan satu bulan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000.



Gambar 1. Inner Model

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator	Pengetahuan	Sikap Wisatawan	Niat Berkunjung
X1.1	0,968		
X1.2	0,968		

X1.3	0,973		
Y1.1		0,963	
Y1.2		0,978	
Y1.3		0,977	
Y1.4		0,969	
Y1.5		0,950	
Y1.6		0,927	
Y1.7		0,976	
Y2.1			0,920
Y2.2			0,929
Y2.3			0,933
Y2.4			0,967
Y2.5			0,909

Hasil uji validitas sebanyak 15 indikator dengan nilai Outer Loading semuanya lebih dari 0,7 maka dapat interpretasikan bahwa indikator semuanya valid.

Tabel 2. *Path Correlation*

Variabel		AVE
Pengetahuan		0.940
Sikap wisatawan lokal		0.928
Niat berkunjung		0.868

Tabel 3 Nilai *Cronbachs Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha
Pengetahuan	0.962
Sikap wisatawan lokal	0.968

Berikutnya pengetahuan, Sikap Wisatawan (Y1) dan Niat berkunjung memiliki nilai AVE di atas 0.5 maka hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa pengembangan indikator dalam model dapat mengukur variabel laten. Maka hasil ini dapat dikatakan valid..Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu variabel pengetahuan 0.962, variabel sikap wisatawan 0.968, dan variabel niat berkunjung 0.987 maka, seluruh variabel di atas reliabel dan dapat dimasukkan ke dalam model dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tabel 4. *Path Correlation*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STERRI)	P Values	Result
PENGETAH UAN -> NIAT	0.040	0.031	0.115	0.351	0.726	<i>Not Support</i>
PENGETAH UAN -> SIKAP	0.866	0.865	0.031	27.692	0.000	<i>Support</i>
SIKAP -> NIAT	0.889	0.897	0.109	8.180	0.000	<i>Support</i>

Pada uji korelasi dengan menggunakan *path analisis* didapatkan, (1) Pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berkunjung, hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 0,031 ($<1,96$) dengan p-value 0,726 ($>0,05$) dan nilai original sampel estimate adalah yaitu 0,040 maka arah hubungan antara pengetahuan dan niat berkunjung tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 1 penelitian ini ditolak. (2) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 27,692 ($>1,96$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,866 maka arah hubungan antara pengetahuan dan sikap wisatawan adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan wisatawan dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap sikap wisatawan dan hipotesis 2 penelitian ini diterima. (3) Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 8.180 ($>1,96$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,889 maka arah hubungan antara Sikap wisatawan dan niat berkunjung adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap wisatawan dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Perhitungan berdasarkan *Variance Accounted For (VAF) indirect* / hubungan tidak langsung pengetahuan terhadap keputusan melalui minat berdasarkan:

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect} &= (X \rightarrow Y_1) \times (Y_1 \rightarrow Y_2) & \text{VAF} &= \frac{0,779}{0,819} \\
 &= 0,866 \times 0,899 & \text{VAF} &= 0,951 \\
 &= 0,779 \\
 \text{Total Efek} &= 0,779 + 0,040 \\
 &= 0,819 \\
 \text{VAF} &= \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total Effect}}
 \end{aligned}$$

(4) Berdasarkan perhitungan nilai *Variance Accounted For* (VAF) pada penelitian ini sebesar 95,1% yang artinya variabel sikap memediasi penuh hubungan pengetahuan wisatawan terhadap niat berkunjung. Hasil ini membuktikan bahwa variabel sikap wisatawan adalah faktor strategis dimana tanpa adanya sikap maka pengetahuan tidak dapat membentuk niat berkunjung wisatawan maka hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh pengetahuan terhadap niat berkunjung melalui sikap wisatawan sebagai variabel mediasi maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan yakni sebagai berikut:
 - a) Tidak terdapat pengaruh tidak signifikan antara pengetahuan terhadap niat berkunjung.
 - b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap sikap wisatawan.
 - c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap wisatawan terhadap niat berkunjung.
2. Hasil uji mediasi menyatakan bahwa sikap wisatawan adalah faktor strategis dimana tanpa adanya peran sikap wisatawan maka pengetahuan wisatawan pada tempat wisata lokal, pengetahuan tentang kebijakan tempat wisata, dan pengetahuan tentang operasional tempat wisata tidak mampu mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dalam hubungan kausalitas (sebab akibat).

DAFTAR PUSTAKA

- Bardan, I.G. (1995). Knowledge, attitude and practice the three pillars of excellence and wisdom: a place in the medical profession. *La Revue de Sante de la Mediterranee orientale*, Vol. 1, No. 1, 1995. ISSN : 1020-3397.
- Boyd, M., Pai, F., Zhang, Q., Wang, H.H. and Wang, K. (2011). Factors affecting crop insurance purchases in China: the Inner Mongolia region. *China Agricultural Economic Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 441-450. ISSN: 1756-137X. <https://doi.org/10.1108/17561371111192301>
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C. L. and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9–38. ISSN: 1086-4415 (Print) 1557-9301 (Online. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Mohammed, M.A. and Ortmann, G.F. (2005). Factors influencing adoption of livestock insurance by commercial dairy farmers in three zobatat of Eritrea. *Agrekon*, Vol. 44 No. 2, pp. 172-186. <https://doi.org/10.1080/03031853.2005.9523708>
- Husin, M. M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nguyen, L., Nguyen, D.T., Singh, T. (2014). *Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam*. Proceedings of Global Business and Finance Research Conference 5-6 May, 2014, Marriott Hotel, Melbourne, Australia, ISBN: 978-1-922069-50-4.
- Khan, H.N., Asghar, N. (2012). Customer awareness and adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, January 2012
- WARDANA, M. A., RAHYUDA, I. K., Sukaatmadja, I., & GIANTARI, I. (2021). Antecedents and Consequences of Intention to Become a Customer: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 827-839.
- Wardana, M. A. (2021, January). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BANYUWANGI. In *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar* (Vol. 19, No. 1, pp. 29-34).
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3119-3145.

Submitted 15th November 2021

Accepted 31th December 2021

WISATAWAN NUSANTARA SEBAGAI PENGUNGKIT EKONOMI BALI DI ERA PANDEMI COVID-19

Made Satria Pramanda Putra¹, Dwi Yustiani², I Nengah Dasi Astawa³

¹Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

^{2,3}Universitas Pendidikan Nasional

satria_pramanda@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata merupakan motor penggerak ekonomi Bali. Namun, kehadiran pandemi Covid-19 telah menyebabkan ekonomi Bali secara makro mengalami kontraksi sebesar -9,31 persen di tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan ingin memberikan gambaran kondisi perekonomian dan potret sektor pariwisata serta karakteristik wisatawan nusantara sebagai penopang perekonomian Bali di era pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para pihak (*stakeholders*) dalam upaya membangkitkan perekonomian Bali di masa datang.

Kata Kunci: Ekonomi Pariwisata, Pariwisata Bali, Wisatawan Nusantara

ABSTRACT

Tourism is the driving force of Bali's economy. However, the presence of the Covid-19 pandemic has caused the macro economy of Bali to contract by -9.31 percent in 2020. This study uses a qualitative approach and aims to provide an overview of economic conditions and a portrait of the tourism sector as well as the characteristics of domestic tourists as the pillars of the Balinese economy in Bali during the era of Covid-19 pandemic. The research findings are expected to be useful as references for the stakeholders in an effort to revive the Balinese economy in the future.

Keywords: Economy, Bali Tourism, Domestic Tourists

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang terdampak sejak awal pandemi, serta terperosok begitu dalam, sekaligus mengalami pemulihan paling akhir dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya di era pandemi Covid-19. Tekanan kuat yang diterima sektor pariwisata tersebut, salah satunya diakibatkan

menurunnya mobilitas dan aktivitas manusia pada saat pandemi. Penurunan tersebut adalah implikasi dari kebijakan pembatasan yang ditempuh berbagai negara di dunia dalam upaya menekan penyebaran virus Covid-19 (Mertens dkk. 2020; Rahman dkk., 2021). Sektor pariwisata yang begitu erat kaitannya dengan aktivitas pergerakan manusia, kontak langsung dan interaksi sosial dapat dikatakan mengalami degradasi sejak awal pandemi.

Begitu kuatnya tekanan yang dialami sektor pariwisata, terlihat dari kebijakan yang ditempuh bisnis perhotelan ketika menghadapi pandemi Covid-19. Penelitian Flaming dan Burns (2020) mengungkapkan bisnis hotel termasuk salah satu bisnis yang pertama melepas tenaga kerja dan mungkin termasuk di antara bisnis yang lebih lambat untuk merekrut tenaga kerjanya kembali. Tekanan yang dialami oleh sektor pariwisata tentu tidak dipandang parsial dan terhenti begitu saja. Hal ini menjadi penting, mengingat dampak sistemik yang mungkin terjadi tidak hanya kepada para pihak berkepentingan yang bergerak di sektor pariwisata, melainkan juga memiliki dampak ikutan terhadap berbagai sektor lainnya, baik yang memiliki hubungan langsung maupun berkorelasi tidak langsung dengan sektor pariwisata.

Bali sebagai salah satu daerah yang dominan perekonomian bertumpu pada sektor pariwisata selama beberapa dekade terakhir, tentu tidak bisa melepaskan diri dari dampak pandemi Covid-19. Sebagaimana diketahui, pariwisata adalah sektor yang begitu rentan terhadap berbagai isu-isu seperti, keamanan, keselamatan, kesehatan dan stabilitas politik. Menelisik ke masa lalu, sejatinya pariwisata Bali tercatat beberapa kali mengalami guncangan dan tekanan begitu hebat akibat terorisme, bencana alam dan wabah penyakit lainnya. Meskipun diguncang beberapa kali sebelumnya, perekonomian Bali yang sangat bertopang pada sektor pariwisata relatif dapat bertahan dan segera pulih apabila dibandingkan ketika berada pada era pandemi Covid-19.

Situasi dan kondisi yang berbeda terjadi ketika pandemi Covid-19 melanda. Data Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa keterpurukan ekonomi Bali justru menjadi yang paling dalam mengalami kontraksi jika dibandingkan dengan daerah lainnya. Pada tahun 2020, perekonomian Bali berkontraksi sebesar -9,31 persen dibandingkan dengan tahun 2019. Lebih lanjut, apabila menelusuri lebih dalam kepada data tersebut, diketahui bahwa kontraksi terjadi secara berturut-turut selama periode triwulan I hingga ke triwulan IV tahun 2020. Kontraksi paling dalam terjadi di triwulan III tahun 2020 sebesar -12,32 persen (*year on year*).

Menelaah data BPS (2020), terdapat dua kategori yang mewakili kondisi pariwisata Bali dan berkontribusi besar atau menjadi sumber pertumbuhan negatif perekonomian Bali di tahun 2020, yakni (1) kategori penyedia akomodasi dan makan minum dan (2) kategori transportasi dan pergudangan. Sumber pertumbuhan negatif terbesar disumbang oleh kategori penyedia akomodasi dan makan minum yang mewakili sektor pariwisata sebesar -5,56 persen. Kemudian, sektor penunjang pariwisata yakni kategori lapangan usaha transportasi dan pergudangan turut berkontribusi pada pertumbuhan negatif perekonomian Bali 2020 yakni sebesar -2,32 persen. Sektor transportasi yang diwakili oleh kategori lapangan usaha transportasi dan pergudangan tercatat mengalami pertumbuhan negatif yakni

sebesar -40,03 persen di triwulan IV 2020 (*year on year*). Angka tersebut lebih dalam apabila dibandingkan dengan kontraksi di triwulan III 2020 ,yakni sebesar -39,95 persen (*year on year*).

Salah satu indikator utama kondisi pariwisata Bali menurun, yakni kedatangan wisatawan mancanegara tercatat mengalami penurunan secara drastis. Data BPS (2021) menunjukan selama tahun 2021 tepatnya hingga bulan oktober 2021, terjadi penurunan kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 99,99 persen (*year on year*). Selanjutnya, tingkat hunian kamar yang menjadi indikator acuan dari produktivitas jasa akomodasi memberikan gambaran yang sejalan. Tingkat hunian kamar hotel bintang Bali pada bulan Juli 2021 (*high season*) menjadi yang paling rendah yakni tercatat hanya sebesar 5,23 persen jika dibandingkan dengan masa atau bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan daerah lain seperti, Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat (NTB) yang mencapai tingkat hunian kamar di angka 26 persen, maka Bali dapat dikatakan cukup jauh tertinggal. Bahkan, ketika dibandingkan dengan data tingkat hunian hotel bintang nasional, Bali masih berada jauh di bawah angka nasional, yang saat itu berada di angka 28,07 persen.

Fakta yang terjadi sejak pandemi Covid-19 telah menunjukkan begitu minimnya aktivitas wisatawan mancanegara telah mendorong fokus perhatian para pemangku kepentingan kepada wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara yang dahulu oleh beberapa pihak dipandang sebelah mata, kini menjadi area minat utama bagi para pemangku kepentingan dalam upaya menyelamatkan perekonomian Bali, khususnya melalui sektor pariwisata. Seiring dengan akselerasi vaksinasi, program Sertifikasi CHSE pada jasa akomodasi dan restoran diharapkan mampu menarik lebih banyak kedatangan wisatawan nusantara. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat adanya peningkatan pada jumlah penumpang pesawat domestik yang datang ke Bali pada bulan Oktober 2021. Terjadi peningkatan jumlah kedatangan penumpang domestik ke Bali hingga 138,14 persen jika dibandingkan dengan kondisi di bulan Oktober 2020. Jumlah kedatangan wisatawan nusantara ke Bali di tahun 2020 tercatat lebih tinggi tiga kali lipat dibandingkan dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara yang langsung ke Bali. BPS (2020) mencatat kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali di tahun 2020 tercatat 1.069.473 kunjungan, lebih rendah dari catatan jumlah wisatawan nusantara yang datang ke Bali pada tahun 2020 yang tercatat sebanyak 4.596.157 kunjungan (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020).

Upaya pengendalian pandemi Covid-19 yang tengah berlangsung sampai dengan saat ini telah membatasi ragam aktivitas gerak manusia. Berbagai data sebelumnya telah menguraikan bagaimana pembatasan aktivitas telah menekan perekonomian Bali yang bertumpu pada sektor pariwisata. Meskipun demikian, terlihat dari data kedatangan wisatawan nusantara dengan kuantitas yang cukup besar mulai menjadi perhatian para para pemangku kepentingan guna menyelamatkan perekonomian Bali. Selanjutnya, untuk memberikan gambaran komprehensif tentang perekonomian dan pariwisata Bali serta karakteristik dari wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran kondisi perekonomian Bali di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana potret sektor pariwisata Bali di era pandemi Covid-19?
3. Bagaimana karakteristik wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan ke Bali di era pandemi Covid-19?

KAJIAN PUSTAKA

1. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Destatis (2021) mengungkapkan bahwa produk domestik bruto merupakan ukuran standar sebuah nilai barang dan/atau jasa akhir yang dihasilkan oleh suatu negara selama satu periode tertentu. Sedangkan, PDRB merupakan suatu indikator yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang kemampuan suatu daerah atau wilayah dalam rangka menciptakan output atau nilai tambah dalam suatu waktu tertentu.

Sementara itu berdasarkan BPS (2021), Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah salah satu indikator vital guna memberikan gambaran atas suatu kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu. PDRB dapat dihitung dengan menggunakan tiga pendekatan yakni, (1) Pendapatan, (2) Produksi dan (3) Pengeluaran. PDRB menurut lapangan usaha terdiri dari kategori-kategori sebagai berikut: Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (A); Pertambangan dan Penggalian (B); Industri Pengolahan (C); Pengadaan Listrik dan Gas (D); Pengadaan Air (E); Konstruksi (F); Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor (G); Transportasi dan Pergudangan (H); Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (I); Informasi dan Komunikasi (J); Jasa Keuangan (K); Real Estate (L); Jasa Perusahaan (M, N); Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib (O); Jasa Pendidikan (P); Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial (Q) dan Jasa Lainnya (R, S, T, U)

2. Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu rangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk kesenangan atau bisnis. Pada perspektif yang berbeda, pariwisata adalah suatu usaha untuk menarik, mendatangkan dan memberi hiburan pada wisatawan. Sementara itu, Youti (1991) mengungkapkan “pariwisata berasal dari dua kata yaitu *Pari* dan *Wisata*”. *Pari* berarti banyak, berulang kali atau mengitari. Sedangkan *Wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Oleh karena itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang kali atau berputar-putar dari suatu daerah menuju daerah atau destinasi lain.

Pandangan tersebut sejalan dengan Pitana dan Gayatri (2005) yang mengungkapkan pariwisata adalah kegiatan perpindahan individu dalam waktu tertentu yang bersifat sementara menuju destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerja serta melaksanakan kegiatan selama di destinasi tersebut. Sementara itu, Damanik dan weber (2006) menyatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan manusia bukan dengan tujuan permanen serta lebih kepada dilakukan dalam jangka waktu singkat dengan mengunjungi destinasi di luar daerah atau tempat di mana

mereka biasa hidup dan bekerja dan termasuk juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama tinggal di suatu destinasi tersebut.

Apabila merujuk pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, maka pariwisata didefinisikan sebagai “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”. Lebih lanjut, menurut UN-WTO (2020), pariwisata adalah peristiwa sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan perpindahan orang ke suatu daerah atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau profesional.

Pariwisata sebagai motor penggerak perekonomian dan mampu berkontribusi pada pengurangan pengangguran dan peningkatan penerimaan negara melalui devisa, telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian (Aliansyah dan Wawan, 2015). Selanjutnya, Wahab (2003) mengungkapkan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu memberikan dorongan dan mengakselerasi potensi dari sektor-sektor lainnya. Sebagai suatu industri, pariwisata merupakan industri yang memberikan pengaruh kepada perekonomian suatu entitas, termasuk kepada berbagai sektor yang berkorelasi dengannya (Arghutashvili dan Tbilisi, 2018).

Berdasarkan berbagai pandangan diatas, maka dapat ditarik suatu benang merah bahwa pariwisata adalah berbagai ragam kegiatan wisata serta memperoleh dukungan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh para pihak berkepentingan, seperti masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Pariwisata kini menjelma sebagai salah satu sektor potensial dan memegang peranan penting pada perekonomian suatu daerah atau bahkan suatu negara.

3. Wisatawan Nusantara

Wisata adalah berbagai macam kegiatan seperti perjalanan yang dilakukan baik oleh individu, berpasangan, tim, grup atau sekelompok orang dengan tujuan mengunjungi suatu destinasi tertentu. Aktivitas kunjungan tersebut dapat dilakukan untuk berekreasi, melakukan pengembangan diri atau mempelajari berbagai ragam keunikan dan tradisi di destinasi tujuan. Hakikatnya wisata bersifat dalam jangka waktu sementara.

Sementara itu, wisatawan merupakan setiap individu yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan adalah orang yang mengunjungi suatu destinasi di luar kesehariannya dalam suatu jangka waktu tertentu. Keperluan wisatawan dapat berupa liburan, rekreasi, kepentingan bisnis, kepentingan pribadi atau keluarga, kesehatan atau mempelajari suatu hal tertentu. Menurut Pitana dan Surya (2009) wisatawan dapat dipandang melalui dua konsep utama yakni, perspektif *heuristic* dan perspektif teknis. Wisatawan adalah seseorang yang melaksanakan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya dalam kurun waktu sementara, dilakukan dalam waktu senggang, serta melibatkan hubungan emosional antara pelaku dengan karakteristik tempat yang dikunjungi. Sedangkan, secara teknis wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 40 kilometer, tidak melebihi jangka waktu tiga bulan, dan masih berada di lingkup negaranya sendiri.

Menurut Karyono (1997), wisatawan dapat dibedakan menjadi enam berdasarkan sifat perjalanannya, yang meliputi: (1) Wisatawan asing, (2) *Domestic Foreign Tourist*, (3) Wisatawan Nusantara, (4) *Indigenous Foreign Tourist*, (5) *Transit Tourist*, dan (6) *Business Tourist*. Berdasarkan enam pembagian tersebut, salah satu jenis wisatawan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara.

BPS RI (2021) memberikan definisi yakni “wisatawan nusantara sebagai seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 12 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan dalam rangka bekerja atau sekolah secara rutin”. Sementara itu, UN-WTO (2020) menyebutkan bahwa “wisatawan nusantara merupakan seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara dengan lama perjalanan kurang dari 12 bulan”. Perjalanan tersebut dilakukan bukan untuk tujuan dalam rangka memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan dalam rangka bekerja atau pendidikan secara rutin berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan fenomena dari ketersediaan data sesuai dengan variabel yang diperlukan, berbentuk grafik dan/atau ulasan. Penelitian deskriptif menggambarkan fenomena dari sebuah objek yang masuk dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada penggambaran dari objek penelitian, sehingga mampu memberikan ulasan dan jawaban atas fenomena yang terjadi.

Penelitian ini terbatas pada mendeskripsikan data yang tersedia, sehingga dominan menggunakan studi dokumentasi. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara beberapa informan baik figur maupun pelaku ekonomi di Bali. Sebagai penelitian kualitatif, maka sejak pengumpulan telah dilakukan analisis baik yang mencakup reduksi data, penyajian data dan interpretasi data sehingga menjawab semua permasalahan dalam penelitian.

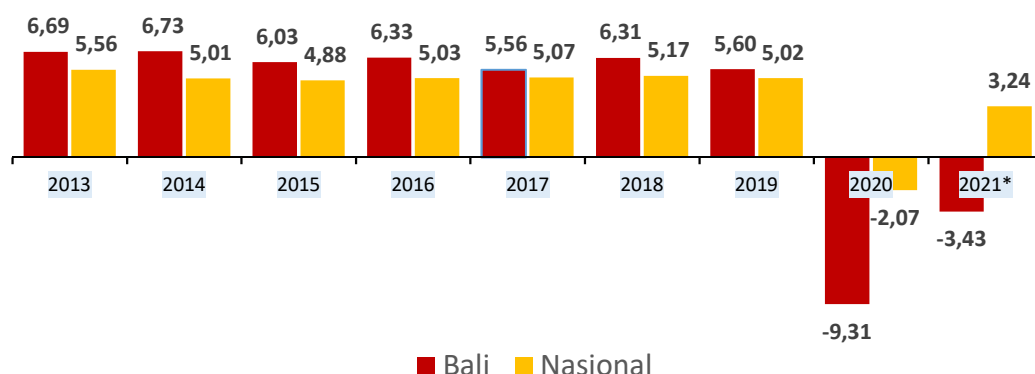
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Perekonomian Bali di era Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan perekonomian Indonesia mencapai titik terendah sejak tahun 1999. Meskipun demikian, signal perbaikan mulai terlihat nyata di tahun 2021. Di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda, perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 3,24 persen pada tahun 2021 (BPS, 2021). Hal ini dapat diartikan, secara makro perekonomian Indonesia berhasil keluar dari ancaman resesi, yang pada tahun 2020 sempat mengalami pertumbuhan negatif 2,07 persen.

Kondisi yang berbeda dialami perekonomian Bali. Kehadiran pandemi Covid-19 membuat Bali belum bisa keluar dari angka pertumbuhan negatif.

Kegiatan ekonomi menunjukkan penurunan. Bank Indonesia (2018) mengungkapkan bahwa naik turunnya pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada tingkat pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan. Tahun 2020 menjadi tahun terburuk bagi perekonomian Bali. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat pertumbuhan negatif ekonomi Bali berada di angka minus 9,31 persen. Apabila dibandingkan dengan catatan nasional, perekonomian Bali begitu terpuruk dan terlihat begitu sulit kembali pulih. Oleh karena itu, setelah Indonesia berhasil keluar dari pertumbuhan ekonomi negatif, Bali masih tetap mengalami pertumbuhan negatif, meskipun capaiannya tidak sedalam di tahun 2020.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Bali dan Nasional Tahun 2013-2021

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan data BPS 2021 (*data 2021 kumulatif sampai dengan triwulan III 2021)

Apabila memperhatikan struktur PDRB yang membentuk pertumbuhan ekonomi Bali, pada kategori penyedia jasa akomodasi dan makan minum serta kategori transportasi dan pergudangan yang menjadi indikator dari pariwisata Bali menunjukkan pertumbuhan negatif yang paling dalam. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada triwulan III 2021 pertumbuhan negatif yang dialami pada kategori transportasi dan pergudangan tercatat sedalam -16,03 persen, sementara untuk kategori penyedia jasa akomodasi dan makan minum pun juga tercatat negatif yakni sedalam -8,47 persen.

Penurunan aktivitas ekonomi berdampak pada timbulnya permasalahan pengangguran dan kemiskinan. Berdasarkan data BPS (2021), jumlah pengangguran yang terbentuk sebagai dampak dari adanya Covid-19 di Bali tercatat sebanyak 48,89 ribu orang, 38,15 ribu orang sementara tidak bekerja karena Covid-19, dan pekerja yang mengalami pengurangan jam kerja sebanyak 593,75 ribu orang. Hal ini mengindikasikan bahwa masih lebih banyak pekerja yang mengalami pengurangan jam kerja dibandingkan dengan yang memang benar-benar dirumahkan.

Tahun 2021 yang merupakan tahun perbaikan ekonomi bagi Bali. Ekonomi mulai bertumbuh meskipun masih berada pada situasi kontraksi. Sampai saat ini, perekonomian Bali masih bertopang pada sektor pariwisata dan disusul sektor yang menjadi peringkat kedua adalah sektor pertanian. Data menunjukkan jika dibandingkan antar triwulan di tahun 2021, ekonomi Bali sejatinya masih sangat

tergantung pada sektor pariwisata. Meskipun sektor pertanian menjadi penopang di saat pandemi, namun kenyataannya sektor pertanian belum mampu menutupi penurunan pergerakan ekonomi yang ditimbulkan oleh industri pariwisata.

Tabel 1. Persentase Kontribusi 3 Kategori Lapangan Usaha Utama Produk Domestik Regional Bruto Tahun 2021 (Persen)

Kategori	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	15,57	15,37	15,92
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	17,37	16,94	16,13
Transportasi dan Pergudangan	6,07	6,07	5,28

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Data BPS

Tabel 1 menunjukkan bahwa hingga saat ini kontribusi terbesar ekonomi Bali bertumpu pada sektor pariwisata, meskipun persentasenya mengalami penurunan jika dibandingkan dengan triwulan I dan II tahun 2021. Kontribusi kategori penyedia akomodasi dan makan minum berada pada nilai 16,13 persen, sementara kontribusi kategori pertanian, kehutanan, dan perikanan berada pada nilai 15,92 persen. Hal ini berarti bahwa, sektor pariwisata masih menjadi penggerak perekonomian Bali, tentu dengan indikasi seperti itu, jumlah tenaga kerja yang bergelut pada sektor pariwisata masih lebih tinggi dibanding sektor-sektor lainnya.

Sebagai implikasi dominasi industri pariwisata dalam memperkokoh PDRB Bali, maka sangat wajar tatkala industri pariwisata mengalami keterpurukan akibat pandemi, terjadi penurunan PDRB secara signifikan. Hal tersebut sangat mempengaruhi pergerakan ekonomi Bali, sehingga banyak pihak, terutama yang terlibat di sektor pariwisata merasakan kesulitan, baik secara individu maupun dalam lingkup korporat atau organisasi bisnis.

Penurunan sektor pariwisata yang termasuk dalam kategori sektor tersier telah mendorong struktur ekonomi Bali dari mengandalkan kekuatan tersier sebagai fundamental ekonomi untuk segera diupayakan terjadinya transformasi ekonomi yang berbasis keseimbangan kekuatan di tiga sektor, yakni primer, sekunder dan tersier. Keseimbangan struktur ekonomi dalam jangka panjang relatif memiliki daya tahan jika terjadi ancaman terhadap salah satu sektor dikemudian hari. Oleh karena itu, strategi pembangunan ekonomi demi terjaganya kondisi ekonomi Bali dalam berbagai situasi adalah memperkuat pertumbuhan tiga sektor struktur ekonomi, secara berimbang.

2. Potret Pariwisata Bali di Masa Pandemi

Pariwisata Indonesia sampai dengan saat ini masih mengandalkan pariwisata Bali. Sehingga, tidak mengherankan sekitar 41 persen dari total

kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masuk melalui Bali. Bali menjadi *trend setter* pembentukan 10 Bali baru menurut RPJMN 2020-2024 yang saat ini menjadi prioritas Indonesia dan dipandang mampu memberikan kebermanfaatan ekonomi bagi wilayah-wilayah lain. Hal tersebut diharapkan berimplikasi terhadap peningkatan ekonomi secara nasional.

Sektor pariwisata yang sangat diandalkan, terutama kehadiran wisatawan mancanegara sebagai sumber devisa negara tampaknya akan pupus secara perlahan jika pandemi ini belum jelas kapan berakhir. Jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia di tahun 2020 nilainya merosot secara signifikan. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat bahwa secara kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dan berkunjung ke Bali sangatlah sedikit. Pada bulan Januari 2020 dan Februari 2020 sebelum terjadinya pandemi Covid-19, persentase kedatangan wisman ke Bali berada pada capaian 41 persen, kemudian bulan-bulan berikutnya hanya menyumbang kontribusi dibawah 1 persen.

Rendahnya kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali, memberikan gambaran kondisi pariwisata Bali saat pandemi begitu tertekan. Oleh karena, selama ini wisatawan mancanegara telah menjadi pahlawan devisa pariwisata. Namun, pada kenyataannya, tingkat penghunian kamar hotel bintang di Bali menunjukkan arah perbaikan pada tahun 2021 tetapi belum signifikan. Data menunjukkan bahwa pola pergerakan tingkat penghunian Kamar hotel bintang memiliki pola yang berbeda dengan pola pergerakan kedatangan wisatawan nusantara. Seperti contoh, di bulan Juni 2021, Ketika jumlah wisman tercatat hanya 1 kunjungan, namun tingkat hunian kamar hotel bintang tercatat di angka 16,68 persen, tentu yang menjadi penopang disini adalah jumlah kedatangan wisatawan nusantara yang ketika itu tercatat 498.852 kunjungan (Dinas Pariwisata, 2021).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa terdapat harapan yang mampu menyelamatkan pariwisata Bali dari keterpurukan, yakni kehadiran wisatawan nusantara. Peningkatan wisatawan nusantara disebabkan berbagai upaya dilakukan pemerintah provinsi Bali dalam merumuskan kebijakan terkait dengan akselerasi pengembangan pariwisata, sebagai bagian dalam *recovery* pariwisata Bali, diantaranya adalah program *Work From Bali* serta peningkatan aktivitas MICE (*Meeting, Incentives, Convention, Exhibition*) Forum.

Secara umum, posisi pariwisata Bali relatif belum mencapai titik sebagaimana diharapkan. Bahkan, tanda-tanda adanya kedatangan wisatawan mancanegara dengan telah dibuka *border* sejak oktober 2021, ternyata belum direspon oleh wisatawan mancanegara sebagaimana diharapkan. Kondisi tersebut, tentu menyebabkan situasi pariwisata Bali relatif tidak banyak bergerak karena hanya mengandalkan wisatawan nusantara yang kedatangannya mayoritas pada saat musim liburan nasional atau disaat akhir pekan. Padahal, wisatawan mancanegara kehadirannya di pulau bali dapat dikatakan tidak mengenal situasi tertentu, hanya saja sepanjang tahun terjadi kondisi kunjungan wisatawan mancanegara yang terkategori tinggi dan rendah atau *high season* atau *low season*.

Belum pulihnya kedatangan wisatawan mancanegara, menyebabkan potret pariwisata bali seakan-akan belum bergerak, masih statis, sehingga secara makro ekonomi bali belum tumbuh sebagaimana terjadi sebelum masa pandemi covid-19.

Tanpa mengabaikan wisatawan nusantara, namun data dan masa lalu menunjukkan pertumbuhan pariwisata bali lebih dominan didongkrak oleh kehadiran wisatawan mancanegara. Jadi selama kunjungan wisatawan mancanegara belum tumbuh sebagaimana diharapkan, maka potret pariwisata bali belum dapat pulih sebagaimana yang diharapkan.

3. Karakteristik Wisatawan Nusantara di Provinsi Bali

Selama wisatawan mancanegara belum terdapat tanda-tanda berkunjung ke bali, maka wisatawan nusantara akan menjadi pilihan utama dalam mendongkrak pariwisata bali di masa pandemi Covid-19. Kehadiran wisatawan nusantara baik melalui darat dan udara agar terus diupayakan oleh pihak-pihak terkait dengan melakukan berbagai strategi.

Berdasarkan catatan Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2019), jumlah kedatangan wisatawan nusantara ke Bali pada tahun 2019 tercatat sebanyak sepuluh juta kunjungan dan menunjukkan penurunan di tahun 2020 yang ketika itu hanya tercatat 4,5 juta kunjungan. Pada tahun 2021, kunjungan cukup tinggi berada di bulan Juni 2021, tepat pemberlakuan program *Work From Bali* yang dicetuskan oleh pemerintah. Hal ini mampu mendorong peningkatan jumlah kedatangan wisatawan nusantara ke Bali. Namun dengan adanya program pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat seiring dengan meningkatnya jumlah kasus Covid-19, maka pada bulan Juli hingga September 2021, jumlah wisatawan nusantara kembali mengalami penurunan. Seiring dengan dicabutnya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, maka jumlah kedatangan wisatawan nusantara kembali berangsur naik di bulan Oktober dan November 2021, yang berkisar di angka 400-500 ribuan.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Kedatangan Wisatawan Nusantara Ke Bali, 2018-2021

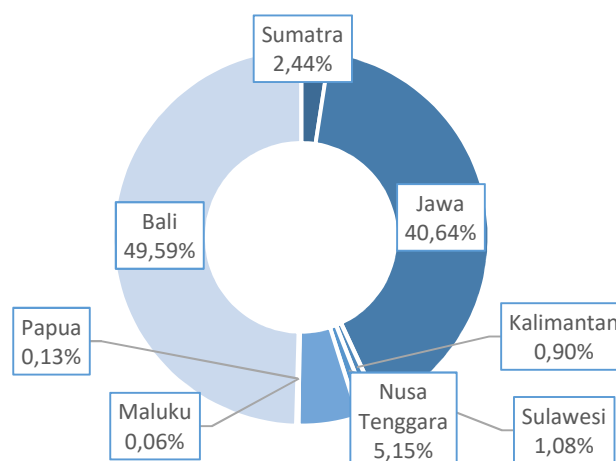
Bulan	2018	2019	2020	2021
Januari	743.456	793.527	879.702	282.248
Februari	655.719	692.113	721.105	240.608
Maret	762.622	787.616	567.452	305.579
April	777.287	795.997	175.12	330.593
Mei	682.521	656.082	101.948	363.959
Juni	1.156.151	1.287.877	137.395	498.852
Juli	906.347	935.93	229.112	166.718
Agustus	770.364	925.36	355.732	202.187
September	774.144	812.003	283.349	298.950
Oktober	762.124	853.007	337.304	468.826
November	806.397	852.626	425.097	513.482
Desember	960.859	1.152.901	382.841	-
TOTAL	9.757.991	10.545.039	4.596.157	3.672.002

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Prospek wisatawan nusantara menjadi hal yang menjanjikan bagi dunia pariwisata. Pemetaan perjalanan wisatawan nusantara menjadi hal penting yang harus diprioritaskan mengingat peta perjalanan wisatawan nusantara menjadi tolak ukur preferensi yang dimiliki oleh wisatawan nusantara. Badan Pusat Statistik (2021) tengah berupaya mengedepankan pemanfaatan *big data* dalam penyusunan indikator mengenai pergerakan perjalanan wisatawan nusantara. Hal ini telah dilakukan sejak tahun 2016, dengan memanfaatkan metode *Mobile Positioning Data*. Dengan metode tersebut, dapat digunakan untuk merekam peta sebaran perjalanan wisatawan nusantara yang terjadi di manapun termasuk di Bali.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), jumlah perjalanan Penduduk Indonesia tercatat sebanyak 518,59 Juta perjalanan. Perjalanan wisatawan Nusantara yang berasal dari Bali tercatat sebanyak 7,8 Juta perjalanan wisata. Pada tahun 2020, wisatawan nusantara yang berasal dari Pulau Jawa mendominasi banyaknya jumlah perjalanan/*trip* dari wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara dari Jawa Timur mendominasi banyaknya jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia yang ketika itu tercatat sebanyak 125 juta perjalanan wisata. Peringkat kedua adalah wisatawan nusantara yang berasal dari Jawa Tengah yang tercatat sebanyak 118 juta perjalanan wisata. Jumlah perjalanan Wisatawan nusantara yang berasal dari Bali menempati jumlah tertinggi ke Sembilan di tahun 2020.

Selanjutnya, terkait dengan sebaran perjalanan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali, berdasarkan data BPS tahun 2020 (Gambar 2), tercatat bahwa 40,64 persen wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali berasal dari Kawasan Pulau Jawa, dengan 15,33 persennya berasal dari Jawa Timur. Kawasan tertinggi kedua yakni wisatawan nusantara yang berasal dari Kawasan Nusa Tenggara (NTB dan NTT) sebesar 5,15 persen, dimana dominasi wisatawan nusantara berasal dari Nusa Tenggara Barat.

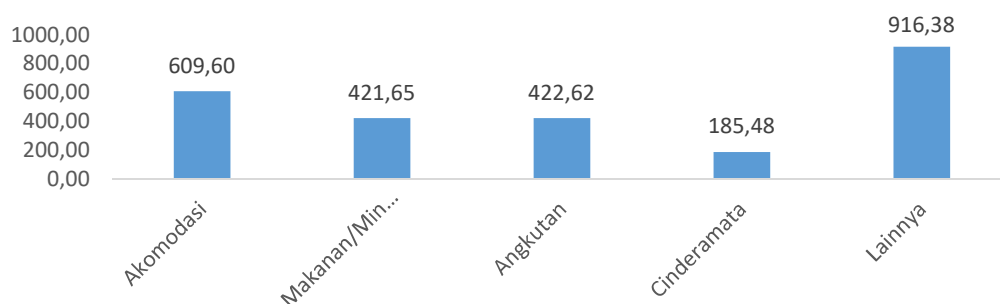


Gambar 2. Peta sebaran jumlah perjalanan wisata dari Wisatawan Nusantara tujuan ke Bali menurut Kawasan Asal Wisatawan Nusantara Tahun 2020 (Persen)
Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan Data BPS

Bila dilihat menurut jenis kelamin, persentase penduduk yang melakukan perjalanan wisata ke Bali pada tahun 2020 didominasi oleh wisatawan nusantara berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 57,13 persen, sementara yang berjenis kelamin perempuan sebesar 42,87 persen. Berdasarkan sebaran umurnya, wisatawan nusantara yang datang ke Bali tercatat mayoritas berada pada rentang usia 15-24 tahun atau sekitar 44,86 persen, dan usia 25-34 tahun sebesar 23,09 persen. Dengan melihat sebaran usia dan jenis kelamin, diharapkan dapat tergambar mengenai karakteristik wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali sehingga dapat memetakan preferensinya dalam berwisata. Hal ini dikarenakan mayoritas yang berkunjung ke Bali merupakan generasi milenial ke atas.

Selanjutnya, berdasarkan maksud dari orang melakukan perjalanan wisata ke Bali pada tahun 2020 didominasi oleh keinginannya untuk berlibur/berekreasi (27,62 persen). Berdasarkan jenis kegiatan wisata yang dilakukan, 11,18 persen nya bermaksud untuk melakukan wisata Bahari dan 11,37 persen nya bermaksud untuk melakukan wisata kota dan perdesaan. Nampak sangat jelas bahwa program dari Gubernur Bali untuk meningkatkan kualitas desa wisata sangat tepat, mengingat prioritas wisatawan nusantara ke Bali utamanya ingin melihat keindahan desa wisata.

Secara umum, berdasarkan data BPS (2020), rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara ke Bali tercatat sebesar Rp.2.555.730. Menurut jenis pengeluaran wisatawan nusantara ke Bali per perjalanan per jenis pengeluaran, rata-rata pengeluaran yang digunakan untuk akomodasi tercatat Rp.609.600, untuk makanan/minuman tercatat Rp.421.650, untuk angkutan/transportasi tercatat Rp.422.620, untuk cinderamata tercatat Rp.185.480 ribu. Berdasarkan nilai rata-rata pengeluaran tersebut, maka pengeluaran terbesar wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali adalah pengeluaran untuk akomodasi.

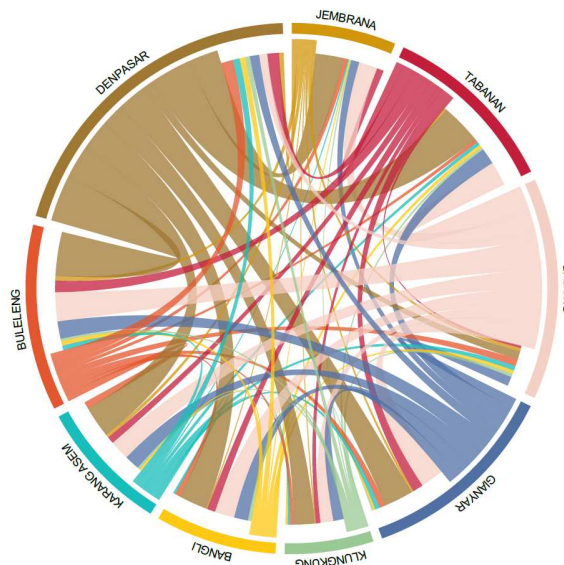


Gambar 3. Rata-Rata Pengeluaran Perjalanan Penduduk yang Melakukan Perjalanan Ke Bali menurut jenis pengeluaran Tahun 2020 (Ribu Rupiah)
Diolah oleh penulis berdasarkan Data BPS

Menurut aktivitas wisata yang dilakukan, pengeluaran wisatawan nusantara ke Bali per perjalanan pada tahun 2020 terbesar adalah perjalanan wisata MICE sebesar Rp.5.489.590 per trip. Kemudian diikuti oleh perjalanan wisata kesenian sebesar Rp. 4.700.890 per trip. Jika dikalikan dengan jumlah trip ke Bali selama

tahun 2020, jumlah pengeluaran wisatawan nusantara di Bali tercatat sebesar 31,1 Triliun Rupiah.

Selanjutnya, perihal destinasi, Gambar 4 menunjukkan *Origin Destination Graphic*. Pada Gambar 4, bagian yang menjorok ke dalam menunjukkan kabupaten/kota yang menjadi tujuan/destinasi perjalanan, sedangkan yang lebih menjorok ke luar adalah daerah asal perjalanan awal (kabupaten/kota). Data menunjukkan bahwa rata-rata perjalanan dari Denpasar sebagian besar akan melakukan perjalanan ke Tabanan, Gianyar, Klungkung, Bangli, dan Karangasem (diwakili oleh warna coklat). Sedangkan rata-rata perjalanan dari Badung, Sebagian besar akan melakukan perjalanan ke Buleleng, Karangasem, Bangli, dan Gianyar. Peta persebaran pergerakan wisatawan nusantara ini sangat bermanfaat sebagai penimbang perbaikan akses ke daerah tujuan wisata menurut wilayah kabupaten/kota.



Gambar 4. Grafik Origin Destination Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tahun 2020.

Memperhatikan karakteristik kunjungan wisatawan nusantara ke bali, baik dilihat dari aspek wilayah, pemanfaatan transportasi, jenis kelamin, tujuan dan pengeluaran ternyata dominasi wisatawan nusantara datang dari pulau jawa, terutama Jawa Timur. Hal tersebut adalah wajar terjadi karena pusat pergerakan ekonomi saat ini masih berada di pulau Jawa. Sementara itu, daerah luar jawa, seperti Kalimantan, Sulawesi belum menunjukkan angka signifikan. Hal tersebut juga terjadi akibat adanya kemudahan transportasi udara yang semakin berkurang yang mempersempit peluang wisatawan nusantara datang ke Bali.

SIMPULAN

Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan negatif ekonomi Bali berada di angka minus 9,31 persen. Jika dibandingkan dengan catatan nasional, ekonomi Bali begitu terpuruk dalam. Setelah Indonesia berhasil keluar dari pertumbuhan

negatif ekonomi, namun Bali masih tetap mengalami pertumbuhan ekonomi negatif, meskipun capaiannya tidak sedalam di tahun 2020.

Khusus untuk sektor pariwisata sendiri belum terdapat tanda-tanda pergerakan, kecuali hadirnya wisatawan nusantara yang terjadi pada saat liburan panjang dan akhir pekan. Hal itu pun belum pada kondisi normal sebagai akibat masih terdapat berbagai pembatasan yang dilakukan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19, sehingga kehadiran wisatawan nusantara di Bali relatif masih fluktuatif.

Selanjutnya, karakteristik wisatawan nusantara yang datang ke Bali dominan berasal dari kota besar di pulau Jawa, sementara diluar Jawa, belum menunjukkan angka yang signifikan, salah satu penyebabnya adalah akses penerbangan yang relatif berkurang bahkan tidak ada, sehingga mempersulit pergerakan dari luar Jawa untuk datang ke Bali, khususnya daerah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2015). Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Jurnal Bina Ekonomi*, 23 (1) pp. 39-55.
- Arghutashvili, V. (2018). The Role Of Tourism In Economic Development Of Georgia. *Journal of International Management Studies*, pp. 59-64.
- Bank Indonesia (2018). Laporan Perekonomian Indonesia 2018. BI. (https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/4_LPI2018_BAB%202.pdf) Diakses pada tanggal 18 Desember 2021.
- BPS Provinsi Bali. (2020). Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Bali. Diakses pada halaman Website Resmi BPS Provinsi Bali: <http://www.bali.bps.go.id> pada 18 Desember 2021.
- BPS Provinsi Bali. (2021). Berita Resmi Statistik: Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali. Diakses pada halaman Website Resmi BPS Provinsi Bali: <http://www.bali.bps.go.id> pada 18 Desember 2021.
- BPS RI. (2021). Statistik Wisatawan Nusantara 2019. Diakses pada halaman Website Resmi BPS Republik Indonesia: <http://www.bps.go.id> pada 18 Desember 2021.
- BPS RI. (2021). Statistik Wisatawan Nusantara 2020. Diakses pada halaman Website Resmi BPS Republik Indonesia: <http://www.bps.go.id> pada 18 Desember 2021.
- BPS RI. (2013). Sistem Neraca Nasional. BPS. Jakarta <https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2021)
- BPS RI. (2021). Sistem Neraca Nasional. BPS. Jakarta https://bali.bps.go.id/pressrelease.html?katsubjek=52&Brs%5Btgl_rilis_in_d%5D=&Brs%5Btahun%5D=&yt0=Cari (Diakses pada tanggal 18 Desember 2021)
- Damanik, J., & Weber, H.F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Andi

- Destatis. (2021). National Accounts at a glance. Federal Statistical Office. Diakses pada <https://www.destatis.de/> pada 18 Desember 2021.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2021). Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Bali Melalui Bandara Ngurah Rai, Pelabuhan Gilimanuk dan Pelabuhan Padang Bai Tahun 2021.
- Flaming, D. & Burns, P. (2020). In harm's way. California workers at high risk of unemployment in the covid-19 pandemic". Economic Roundtable, Diakses pada halaman website: <https://economicrt.org/publication/in-harms-way/>. Diakses pada 18 Desember 2021.
- Karyono, H. (1997). *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo
- Mangerwuri. D.R. 2021. *Prospek Peningkatan Pariwisata Doemstik di Tengah Pandemi Covid-19*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Mertens G., Gerritsen L., Duijndam S., Salemink E., & Engelhard I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258> PMID: 32569905.
- Pitana, I G., & dan Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Pitana, IG., & Surya, D.IK. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahman, M.K., Issa, G., Ahmed, B., Atikur, R. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan
- UN-WTO. (2020). Word Tourism Organization: Glossary of Tourism Term. Diakses pada 18 Desember 2021 pada halaman website <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yoeti, O.A. (1991). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Submitted 15th November 2021

Accepted 31th December 2021

PENGARUH *PUSH* DAN *PULL FACTORS* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BERWISATA KE LUAR BALI

I Putu David Adi Saputra¹, I Gusti Ketut Purnaya²

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

davidsaputra22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong dan penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke luar negeri dengan besaran pengaruh 43,8%.

Kata kunci: Keputusan Berwisata, Faktor Pendorong, Faktor Penarik.

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out the influence of push and pull factors on the decision of students to travel out of Bali. The data collection technique uses closed questionnaires using the likert scale. Data analysis techniques use quantitative descriptive and multiple linear regressions. The results showed that push factors and pull factors had a positive and significant effect on the decision to travel abroad with an influence of 43.8%.

Keywords: Travel Decision, Push Factors, Pull Factors

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Menurut Tunjungsari et al. (2017) menyatakan bahwa pariwisata membangkitkan pembangunan sarana prasarana baik itu berupa hotel, vila, losmen, bungalo dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini mengakibatkan pariwisata secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya.

Pariwisata dipengaruhi oleh adanya kegiatan wisata. Berbagai faktor mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata. Tujuan bepergian atau berwisata bagi kebanyakan orang adalah untuk bersenang-senang, namun tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan tentang sesuatu. Mereka datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan untuk melihat dan menemukan sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatnya di tempat asalnya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perjalanan seseorang, yaitu faktor dari dalam diri sendiri (faktor internal) seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, dan faktor dari luar (faktor eksternal) seperti iklim, letak geografis, *special event*, dan lain sebagainya. Menurut Yoon dan Usyal (2003) menyatakan bahwa kegiatan berwisata dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor pendorong dan penarik.

Agmasari melalui laman travel.kompas.com(2019) menyampaikan bahwa orang Indonesia cenderung mempertimbangkan lima hal ketika menentukan destinasi wisata, yaitu kebersihan, keindahan alam yang luar biasa, keamanan pribadi, kuliner setempat yang lezat, dan orang-orang lokal yang menarik dan ramah.

Hasil penelitian oleh Booking.com menunjukkan bahwa terdapat lima motivasi *traveling* teratas oleh *traveler global*, yaitu meluangkan waktu untuk bersantai, meluangkan waktu untuk beristirahat, mencari pengalaman yang tidak bisa saya dapatkan di rumah, menjelajah sebanyak mungkin, dan bebas melakukan yang saya inginkan. Bagi *traveler* Indonesia terdapat lima motivasi *traveling* teratas, yakni meluangkan waktu untuk beristirahat, meluangkan waktu untuk bersantai, menghabiskan waktu bersama keluarga, menemukan sensasi dan kegembiraan, dan pengalaman yang tidak bisa saya miliki di rumah. Terdapat sepuluh destinasi wisata yang menjadi favorit *traveler* Indonesia pada tahun 2018, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Macau, Hongkong, Jepang, Cina, Maldives, Nepal, dan Myanmar.

Hasil penelitian Sari et al. (2018) menunjukkan adanya tujuh faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan muda untuk berkunjung pada destinasi wisata minat khusus yaitu faktor pendukung berwisata, faktor *novelty*, faktor *ego and family enhancement*, faktor *leisure time*, faktor aktualisasi diri, faktor *wish-fulfillment*, dan faktor interaksi sosial. Dewi et al. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *educational opportunity* diikuti motif lain seperti *relaxation* dan *play* adalah faktor pendorong yang paling dominan bagi orang Bali berwisata ke luar negeri, sedangkan faktor penarik yang dominan bagi orang Bali berwisata ke luar negeri adalah *cultural factors*, diikuti oleh faktor *natural environment* dan *recreation and attraction services*. Aldrianto et al. (2019) menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan, faktor relaksasi, faktor keluarga, faktor alam adalah faktor penarik yang mempengaruhi keputusan wisatawan India berkunjung ke Bali, sedangkan faktor pendorongnya terbentuk dari interaksi sosial

Berdasarkan hal tersebut diperlukan kajian lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berwisata. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) terdapat lima tahap penyebab keputusan seseorang melakukan wisata, yaitu 1) keinginan melakukan perjalanan, 2) pencarian dan penilaian informasi, 3)

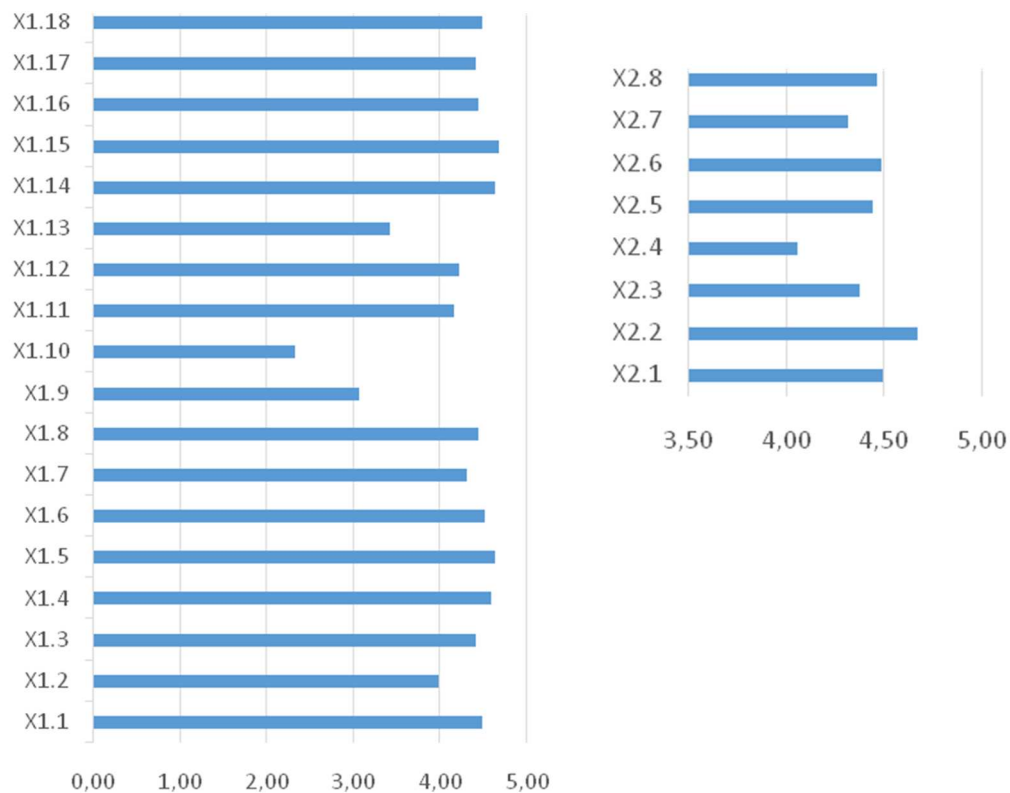
keputusan melakukan perjalanan, 4) persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan 5) evaluasi keputusan perjalanan wisata. Banyak pandangan mengatakan bahwa yang menyebabkan wisatawan memutuskan untuk berwisata dikarenakan adanya faktor pendorong dan ada juga yang mengatakan bahwa disebabkan karena adanya faktor penarik. Para pakar mengatakan mahasiswa bisa menjadi wisatawan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dan sangat baik untuk membangun pariwisata di Indonesia. Penelitian ini perlu diadakan untuk mengetahui pengaruh *push* dan *pull factors* terhadap keputusan mahasiswa berwisata. Studi kasus yang diambil adalah mahasiswa yang melakukan perjalanan wisata ke luar Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengukur konstruk motivasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari variabel-variabel yang akan dijabarkan ke dalam bentuk angka-angka berupa skor yang dapat diukur. Lokasi penelitian adalah di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, yang merupakan salah satu sekolah pariwisata yang jumlah mahasiswanya meningkat selama beberapa tahun terakhir dan sebagian besar mahasiswa sudah pernah melakukan perjalanan wisata ke luar Bali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dengan responden merupakan mahasiswa pariwisata di IPB Internasional. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2011), analisis regresi linear berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden diperoleh data profil responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, dengan umur terbanyak adalah 18 tahun. Responden lebih memilih Jawa sebagai daerah yang dikunjungi. Rata-rata kunjungan lebih dari 3 (tiga) kali dengan biaya pengeluaran berwisata rata-rata 4 Juta. Responden berwisata dengan tujuan untuk rekreasi/ berlibur selam kurang lebih 5 hari. Responden memilih berwisata ke daya tarik wisata alam dengan melakukan kunjungan bersama keluarga.



Gambar 1. Rata-rata penilaian Indikator Variabel *Push* dan *Pull Factors*

Berdasarkan hasil tabulasi ditemukan bahwa ada 4 (indikator) dari variabel *push factors* yang masih di bawah kategori baik, yakni indikator X1.2 (ingin terbebas dari rutinitas), X1.9 (ingin status diri naik dan diakui oleh orang lain, X1.10 (ingin memperlihatkan gengsi atau gaya hidup), dan X1.13 (ingin bertemu dengan orang yang bisa memberikan suasana romantis). Sedangkan variabel *pull factors* tidak terdapat indikator di bawah kategori baik. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden lebih termotivasi melakukan perjalanan wisata dikarenakan oleh *pull factors*.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda ditemukan persamaan regresi antara variabel *push* dan *pull factors* terhadap keputusan mahasiswa berwisata, yakni sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + e$$

$$Y = 2,806 + 0,087X_1 + 0,335X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan mahasiswa berwisata
X1 = push
X2 = pull

Berdasarkan hasil persamaan dapat dijelaskan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y sebagai berikut:

1. a (konstanta) = 2,806 berarti apabila tidak ada X_1 (bernilai 0) dan X_2 (bernilai 0) maka besarnya kinerja adalah 2,806.
2. b (nilai koefisien regresi) = 0,087 menyatakan bahwa dengan meningkatnya variabel *push factors* sebesar 1 (satu) satuan maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan mahasiswa berwisata rata-rata sebesar 0,087.
3. c (nilai koefisien regresi) = 0,335 menyatakan bahwa dengan meningkatnya variabel *pull factors* sebesar 1 (satu) satuan maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan mahasiswa berwisata rata-rata sebesar 0,335.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *push* dan *pull factors* terhadap variabel keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali memiliki hubungan positif.

Tabel 1. *Coefficients*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,806	2,196		1,278	0,205
	X_1 Total	0,087	0,030	0,266	2,927	0,004
	X_2 Total	0,335	0,063	0,483	5,301	0,000

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y dapat dilihat pada tabel 1. Tabel 1. *Coefficients* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Dari hasil perhitungan uji T menggunakan nilai signifikansi diperoleh nilai 0,004 dan 0,000 hal ini menunjukkan bahwa secara statistika *push factors* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa berwisata (Y) dan *pull factors* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa berwisata (Y). Hal ini karena responden merupakan wisatawan Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1997 dan sangat mengenal dunia digital. Generasi Z lebih suka menghabiskan uangnya untuk *traveling*. Generasi ini menganggap bahwa berwisata merupakan gaya hidup dan menjadikan kebutuhan pokok dalam hidupnya. Generasi ini juga mencoba menemukan hal-hal baru sehingga sering memilih tempat kunjungan wisata ke daya tarik wisata alam. Hal ini didukung oleh kondisi di luar Bali, daya tarik wisata yang populer dikembangkan adalah daya tarik wisata alam. Responden adalah generasi yang memiliki umur di bawah 24 tahun yang rata-rata belum menghasilkan sehingga perjalanan wisata masih bersama keluarga. Dana perjalanan wisata pun tidak terlalu besar sehingga lokasi/ tujuan wisata harus memiliki akses dan akomodasi yang murah dan nyaman. Kondisi ini juga selaras dengan segmen pasar destinasi wisata di luar Bali yang lebih berfokus ke wisatawan domestik. Transportasi udara dan darat selalu memberikan penawaran yang baik bagi wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata selain ke Bali. Tentu ini memberikan peluang bagi calon wisatawan dari Bali untuk melakukan perjalanan

wisata ke luar Bali, dengan harga yang terjangkau. Hal inilah yang menyebabkan *push* dan *pull factors* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali. Bahkan temuan ini searah dengan temuan Azman (2019) yang menyatakan bahwa *push* dan *pull factor* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,662 ^a	0,438	0,426	2,041

Berdasarkan Tabel 2. Koefisien Determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,438 atau sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel *push* dan *pull factors* terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel *push* dan *pull factors* terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali memiliki pengaruh sedang dengan kriteria nilai antar 40%-59% (Sugiyono, 2014). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Setijograha (2020) yang menyatakan bahwa variabel *push* dan *pull factor* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *push* dan *pull factors* memiliki hubungan positif terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi yakni $Y = 2,806 + 0,087X_1 + 0,335X_2 + e$. Selain itu juga variabel *push* dan *pull factors* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar Bali, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi dibawah 0,05 dengan besar pengaruhnya sebesar 43,8% yang artinya memiliki pengaruh sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrianto, Y.S.D., Sendra, IM., Sudana, IP. (2019). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan India Berkunjung Ke Bali. *Jurnal IPTA*, 7(2), pp.180-188.
- Azman, H.A. (2019). Pengaruh Push dan Pull Factor terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker ke Bukittinggi. *Jurnal Benefita*, 4(1), pp.182-195
- Dewi, N.W.A.P., Mahendra, M.S., Wiranatha, A.S. (2017). Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri. *JUMPA*, 3(2), pp. 207-223.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Pitana, IG. & Gayatri, P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, D., Kusumah, A.H.G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2).
- Setijograha, V.P. (2020). Analisis Pengaruh Destination Image, Push Factors dan Pull Factors terhadap Revisit Intention Wisatawan Indonesia ke Singapura. *Skripsi*. Program Sarjana Manajemen Konsentrasi Pariwisata Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tunjungsari, K.R., Parwati, K.S.M., & Semara, IM.T. (2017). Persepsi Masyarakat Kuta Terhadap Dampak Pembangunan Hotel Berkonsep City Hotel di Sunset Road Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 1(2), pp.151-164
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, pp. 45-56.

Submitted 15th November 2021
Accepted 31th December 2021



Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Jl. Kecak No 12, Gatot Subroto Timur

Denpasar – Bali

Telp/Fax: 0361 – 426699, 427800

Email: pantiyasawayan@yahoo.com

ISSN 2087-5576



9 772087 557654