

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia

E-ISSN : 2655-965X

Volume 2, Nomor 2, Februari 2020

Edisi Khusus

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) merupakan hasil penelitian yang mengikuti situasi dan kondisi kekinian sesuai dengan perkembangan *Dynamic Global Tourism*. Mengaplikasikan teori dan kajian ilmiah di bidang Kepariwisata serta mengkompilasi kajian-kajian analisis kritis kepariwisataan secara multidimensi dan multidisiplin. Terbit secara berkala setiap enam bulan sekali, bulan Februari dan Agustus. **Jurnal ALTASIA** terbit secara online sesuai rekomendasi dari LIPI melalui SK no. 0005.2655965X/JI.3.1/SK.ISSN/2019.01 - 28 Januari 2019 (mulai edisi Vol.1, No.1, Februari 2019)

Jurnal ALTASIA diharapkan dapat menjadi portal untuk mengakomodir berbagai terapan ilmu yang relevan dalam perkembangan kepariwisataan Secara nasional maupun internasional.

Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dll. Penulis bertanggungjawab penuh atas konten isi artikel.

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

DAFTAR ISI

1. Strategi Perencanaan Mitigasi Bencana Tsunami Pada Pelaku Usaha Mice di Kawasan Tanjung Bunga
Aqilah Nurul Khaerani L, Harkunti P Rahayu.....49 -63
2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Museum Bank Indonesia
Dellia Mila Vernia, Lusiana Wulansari.....64 -69
3. Kepemimpinan Kewirausahaan Budaya Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keunggulan Kompetitif Wisata Kuliner
Sri Sundari, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi.....70 - 81
4. Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan The City Branding Hexagon
Yusuf Abdullah, Aa Willy Nugraha.....82 - 89
5. Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada UMKM
Dwinta Mulyanti, Yani Restiani Widjaja, Heni Rohaeni.....90 - 98
6. Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung
Faizal Hamzah, Ramdani Setiyariski, Yosef Abdul Ghani.....99 - 106
7. Pengaruh Customer Experiences Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik: Peran Mediasi Halal Destination Image
Handry Sudiarta Athar, Lalu Edy Herman Mulyono, Himawan Sutanto.....107 - 116
8. Analisa Penilaian Investasi untuk Meningkatkan Add Value Ekonomi di Pelabuhan Kobisadar Maluku
Kurniawan Prambudi Utomo, Sinta Rukiastiandari, Muhammad Suwandi, Faroman Syarif.....117 - 125
9. Kontribusi Mahasiswa Dalam Pengembangan Pariwisata Gorontalo
Meria Octavianti, Mohamad Reza.....126 - 133
10. Pola Komunikasi Dalang Wayang Golek dengan Klien dalam Tahap Perencanaan Kampanye Politik Menggunakan Pertunjukan Wayang Golek
Nada Arina Romli, Wiratri Anindhita, Khairunnisa Rosdiani....134 - 140
11. Pemanfaatan Taman Kota untuk Memperkenalkan Permainan Tradisional Jawa Barat
Puji Pramesti, Rita Komalasari, Adriza Adriza.....141 - 147

12. Experiential Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata
Riris Roisah, Nela Lingga Al Islami Maulana, Isah Aisyah.....148 - 156
13. Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Branding Kue Balok Brownies Ki Raden
Rita Herlina, Renaldi Permana, Eli Susana, Muthia Alfianty....157 - 162
14. Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata
Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto.....163 - 170
15. Tantangan Pulau Komodo: Dilema Wacana Penutupan Sementara
Sigit Widiyarto, Mu'thia Mubasyira.....171 - 176
16. Pendekatan Triple Helix dalam Membentuk City Branding
Sri Dewi Setiawati, Asep Suryana, Dadang Sugiana, Centurion Chandratama Priyatna.....177 - 185
17. Kepuasan Wisata Bahari di Indonesia: Determinan dan Dampaknya Pada Intensitas Rekomendasi Wisata dengan Keselamatan Perjalanan Sebagai Pemoderasi
Sri Rakhmawati, Budiasih Budiasih, Lisna Kustantinah, Komsu Koranti.....186 - 198
18. Evaluasi Kesadaran Wisatawan Lokal Mengenai Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut
Wati Susilawati, Dini Turipanam Alamanda, Agus Maoludin, Risma Muhamad Ramdani.....199 - 207
19. Pengembangan Pariwisata Budaya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dalam Satu Dasawarsa Dieng Culture Festival
Malidya Puspita Ayu, Ayu Setya Kemalasari, Meisa Sofia.....208 - 215
20. Pengembangan Komunikasi Pariwisata Halal di Kabupaten Garut Jawa Barat
Susie Perbawasari, Dian Wardiana Sjuhro, Yanti Setianti, Aat Ruchiat Nugraha.....216 - 222
21. Pengaruh Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai dan Kepercayaan Pelanggan UMKM di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat
Henny Utarsih, Yuyus Suryana, Sucherly, Diana Sari.....223 - 232
22. Overtourism Sebagai Keniscayaan Dalam Pengelolaan Pariwisata di Indonesia
Harry Sutanto, Nugroho J Setiadi.....233 - 240

23. Analisa *City Branding Banyuwangi* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal
Genoveva, Mustika Indah Fitriana.....241 – 249
24. Pengembangan Pariwisata di Jakarta dalam Perspektif Sumber Daya Manusia
Grace Amin, Filda Rahmiati, Yunita Ismail, Togar Simatupang, Dwi Larso, Norfaridatul Othman.....250 – 256
25. Apakah *Innovative Value* berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan ? Sebuah Peran *Halal Destination Image*
Handry Sudiarta Athar, Lalu Edy Herman Mulyono, Himawan Sutanto.....257 – 265
26. Kebutuhan Halal Certified 3rd Party Logistics (3pl) Untuk Menunjang Halal Tourism
Raden Didiet Rachmat Hidayat, Reza Fauzi Jayasakti, Aisyah Rahmawati, Sandriana Mariana.....266 – 274
27. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi Potensial di Lanskap Budaya Subak di Provinsi Bali untuk Mewujudkan Pariwisata Keberlanjutan
Gallang Perdhana Dalimunthe, Yuyus Suryana, Dwi Kartini, Diana Sari.....275 – 282
28. Woderfull Indonesia Digital Tourism 4.0 Dengan Aspek Estetika Destinasi Instagramable
Tri Riki Meinal, Wahyudi Pratama.....283 - 289
29. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Stratgei Pemasaran Pariwisata Hijau
Jumadi.....290 - 298
30. Telaah Hubungan Motivasi Diri dan Kinerja Pembelajaran Pada Guru SMK Pariwisata
Erna Kusumawati.....299 - 304

Strategi Perencanaan Mitigasi Bencana Tsunami Pada Pelaku Usaha MICE di Kawasan Tanjung Bunga

Aqilah Nurul Khaerani L¹, Harkunti P. Rahayu²

¹Pusat Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata ITB, aqilahnurulkhaerani02@gmail.com

²Pusat Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan ITB, harkunti@pl.itb.ac.id

ABSTRAK

Kawasan Tanjung Bunga (KTB) merupakan Kawasan Pariwisata Terpadu dan Bisnis Global. Kawasan tersebut merupakan salah satu *waterfront* dari Kota Makassar, serta area pantai yang langsung berhadapan dengan bagian Selatan dari Selat Makassar. Walau hal ini sangat baik untuk bidang pariwisata, namun kawasan ini juga cukup beresiko mendapatkan ancaman bencana tsunami dari kegiatan seismik di Selat Makassar bagian Selatan dan Spreading Center. Sementara wisata MICE dan jumlah kunjungan di KTB dalam kurun waktu 2016–2018 terus bertambah. Hal ini memunculkan permasalahan kesiapan pelaku usaha MICE dalam menghadapi bencana tsunami untuk menunjang pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di KTB. Penelitian ini bertujuan sebagai bahan pertimbangan kepada pelaku usaha MICE terhadap perencanaan pariwisata berkelanjutan di KTB. Penelitian ini menggunakan dua analisis, yaitu analisis resiko bencana (kerentanan dan kapasitas wilayah) dan analisis kesiapsiagaan berdasarkan komponen pariwisata (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas) dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan tingginya resiko bencana tsunami dari kerentanan dan kapasitas serta belum ada rencana mitigasi bencana tsunami. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengusulkan adanya strategi perencanaan penanggulangan bencana tsunami pada pelaku usaha MICE berdasarkan komponen pariwisata.

Kata Kunci: Mitigasi Bencana Tsunami, Pelaku Usaha MICE, Komponen Pariwisata.

ABSTRACT

The Tanjung Bunga Region (KTB) is an Integrated Tourism and Global Business Area. The area is one of the waterfronts of Makassar City, as well as the beach area directly facing the southern part of the Makassar Strait. Although this is very good for the tourism sector, this area is also quite at risk of getting a tsunami threat from seismic activities in the Makassar Strait of the South and the Spreading Center. While MICE tourism and the number of visits to KTB in the period 2016-2018 continues to grow. This raises the problem of the readiness of MICE businesses in the face of the tsunami disaster to support sustainable tourism development at the KTB. This study aims as a material consideration for MICE entrepreneurs towards sustainable tourism planning in KTB. This study uses two analyzes, namely disaster risk analysis (vulnerability and regional capacity) and preparedness analysis based on the tourism component (attractions, amenities, and accessibility) with data collection methods namely interviews, observation, and questionnaires. The results showed a high risk of tsunami disaster from vulnerability and capacity and there was no tsunami disaster mitigation plan. Based on the results of the study, the researcher proposes a tsunami disaster management planning strategy for MICE entrepreneurs based on the tourism component.

Keywords: Tsunami Disaster Mitigation, MICE Business Actors, Tourism Component.

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 20 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Kota Makassar seluas 175,79 km² merupakan pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia (KTI) dimana Makassar terletak dititik nol Indonesia. Kota Makassar yang kedudukannya sebagai ibukota provinsi Sulawesi Selatan sekaligus Living Room Kawasan Timur Indonesia memiliki kekayaan alam yang cukup potensial untuk dapat dikembangkan sebagai objek wisata

baik objek wisata bahari dan pulau maupun objek wisata lainnya. Pada RTRW 2015 – 2035 menerangkan kawasan I dan J sebagai Kawasan Tanjung Bunga dengan arahan sebagai pusat bisnis global terpadu sekaligus sebagai pusat pariwisata terpadu dengan skala pelayanan tingkat internasional, nasional dan regional. Sementara RIPPDA Kota Makassar 2015 – 2019 menerangkan Kawasan Tanjung Bunga Makassar

termasuk KSPD II yang berfokus pada wisata pantai dan perairan. Selain itu, kawasan ini

merupakan kawasan penghubung antara Kota Makassar dengan Kabupaten Takalar.



Gambar 1. Peta Pola Pengembangan Kawasan Kota Makassar
Sumber: Peraturan Daerah Kota Makassar, 2015

Kawasan Tanjung Bunga merupakan kawasan pantai yang secara langsung berhadapan dengan bagian Selatan dari Selat Makassar. Walau hal ini sangat baik untuk bidang pariwisata, namun cukup beresiko mendapatkan ancaman tsunami dari kegiatan seismik di Selat Makassar bagian Selatan dan Spreading Center serta kenyataan akan meningkatnya stress pada ujung-ujung lempeng aktif di sekitar Pulau Sulawesi, justru meningkatkan potensi gempa bawah laut, yang pada akhirnya dapat menyebabkan tsunami. Meskipun peristiwa tsunami terbilang sangat jarang terjadi, namun kerugian material serta korban jiwa yang diakibatkan oleh bencana ini jauh lebih besar jika dibandingkan bencana alam lainnya. Bencana tsunami tidak dapat dicegah dan dihindari, sehingga satu-satunya cara yang bisa dilakukan adalah mengurangi dampak terburuk yang mungkin terjadi, dengan cara melakukan upaya pengurangan resiko bencana. Apalagi, Tingginya aktivitas orang dalam berwisata pada Kawasan Tanjung Bunga dan investasi pengembangan wilayah khususnya wisata MICE yang dinilai besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan sebagai bahan pertimbangan perencanaan pariwisata berkelanjutan dengan sasaran teridentifikasinya resiko bencana pada Kawasan Tanjung Bunga dan teridentifikasi rencana penanggulangan resiko bencana pada pelaku usaha wisata MICE di Kawasan Tanjung Bunga Makassar

KAJIAN PUSTAKA

Wisata MICE

MICE merupakan akronim Bahasa Inggris dari “Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition” yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia adalah pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran. Dalam pariwisata, MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. Wisata ini bisa terbilang leisure dan business, dengan melibatkan sekelompok orang. Dengan kegiatan seperti pertemuan, konferensi, dan pameran (Pendit, 1999).

Pariwisata Berkelanjutan

Keberlanjutan dalam pembangunan pariwisata memiliki tiga pilar utama, yaitu keberlanjutan lingkungan, keberlanjutan ekonomi, dan keberlanjutan sosial budaya. Organisasi pariwisata dunia (UNWTO, 2004) menyatakan bahwa pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) hanya dapat dicapai dengan mengupayakan keseimbangan pembangunan aspek-aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya pariwisata.

Potensi Tsunami di Kawasan Tanjung Bunga

Tsunami merupakan salah satu ancaman bencana untuk banyak wilayah pesisir di Indonesia. Bencana ini umumnya dipicu oleh terjadinya gempa bumi di laut yang menyebabkan pergeseran secara vertical didasar laut. Analisis ancaman tsunami dimaksudkan untuk mengetahui karakter tsunami yang mungkin telah

terjadi atau akan terjadi dengan mempertimbangkan mekanisme sumber, lokasi, penjalaran gelombang, perambatan gelombang tsunami serta ketinggian genangan tsunami.

Ditinjau potensi tsunami dengan model SiTProS (Siam Tsunami Propagation Simulator) yang dibuat oleh Wattana Kambua dan Somporn Chuai-Aree (2005) menunjukkan adanya potensi gempa di bawah laut pada selat Makassar yang dapat memicu terjadi tsunami. SiTProS

menggunakan pendekatan gelombang air dangkal untuk memahami perilaku tsunami pada kedalaman tersebut. SiTProS menyimpulkan persamaan gelombang air dangkal dan persamaan kontinuitas harus dipenuhi ketika gelombang bertemu diskontinuitas di kedalaman laut. Prosedur SiTProS juga meliputi model matematika baru untuk generasi tsunami, penyebaran, simulasi real-time dan visualisasi (Mustika 2018).

Tabel 2. Estimasi Waktu Kedatangan Tsunami di Pantai Losari Menggunakan Aplikasi SiTProS 2018

Line Pusat Gempa ,Start Point-End Point (Lon,Lat)	Magnitude (SR)	Waktu kedatangan Tsunami (menit)
(118.8E, -4.21S) – (118.9E, -4.41)	5.6	7
(117.9E, -3.72S) – (117.9E, -4,01S)	6.5	40
(117.8E, -4.21S) – (117.6E, -4.45)	5.9	39
(117.6E, -4.68S) – (117.5E, -4.91S)	6	39

Sumber: (Mustika 2018)

Manajemen Penanggulangan Tsunami

Masterson dkk. menawarkan penjelasan rinci tentang empat fase. Pertama, mitigasi bahaya didefinisikan sebagai tindakan yang diambil untuk mengurangi atau menghilangkan risiko dari bahaya alam. Strategi mitigasi dapat berupa solusi struktural atau rekayasa, seperti dinding laut, atau non-struktural, seperti kebijakan penggunaan lahan, zonasi dan pendidikan. Setelah mitigasi, kesiapsiagaan mengacu pada praktik yang melindungi kehidupan dan properti dengan ancaman yang tidak dapat dicapai dengan mitigasi atau dikendalikan sebagian. Strategi kesiapsiagaan mencakup berbagai fungsi manajemen darurat seperti penilaian darurat, operasi bahaya, peringatan dan pelatihan evakuasi (Nguyen, Imamura and Iuchi 2016).

Antara fase kesiapsiagaan dan tanggap darurat adalah peristiwa bencana. Fase respon adalah tindakan yang berfokus pada perlindungan populasi yang terkena dampak, membatasi kerusakan dari dampak awal dan untuk mengurangi kerusakan dari dampak lebih lanjut. Tanggapan berikut adalah fase pemulihan yang selanjutnya dipecah menjadi pemulihan jangka pendek dan panjang.

Jaringan Komunikasi

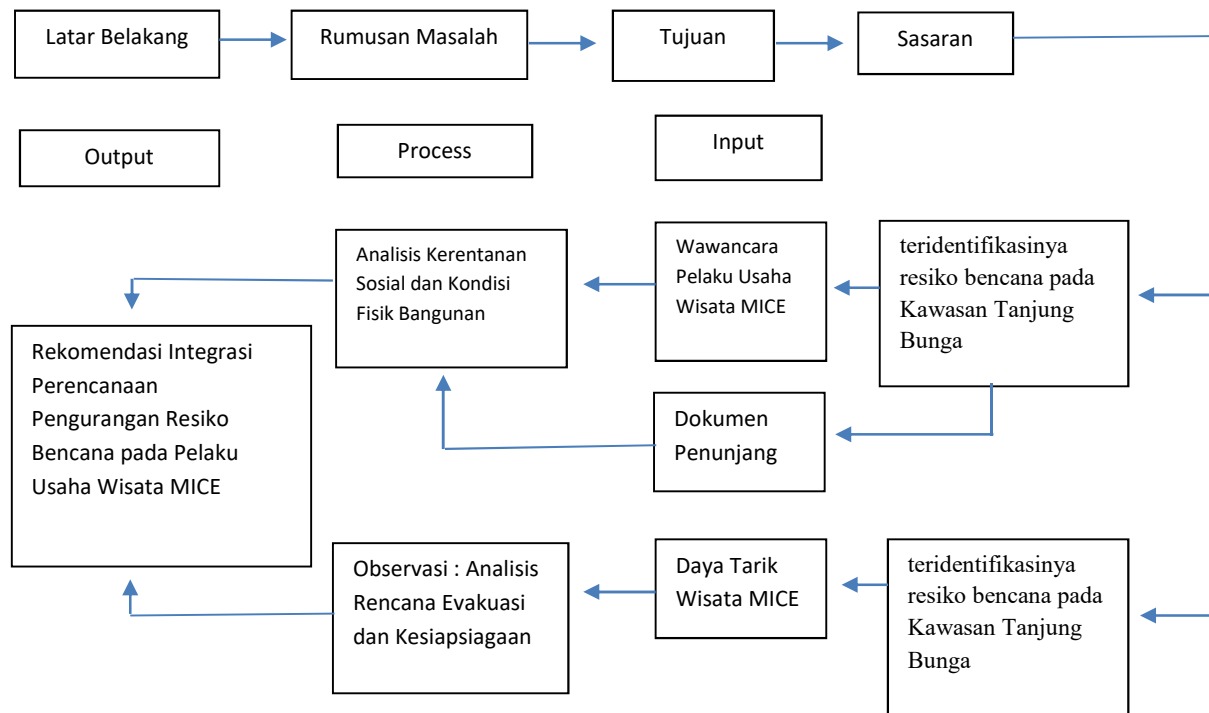
Jaringan kebijakan adalah kumpulan hubungan sosial formal dan informal yang membentuk tindakan kolaboratif antara pemerintah, industri,

dan masyarakat sipil. Hal yang perlu dilakukan bersama-sama oleh pemerintahan, swasta maupun masyarakat dalam mitigasi bencana, antara lain:

1. Kebijakan yang mengatur tentang pengelolaan kebencanaan atau mendukung usaha preventif kebencanaan;
2. Kelembagaan pemerintah yang menangani kebencanaan, yang kegiatannya mulai dari identifikasi daerah rawan bencana, penghitungan perkiraan dampak yang ditimbulkan oleh bencana, perencanaan penanggulangan bencana, hingga penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang sifatnya preventif kebencanaan;
3. Identifikasi lembaga-lembaga yang muncul dari inisiatif masyarakat yang sifatnya menangani kebencanaan, agar dapat terwujud koordinasi kerja yang baik;
4. Pelaksanaan program atau tindakan ril dari pemerintah yang merupakan pelaksanaan dari kebijakan yang ada, yang bersifat preventifkebencanaan;
5. Meningkatkan pengetahuan pada masyarakat tentang ciri-ciri alam setempat yang memberikan indikasi akan adanya ancaman bencana (Robert and Enright 2004).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian



Lokasi Penelitian

Kawasan Tanjung Bunga Makassar merupakan kawasan timbunan yang dikelola oleh PT Gowa Makassar Tourism Development (GMTD) sesuai keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat 1 Sulawesi Selatan No.1188/XI/1991 tanggal 5 November 1991 tentang peruntukkan tanah seluas 1.000 Ha untuk pembangunan Kawasan Pariwisata Tanjung Bunga atas nama GMTDC. Kawasan tersebut merupakan kawasan pariwisata MICE di Kota Makassar, dengan objek penelitian sebagai berikut:

1. Pinishi Point Mall (Pipo Mall)
2. Trans Studio Mall (TSM)
3. The Rinra Hotel
4. The Gammara Hotel
5. Celebes Convention Center (CCC)

Waktu penelitian berlangsung selama 6 bulan, dari bulan Juni 2018 – Desember 2018.

Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Observasi ke lima. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana upaya mitigasi dan kesiap-siagaan yang dilakukan oleh pengelola, diantaranya :

- Signage mitigasi bencana seperti jalur evakuasi, papan pemberitahuan penggunaan

APAR dan Hydrant Equipment, titik kumpul, peringatan – peringatan mitigasi bencana (larangan merokok di ruang berAC dsb).

- Perangkat mitigasi bencana seperti APAR, Alarm Fire, Hydrant, Tangga Evakuasi, dan pintu masuk/keluar.
- Observasi bangunan, seperti luasnya, kapasitas orang yang ada, jumlah lantai gedung
- Ruang Bidang Pencegahan dan Kesiapsiagaan di tiap objek wisata.
- Prosedur pelatihan mitigasi bencana pada pegawai/masyarakat, tenant, dan wisatawan
- Struktur kelembagaan dan koordinasinya

2. Wawancara pemangku kepentingan terkait

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui wawancara tatap muka antara peneliti dan informan, serta meninjau obyek observasi yang berhubungan dengan pemerintah juga pengelola wisata MICE

- Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Makassar
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar
- Camat Tamalate
- Lurah Tanjung Merdeka

- Pengelola Trans Studio Mall
- Pengelola Pipo Mall dan The Rinra
- Pengelola Celebes Convensi Center
- Pengelola The Gammara Hotel

dilakukan dua kali yaitu pra tsunami Donggala-Palu dan pasca tsunami Donggala-Palu

Penyebaran kuesioner kepada Wisatawan dan Pegawai

Survei kuesioner dilakukan kepada pegawai dan wisatawan di sekitar kawasan Tanjung Bunga Makassar. Penyebaran survey untuk wisatawan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Resiko Bencana Tsunami

1. Kerentanan Sosial

Masing – masing parameter dianalisis dengan menggunakan metode scoring untuk memperoleh nilai kerentanan social.

Tabel 4. Parameter Kerentanan Sosial

Parameter	Bobot (%)	Kelas (Jiwa/Ha)		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Kepadatan Penduduk	60	<5	5-10	>10
Kelompok Rentan :				
Rasio Jenis Kelamin (10%)	40	>40	20-40	<20
Rasio Kelompok Umur Rentan (10%)		<20	20-40	>40
Rasio Penduduk Miskin (10%)				
Rasio Penduduk Cacat (10%)				

Sumber : (BNPB, Resiko Bencana Indonesia 2016)

Dari data pada tabel 5 dan rumus pengukuran kerentanan social, maka dihasilkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Kerentanan Sosial} &= \text{Jumlah Penduduk} / \text{Luas lahan} \times 60\% \\ &= 49.300 / 1000 \times 60\% = 29,58 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas menunjukkan kerentanan social pada kepadatan penduduk pada kawasan Tanjung

Bunga Makassar adalah 29,58. Hal ini menunjukkan bahwa angka > 10 yang menanda kerentanan tinggi.

2. Kerentanan Fisik

Masing – masing parameter dianalisis dengan menggunakan scoring sesuai Perka. BNPB No.2 Tahun 2012 untuk memperoleh nilai skor kerentanan fisik.

Tabel 5. Parameter Kerentanan Fisik

Parameter	Bobot (%)	Kelas		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Rumah/Tempat Wisata	40	<400 Juta	400-800 Juta	>800 Juta
Fasilitas Umum	30	<500 Juta	500 Juta – 1 M	>1M
Fasilitas Sosial	30	<500 Juta	500 Juta – 1 M	>1M

Sumber : (BNPB, Resiko Bencana Indonesia 2016)

Dari data pada tabel 5 dan rumus pengukuran kerentanan social, maka dihasilkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kerentanan Fisik} &= \text{Jumlah Investasi} \times 40\% \\ &= \text{Rp}3.005.200 \text{ juta} \times 40\% = \text{Rp}1.202.080 \text{ juta} \end{aligned}$$

Dari hasil diatas menunjukkan kerentanan fisik pada investasi objek wisata Kawasan Tanjung Bunga Makassar adalah Rp1.202.080 juta atau

Rp1,2 Triliun. Hal ini menunjukkan angka >800 juta yang menandakan kerentanan tinggi.

3. Kapasitas

Pengukuran tinggi rendahnya kapasitas dalam resiko bencana bisa dilihat dari persepsi pelaku kepentingan tentang bencana dan resiko bencana, terkhusus bencana tsunami. Peneliti telah menyebarkan sejumlah kuisisioner untuk pegawai yang bekerja di objek penelitian, dan wisatawan

yang pernah berkunjung di kawasan Tanjung Bunga Makassar.

3. Persepsi Pegawai

Tabel 6. Hasil Kuisisioner Persepsi Pegawai

Persepsi Pegawai		
Pertanyaan Kuisisioner	Respon	Persentase (%)
Pemahaman Tentang Mitigasi		
Pernahkah mendengar tentang mitigasi bencana?		
Ya	66	78
Tidak	19	22
Apa itu Mitigasi Bencana		
a. Rangkaian upaya pengurangan resiko bencana	45	53
b. Pertolongan pertama saat terjadi bencana	40	47
Apa yang menyebabkan Tsunami?		
a. Curah Hujan Tinggi dan Kepadatan penduduk	31	36
b. Gempa bumi, air laut surut, disertai angin kencang	54	64
Apakah Pantai Losari Berpotensi Tsunami?		
Ya	14	16.5
Tidak	48	56.5
Ragu	11	13
Tidak Jawab	12	14
Jika Iya darimanakah anda tahu?	-	
Sebutkan apa saja amenitas mitigasi bencana?		
Signage Jalur Evakuasi	40	
Titik Kumpul	72	
Tangga Darurat	31	
Detector Asap	5	
APAR dan Hydran	16	
Sprinkel	8	
Parkir	4	
Pernahkah anda melakukan simulasi penanggulangannya bencana? Jika iya, jenis bencana apa?		
Ya, Kebakaran	47	55.3
Ya, Kebakaran dan Banjir	25	29.4
Tidak	13	15.3
Apakah simulasi rutin dilakukan?		
Ya.	23	27
Tidak	62	73
Apakah ada Petugas Keamanan di Kantormu?		
Ya	53	63
Tidak	25	29
Tidak Jawab	7	2
Jika mendengar sirine peringatan atau melihat permukaan laut surut pasca gempa, apa yang akan anda lakukan?		
c. Histeris	4	4.7
d. Mencari titik kumpul	42	49.4
e. Mencari petugas keamanan	39	46

pada tabel 7 menunjukkan tingkat pemahaman mereka terhadap mitigasi bencana terbilang cukup dengan 53% menjawab dengan tepat. Namun, pemahaman mereka terhadap ciri – ciri tanda tsunami masih kurang dikarenakan hanya 36% saja yang menjawab tepat. Meskipun begitu, sebagian besar dari mereka telah melakukan

simulasi penanggulangan bencana yaitu ditunjukkan 55,3% menjawab “iya” dengan jenis simulasi kebakaran. Sehingga, mereka pun mengetahui bagaimana sikap mereka apabila terdengar alarm tanda peringatan keadaan darurat, yaitu 49,4% merespon segera menuju titik kumpul pada suatu area.

Tabel 7. Hasil Kuisioner Persepsi Wisatawan

Persepsi Wisatawan			
Karakteristik Wisatawan	Survei 1 (R = 110)	Survei 2 (R = 100)	Persentase (%)
Pertanyaan Kuisioner	Respon	Respon	
Pemahaman Tentang Mitigasi			
Apa itu mitigasi bencana			
a. Rangkaian Upaya Pengurangan Resiko Bencana	56	81	65
b. Pertolongan Pertama saat terjadi bencana	54	19	35
Apa yang menyebabkan Tsunami			
a. Curah hujan yang tinggi dan padat penduduk	46	2	23
b. Gempa bumi hebat, air laut surut dan disertai angin kencang	64	98	77
Apakah Pantai Losari memiliki potensi tsunami			
a. Ya	13	34	22
b. Ragu – ragu	42	33	36
c. Tidak	55	33	42
Manakah amenitas / faktor penunjang mitigasi bencana			
- Signage jalur evakuasi	34	22	
- Titik kumpul	110	100	
- Tanda peringatan bencana	9	10	
- APAR dan Hydrant	87	100	
- Detector Asap	3	1	
- Tangga darurat	11	55	
- Alarm	110	100	
- Sprinkel	1	-	
Jika terdengar alarm peringatan atau melihat surutnya air di pantai diikuti gempa bumi di area wisata, apa yang akan anda lakukan?			
a. Histeris	24	11	17
b. Mencari petugas keamanan	11	16	13
c. Mengikuti gerombolan orang tanpa tahu mau kemana	45	40	40
d. Mencari lokasi titik kumpul	30	33	30
Pentingnya Perencanaan Pariwisata Berbasis Penanggulangan Bencana			
Apakah penting Mitigasi pada objek wisata?			
Ya	50	100	71
Biasa saja	44	-	21
Kosong	16	-	8
Pentingkah ada simulasi bencana?			
Ya	98	100	94

Kosong	12	-	6
Apakah anda bersedia menjadi peserta jika diadakan simulasi bencana pada objek wisata yang anda kunjungi?			
Ya	106	100	98
Tidak	4	-	2
Apakah anda pernah mengikuti simulasi bencana sebelumnya? Jika iya, simulasi apa?			
Ya, Kebakaran	12	12	11
Ya, Gempa bumi	22	11	16
Tidak	76	77	73
Jika iya, apa kesan anda setelah mengikuti simulasi			
a. Menambah pengetahuan	30	23	93
b. Seru-seruan	3	-	5
c. Biasa saja	1	-	2

Pada tabel 7 terdapat perbandingan antar survei 1 dan survei 2. Diantaranya, terdapat perubahan pemahaman mitigasi yang sangat jelas. Pada pertanyaan apa yang dimaksud mitigasi pada tabel survey 1 hanya 56 yang menjawab benar, sedangkan 54 lainnya menjawab kurang tepat. Karena mitigasi bukan hanya pada pertolongan terjadinya bencana, melainkan pra,bencana-saat terjadi bencana, hingga pasca bencana. Sedangkan pada tabel survei 2, yang menjawab benar sebanyak 81 responden, dan 19 lainnya kurang tepat. Begitu juga dengan pertanyaan apa yang menyebabkan tsunami. Pada tabel survei 1 yang menjawab benar sebanyak 64 responden sedangkan pada tabel survei 2 sebanyak 98 orang. Meski kedua tabel tersebut menunjukkan jumlah yang benar lebih banyak ketimbang yang menjawab kurang tepat, tetapi jumlahnya jauh berbeda berbeda. Pengetahuan ini bisa jadi

dikarenakan tsunami Donggala membuat wisatawan domestik mengetahui istilah kebencanaan dari informasi televisi, internet, sosial media yang terus disebarakan pasca tsunami Donggala.

Baik tabel respon 1 maupun respon 2 menggambarkan bahwa kecenderungan wisatawan ingin berpartisipasi jika pihak – pihak pengelola objek wisata melakukan simulasi bencana. Dan sebagian besar responden tidak pernah terlibat dalam simulasi bencana.

Kesiap – Siagaan pada Objek Penelitian

Pada pengukuran kesiap-siagaan ditinjau dari observasi komponen pariwisata 3A terhadap objek penelitian, serta melakukan wawancara kepada pihak pengelola wisata MICE. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 8. Kesiap – siagaan Usaha MICE dalam Kondisi Darurat berdasarkan Komponen Pariwisata

Indikator Kesiap – siagaan	Pipo Mall	TSM	CCC	The Rinra Hotel	The Gammara Hotel
Atraksi					
Tahun berdiri	2015	2010	2008	2015	2017
Kapasitas Maksimum Pengunjung	3.000	10.000	2.000	4000 175 kamar + 7 ballroom	3500 256 Kamar + 10 Cottage + 3 ballrom
Luas Wilayah	0.8074 Ha	24,7 Ha	0.9411 Ha	4,8 Ha	8,1 ha
Simulasi Mitigasi dan Bencana	Per 6 bulan, Kebakaran	Per 2 bulan, Kebakaran dan banjir	Tidak Tentu	Per 6 bulan, Kebakaran	Baru 1 kali, Kebakaran
Tim Kesehatan dan	Tergabung di The Rinra sejumlah 16	Divisi K3 berjumlah 5 orang	Security 6 orang	Tergabung di The Rinra sejumlah 16	Divisi Kemanan/satpam berjumlah 20 orang

Keselamatan Kerja (K3)	orang, 4 orang dari divisi teknik, dan 2 orang dari tiap divisi (jumlah divisi ada 6).			orang, 4 orang dari divisi teknik, dan 2 orang dari tiap divisi (jumlah divisi ada 6).	
Amenitas					
Fasilitas Penunjang dalam kondisi darurat	Detector suhu dan asap - APAR - Hydrant Signage Jalur Evakuasi - Signage pemakaian APAR - Alarm peringatan - Sprinkle SOP Kebakaran	Detector suhu dan asap - APAR - Hydrant Signage Jalur Evakuasi - Alarm peringatan - Sprinkle SOP Kebakaran	-Apar -Hydrant -Signage jalur evakuasi -Alarm peringatan -Sprinkle	Detector suhu dan asap - APAR - Hydrant Signage Jalur Evakuasi - Signage pemakaian APAR - Alarm peringatan - Sprinkle SOP Kebakaran	Detector suhu dan asap - APAR - Hydrant Signage Jalur Evakuasi Signage pemakaian APAR Alarm peringatan - Sprinkle SOP Kebakaran
Aksesibilitas					
Jumlah Tangga Darurat	5	5	-	2	2
Jumlah Lantai	3	5	1	14	20
Lokasi Titik Kumpul	Tapak depan menghadap jalan raya	Tapak depan dan belakang	Tapak depan	Tapak depan menghadap jalan raya	100 meter dari Lobby
Waktu tempuh dari Lokasi ke pusat Kota	15 Menit	25 jam	15 Menit	15 Menit	20 Menit

Berdasarkan kerentanan lokal pada pariwisata M., Prater, C. & Perry, R. (2006) yang pesisir yang diadaptasi dengan model Lindell, dimodifikasi

:

Tabel 5. 1 Kategori Kerentanan Lokal di Pariwisata Pesisir

Katagori	Item	Hasil Analisis
Kerentanan Fisik	Struktur (rumah, bangunan)	Dari hasil pengukuran, kerentanan fisik pada investasi objek wisata Kawasan Tanjung Bunga Makassar adalah Rp1.202.080 juta atau Rp1,2 Triliun. Hal ini menunjukkan angka >800 juta yang menandakan kerentanan tinggi.
Kerentanan Sosial	Kapasitas Maksimum pada objek wisata	Dari hasil pengukuran, kerentanan social pada kepadatan penduduk pada kawasan Tanjung Bunga Makassar adalah 29,58. Hal ini menunjukkan bahwa angka > 10 yang menanda kerentanan tinggi.
Kapasitas	Koordinasi Antar Lembaga	Secara kelembagaan, baik BPBD Kota Makassar, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar dan pelaku industry sektor pariwisata tidak memiliki koordinasi secara langsung

		dan jelas. Terutama pada sektor swasta yang hanya memenuhi standar UU No.28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung.
	Persepsi Pegawai	Dari hasil kuisisioner, pegawai memiliki pemahaman mitigasi baik. Namun, hanya pada kesiapsiagaan jika terjadi kebakaran dan banjir.
	Persepsi Wisatawan	Jika dibandingkan responden pra tsunami Palu dengan Pasca Tsunami Palu, terjadi perubahan yang signifikan. Yang mana pada awalnya, mitigasi berbasis bencana masih berada pada pertengahan antara penting dan tidak penting, setelah terjadi tsunami, mereka secara bulat menganggap pariwisata berbasis mitigasi penting.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Kawasan Tanjung Bunga Makassar memiliki kerentanan yang tinggi baik kerentanan social maupun kerentanan fisik. Selain itu, kapasitas yang rendah akibat kurangnya kesadaran pemangku kepentingan atas potensi

tsunami tersebut, menunjukkan resiko bencana pada kawasan Tanjung Bunga Makassar tinggi. Untuk itu, sebagai tindakan pencegahan, diperlukan integrasi perencanaan pengurangan bencana tsunami pada pelaku usaha MICE di kawasan Tanjung Bunga Makassar.

Tabel 9. Analisis Kesiap-siagaan pada Usaha Wisata MICE Berdasarkan Komponen Pariwisata

Indikator 3 A	Wisata MICE
Atraksi	
Simulasi Mitigasi dan Jenis Bencana	Simulasi minimal dilakukan 1 kali selama per tahun. Dan sebagian besar mitigasi kebakaran
Tim Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	Memiliki divisi khusus bersertifikat K3 dalam penanganan keadaan darurat.
Pemahaman Pengurangan Resiko Bencana Tsunami	Pengelola wisata MICE tidak mengetahui potensi tsunami di Tanjung Bunga Makassar. Bahkan, amdal yang mereka buat menunjukkan bahwa tanah reklamasi Tanjung Bunga Makassar tidak berpotensi tsunami.
Amenitas	
Signage	Signage jalur evakuasi, dan signage tangga darurat, dan signage titik kumpul tertera di beberapa sudut
APAR, Hydrant, dan Detector Asap	Ada dan terkontrol baik
Sistem Peringatan Bencana	Alarm peringatan bahaya
Aksesibilitas	
Titik Kumpul	Berada pada tapak depan dan area parkir luar
Waktu tempuh dari lokasi ke pusat kota	15-25 menit

Sumber : Hasil Analisis, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan pelaku usaha MICE memiliki kesiap-siagaan bencana terkhususnya kebakaran yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara, Kawasan Tanjung Bunga memiliki Carester yang menjadi posko terpadu berbagai instansi kedaruratan (yang terdiri dari: Unit Pemadam kebakaran, Unit Rescue dari BPBD, Unit Layanan Medis dan Ambulance, Unit Kesehatan Home Care (Mobil Dottoro'ta), dan Unit Keamanan (Pol PP, Ponggawata dan Kepolisian)) namun, lima objek penelitian belum memiliki kerjasama dengan Carester Tanjung Bunga. Masing – masing memiliki standar operasian prosedur terkait kondisi darurat.



Hal yang sama juga dipaparkan oleh pengelola destinasi wisata pantai, wisata MICE, dan perhotelan pada Kawasan Tanjung Bunga Makassar. Mereka melakukan adaptasi mitigasi bencana sesuai yang peraturan keselamatan pada UU No.28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung Pasal 17 ayat 1 “*Persyaratan keselamatan bangunan gedung sebagaimana yang dimaksudkan pasal 16 ayat (1) meliputi persyaratan kemampuan bangunan gedung untuk mendukung beban muatan, serta kemampuan bangunan gedung dalam mencegah dan menanggulangi bahaya kebakaran dan bahaya*

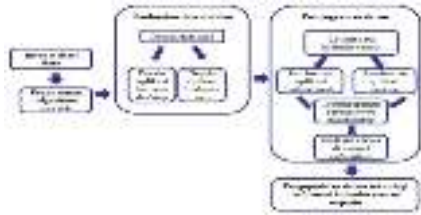
petir”. Juga pada Pasal 30 tentang jalur evakuasi sebagaimana disebutkan ayat 1-2 “*Akses Evakuasi dalam keadaan darurat sebagaimana dimaksud dalam pasall 27 ayat 2 harus disediakan di dalam bangunan gedung meliputi peringatan bahaya bagi pengguna, pintu keluar darurat, dan jalur evakuasi apabila bencana kebakaran dan/atau bencana lainnya, kecuali rumah tinggal. Penyediaan akses evakuasi sebagaimana yang dimaksud ayat 1 harus dapat dicapai dengan mudah dan dilengkapi petunjuk arah yang jelas*”.

Rekomendasi Strategi Perencanaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan resiko bencana tsunami tinggi sedangkan pelaku usaha, karyawan, dan wisatawan tidak mengetahui potensi bencana tsunami tersebut. Untuk menunjang pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kawasan Tanjung Bunga Makassar khusus untuk pelaku wisata MICE, peneliti mengusulkan adanya strategi perencanaan pengurangan resiko bencana tsunami pelaku usaha untuk menunjang keberlanjutan kawasan pariwisata Tanjung Bunga Makassar berdasarkan komponen pariwisata sebagai berikut:

Tabel 10. Rekomendasi Strategi Pengurangan Resiko Bencana

Strategi Perencanaan	Atraksi	Amenitas	Aksesibilitas
<p>Tahap Mitigasi</p> <p>MoU antar pelaku usaha MICE, pengelola kawasan, dan pemerintah (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, BPBD Kota Makassar, BMKG Kota Makassar) untuk berkoordinasi upaya penanggulangan bencana tsunami.</p>  <p>Mekanisme Diseminasi Peringatan Dini Tsunami di Bali Sumber : BPBD Provinsi Bali, 2014</p>		<p>Tsunami Warning System Toward sepanjang kawasan yang terintegrasi dengan objek wisata</p>  <p>Sirene tsunami di Pantai Matahari Terbit, Sanur Kaja Sumber : (Prabandari 2018)</p>	

	Melakukan kajian potensi resiko bencana di Kawasan Tanjung Bunga secara partisipasi antara pelaku usaha MICE	Mitigation Based Tourism Calendar (Ganset Calendar). Preseden  Pengemasan informasi kalender tanam tanaman padi dalam bentuk Sistem Teknologi Informasi Kalender Tanam Terpadu Berbasis Web. (Ramadhani, Runtunuwu and Syahbuddin 2013)	
Tahap Preparedness	Bangunan baik mall, gedung, maupun hotel diarahkan sebagai tempat evakuasi sementara – bangunan lama	Fasilitas penunjang mitigasi bencana tsunami di sektor industry: Titik kumpul bencana tsunami Peta evakuasi tsunami Signage jalur evakuasi Tsunami Rambu peringatan bahaya tsunami pada area pantai	Rute dan petunjuk arah evakuasi Tsunami
	Pelatihan penyelamatan dan evakuasi wisatawan area pantai	Zonasi tempat evakuasi Sementara, peta evakuasi dan papan peta evakuasi.	
	Pelaksanaan drill gempa bumi atau tsunami bertahap pada destinasi wisata dengan melibatkan pegawai, dan wisatawan		

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kawasan Tanjung Bunga Makassar sebagai pusat pariwisata MICE Kota Makassar diharapkan menjadi kawasan pariwisata berkelanjutan dari pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Meskipun demikian, kawasan Tanjung Bunga Makassar memiliki potensi bencana tsunami dengan resiko bencana yang tinggi sementara kesiap – siagaan pada usaha wisata MICE dalam menghadapi kondisi darurat khususnya kebakaran cukup baik. Resiko bencana tsunami makin meningkat dengan hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan pengetahuan dan kesiapsiagaan terkait penanggulangan bencana tsunami sangat rendah. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan strategi perencanaan pengurangan bencana tsunami pada tahap mitigasi dan preparedness berdasarkan komponen pariwisata (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atkinson, M., and W. Coleman.. (1992). "Policy Network, Policy Communities and The Problem of Governance." *Governance : An International Journal of Policy and Administration* 5 (2): 154 - 180.
- Baeda, Achmad Y., T. Rachman, H. Umar, and Dadang A. Suriamihardja. (2015). "Mitigation Plan for Future Tsunami of Seruni Beach Bantaeng." 2nd International Seminar on Ocean and Coastal Engineering, Environment, and Natural Disaster Management, ISOCEEN 2014. Indonesia: Procedia Earth and Planetary Science. 179-185.

- Bengen, D.G. (2004). *Pengenalan dan Pengelolaan Ekosistem Mangrove*. Bogor: PSPL IPB.
- Bernard, and et al. (2006). "Tsunami : Scientific, Frontier, Mitigation, Forecasting, and Policy Implication." *Philosophical Transactions : Mathematical, Physical, and Engineering Science, Extreme Natural Hazards*, 364.
- BNPB. (2015). *Kajian Resiko Kota Makassar Tahun 2016 - 2020 Sulawesi Selatan*. Jakarta: BNPB.
- . (2016). *Resiko Bencana Indonesia*. Indonesia: Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- Bongkosh, N. Rittichainuwat. (2012). "Tourists' and Tourism Suppliers' Perception Toward Crisis Management on Tsunami." *Elsevier Journal*.
- BPBD Kota Makassar.(2016).*Pemetaan Rawan Bencana Banjir Kecamatan Tamalate*. Makassar: BPBD Kota Makassar.
- BPS. (2017). *Kecamatan Mariso Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Makassar.
- BPS. (2017). *Kecamatan Tamalate Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Makassar.
- BPS. (2017). *Kota Makassar Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Makassar.
- Bustein, P. (1991). "Policy Domain : Organization, Culture, and Policy Outcomes." *Annual Review of Sociology* 17: 327-350.
- Cavlek, N. (2002). "Tour Operators and Destination Safety." *Annual of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Choi, T. Y., and R. Chu. (1999). "Consumer Perception of The Quality of Serveces in Three Hotel Catagories in Hong Kong." *Journal of Vacation Marketing*: 5(2), 176-189.
- Coxon, C. (2006). "Safety in The Dive Tourism Industry of Australia." *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Dahuri, R. (2001). *Pengelolaan Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Dredge, Dianne, and Christof Pffor. (2008). "Policy Networks and Tourism Governance." In *Network Analysis and Tourism : From Theory to Practice*, by Noel Scott, Rodolfo Baggio and Chris Cooper, 61 - 89. USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Faulkner, B.(2001). "Towards a Framework for Tourism Disaster Management." *Tourism Management* : 135-147.
- Forester, John. (2000). *The Deliberative Practitioner Encouraging Participatory Planning Precesses*. Cambridge: MIT Press.
- Friedman, John. (1987). *Planning in The Public Domain : from Knowledge to Action*. New Jersey: Princeton University Press.
- Gunn, C. A.(1988).*Vacationscape : Designing Tourist Regions (2nd edn)*. New York: Taylor and Franci.
- Hadjar, Ibnu. (1999).*Dasar - Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Healey, Patsy. (1997). *Collaborative Planning, Shaping Place in Fregmented Societies*.London: Palgrave Macmilla.
- Hidayat, F. (2011). "Kawasan Pesisir Paling Rentan Bencana di Indonesia." *The Globe Journal*.
- Intergovernmental Oceanographic Comission of UNESCO. (2012). *A Guide to Tsunami For Hotel : Tsunami Evacuation Prosedur*. Jakarta: UNESCO Office.
- J. Wilks, D. Pendergast, and Leggat P.(2003). "Tourism in Turbulents Times : Toward Safe Experience for Visitor." *Elsavier Journal, Amsterdam* : 199-215.
- JTIC. (2007).*Rangkuman Istilah Tsunami*. Jakarta: JTIC.
- Kay, Robert, and John Alder. (1999).*Coastal Planning and Management*. London: An Imprint of Routledge.

- Koddeng, Baharuddin.(2011). "Zonasi Kawasan Pesisir Pantai Makassar Berbasis Mitigasi Bencana." Prosiding Fakultas Teknik Unhas.
- Lawrence, Anna, Krishna Paudel, Richard Barnes, and Yam Malla.(2006). "Adaptive Value of Participatory Biodiversity Monitoring in Community Forestry." *Environmental Conservation Journal* 33 (4): 325 - 334.
- Lindell, M, C Prater, and R Perry. (2006). *Disaster Impact Model*. Emmitsburg : Federal Emergency Management Agency.
- Michaelowa, A. (2001). "Mitigation Versus Adaptation : The Political Economy and Competition between Climate Policy Strategies and The Consequences For Developing Contries. ." HWWA Discussion Paper, Germany: 153.
- Middleton, Victor T. C.(2001).*Marketing in Travel adn Tourism*. Third Edition. MPG Books Ltd, Bodmin.
- Murphy, Peter E., and Robin Bayley.(1989). "Tourism and Disaster Planning ." *Geographical Review* : 36-46.
- Mustika, A. Mega. (2018). *Pemodelan Mitigasi Bencana Tsunami di Pantai Losari*. Surabaya: Fakultas Teknologi Kelautan, ITS.
- Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nguyen, David, Fumihiko Imamura, and Kanako Iuchi. (2016). "Disaster Management In Coastal Area Tourism Destination : The Case for Transactive Planning and Social Learning." *IRSPSD International*, 3-17.
- Nyong, A., F. Adesina, and B. Osman Elasha.(2007). "The Value of Indigenous Knowledge in Climate Change Mitigation and Adaptation Strategies in African Sahel." *Mitigation Adaption Global Change*: 787-797.
- Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 4 . *Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Makassar 2015 - 2034*. Kota Makassar: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Prabandari, Ayunda P.(2018).*Pengaruh Upaya Pengurangan Resiko Bencana Tsunami terhadap Industri Pariwisata Bali Berdasarkan Perspektif Pemangku Kepentingan, Studi Kasus : Hotel Berbintang di KSPN Sanur*. Proyek Akhir Program Magister, Institut Teknologi Bandung..
- Prideaux, B., E. Laws, and B. Faulkner.(2003). "Events in Indonesia : Exploring The Limits to Formal Tourism Trend Forecasting Methods in Complex Crisis Situation." *Tourism Managemen* 24 (4): 475-487.
- Proff, C. (2005). "Three Lenses of Analysis for The Study of Tourism Public Policy." *Current Issues of Tourism*: 323-343.
- PT GMTD.(2017).*Sejarah Singkat PT Gowa Makassar Tourism Development*. tanjungbunga.com.
- PT Narayana Adicipta.(2015).*Laporan Akhir : Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Makassar*. Kota Makassar: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rahayu, Harkunti P., and dkk.(2008).*Pedoman Pelaksanaan Latihan Kesiapsiagaan Menghadapi Bencana Tsunami (Tsunami Drill) untuk Kota dan Kabupaten*. Jakarta: Kementerian Negara Riset dan Teknolog.
- Ramadhani, Fadhlullah, Eleonora Runtunuwu, and Haris Syahbuddin.(2013). "Information Technology System in Integrated Cropping Calender." *Balai Penelitian Agroklimat dan Hidrologi*.
- Richardson, I. John, and Martin Fluker.(2004).*Understanding and Managing Tourism*. Person Hospitality Press.
- Rifai, Ahmad, and dkk. (2015). *Rencana Aksi Daerah untuk Adaptasi Perubahan Iklim dan Pengurangan Resiko Bencana Kota Makassar*. Jakarta: UNDP Indonesia.
- Ritchie, B. (2009). "Crisis and Disaster Management for Tourism." Bristol : Channel View Publication.

- Rittichainuwat, B. N., and G Chakraborty.(2012).
"Perception of Importance and What Safety is Enough." *Journal of Business Research* : 65(1), 42-50.
- Robert, B.H., and M. J. Enright. (2004).
"Industry Clusters in Australia : Recent Trends and Prospect." *European Planning Studies* 12 (1) January: 99-121.
- Robert, F Goodwin. (2005). "Reducing Earthquake-Tsunami Hazard in Pacific Northwest Ports and Harbors." Canada..
- Sandjaja, B., and Albertus Heriyanto.(2011).*Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Sari, Y. (2011). "Partisipasi Masyarakat dalam Mitigasi." Universitas Sumatera Utara.
- Smith, JB, RJT Klein, and S. Huq. (2005). *Climate Change, Adaptive Capacity and Development*. London, UK: Imperial Collage Press.
- Surya, B. (2015). *Buku I Sosiologi Spasial Perkotaan : Gagasan dan Pengalaman Empiris*. Makassar: Penerbitan Fahmis Pustaka.
- Swart, R., J. Robinson, and S. Cohen. (2003). "Climate Change and Sustainable Development : Expanding The Option." *Climate Policy* 3S1: S19-S40.
- Teye, V., E. Sirakaya, and S. F. Sonmez. (2002). "Residents' Attitude Toward Tourism Development." *Annual of Tourism Research* 29 (3): 668 - 688.
- Thompson, G., and C. Pforr. (2005). *Policy Network and Good Governance - A Discussion*. Perth: School of Management, Curtin University of Technology.

Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Museum Bank Indonesia

Dellia Mila Vernia¹, Lusiana Wulansari²

¹Universitas Indraprasta PGRI, delliamilavernia@gmail.com

²Universitas Indraprasta PGRI, lusianawulansari58@gmail.com

ABSTRAK

Ada banyak museum di Jakarta, salah satunya yaitu Museum BI yang menempati gedung BI yang berlokasi di kota Tua, Jakarta. Museum BI memiliki nilai sejarah tinggi bagi bangsa Indonesia, khususnya untuk perkembangan sejarah keuangan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan museum Bank Indonesia. Faktor tersebut terdapat pada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access* dan *communication* yang ditanyakan kepada responden dengan menggunakan kuesioner di museum BI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan jenis penelitian seperti wawancara, observasi, kuesioner atau angket dan juga literatur. Total responden sebanyak 37 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *competence* merupakan dimensi faktor kualitas pelayanan yang memiliki persepsi rendah dari wisatawan, sementara dimensi *responsiveness* merupakan faktor kualitas pelayanan yang memiliki persepsi nilai tertinggi. Dimensi *reliability* museum BI memiliki kekonsistensian kerja diatas rata-rata, dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah memberikan pelayanan terbaik pada wisatawan, dimensi *competence* menyatakan bahwa masih diperlukan peningkatan kompetensi terkait produk dan *performance* meningkat, dimensi *access* menunjukkan bahwa ada kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan, dan dimensi *communication* menunjukkan bahwa museum BI dapat dijadikan tempat referensi sumber pengetahuan akan sejarah keuangan yang terjadi di Indonesia. Secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini dipersepsikan sangat baik oleh para wisatawan dengan hasil rata-rata tiga koma sembilan dua (skala lima).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Museum Bank Indonesia, Persepsi Wisatawan

ABSTRACT

There are many museums in Jakarta, one of which is the BI Museum which occupies the BI building located in the Old City, Jakarta. Museum BI has a high historical value for the Indonesian people, especially for the development of financial history in Indonesia. The purpose of this study is to determine factors of service quality that can affect the perception of Bank Indonesia museum tourists. These factors are found in five dimensions of service quality used in this study, including reliability, responsiveness, competence, access and communication that were asked to respondents using a questionnaire at the BI museum. The method used in this research is descriptive method with the type of research such as interviews, observations, questionnaires or questionnaires. Total respondents were 37 respondents. The results of the study show that the competence dimension is a dimension of service quality factors that have a low perception of tourists, while the responsiveness dimension is a factor of service quality that has the highest perceived value. The dimension of reliability of BI museum has a above-average work consistency, the responsiveness dimension shows that the services provided have provided the best service to tourists, the competence dimension states that there is still a need to increase competence in relation to products and performance, the access dimension shows that there is ease in understanding information delivered, and the communication dimension shows that the BI museum can be a place of reference for sources of knowledge about financial history that occurred in Indonesia. Overall the five dimensions of service quality in this study were perceived very well by tourists with an average yield of three point nine two (scale five). BI museum can be a place of reference for sources of knowledge about financial history that occurred in Indonesia. Overall the five dimensions of service quality in this study were perceived very well by tourists with an average yield of three point nine two (scale five).

Keywords: Service Quality, Bank Indonesia Museum, Tourist Perception

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 25 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dikarunia keindahan alam yang melimpah dan memiliki daya tarik yang mengagumkan. Ada banyak hal yang dimiliki sebagai sumber daya dan modal besar dalam penanganan dan peningkatan pariwisata diantaranya yaitu keadaan alam, flora, fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, dan seni budaya yang dimiliki bangsa Indonesia.

Konservasi atau pelestarian budaya dan sejarah yang ada di masyarakat merupakan salah satu tujuan utama dalam pengembangan pariwisata di dunia. Konservasi dan preservasi budaya kaya akan manfaat, diantaranya yaitu dapat meningkatkan jati diri bangsa dan tentunya memajukan pendidikan bagi masyarakat luas. Salah satu bentuk dari pengembangan kepariwisataan yang berkaitan dengan konservasi dan pelestarian budaya adalah melalui atraksi wisata bersejarah (heritage). Melalui wisata bersejarah maka mampu menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Selain itu, kegiatan berwisata bisa menjadi salah satu bentuk kegiatan yang efektif untuk menghilangkan kebosanan, kejenuhan yang mengakibatkan stress karena rutinitas harian pekerjaan. Karena wisata merupakan kegiatan yang identik dengan salah satu aktivitas berlibur. Sehingga objek wisata harus menciptakan kepuasan para wisatawan melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dengan adanya keunggulan yang dimiliki dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. Kualitas objek wisata yang terdiri dari kualitas kebendaan maupun kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dapat mempengaruhi keunggulan objek wisata tersebut.

Oleh karena itu, salah satu unsur penting yang dapat menarik para wisatawan adalah sejarah yang terdapat pada suatu destinasi, hal ini bisa dikatakan menjadi keunggulan suatu objek wisata. Museum bisa menjadi salah satu objek wisata, dan saat ini museum mengalami pergeseran, yaitu bukan hanya sebagai tempat menyimpan benda-benda antik, namun juga sebagai tempat untuk menyampaikan misi edukasi dan rekreasi kepada masyarakat. Harapannya agar masyarakat menikmati waktu luang dimuseum yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman (Ambrose dan Paine,

2006). Sebagai contoh, museum bank Indonesia. Museum ini memiliki nilai sejarah tinggi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai peran BI dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia.

Museum BI menempati gedung BI yang berada di dekat Kota Tua, Jakarta. Sebelumnya digunakan oleh *De Javasche Bank*, gedung ini memiliki nilai sejarah tinggi bagi bangsa Indonesia. Keberadaan museum BI harapannya dapat mendorong perkembangan sektor pariwisata di Jakarta bersama dengan museum lain yang berada disekitarnya, seperti Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Keramik, Museum Bahari dan juga Museum Bank Mandiri. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi museum Bank Indonesia di masa depan, sehingga judul artikel “ Persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan museum Bank Indonesia” menarik untuk dikaji lebih lanjut pada tulisan ini.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Wisatawan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata wisata mempunyai arti yaitu bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan lain-lain). Adapun menurut Suwanto (2007) seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata disebut (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam disebut dengan pelancong.

Persepsi Wisatawan

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu yang bermakna (Kotler dan Armstrong, 2006). Adapun menurut Suhartanto (2008) mengartikan bahwa persepsi merupakan proses bagaimana seseorang mengelola dan memakai stimulus yang diterima.

Aspek Museum Sebagai Budaya Sekaligus Tempat Pariwisata

Aspek kebudayaan masyarakat secara universal dapat diamati kehadirannya di setiap masyarakat. Kebudayaan adalah wujud daya cipta, rasa, dan karsa manusia. Kebudayaan adalah hal penting yang menghubungkan manusia dengan

lingkungannya. Kebudayaan juga menjadi blue print atau pedoman bagi manusia. Dengan kebudayaan inilah manusia tampak berbeda dengan binatang. Dengan kebudayaan, manusia dapat bertahan dan melangsungkan hidupnya.

Ada beberapa cara kita dapat mengetahui kebudayaan masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mengetahui gambaran kebudayaan masyarakat setempat adalah dengan datang ke museum. Hal itu karena di museumlah mereka dapat melihat gambaran tentang sebuah peradaban budaya daerah, baik zaman purbakala maupun di zaman modern. Disamping mengetahui kebudayaan dan peradaban, para pengunjung dapat menjadikan museum menjadi tempat rekreasi bersama keluarga. Mereka dapat mengunjungi museum sebagai hiburan bagaimana tidak mereka dapat melihat hal-hal yang belum terlintas dibenaknya sebagai pengetahuan baru, untuk melepas penat, selama bekerja.

Perkembangan museum di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup bagus, tetapi tentu memerlukan peningkatan-peningkatan agar Indonesia sebagai bangsa yang menghargai hasil karya pendahulunya dan melestarikan warisan budaya leluhur sehingga museum sebagai fasilitator masyarakat dengan peradaban budaya dapat diwujudkan. Museum juga diharapkan mampu menjadi mediator yang tidak membedakan kebudayaan antardaerah, tetapi tercipta peradaban yang multikultural, yaitu menjadikan perbedaan budaya menjadi suatu warna yang meramaikan khasanah kebudayaan bangsa sebagai identitas bangsa dan masyarakat luas.

Museum diharapkan tidak hanya sekedar memantulkan perubahan-perubahan yang ada di lingkungan, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan perubahan sosial serta pertumbuhan budaya dan ekonomi. Museum berperan dalam proses transformasi yang mewujudkan perkembangan struktur intelektual dan tingkat kehidupan yang membaik. Perkembangan tersebut tentu disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang bersangkutan dalam bahasa dan budayanya masing-masing. Inilah makna yang ingin disampaikan dan ditranskripsikan oleh museum lewat benda yang disajikan atau dipamerkan sebagai instrumen memahami masyarakat pendukungnya. Museum dalam bentuk apapun, baik secara ilmiah, seni maupun sejarah tentu tidak sekedar dibicarakan dalam artian teoritis semata. Museum

diharapkan berarti praktis yang dapat diimplementasikan dengan kisaran jumlah publik yang tidak sedikit. Dengan demikian, bicara mengenai museum sebagai media komunikasi massa harus mendapatkan klaim dari semua golongan masyarakat. Museum tidak hanya diklaim menjadi tanggung jawab pemerintah semata, tetapi sangat perlu didukung oleh para akademisi, peneliti, bahkan pengusaha. Jadi, peran museum diharapkan dapat mendukung pembangunan nasional, pembangunan masyarakat seluruhnya dan seutuhnya. Kita harus terus ingat bahwa pembangunan ataupun modernisasi bukan sekedar *know what*, tetapi *proses know how*.

Peran Museum Sebagai Informasi

Peran museum harus menjadi media yang universal untuk pelestarian warisan budaya, wahana pembelajaran masyarakat, serta objek wisata yang edukatif, perlu didorong agar menjadi dinamis serta dapat melayani masyarakat dengan memadai. Dengan adanya program "*Visit Museum Year*" tersebut, diharapkan dapat mengubah citra dan "wajah" museum Jakarta menjadi lebih menarik dan lebih prima sehingga dapat turut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara ke museum di kota Jakarta. Peningkatan pengelolaan museum merupakan salah satu strategi yang digunakan museum untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang lebih meningkat.

Studi yang dilakukan Kotler dan Kotler dalam Sandell dan Janes (2007) tentang "Dapatkah museum menjadi segalanya bagi semua orang?", merupakan isu utama yang harus dipertahankan, karena museum merupakan sekumpulan koleksi, tempat dilakukannya konservasi, penelitian, eksibisi dan pendidikan serta pada saat yang sama museum harus menjadi lebih dikenal dan memiliki keunggulan. Pada masa lalu pengunjung museum sangat terbatas, tetapi saat ini museum tidak saja harus pada menarik pengunjung, tetapi juga harus mampu membangun hubungan dengan pengunjung, memberikan pelayanan yang pro-aktif serta menawarkan kepuasan pelayanan museum kepada pengunjung.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, untuk menjadi organisasi yang unggul, museum harus mampu memenuhi kebutuhan yang berbeda dari setiap kelompok atau segmen pasar yang dibidik sebagai pengunjung. Pada masa lalu, pengunjung museum lebih sedikit, lebih

homogen, dan sangat selektif dalam memilih kunjungan. Namun saat ini pengunjung museum lebih beragam, lebih memiliki pilihan untuk mendapatkan pengalaman, mendapatkan lebih banyak manfaat serta kepuasan dari kunjungan ke museum.

Motivasi Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan

Salah satu faktor penting untuk mengambil keputusan menuju daerah wisata adalah motivasi wisatawan tersebut. Para wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata dengan persepsi individual, dimana persepsi ini dihasilkan oleh pengenalan sebelumnya dan setelah mendapatkan informasi akan tujuan wisata. Rivai (2008) mendefinisikan bahwa motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan tertentu. Cohen dalam Pitana (2005) menjelaskan bahwa motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang dalam perjalanan wisata.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan motor penggerak dalam melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan dan membahagiakan konsumen serta lingkungannya secara terus menerus.

Titik berat definisi kualitas jasa terdapat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dibangun atas adanya dua faktor yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang mereka terima dan dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Lupiyoadi (2007) menyatakan bahwa kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pariwisata merupakan salah satu bentuk usaha yang menawarkan jasa. Pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan yang meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Tjiptono (2006) mengemukakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang tepat untuk pelayanan

jasa yang dikenal dengan istilah *service quality* yaitu terdiri dari:

- a. *Reliability*, meliputi konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya
- b. *Responsiveness*, terdiri atas kesediaan atau kesiapan penyediaan layanan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan
- c. *Competence*, artinya setiap orang memiliki pengetahuan dan keterampilan
- d. *Access*, berarti kemudahan untuk ditemui
- e. *Courtesy*, merupakan sikap sopan santun
- f. *Communication*, merupakan informasi yang diberikan disampaikan secara komunikatif
- g. *Credibility* merupakan sifat jujur dan dipercaya
- h. *Security*, yaitu aman dari resiko
- i. *Understanding*, artinya memahami kebutuhan pelanggan
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Secara umum tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi wisatawan museum Bank Indonesia, Jakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode deskriptif digunakan dengan tujuan mengumpulkan, menganalisis dan menyimpulkan data berdasarkan fakta. Responden mengisi kuesioner ini disebar kepada 37 orang.

Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini melalui:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Angket (*Questionnaire*)
- d. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum BI sebagai salah satu tempat belajar dan mengenal sejarah, maka tidak akan heran jika terjadi tingginya pengunjung yang datang, disebutkan petugas, rata-rata pengunjung di hari kerja dapat mencapai 500 pengunjung per hari dan hari libur mencapai 1000 pengunjung per hari, baik dari berbagai daerah nasional, dan negara mancanegara.

Profil Responden

Usia responden berada pada rentang 15-19 tahun, dipertimbangan kunjungan ke museum BI

berdasarkan pada kepentingan yang berhubungan dengan pendidikan

Persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan Museum Bank Indonesia

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *aces* dan *communication* merupakan dimensi yang diukur dengan skala likert.

Variabel	Dimensi	Rata-rata
Kualitas	<i>Reliability</i>	3.98
Layanan	<i>Responsiveness</i>	4.30
	<i>Competence</i>	3.45
	<i>Acces</i>	3.75
	<i>Communication</i>	4.12

Keterangan:

Pernyataan	Skala
Sangat Baik Sekali	5
Sangat Baik	4
Sedang	3
Buruk	2
Rendah Sekali	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Dimensi *reliability* museum BI memiliki rata-rata 3,98 dari 5 skala, angka tersebut menjelaskan bahwa museum BI sudah memiliki kekonsistensian kerja di atas rata-rata dan menduduki peringkat kedua setelah dimensi *responsiveness*

Dimensi *responsiveness* menunjukkan angka 4.30 dari 5 skala, hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan museum BI dalam bentuk pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah menduduki tingkat pertama dan terbaik dibanding dimensi yang lainnya.

Dimensi *competence* memiliki angka 3.45 dari 5 skala, hal ini terkait kepada sumberdaya dari petugas yang masih diperlukan peningkatan agar kompetensinya terkait produk dan performance meningkat.

Dimensi *aces* berata-rata 3.75 dari 5 skala, dalam ini menunjukkan kemudahan memahami informasi yang disampaikan melalui fasilitas yang disediakan museum BI.

Dimensi *communication* memiliki rata-rata 4.12 dari 5 skala. Hal ini menunjukkan bahwa museum BI sudah dapat dikatakan layak sebagai sumber pengetahuan yang diharapkan dari bidang keuangan dan tentang keuangan yang terjadi di negara Indonesia.

Peneliti juga mewawancarai beberapa staff petugas perpustakaan dan para pengunjung / wisatawan dari beberapa manca negara.

Dari hasil wawancara wisatawan manca negara didapat bahwa ,mereka mengapresiasi kebersihan dan pelayanan petugas museum, sehingga mereka puas dengan kebersihan yang sudah diterapkan manajemen. Hal ini sesuai dengan keterangan petugas "tour guide: yang menyatakan bahwa tanggung jawab kebersihan ,merupakan tanggung jawab semua staff, jika ada kotoran dan plastik, maka semua petugas wajib untuk memunggut dan membersihkan. Kebersihan dilakukan 2 kali. Pada pagi hari dan pada sore hari. Hal tersebut dilakukan oleh tim khusus kebersihan yang dimonitor oleh supervisor kebersihan.

Secara umum, persepsi wisatawan tentang kebersihan baik.

Reliability para pengunjung dapat dikatakan baik, peneliti mewawancarai beberapa petugas front office, Mereka menyatakan bahwa pelayanan harus ditingkatkan, sehigga pengunjung merasa tidak kecewa. Secara keseluruhan kelima dimensi mendapatkan hasil rata-rata 3.92 dengan kategori sangat baik dari wisatawan

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengungkap keterbatasan pada karakteristik responden, dalam studi ini adalah pelajar secara keseluruhan. Pada dasarnya, meskipun Museum BI banyak dikunjungi oleh pelajar, namun wisatawan yang datang tidak terbatas pada pelajar saja, sehingga hasil penelitian ini belum dapat di generalisir sebagai penelitian utuh untuk mempersepsikan kualitas pelayanan Museum dari sisi wisatawan yang tidak terbatas pada pelajar saja.

Penelitian Lanjutan

Studi lanjutan mengenai kualitas pelayanan di Museum BI dapat dilakukan dengan menggunakan model yang sama tetapi diterapkan pada responden yang berbeda. Perbedaan karakteristik responden yang berkunjung ke Museum BI antara pelajar sangat berbeda dengan wisatawan, karena pelajar berkunjung sebagai bagian dari studi yang harus diikuti, tetapi wisatawan yang khusus datang ke Museum BI, berkunjung karena ketertarikan atas Museum sebagai atraksi wisata. Tentunya hal tersebut akan memberikan persepsi yang berbeda diantara dua karakteristik responden tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan Museum BI berada pada tingkat cukup yang mengarah kepada baik. Lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam studi ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *aces* dan *communication*. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *competence* merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, sementara dimensi *responsiveness* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Walaupun secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini hanya dipersepsikan sangat baik oleh wisatawan.

REFERENSI

- Ambrose, T dan Paine, C (2006), *Museum Basics*, 2nd Edition, London, Routledge.
- Gamal, Suwanto (2009). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principle of Marketing*. United State, America: Pearson Prentice Hall
- Pitana (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi (2008). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimarta.

BIODATA PENULIS

Dellia Mila Vernia, saat ini sedang menempuh kuliah S3 di Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Manajemen. Minat Penelitian berfokus pada bidang manajemen.

Lusiana Wulansari, saat ini juga sedang menempuh kuliah S3 di Universitas Pakuan jurusan Manajemen Pendidikan, dengan minat penelitian berfokus pada bidang manajemen pendidikan. Dan kedua penulis saat ini merupakan Dosen di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Kepemimpinan Kewirausahaan, Budaya Kewirausahaan, Pengaruhnya Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keunggulan Kompetitif Wisata Kuliner

Sri Sundari¹, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi²

¹Politeknik Negeri Jember, sundari.kusuma@gmail.com

²Universitas Jember, ahsin.kusuma@yahoo.co.id

ABSTRAK

Wisata kuliner pantai adalah salah satu destinasi potensial dan sumber ekonomi di Kabupaten Jember, Indonesia. Mayoritas wisata kuliner pantai di Jember dioperasikan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kemampuan terbatas dalam mengembangkan nilai pelanggan dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif serta untuk menguji pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan. Sebanyak 350 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Purposive dan convenience sampling digunakan untuk memilih sampel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing, sedangkan nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing wisata kuliner di Kabupaten Jember

Kata Kunci: Kepemimpinan Kewirausahaan, Budaya Kewirausahaan, Keunggulan Kompetitif, Nilai Pelanggan, Wisata Kuliner Pantai.

ABSTRACT

Beach culinary tourism is one of the potential destinations and economic resources in Jember Regency, Indonesia. Most of it are operated by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with limited ability to develop customer value and strengthen their competitive advantage. This study seeks to examine the effect of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on customer value and competitive advantage. It also intends to examine the effect of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on competitive advantage through customer value. A total of 350 respondents participated in this study. Purposive and convenience sampling are used to select data samples. Data collected through distributing questionnaires to the respondents. The instrument used to analyze the data is Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Model (SEM). The results showed that there was a positive and significant influence of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on customer value and competitive advantage, while customer value could mediate the influence of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on the competitive advantage of culinary tourism in Jember Regency.

Keyword: *Entrepreneur Leadership, Entrepreneur Culture, Competitive Advantage, Customer Value, Beach Culinary Tourism.*

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 25 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

Pendahuluan

Pentingnya sektor pariwisata tercermin dari kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Jember sebagai kabupaten di Jawa Timur, juga berupaya meningkatkan sektor pariwisata sebagai

sumber pendapatan lokal. Sifat bisnis kuliner dan keterkaitannya dengan pariwisata adalah mutualisme simbiotik, mereka mendorong dan mempromosikan satu sama lain. Bisnis kuliner di

sekitar kawasan wisata, yang semuanya berbentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dapat memperkuat kualitas pariwisata dengan menyediakan kebutuhan pengunjung pada obyek pariwisata dan dapat membuka pasar untuk produk kuliner. Bisnis kuliner dan obyek pariwisata dapat berkontribusi banyak terhadap pendapatan lokal. Tujuan wisata di Kabupaten Jember, Indonesia, didominasi oleh wilayah pesisir. Ada 4 (empat) tujuan wisata pantai yang terkenal di Jember, yaitu Pantai Papuma, Pantai Payangan, Pantai Watu Ulo, dan Pantai Puger. Dinas pariwisata di Jember melaporkan bahwa pada tahun 2016, sebanyak 1,9 juta pengunjung datang ke pantai di Jember dan itu melampaui target (Kusuma, 2017)^[1]. Meningkatnya jumlah pengunjung wisata pantai mempengaruhi penjualan bisnis kuliner di sekitarnya. Sayangnya, penampilan fisik dari bisnis kuliner tersebut tampaknya tidak memadai dalam mendukung kegiatan pariwisata di sana (Nadia, 2016)^[2]. Sebagian besar pedagang adalah penduduk pedesaan dengan kemampuan sumberdaya manusia dan pengetahuan pemasaran terbatas sehingga mereka melayani konsumen dalam layanan sederhana dengan kemampuan sumber daya manusia sederhana. Untuk meningkatkan bisnis mereka, diperlukan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan nilai pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan kegiatan pariwisata di Kabupaten Jember.

Seiring dengan berkembangnya aktifitas kewirausahaan dan pesatnya perkembangan tren pemasaran, bisnis kuliner di tujuan wisata tidak hanya menjual produk, tetapi mereka dituntut untuk melakukan kepemimpinan bisnis yang sangat baik atas wirausaha mereka. Mereka perlu mencari cara unik untuk memberikan keunggulan penawaran produk mereka dan kepemimpinan kewirausahaan bisa menjadi alternatif. Alabduljader, (2012:3)^[3], pemimpin yang berpengaruh adalah orang yang mampu membaca situasi, mengatasi permasalahan, bertanggung-jawab, mau mengembangkan pengikutnya dan yang terpenting memiliki integritas dan etika yang baik, karena dia harus memberikan contoh atau bertindak sebagai panutan bagi pengikutnya, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan mereka dan memberikan layanan berkualitas tinggi atau berisiko kehilangan mereka dalam persaingan. Perusahaan kecil, bagaimanapun, cenderung dianggap secara implisit dalam kepemimpinan kewirausahaan dengan pelanggan mereka dan oleh karena itu

masalah seputar kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan dalam konteks perusahaan kecil diabaikan (Maclaran dan McGowan, 1999)^[4]. Berdasarkan Mc.Shane and Von Glinow, (2010:371)^[5], kepemimpinan membantu organisasi mencapai tujuan secara lebih efisien, seperti dengan menghubungkan kinerja untuk dihargai dengan mendapatkan penghargaan dan memastikan bahwa karyawan memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pekerjaan yang dilakukan.

Kepemimpinan kewirausahaan bisa menjadi salah satu kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan itu mempengaruhi penilaian pelanggan tentang seluruh produk mereka. Suatu bisnis memiliki keunggulan kompetitif ketika menerapkan strategi yang menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan pesaing tidak dapat menduplikasi atau menemukan terlalu mahal untuk dicoba untuk ditiru. Warraich (2013)^[6] dan Wijetunge (2016)^[7] menemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif. Kepemimpinan kewirausahaan juga mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kegunaan produk restoran dan itu disebut nilai pelanggan. Persepsi tentang kepemimpinan kewirausahaan menjadi salah satu masalah yang lebih penting dalam menghasilkan nilai pelanggan. Studi sebelumnya (Lee dan Ko, 2016^[8]; Suhidayat et al., 2016^[9]) menemukan hubungan positif antara kepemimpinan kewirausahaan dan nilai pelanggan pada layanan makanan dalam penerbangan di Korea dan sektor perbankan pedesaan di Indonesia. Suatu produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan dari perusahaan lebih memuaskan jika pelanggan mendapatkan nilai tinggi, karena itu mewakili ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan perusahaan setelah pelanggan mengeksploitasi produk dan pelayanan dan menemukan bahwa produk atau budaya melayani menambah nilai. Selain kepemimpinan kewirausahaan, budaya kewirausahaan adalah faktor penting lain dalam menentukan keunggulan kompetitif dan nilai pelanggan. Budaya organisasi merupakan sistem nilai yang diyakini dan dapat dipelajari, dapat diterapkan dan dikembangkan secara terus menerus, berfungsi sebagai perekat, pemersatu, identitas, citra, brand, pemacu-pemicu (motivator), pengembangan yang berbeda dengan organisasi lain yang dapat dipelajari dan diwariskan kepada generasi berikutnya, dan dapat dijadikan acuan perilaku manusia dalam organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan atau hasil/target yang ditetapkan.

Inovasi dan pengambilan risiko; perhatian pada kecermatan; orientasi hasil; orientasi pada manusia; orientasi tim; agresif; serta stabil adalah kerangka kerja dari budaya kewirausahaan yang dikembangkan oleh O'Reilly, Chatman dan Yen pada tahun 1994. Dalam konteks UKM di sekitar kawasan wisata pantai di mana pengalaman pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan, terdapat tujuh karakter utama yang kesemuanya menjadi elemen-elemen penting suatu budaya organisasi (Robbins, P. Stephen dan Judge, A. Timothy. 2013)^[10].

Berdasarkan kajian tentang teori budaya organisasi, maka konstruk dari variabel budaya organisasi adalah merupakan sistem nilai yang diyakini oleh pelaku usaha UMKM di bidang kuliner dapat dipelajari, diterapkan dan dikembangkan secara terus menerus, berfungsi sebagai pemersatu, sebagai pembeda dengan organisasi lain, dapat dipelajari dan diwariskan kepada generasi berikutnya, dan dapat dijadikan acuan perilaku pelaku usaha UMKM di bidang kuliner yang berorientasi pada pencapaian tujuan atau hasil/target yang ditetapkan melalui elemen-elemen penting, antara lain: inovasi dan pengambilan risiko; perhatian pada kecermatan; orientasi hasil; orientasi pada manusia; orientasi tim; agresif; serta stabil.

KAJIAN PUSTAKA

Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan dan Nilai Pelanggan

Avolio (2002)^[11], menyatakan bahwa Pemimpin menunjukkan ketekunan berwirausaha dalam pencapaian sasaran, menunjukkan etika dan moral yang tinggi dalam berperilaku, mementingkan kepentingan umum, mau berbagi sukses dan perhatian, sehingga perusahaan berhasil menawarkan produk / layanan kepada pelanggan jika mereka mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggannya. Pemimpin perusahaan harus mengirimkan produk yang memiliki nilai sesuai dengan persepsi pelanggan yang berlaku. Sweeney dan Soutar (1999)^[12], menyatakan bahwa ada empat aspek utama dari nilai pelanggan, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga. Lee dan Ko (2016)^[8] melakukan penelitian pengaruh kepemimpinan perusahaan makanan dalam penerbangan pada nilai pelanggan di Korean Air Lines. Mereka menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara dimensi makanan, layanan, dan sanitasi pada nilai pelanggan. Heri (2017)^[13] dan Suhidayat et al. (2016)^[9] juga menemukan dampak positif yang signifikan dari

kepemimpinan kewirausahaan pada nilai pelanggan. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H1. Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara Budaya Kewirausahaan dan Nilai Pelanggan

Beberapa penelitian telah melakukan hubungan antara beberapa dimensi Budaya usaha terhadap nilai pelanggan. Budaya kewirausahaan dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama, yaitu bila budaya usaha mendukung strategi organisasi, dan bila budaya organisasi dapat menjawab atau mengatasi tantangan lingkungan dengan cepat dan tepat.

Hanzaee dan Yazd (2010)^[14], berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah salah satu faktor perilaku konsumen yang penting, menemukan bahwa *Attention to detail* berhubungan positif dengan nilai pelanggan mobil. Dia berpendapat bahwa komponen yang mempengaruhi nilai pelanggan adalah *Attention to detail*, *Outcome orientation*, *People orientation*, *Team orientation*, *Aggressiveness*, *Stability*, layanan premium, dan produk berkualitas tinggi. Jalil et.al (2016)^[15] menemukan bahwa *store atmospheric* termasuk estetika fasilitas, suasana, tata ruang dan faktor karyawan mempengaruhi nilai pelanggan. Chen et al. (2015)^[16], menggunakan studi kualitatif, mengungkapkan bahwa perhatian pada kecermatan; orientasi hasil; orientasi pada manusia, dan layanan adalah faktor-faktor dalam menentukan tingkat nilai pelanggan di pasar es krim Taiwan. Berdasarkan studi dan literatur sebelumnya, dihipotesiskan bahwa:

H2. Budaya Kewirausahaan yang lebih kuat mengarah pada nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif

Secara konseptual, Kepemimpinan kewirausahaan menduduki peran yang vital dalam organisasi karena seorang pemimpin bertugas untuk memimpin, mengarahkan, memotivasi anggota-anggota dalam kelompok untuk mencapai tujuan. (McShane dan Glinow (2010)^[5] mengemukakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi, memotivasi dan mampu membuat anggota organisasi untuk berkontribusi secara pengaruhtif dan sukses untuk organisasinya. Hal senada dikemukakan oleh

Dessler, Gary (2004)^[17], bahwa kepemimpinan adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain agar mau bekerja untuk mencapai tujuan. Selanjutnya Certo (2009)^[18], mengemukakan bahwa kepemimpinan adalah proses mengarahkan orang lain untuk mencapai beberapa tujuan. Pasuraman et al. (1988)^[19] berpendapat bahwa kepemimpinan kewirausahaan dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam bisnis. Wijetunge (2016)^[7] melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 125 pemilik / manajer UMKM di distrik Colombo dan menemukan hubungan positif antara kepemimpinan bisnis dan keunggulan kompetitif. Dia mengukur kepemimpinan bisnis menggunakan lima dimensi: pengaruh secara ideal, memiliki pertimbangan individu, memotivasi secara inspirasional, melakukan stimulasi intelektual, mampu memberi penghargaan ataupun hukuman. Warraich (2013)^[6] menemukan bahwa inspirasi dan stimulasi adalah dimensi terpenting dari kepemimpinan usaha di sektor jasa di Sri Lanka. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H3. Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Hubungan antara Budaya Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif

Porter (1985)^[20] menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan bisnis untuk mengembangkan kekuatan internal untuk merespons peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal. Budaya kewirausahaan adalah salah satu kekuatan internal perusahaan, karena merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan perusahaan dalam mempengaruhi respons pelanggan. Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Al-Debi dan Mustafa (2014)^[21] menemukan dampak positif dari budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif di hotel bintang lima di Amman, Jordania. Mereka membuktikan bahwa semua elemen terhubung secara positif dengan keunggulan kompetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dihipotesiskan bahwa:

H4. Budaya kewirausahaan yang lebih kuat mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan, Budaya Kewirausahaan, Keunggulan Kompetitif dan Nilai Pelanggan.

Barney dalam Bharadwaj (1993)^[22] mendaftarkan empat persyaratan penting sumber daya/keterampilan untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan: harus berharga, harus langka di antara pesaing saat ini dan pesaing potensial, harus ditiru secara tidak sempurna, dan harus ada tidak menjadi pengganti yang setara secara strategis untuk sumber daya/keterampilan ini. Li (2009) mengusulkan bahwa strategi nilai pelanggan bisa menjadi salah satu kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif karena pemikiran 'berorientasi pelanggan' menjadi tren dan nilai pelanggan telah dianggap sebagai sumber baru keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan. Ketika kepemimpinan usaha, *innovation and risk taking, stability, people orientation, outcome orientation, attention to detail, team orientation and aggressiveness*, dan elemen budaya usaha lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi nilai yang diterima oleh pelanggan, penciptaan keunggulan kompetitif ditingkatkan.

H5: Nilai Pelanggan yang Lebih Tinggi mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

H6: Pengaruh kepemimpinan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif dimediasi oleh nilai pelanggan.

H7: Pengaruh budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif dimediasi oleh nilai pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis ingin menguji hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan sebagai variabel independen, nilai pelanggan sebagai variabel intervening, dan keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen. Variabel kepemimpinan kewirausahaan diukur menggunakan enam dimensi: *Idealized influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, Individualized Consideration, Contingent Reward, dan Management by Exception*. Budaya Kewirausahaan diukur dengan menggunakan tujuh dimensi: *Innovation and risk taking, stability, people orientation, outcome orientation, attention to detail, team orientation and aggressiveness*. Nilai pelanggan diukur menggunakan empat dimensi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga. Keunggulan kompetitif diukur menggunakan

lima dimensi: keunikan, daya saing harga, jarang terjadi di antara pesaing, tidak dapat ditiru dengan sempurna, dan ada pengganti yang setara.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-verifikasi. Metode survei deskriptif digunakan untuk memperoleh fenomena atau fakta dari gejala yang ada dan mencari deskripsi faktual yang menggambarkan setiap variabel penelitian. Verifikasi atau metode penjas digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM sekitar empat wisata pantai, yaitu Pantai Papuma, Pantai Payangan, Pantai Watu Ulo, dan Pantai Puger. Sebanyak 350 responden diperoleh dengan menggunakan purposive dan convenience

sampling. Pengujian hipotesis 1 hingga 6 dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Semua indikator telah dikembangkan menjadi item pertanyaan dan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1 mewakili sangat tidak setuju hingga 5 mewakili sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, total 350 pelanggan dipertimbangkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi mengonsumsi produk dirangkum dalam Tabel 1 di bawah ini.

Table 1. Characteristics of Respondents

<i>Characteristics</i>	<i>Category</i>	<i>Frequency</i>	<i>% Freq</i>
Gender	Male	132	44%
	Female	218	66%
	Total	350	100%
Age	18-29	92	26%
	30-39	119	35.2%
	>40	136	38.8%
	Total	350	100%
Frequency of consuming the product	Once	98	28%
	Twice - 5 times	176	50.2%
	>5 times	76	21.8%
	Total	350	100%

Hasil Analisis Data

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa uji konvergensi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. inner model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi dan goodness of fit.

Pengukuran outer model

Hartono dan Abdillah (2009)^[23] mengemukakan bahwa uji validitas semua konstruk pada tahap awal penelitian juga dapat dilihat dari nilai pembebanan luar dengan tingkat minimum ± 0,30 dan aturan praktis yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari faktor ± 0,30 dianggap telah memenuhi tingkat minimum, untuk memuat ± 0,40 dianggap lebih baik dan untuk memuat 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Salisbury et al (2002)^[24] mengemukakan bahwa nilai reliabilitas dianggap cukup adalah 0,5 hingga 0,6 dan reliabilitas komposit di atas 0,6 dianggap lebih baik dalam memperkirakan

konsistensi internal suatu konstruk. Nunnally (1978)^[25] menyatakan bahwa cronbach alpha dari masing-masing sub-dimensi harus lebih besar dari 0,7. Semua faktor / pemuatan luar berjumlah 67 item yang mengukur semua variabel lebih besar dari 0,50, sehingga item ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel. Hasil AVE, keandalan komposit dan cronbachs alpha disajikan pada Tabel 2.

Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, diketahui bahwa semua indikator yang mengukur kepemimpinan kewirausahaan, budaya kewirausahaan, nilai pelanggan, dan keunggulan kompetitif memiliki nilai keandalan diskriminan (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Ditafsirkan bahwa semua item dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten. Nilai reliabilitas komposit yang mengukur semua variabel lebih besar dari 0,7. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dapat diandalkan dalam mengukur variabel latennya. Nilai alpha cronbachs juga menunjukkan nilai lebih besar

dari 0,6. Oleh karena itu, berdasarkan pada nilai dalam mengukur variabel latennya. cronbach alpha, item tersebut dapat diandalkan

Table 2. *The Result of AVE, Composite Reliability, and Cronbachs Alpha Calculation*

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kepemimpinan Kewirausahaan (X1)	<i>Idealized influence</i>	0,845	0,942	0,908
	<i>Inspirational Motivation</i>	0,647	0,846	0,730
	<i>Intellectual Stimulation</i>	0,774	0,910	0,847
	<i>Individualized Consideration</i>	0,965	0,988	0,982
	<i>Contingent Reward</i>	0,749	0,898	0,823
	<i>Management by Exception</i>	0,694	0,818	0,577
Budaya Kewirausahaan (X2)	<i>Innovation and risk taking stability</i>	0,708	0,879	0,791
	<i>people orientation</i>	0,706	0,878	0,790
	<i>outcome orientation</i>	0,767	0,908	0,847
	<i>attention to detail</i>	0,664	0,971	0,967
	<i>team orientation</i>	0,665	0,885	0,822
	<i>aggressiveness</i>	0,857	0,947	0,917
Customer Value (Z)	<i>Emotional Value</i>	0,663	0,979	0,977
	<i>Social Value</i>	0,727	0,886	0,797
	<i>Performance Value</i>	0,768	0,868	0,701
	<i>Price Value</i>	0,719	0,836	0,612
Competitive Advantage (Y)	<i>Uniqueness</i>	0,662	0,951	0,942
	<i>Price competitiveness</i>	0,548	0,782	0,606
	<i>Rare among competitors</i>	0,791	0,918	0,861
	<i>Imperfectly imitable</i>	0,588	0,810	0,656
	<i>There is no equivalent substitutes</i>	0,708	0,907	0,863

Pengukuran Inner Model

Model Goodness of fit digunakan untuk menentukan sejauh mana kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan variasi variabel eksogen, atau untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model Goodness of fit dalam analisis

PLS dilakukan dengan menggunakan relevansi prediktif Q-Square (Q2). Q2 didasarkan pada koefisien determinasi dari semua variabel dependen. Besarnya Q2 memiliki kisaran 0 < Q2 < 1, itu berarti bahwa semakin dekat nilai Q2 ke 1, semakin baik modelnya. Model goodness of fit telah dirangkum dalam tabel berikut:

Table 3. *Goodness of Fit Test*

Variables	R²
<i>Customer Value</i>	0.761
<i>Competitive Advantage</i>	0.845

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1-0.761)(1-0.845) = \mathbf{0.962}$$

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Nilai relevansi prediktif Q-Square (Q2) adalah 0,962 atau 96,2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabilitas variabel keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh kepemimpinan

kewirausahaan, budaya kewirausahaan dan variabel nilai pelanggan sebesar 96,2%, sedangkan sisanya sebesar 5,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penulis menggunakan uji-t pada setiap jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis

dipilih menjadi dua bagian, yaitu pengujian langsung dan pengujian tidak langsung.

Pengujian Pengaruh Langsung

Tes dampak langsung ini dilakukan untuk menguji tanggal 1, 2, 3, 4, dan 5. Ketika nilai-t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$), ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen pada variabel endogen dalam setiap hipotesis yang diperiksa. Koefisien dan nilai-t dari setiap pengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Table 4. *Result of Direct Effect Testing*

Structure	Path	Coefficient	t-value
1	Kepemimpinan Kewirausahaan → Customer Value	0.427	4.115
	Budaya Kewirausahaan → Customer Value	0.506	4.832
2	Kepemimpinan Kewirausahaan → Competitive Advantage	0.393	4.010
	Budaya Kewirausahaan → Competitive Advantage	0.719	9.930
	Customer Value → Competitive Advantage	0.465	4.850

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 di atas, ada pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan kewirausahaan terhadap nilai pelanggan. Ini ditafsirkan dari nilai-t (4,115) yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai positif. Dari hasil statistik tersebut, hipotesis pertama didukung: Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Kondisi yang sama berlaku untuk pengaruh budaya kewirausahaan terhadap nilai pelanggan. Nilai-t (4,832) lebih besar dari 1,96 dengan nilai positif. Ini berarti bahwa budaya kewirausahaan yang lebih kuat dapat meningkatkan nilai pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga juga diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai-t (4,010) yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai positif, itu berarti bahwa Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik dapat mengembangkan penciptaan keunggulan kompetitif. Budaya kewirausahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, karena nilai-t (9,930) lebih besar dari 1,96 dan arahnya positif. Hal yang sama berlaku untuk pengaruh nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena nilai-t (4,850) lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis kelima didukung.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, kami menggunakan uji sobel. Jika nilai-t lebih besar dari 1,96, pengaruh tidak langsungnya signifikan. Berdasarkan koefisien jalur, besarnya pengaruh Kepemimpinan kewirausahaan pada nilai pelanggan dan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 adalah 0,427 dan 0,919, sehingga perhitungannya adalah $= (0,427 \times 0,465) = 0,198$ atau 19,8%. Hasil perhitungan ini berarti bahwa besarnya pengaruh Kepemimpinan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah 19,8%. Nilai-t yang dihasilkan adalah 4,091 dan nilai ini lebih besar dari 1,96. Ini berarti bahwa pengaruh Kepemimpinan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah signifikan.

Kita dapat melihat lagi pada Tabel 4 untuk menghitung pengaruh tidak langsung dari budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan. Besarnya pengaruh budaya kewirausahaan terhadap nilai pelanggan adalah 0,506 dan besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap keunggulan kompetitif adalah 0,465, sehingga perhitungannya adalah $= (0,506 \times 0,465) = 0,235$ atau 23,5%. Hasil

perhitungan ini berarti bahwa besarnya pengaruh budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah 23,5%. Nilai-t yang dihasilkan adalah 4,798 dan nilai ini lebih besar dari 1,96. Ini berarti bahwa pengaruh budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah signifikan.

Diskusi

Menurut analisis dalam penjelasan sebelumnya, kepemimpinan kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Indikator kepemimpinan kewirausahaan yang memiliki skor tertinggi berdasarkan hasil kuesioner adalah Contingent Reward dan Inspirational Motivation sedangkan yang terendah adalah Idealized influence. Ini berarti bahwa kepemimpinan pedagang kuliner pantai telah melakukan perbaikan terus menerus dengan motivasi dan keyakinan tinggi. Mereka juga optimis akan perkembangan usahanya dan penuh perhatian. Pedagang kuliner di sekitar pesisir didominasi oleh tempat tinggal desa yang dikenal sebagai orang yang ramah. Perilaku mereka membuat pelanggan merasa senang mengonsumsi makanan di sana dan mempengaruhi penilaian mereka tentang usaha kulinernya. Temuan ini mendukung penelitian dari Lee dan Ko (2016)^[11], Heri (2017)^[16], dan Suhidayat et al. (2016)^[12] yang menemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Hasil statistik juga menunjukkan bahwa budaya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Skor tertinggi oleh responden di antara unsur-unsur budaya kewirausahaan ditemukan pada outcome orientation. Orientasi konsumen ditunjukkan dengan menjual produk di kawasan wisata pantai didominasi oleh olahan makanan laut segar. Lokasi usaha kuliner yang persis di samping pantai membuat makanan laut selalu segar. Kondisi makanan laut sangat berbeda dengan kuliner di kota, itu sebabnya orang memberikan penilaian terbaik untuk orientasi pada produk dibandingkan dengan elemen budaya kewirausahaan lainnya. Suasana tepi laut dan rasa produk yang tidak dapat ditemukan di tempat lain mendorong konsumen untuk memberikan penilaian positif. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Kusuma (2017)^[11] dan Chen et al. (2015)^[20] yang mengatakan bahwa unsur-unsur

dalam budaya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Kepemimpinan kewirausahaan mempengaruhi keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan. Ketika pelanggan menilai kepemimpinan usaha yang dikesankan kepada mereka secara positif berdasarkan Idealized influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation dan Individualized Consideration, mereka di mana pelanggan belum pernah mengalami sebelumnya, mereka merasa bahwa suasana pengelolaan usaha serta produk tersebut unik dan tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Wijetunge (2016)^[9] dan Warraich (2013)^[8] yang menemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil statistik juga menunjukkan bahwa budaya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Budaya kewirausahaan mencakup unsur-unsur *Innovation and risk taking, stability, people orientation, outcome orientation, attention to detail, team orientation dan aggressiveness*. Inovasi dari sumber makanan laut segar sebagai produk olahan utama dari usaha kuliner pantai masih belum dapat ditiru oleh pesaing di kota. Orientasi pada budaya desain bangunan ciri khas angkringan dan lesehan yang persis di samping garis pantai menjadi daya tarik utama dan alasan mengapa pesaing tidak dapat meniru itu. Tetapi penilaian terendah oleh responden di antara unsur budaya kewirausahaan adalah stabilitas dan detail fisik. Itu karena sebagian besar pedagang kuliner tidak melampirkan daftar harga di menu sehingga pelanggan tidak bisa memperkirakan harga kecuali dengan bertanya kepada pedagang. Kondisi lesehan dan angkringan yang sangat sederhana dan jauh dari tampilan estetika membuat pelanggan memberikan penilaian terendah untuk elemen detail fisik daripada elemen budaya kewirausahaan lainnya. Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan Chumaidiyah (2014) yang menemukan bahwa budaya kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini juga menemukan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan. Peran mediasi nilai pelanggan pada pengaruh kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif adalah signifikan. Ini mendukung penelitian dari Li (2009) yang

berpendapat bahwa strategi nilai pelanggan bisa menjadi salah satu kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif karena pemikiran 'berorientasi pelanggan' menjadi tren dan nilai pelanggan telah dianggap sebagai sumber baru keunggulan kompetitif dalam sebuah perusahaan. Manfaat hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan akan lebih baik dengan memperbaiki: kemampuan menstimuli intelektual, dengan cara wirausahawan harus berusaha lebih adil dalam melakukan pendelegasian tugas dengan pertimbangan-pertimbangan yang selayaknya seperti berdasarkan kompetensi bukan berdasarkan kedekatan, serta berusaha lebih empati agar bisa lebih toleran terhadap kesalahan bawahan dengan harus berusaha memberikan kepercayaan penuh pada bawahannya untuk melaksanakan tugas tertentu; kemampuan menginspirasi dan memotivasi, dengan cara wirausahawan harus berusaha menyampaikan visi kepada bawahannya pada setiap kesempatan dengan membuat penggambaran yang tepat dan realistis agar bawahan dapat memahaminya dengan baik. Upaya peningkatan pengaruh ideal, wirausahawan harus mau berbagi khususnya tentang sukses dan pengalaman, sehingga bawahan mengambil pelajaran dari hal tersebut; konsiderasi individu, dengan cara wirausahawan lebih peduli dan bijaksana dalam menghadapi permasalahan bawahan, sekali-sekali harus menunjukkan kepedulian dengan memberikan pekerjaan yang bersifat menantang; terkait *management by exception*, caranya wirausahawan harus mampu melihat mana bawahan yang butuh pengarahan lebih dan mana yang tidak namun yang pasti seorang wirausahawan tidak boleh *over control* dalam memberikan hukuman terkait *contingent reward* dengan cara wirausahawan harus berusaha secara konsisten memberikan penghargaan yang sesuai dengan cara memperbaiki komunikasi dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan dapat memuaskan; dan agar perilaku *nontransactional passive* berkurang maka wirausahawan harus mampu mengelola waktu dengan baik.

Budaya kewirausahaan perlu upaya lebih baik lagi agar menjadi budaya yang kuat dengan memperbaiki aspek: *Outcome orientation* dengan cara budaya untuk melaksanakan pekerjaan tepat waktu dengan tidak mengesampingkan kualitas agar apa yang dilakukan sesuai dengan harapan. *People orientation* dengan cara *feedback* terbuka dan jujur harus dijadikan kebiasaan dalam bisnis

dengan cara membentuk forum-forum diskusi yang memungkinkan setiap orang bebas berpendapat; *Team orientation*, tertanamnya budaya agar setiap individu mampu terlibat dalam kerja tim serta dapat bekerjasama. Selain itu diharapkan masing-masing individu mempunyai budaya dalam membangun kompetisi kerja agar timbul semangat yang tinggi.

Nilai pelanggan harus dikelola dengan baik di mana semua *stakeholder* harus bertanggungjawab dan punya kepedulian akan hal tersebut, dengan cara di samping harus terlibat aktif di dalamnya juga harus mengkritisi setiap tindakan yang dapat menghambat dikelolanya nilai pelanggan, serta diupayakan dan dibuatkan program agar selalu tercipta peluang untuk saling meningkatkan dan mengutamakan nilai pelanggan.

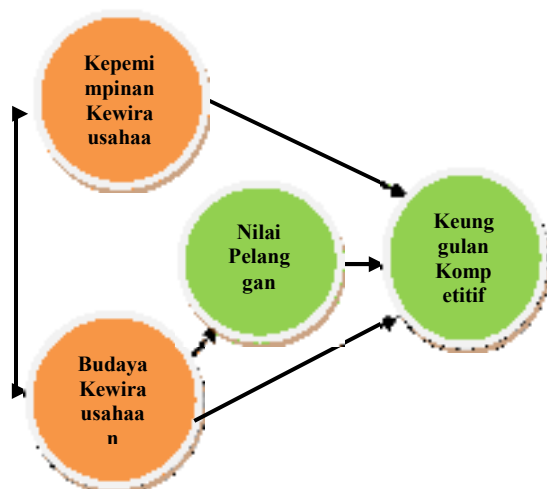
Keunggulan kompetitif pada bisnis kuliner pantai perlu ditingkatkan dengan memperbaiki berbagai aspek seperti sosialisasi visi, misi, tujuan dan sasaran serta strategi pencapaian harus dilakukan dengan lebih baik dengan cara selain menempatkan visi, misi bisnis secara tertulis pada setiap ruangan penting juga di setiap kesempatan bisnis harus mengkomunikasikan hal itu secara eksplisit serta selalu melakukan evaluasi pencapaian secara berkala, wirausahawan harus membuat sistem penjaminan mutu tersendiri, setidaknya ada kontrol yang dilakukan wirausahawan secara khusus yang menjamin segala sesuatunya berjalan dengan baik, wirausahawan harus mulai menunjukkan dan memberikan penghargaan atas prestasi bawahan walaupun dalam lingkup kecil karena hal itu adalah awal untuk prestasi yang lebih besar lagi.

Novelty

Berdasarkan hasil kajian dan penelusuran hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka temuan yang dapat diungkapkan sebagai hasil penelitian ini adalah bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui kepemimpinan kewirausahaan yang baik dengan didukung oleh budaya kewirausahaan yang tertanam dengan kuat melalui terlaksananya nilai pelanggan yang baik. Kepemimpinan kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif walaupun kurang memperhatikan pelaksanaan nilai pelanggan, karena budaya yang ada pada wirausahawan sudah tertanam dengan kuat dalam melaksanakan nilai pelanggan. Secara ringkas temuan tersebut dapat digambarkan menjadi model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini, yaitu “**Konseptualisasi dan**

Peningkatan Keunggulan kompetitif Wirausahawan berbasis Kepemimpinan kewirausahaan dan Budaya kewirausahaan” adalah *Novelty* karena memiliki kebaruan dengan kategori **pengembangan (*Innovation*)**.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah digambarkan di atas, maka temuan dari hasil penelitian ini yang dapat diungkapkan adalah: (1) Secara keseluruhan model penelitian ini yakni pengaruh kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada keunggulan kompetitif, belum ditemukan pada penelitian terdahulu; (2) Budaya kewirausahaan merupakan faktor penting dalam membangun terlaksananya nilai pelanggan, sedangkan kepemimpinan kewirausahaan kurang berpengaruh terhadap terlaksananya nilai pelanggan. Namun secara bersama-sama keduanya yakni kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan merupakan faktor penting dalam membangun terlaksananya nilai pelanggan; (3) Kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif; (4) Budaya kewirausahaan diperlukan dalam upaya meningkatkan nilai pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya keunggulan kompetitif, sedangkan kepemimpinan kewirausahaan diperlukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif walaupun kurang memperhatikan pelaksanaan nilai pelanggan; (5) Pengaruh nilai pelanggan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif tidak terlalu besar, hal ini menunjukkan bahwa harus ada faktor lain yang bisa ditingkatkan melalui



Gambar 1. Novelty Penelitian

Pelaksanaan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Akhirnya *Novelty* yang dapat diungkapkan dari hasil penelitian ini adalah, bahwa keunggulan kompetitif pada wirausahawan bidang kuliner pantai di Jawa Timur ditentukan kepemimpinan kewirausahaan yang baik serta terlaksananya nilai pelanggan yang baik, dimana terlaksananya nilai pelanggan karena dibangun oleh budaya wirausahawan yang sudah tertanam dengan kuat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini memberikan pemahaman tentang dampak kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif yang dimediasi dengan nilai pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif. Dari perspektif praktis, makalah ini dapat menguntungkan penyedia kuliner pantai dengan lebih memahami dalam kualitas elemen budaya kewirausahaan dan pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Makalah ini juga bermanfaat bagi pemerintah daerah untuk merencanakan dan mengelola pariwisata pantai bersama dengan sektor kuliner di sekitarnya untuk meningkatkan pendapatan lokal dan untuk memberdayakan masyarakat di sekitarnya. Dari perspektif teoritis, hasil tulisan ini dapat berkontribusi pada penguatan variabel. Penelitian lebih lanjut dapat diimplementasikan di bidang yang berbeda dengan metode yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, (2017). Kondisi Pariwisata Berkelanjutan Di Bidang Sosial Budaya Berdasar Pengalaman Dan Harapan Pengunjung Di Pantai Tanjung Papuma, Jember. *Binus Business Review Vol. 5 No. 1 pp 80-90*
- Nadia, (2016). Effects of Service Quality Management on Competitive Advantage of Telecommunication Industry in Mogadishu Somalia. *IJRD Journal of Business Management Vol. 2, Issue 9, pp 211-232.*

- Alabduljader, Salah A. Dr. (2012). *The Transactional and Transformational Leadership in the Kuwaiti Commercial Banks Sector: Which One Is More Applied?* International Journal of Business and Social Science. Vol. 3. No. 19; October 2012.
- MacLaran, P. & McGowan, P. (1999). Managing Service Quality for Competitive Advantage in Small Engineering Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 5, No.2, pp 35-47.
- McShane, S.L. Von Glinow, M.A. 2010. *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*. Mc Graw Hill Irwin. Fifth edition.
- Warraich, K.M., Warraich, I.A. & Asif, M. (2013). Achieving Sustainable Competitive Advantage through Service Quality: An Analysis of Pakistan Telecommunication Sector. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.13 No.2.
- Wijetunge, W. (2016). Service Quality, Competitive Advantage, and Business Performance in Service Providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publication*, Vol. 6, Issue 7 pp 720-728.
- Lee, J. & Ko, S. (2016). Effect of the In-Flight Meal Service Quality on the Customer Value and Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology* Vol. 9 No. 26 pp 2-6.
- Suhidayat, T., Affandi, A., & Sidharta, I. (2016). Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 6, No. 12 pp 609-616.
- Robbins, P. Stephen dan Judge, A. Timothy. (2013). *Fundamentals of Organizational Behaviour*. Fifth Canadian Edition. Pearson Education Canada.
- Avolio B. Bruce and Bernard, M. Bass. 2002. *Developing Potential Across a Full Range of Leadership: Cases on Transactional and Transformational Leadership*. Lawrence Erlbaum. Associates Publisher. London.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Lester W. Johnson (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Heri, H. (2017). Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 19, Issue 6, pp 38-46.
- Hanzaee, K. & Yazd, R. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management* Vol.4 (17), pp. 3775-3784.
- Jalil, N.A.A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance* Vol 37 pp 538 – 544
- Chen, Y., Tsai, P., & Chiu, F. (2015). A customer value analysis of Taiwan ice cream market: a means-end chain approach across consumption situations. *SpringerPlus* 4:759 pp 1-17.
- Dessler, Gary. 2004. *Human Resources Management* 9th Edition. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Certo, C Samuel and S Trevis Certo. 2009. *Modern Management: Concept and Skills*. Eleventh Edition. Pearson. Prentice Hall. New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Porter, Michael. E. (1985). *Competitive Advantage*, a Division of MacMillan, Inc. New York.
- Al-Debi, H. & Mustafa, A. (2014). The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel – Case Study in Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference in Orlando, Florida, USA, 2014* pp 39-48.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, & Fahly, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57, pp.83-99.
- Hartono, J. dan Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta: BPFE.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., and Miller, D.W. (2001). Perceived

Security and WorldWide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems* (101:4), pp. 165–177.
Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill Book.

Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan *The City Branding Hexagon*

Yusuf Abdullah¹, Aa Willy Nugraha²

¹Universitas Siliwangi, yusufmmunsil@gmail.com

²Universitas Siliwangi, aawillynugraha@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan melainkan terjadi pada kota. Setiap kota melakukan *branding* sebagai cara untuk membentuk citra dan membentuk identitas kota tersebut. *City branding* dibentuk berdasarkan pada potensi kota untuk menciptakan nilai jual kota tersebut dalam menarik perhatian dan menciptakan keputusan masyarakat untuk berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas Kota Tasikmalaya melalui pendekatan *The City Branding Hexagon* dari Simon Anholt (2007), yaitu konsep *city branding* yang bertujuan untuk menentukan identitas suatu kota. *The city branding hexagon* terdiri dari indikator kehadiran, potensi, tempat, orang, semangat, dan prasyarat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Tasikmalaya membentuk *city branding* “Tasik Kota Resik, Tasik Kota Kreatif” melalui *the city branding hexagon* untuk membentuk identitas Kota Tasikmalaya sebagai kota yang resik/ indah dan memiliki atraksi wisata yang layak untuk dikunjungi.

Kata Kunci: *City Branding, City Branding Hexagon, Identitas Kota.*

ABSTRACT

Business competition do not only occur in the company but also in the city. Every city carry out city branding as a way to form the image and identity. The city branding was based on city's potencies to create the city value and attract people's attention and decision to visit the city. The purpose of this study was to identify city branding of Tasikmalaya through The city branding hexagon by Simon Anholt (2007), a city branding concept in forming city's identity that consisted of presence, potential, place, people, pulse, and prerequisite. This study used qualitative method with case study approach. The data was collected by observation and literature study. The result was expected that Tasikmalaya formed city branding “Tasik Kota Resik, Tasik Kota Kreatif” through the city branding hexagon to form identity and to expose that Tasikmalaya was beautiful city and had suitable tourism attraction to visit.

Keywords: *City branding, City Branding Hexagon, City Identity.*

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 26 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Persaingan kota-kota di Indonesia saat ini adalah tergantung pada potensi yang ditonjolkan dan sejauhmana kota tersebut terintegrasi ke dalam sistem teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan antara kota-kota inilah yang mendasari perlunya mempromosikan perubahan dalam organisasi publik dan manajemen kota metropolitan, terutama dalam hal mencapai tujuan posisional tertentu (Jordi, 2013). Terlebih lagi kota yang menitikberatkan pada atraksi wisata dan budaya yang dijadikan sebagai sumber pendapatan. Peran teknologi informasi memudahkan proses promosi kota tersebut dan dapat dengan mudah terakses oleh masyarakat, terutama calon pengunjung. Transformasi kota sebagian besar disebabkan oleh rekonseptualisasi

panggilan berbasis budaya dan pengetahuan untuk ruang kota, dengan kota berfungsi sebagai garda depan teritorial untuk segala sesuatu yang terkait dengan inovasi dan kreativitas (Jordi, 2013).

Kegiatan *marketing*, seperti *branding*, pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah instansi dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek yang melekat pada produk/ jasa yang dimiliki. Begitu pun dengan kota administratif seperti Kota Tasikmalaya melakukan kegiatan *branding* untuk mencerminkan identitas dan menonjolkan keunggulannya guna menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk (Lestari, 2016). *Branding* tidak dipandang

sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan, dimana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan (Fernandez, 2013) dan memberikan citra yang lebih spesifik yang mampu membedakan kota tersebut dengan kota lain (Roostika, 2012)

Berdasarkan jenisnya, *branding* dapat diterapkan dalam semua aspek, terutama *geographic branding*, yaitu sebuah usaha pemberian identitas yang memiliki tujuan dalam memunculkan gambaran dari produk/ jasa yang identik dengan nama sebuah lokasi sehingga bila lokasi itu disebut maka orang akan langsung mengingat *brand* tersebut. Sebagai contoh adalah *branding* kota (*city branding*). *City branding* sangat penting untuk perencanaan kota, menggabungkan strategi pemasaran, dan perencanaan untuk mempromosikan keunggulan bersaing kota tersebut (Ali Soltani, et, al, 2017). *City branding* juga dapat menarik pengunjung, pembiayaan dan berkontribusi terhadap manfaat ekonomis, kohesi sosial dan penambahan nilai terhadap individu-individu dalam kota tersebut (Paliaga dan Strunje, 2010). Disamping itu, *city branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka (Kavaratzis dan Ashworth, 2005).

Tasikmalaya merupakan satu dari wilayah otonom yang termasuk ke dalam wilayah administratif provinsi Jawa Barat. Tasikmalaya melakukan pemekaran daerah hingga kemudian terdiri dari dua wilayah administratif, yaitu Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Tasikmalaya dikenal pula dengan kota santri. Hal demikian melekat pada kota tersebut karena terdapat banyak sekali lembaga pendidikan islam, seperti pondok pesantren dan madrasah-madrasah dari tingkat madrasah diniyah sampai dengan madrasah aliyah. Disamping itu, jejak historis perjuangan santri yang di pimpin oleh KH. Zainal Mustafa dalam merebut kemerdekaan Indonesia. Kota Tasikmalaya memiliki *city branding*: "*Tasik Resik, Tasik Kreatif*". *Tasik resik* (bahasa sunda) berarti berarti tasik kota yang bersih, teratur dan rapih, dan *Tasik kreatif* berarti tasik memiliki masyarakat yang kreatif, hal demikian ditunjukkan dengan keberadaan sentra industri kreatif di Kota Tasikmalaya, seperti sentra industri kelom gelis, alat musik karinding,

payung geulis, furnitur, bordir, dan lain sebagainya. *Branding* tersebut kemudian menjadi sebuah *tagline* Kota Tasikmalaya yang dideklarasikan pada acara festival budaya tahunan Kota Tasikmalaya, Tasik Oktober Festival (TOF) 2018, dalam rangka menyambut hari jadi Kota Tasikmalaya yang ke-17. *Tasik Oktober Festival* sendiri terdiri dari beberapa rangkaian acara budaya khas Tasikmalaya seperti *Tasik Fashion Carnaval* dan *Tasik Jampara Carnaval*. Dalam karnaval tersebut ditampilkan beberapa pertunjukan yang menggambarkan kekayaan dan potensi kota Tasikmalaya. Keberhasilan acara TOF tahun 2018 silam, menjadikan Kota Tasikmalaya layak menjadi daerah tujuan wisata (Nurhayati, 2018). Baik itu wisata budaya, kuliner, alam dan wisata religi. Dengan demikian, semua pendekatan ini dengan sengaja menciptakan identifikasi kota tertentu dengan ekstensi identitas yang menarik (Ashworth, 2009).

City branding melibatkan penerapan alat pemasaran untuk mengejar beragam tujuan kohesi ekonomi, politik, dan sosial (Ashworth, 2009). Terdapat komponen penting berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*Intangible*) untuk strategi *city branding*. Pertama, untuk pemangku kepentingan bisnis, nilai merek memiliki manfaat ekonomi (Paliaga dan Strunje, 2010). Manfaat tersebut dijadikan sebagai sumber pendapatan daerah yang tidak lain adalah untuk meningkatkan infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia, dan merevitalisasi destinasi-destinasi ikonik di Kota Tasikmalaya, seperti taman kota, alun-alun, wisata alam, wisata religi dan ruang publik lainnya. Kedua, untuk pemerintah kota, *city branding* juga dapat mencakup agenda pengembangan masyarakat, memperkuat karakter lokal, meningkatkan keterikatan warga terhadap kota mereka sendiri, dan bahkan mungkin mengurangi pengucilan sosial (Kavaratzis, 2004).

Dengan *branding* tersebut, pemerintah kota dapat memperkuat identitasnya, baik itu dari segi budaya ataupun potensi daerah yang di tawarkan untuk menarik perhatian pengunjung. Disamping itu, dapat meningkatkan partisipasi warga kota untuk menjaga dan melestarikan nilai budaya Kota Tasikmalaya, pada khususnya dan mengurangi diskriminasi dengan menciptakan keselarasan dalam bermasyarakat. Ketiga, untuk pemerintah, bisnis, dan warga yang meningkatkan jumlah wisatawan, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), investasi asing, dan pekerjaan juga merupakan pertimbangan

penting bahwa *city branding* menawarkan solusi positif. Peran masyarakat setempat juga menunjukkan bahwa mereka memang sebuah dimensi yang penting untuk pembentukan merek suatu tempat dan oleh karena itu penting untuk dipertimbangkan dalam branding suatu kota (Braun dan Zenker, 2010).

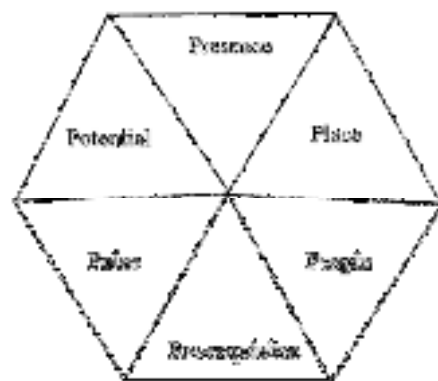
Penelitian ini menggunakan analisis konsep *The city branding hexagon* dalam membentuk identitas Kota Tasikmalaya yang terdiri dari kehadiran, potensi, tempat, orang, semangat, dan prasyarat (Simon Anholt, 2007). Dengan demikian, keenam indikator dari *city branding* ini akan mendeskripsikan Kota Tasikmalaya secara mendetail dalam mendukung *city branding* “Tasik Resik, Tasik Kreatif” dan membentuk identitas kota sehingga menciptakan daya tarik masyarakat, pengunjung ataupun investor untuk mengenali lebih dalam potensi dan atraksi wisata Kota Tasikmalaya. Disamping itu, untuk mempengaruhi keputusan para pemangku kepentingan, baik itu kepentingan pariwisata ataupun bisnis di Kota Tasikmalaya.

KAJIAN PUSTAKA

City branding merupakan upaya pengembangan kota yang bertujuan untuk membentuk identitas kota dan bertujuan untuk menciptakan atraksi kota. Kota membutuhkan citra yang kuat dan berbeda dengan citra kota lainnya untuk bersaing dalam memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional maupun global. Melalui *branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang dapat ditunjukkan melalui infrastruktur, potensi wisata, kebudayaan dan lain sebagainya untuk menarik wisatawan. Sebuah kota perlu membentuk identitas yang berbeda di benak calon turis, pebisnis, pedagang, importer, dan konsumen (Roll Martin, 2006).

Branding kota merupakan jawaban karena *brand* merupakan jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. *Branding* juga dapat memenuhi sasaran di pasar dunia melalui menarik investasi dan pekerja yang memiliki keterampilan tinggi (Boy Syahbana, 2014). *City branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusakan sosial (Kavartzis, 2005).

City branding berkembang pada sebuah kota yang sedang membangun sebuah identitas kota. Identitas tersebut tentunya akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra kota tersebut. Setelah identitas tersebut terbentuk, komunikasi *brand* yang dilakukan secara efektif dilakukan untuk mempromosikan *city branding* secara lokal maupun global. *City branding* yang dibangun hendaknya mencerminkan identitas kota tersebut. Dalam perkembangannya, dikenal *city branding hexagon* dalam menentukan identitas suatu kota. konsep *The city branding hexagon* menurut Simon Anholt (2007) dapat jelaskan sebagai berikut:



Sumber: Simon Anholt (2007)

Gambar 1. The City Branding Hexagon

Berdasarkan gambar 1 di atas, *The city branding hexagon* terdiri dari enam elemen *city branding* kota dalam menentukan identitas kota diantaranya: (Simon Anholt, 2007)

1. Kehadiran (*Presence*), menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia, yaitu dengan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan;
2. Tempat (*Place*), yaitu mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota, apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut;
3. Potensi (*Potential*), yaitu mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang

menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi;

4. Orang (*People*), yaitu menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya;
5. Semangat (*Pulse*), yaitu dengan cara menganalisis apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang;
6. Prasyarat (*Prerequisite*), yaitu dengan memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu memandang ilmu sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Boy Syahbana, et.al, 2014). Dengan demikian dapat dijelaskan mengenai perilaku sosial yang terjadi dan dapat diambil makna yang tampak dari hasil pengamatan di lingkungan peneliti. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana hasil temuan dipaparkan dalam bentuk deskriptif tanpa adanya prosedur statistik. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari suatu kondisi yang alamiah (Djam'an dan Aan, 2012). Paradigma dan metode deskriptif ini digunakan dalam mendukung hasil analisis *The city branding hexagon* Kota Tasikmalaya. Data yang relevan dengan kondisi Kota Tasikmalaya diperoleh melalui proses observasi dan tinjauan pustaka, baik itu dari jurnal penelitian terdahulu, Perencanaan Kota Tasikmalaya (RPJP) maupun dari media *online* untuk menghasilkan penelitian yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Tasikmalaya adalah salah satu Kota di priangan timur yang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat. Kota Tasikmalaya memiliki *city branding* “Tasik Resik, Tasik Kreatif”. Dengan demikian *image* yang melekat di Kota Tasikmalaya adalah bahwa Kota Tasikmalaya adalah Kota yang bersih dan penduduknya kreatif. Berikut adalah analisis *The city branding hexagon* (Simon Anholt, 2007) yang dapat mencerminkan identitas Kota Tasikmalaya.

Kehadiran

Kota Tasikmalaya berdiri pada 2001 merupakan pemekaran dari Kabupaten Tasikmalaya. Meskipun demikian, di umur Kota Tasikmalaya yang menuju ke 18 tahun, beragam penghargaan telah diperolehnya, diantaranya adalah diterimanya plakat Adipura (bidang lingkungan hidup dari Kementerian LHK), Wahana Tata Nugraha (kategori lalu lintas oleh Menteri Perhubungan), Kota peduli HAM dan Anu Bhawa Sasana Kelurahan (bidang hukum oleh Kementerian Hukum dan HAM), Penghargaan Kaampung Iklim dan juara IV Adiwiyata Nasional (Kategori lingkungan oleh Kementerian LHK) dan Juara I penilaian Manajemen Usaha Kelompok Peternak (Bidang peternakan oleh Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian) (<http://portal.tasikmalaya.go.id>). Sederet prestasi yang diterima menandakan Kota Tasikmalaya sebagai kota yang unggul, terutama dalam bidang lingkungan, lalu lintas dan HAM. Disamping itu, produk industri kreatif Kota Tasikmalaya, seperti kerajinan bordir sudah tembus pasar internasional dan indutri kreatif lainnya seperti batik, kelom geulis, payung gelis tersebar di Indonesia. Eksistensi Kota Tasikmalaya dengan ragam prestasi yang diraihnya menjadi Kota yang memperoleh perhatian khusus dari pemerintah Provinsi Jawa Barat, diantaranya adalah rencana pembangunan Tugu Koperasi di Tasikmalaya sebagai pusat bisnis baru, yaitu pusat perbelanjaan UKM dan koperasi, serta hotel yang dibiayai oleh gabungan koperasi besar (Irwan Nugraha, 2019). Hal demikian karena Tasikmalaya adalah tempat lahirnya semangat koperasi Indonesia, yaitu tempat berlangsungnya Kongres Koperasi I pada 12 Juli 1947. Dengan demikian Kota Tasikmalaya, dikenal juga dengan kota koperasi di Jawa Barat.

Tempat

Secara administratif Kota Tasikmalaya berada di provinsi Jawa Barat. Terletak pada 108° 08' 38" – 108° 24' 02" BT dan 7° 10' – 7° 26' 32" LS di bagian Tenggara wilayah Provinsi Jawa Barat [18]. Secara geografis Kota Tasikmalaya terletak di bagian tenggara wilayah Provinsi Jabar dan berada pada posisi strategis karena berada pada poros lalu lintas di bagian selatan Pulau Jawa. Disamping itu, Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi dan RTRW Kota Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya berfungsi sebagai Pusat Kegiatan Wilayah (PKW) di Priangan Timur. Saat ini kecenderungan arah perkembangan Kota Tasikmalaya yang terkuat, meliputi tiga sumbu arah perkembangan, yaitu sumbu Tasikmalaya – Cikoneng – Ciamis, sumbu Tasikmalaya – Cisayong, dan sumbu Tasikmalaya – Singaparna dan Sumbu-sumbu perkembangan tersebut mengikuti keberadaan jaringan jalan utama yang menghubungkan Kota Tasikmalaya dengan wilayah sekitarnya (RPJP, Perda Kota Tasikmalaya, 2008). Disamping itu, infrastruktur yang tersedia, tata kelola kota yang baik dan atmosfer kota yang sejuk serta pengelolaan tata ruang kota dan sampah yang baik juga membuat Kota ini menjadi resik (bersih dan sejuk), sehingga beberapa julukan disematkan, diantaranya adalah mutiara dari selatan. Sebagai Kota dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya (72,03), pada tahun 2018, Kota Tasikmalaya mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, meliputi angka harapan hidup, harapan lama sekolah, rata-rata lama sekolah dan pengeluaran perkapita (BPS Kota Tasikmalaya, 2019). Dengan demikian, Kota Tasikmalaya memiliki peluang yang besar menjadi Kota maju dan sejahtera di Jawa Barat.

Potensial

Tasikmalaya dijuluki sang mutiara dari Priangan Timur, hal demikian karena Kota Tasikmalaya memiliki potensi besar, baik itu potensi alam, bisnis, dan pariwisata. Kota Tasik banyak disematkan julukan, yang tidak lain dimanfaatkan sebagai *city branding* Kota Tasikmalaya, seperti Tasik Kota Santri, Mutiara dari Priangan Timur, Tasik Kota Resik Kota UKM dan lain sebagainya. Potensi Kota Tasikmalaya diantaranya potensi di bidang pendidikan, bidang ekonomi, pariwisata, kuliner dan lain sebagainya. Potensi di bidang pendidikan, Kota Tasikmalaya merupakan pusat pendidikan ketiga terbesar di

Jawa Barat setelah Kota Bandung dan Kota Bogor (<http://id.m.wikipedia.org>). Hal tersebut berdasarkan keberadaan banyaknya institusi pendidikan yang tersebar di Kota Tasikmalaya seperti Universitas Negeri dan Swasta, bahkan satu-satunya universitas Negeri terbesar di Priangan Timur terletak di Kota Tasikmalaya, yaitu Universitas Siliwangi (UNSIL). Tasikmalaya juga dikenal dengan sebagai Kota Santri, hal demikian dikarenakan menjamurnya pondok pesantren yang berada di Kota Tasikmalaya, baik itu pondok pesantren salafiyah maupun pondok modern (*Boarding School*). Disamping itu, terdapat beberapa lembaga pendidikan non formal lainnya seperti lembaga kursus, College, dan lembaga pendidikan lainnya. Potensi di bidang Ekonomi, Kota Tasikmalaya merupakan pusat bisnis di Priangan Timur. Hampir 70% pusat bisnis, perdagangan jasa, dan industri di Priangan Timur dan Selatan yakni membentang dari Kota Banjar di ujung timur Jawa Barat, Kabupaten Ciamis, Kabupaten dan Kota Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Cianjur, Kabupaten dan Kota Sukabumi di ujung barat Jawa Barat, Wilayah priangan timur dan selatan ini mencapai 40% total keseluruhan wilayah Jawa Barat, itu artinya sepertiga lebih dari pusat perekonomian yang ada di Jawa Barat berada di Kota Tasikmalaya (<http://id.m.wikipedia.org>). Oleh karenanya pembangunan properti, pusat pembelanjaan modern, perhotelan, industri kreatif berkembang secara cepat. Terlebih lagi sekarang di Kota Tasikmalaya sudah beroperasi bandara Wiriadinata menjadikan Kota di Priangan Timur yang dapat dengan mudah diakses. Jumlah penduduk yang mencapai 700 ribuan membuat Kota Tasikmalaya menjadi potensial untuk dijadikan pangsa pasar.

Potensi di bidang pariwisata, Kota Tasikmalaya memiliki banyak potensi pariwisata, di antaranya adalah wisata alam, kerajinan, wisata belanja dan wisata religi. Wisata alam di Kota Tasikmalaya seperti Situ Gede, Situ Cibeureum, Wisata Alam Cireog Park, Gunung Galunggung, dan sebagainya. Selain itu di Kota Tasikmalaya tersedia beberapa objek wisata yang dijadikan ruang publik, seperti Taman Kota, Alun-alun, Masjid Agung Kota Tasikmalaya, Dadaha *Sport Centre*, Taman rekreasi Mangkubumi, Teejay *Waterpark*, Taman Kesenian dan Monumen Payung Geulis, dan lain sebagainya. Wisata kerajinan di Tasikmalaya seperti kerajinan payung geulis, kelom geulis, batik Tasikmalaya, bordir, kerajinan boneka dan sebagainya. Wisata

belanja di Kota Tasikmalaya diantaranya adalah Plaza Asia, Matahari Dept. Store, Yogja, Asia Toserba, Mayasari Plaza, Informa, Lotte Mart dan Transmart Tasikmalaya. Wisata religi diantaranya Masjid Agung Tasikmalaya, Pondok Pesantren Huda, Makam Eyang Prabudilaya di Situ Gede, dan Makam Syekh Abdul Ghorib yang berlokasi di Kawalu. Disamping itu, Kota Tasikmalaya juga dikenal sebagai kota kuliner. Bahkan terdapat komunitas pecinta kuliner, yaitu Komunitas Kuliner Kota Tasik (KWKT). Kuliner Kota Tasik yang paling familiar adalah nasi tutug oncom (TO), yaitu olahan oncom yang kaya rempah pilihan dengan dicampur nasi dan lalapan. Bahkan, Pemerintah bersama komunitas pecinta kuliner sering kali mengadakan event seperti pasar kuliner mambo setiap malam minggu, kampung kuliner, Dadaha festival food & Fashion, dan lain sebagainya.

Potensi Seni dan Budaya, Kota Tasikmalaya memiliki corak budaya sunda yang didalamnya syarat dengan simbol dan pralambang. Kota Tasikmalaya termasuk kedalam Wilayah Pengembangan di Priangan Timur. Adapun objek pemajuan kebudayaan Kota Tasikmalaya adalah manuskrip (seperti Wasit Sukapura), adat istiadat (seperti adat Nyapu Kabuyutan), Pengetahuan tradisional (seperti payung geulis, batik dan upacara adat), kesenian Kota Tasikmalaya yang meliputi Tari Sulintang, Galunggung Ngadeg Tumenggung, Angklung Landung, Calung, Jaipongan, Lodong Gejlig, dan Pencak Silat, dan cagar budaya seperti Lingga Yoni (Gunung Cikabuyutan), Makan Syekh Abdul Ghorib, Makam Gunung Subang, Rumah Tinggal (Toko Priangan dan Toko Sinar Agung), Makan Danu Pancanagara, Makam Adipati Sakarembong, Makam Syekh Jiwa Raga, Makam Kramat Situ Cibeureum, dan Makam Tubagus Abdullah (<http://kongres.kebudayaan.id>).

Dalam memperkenalkan potensi pariwisata dan kebudayaan, Kota Tasikmalaya gencar melakukan promosi dengan mengadakan berbagai macam festival berskala nasional maupun internasional seperti *Tasik Festival (TAFFEST)*, *Tasik Open 2010* dalam bidang olahraga tingkat nasional, *Festival Kuliner Tasikmalaya*, *Tasikmalaya Craft and Culture Festival*, *Tasik October Festival (TOF)* dan festival-festival lainnya ataupun dengan bekerjasama dengan elemen masyarakat seperti paguyuban/ komunitas. Tentunya festival-festival tersebut memperkenalkan Tasikmalaya di mata Indonesia dan mancanegara serta mengangkat

image sebagai kota modern yang menjunjung tinggi kearifan budaya lokal.

Orang

Masyarakat Kota Tasikmalaya sebagian besar adalah penduduk dengan suku sunda yang dikenal ramah. Memiliki semboyan “silih asah, silih asih, silih asuh” yang berarti saling mengasahi, menyayangi dan menjaga antar sesama. Kondisi sosial budaya masyarakat di Kota Tasikmalaya berlandaskan pada nilai agama sehingga terciptanya toleransi dan kuatnya asas gotong royong serta kekeluargaan. Budaya sunda priangan ini juga membuat masyarakat menjadi ramah sehingga tercipta keselarasan dalam kehidupan bermasyarakat. Masyarakat Tasikmalaya dikenal sebagai masyarakat “motekar” atau pekerja keras, ulet, agamis dan ramah.

Disamping itu, beragam potensi yang dimiliki Kota Tasikmalaya membuat masyarakat sekitar semakin terpacu untuk mengolah potensi tersebut. Tidak sedikit industri kreatif yang tersebar di Kota Tasikmalaya, hal demikian dapat menjadi sebuah refleksi bahwa masyarakat Kota Tasikmalaya kreatif. Beragam inovasi terus dikembangkan, pelatihan-pelatihan *soft skill* diselenggarakan oleh pemerintah Kota ataupun oleh komunitas tidak lain adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Kota Tasikmalaya.

Semangat

Kota Tasikmalaya memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, ditandai dengan hadirnya beberapa ruang publik dan sarana pembelanjaan modern, indeks kebahagiaan masyarakat akan semakin meningkat. Revitalisasi taman kota, alun-alun dan sarana publik lainnya terus dilakukan untuk memberikan kenyamanan tinggal dan berkunjung ke Kota Tasikmalaya. Dalam memudahkan masyarakat dalam beraktifitas dan pengunjung, Kota Tasikmalaya didukung dengan akses transportasi yang nyaman, seperti kereta, bus, dan kemudahan transportasi yang berbasis *online*. Lebih lagi, baru-batu ini pemerintah Kota mendapatkan hibah dari pemerintah Provinsi Jawa Barat berupa bus pariwisata yang mengenalkan atraksi wisata Kota tasikmalaya, yang bernama “Telisik”, yaitu “Telusur Kota Tasik”. Masyarakat/ pengunjung diajak keliling kota tentunya dengan bantuan pemandu wisata yang memperkenalkan destinasi wisata di Kota Tasikmalaya. Disamping itu, Semangat

masyarakat Kota Tasikmalaya tercermin dari kebersamaan, loyalitas dan toleransinya. Dengan demikian, suasana nuansa cinta damai lebih terasa di Kota Tasikmalaya.

Prasyarat

Dalam membangun *city branding* agar menjadi sebuah identitas kota, Pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai instansi pemerintahan bekerja keras dalam membangun *brand awareness*, yaitu kesadaran terhadap citra kota yang sebelumnya dibangun pemerintah. Pemerintah terus mengenalkan potensi Kota Tasikmalaya dengan berbagai upaya, seperti mengadakan festival-festival kebudayaan dan sesekali mengikuti kegiatan di luar kota. Dengan demikian *image* Kota Tasikmalaya tertanam di benak masyarakat, baik itu masyarakat lokal maupun pengunjung. Kota Tasikmalaya memiliki *city branding* "Tasik Resik, Tasik Kreatif". *Branding* yang dibangun haruslah mencerminkan bahwa Kota Tasikmalaya itu benar-benar sesuai dengan apa yang menjadi apa yang dikenalkan pada publik, yaitu Tasikmalaya sebagai kota resik, bersih, nyaman dan masyarakatnya kreatif. Dengan demikian benak pengunjung mengenai *image* yang dibangun sesuai dengan ekspektasinya. Dengan demikian identitas kota akan terbentuk dengan sendirinya.

Selanjutnya, *city branding* yang dibangun adalah sebuah refleksi dari situasi kota Tasikmalaya yang nyaman dengan penduduk yang ramah membuat pengunjung nyaman untuk berkunjung. Disamping itu, dukungan fasilitas berupa ruang publik seperti taman kota (ruang publik), wisata alam, wisata kuliner dan wisata budaya yang memadai menjadi daya tarik (*attraction*) tersendiri dan mengundang penasarannya untuk dikunjungi. Akomodasi dan infrastruktur yang disediakan hendaknya memudahkan masyarakat dalam melangsungkan aktifitasnya, baik itu bekerja ataupun berwisata.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Konsep *city branding* dengan mengacu pada *The city brand hexagon* yang diciptakan Oleh Simon Anholt (2007), merupakan strategi yang tepat agar kota memiliki identitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian, penggunaan dari konsep *city branding* harus diperhatikan karena terkait beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas suatu kota. *City branding* bukan hanya tugas dari pemerintah Kota Tasikmalaya, namun pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat, dan juga pendatang

saling terkait agar tercipta citra yang positif terhadap kota tersebut. Hal tersebut nantinya akan menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung sehingga tidak akan membentuk suatu pola perilaku pasa berkunjung yang negatif, serta menarik investor untuk datang dan mengembangkan potensi Kota Tasikmalaya. Namun, sebagai kota besar yang berkembang pesat dan kota yang memiliki segudang potensi bisnis, pariwisata dan kebudayaan, Kota Tasikmalaya masih perlu perhatian, baik itu dari pemerintah maupun swasta dalam mendukung Kota Tasikmalaya sebagai pusat perdagangan dan industri termaju di Jawa Barat sebagaimana tercantum dalam Rencana Perencanaan Jangka Panjang (RPJP) Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Soltani, Johannes Pieters, Janette Young & Zhaohong Sun. (2017). *Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. Asia Pacific Journal of Tourism Research. ISSN: 1094-1665 (Print) 1741-6507 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rapt20>*
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan
- Ashworth, G. (2009). *The instruments of place branding: How is it done. European Spatial Research and Policy*, Volume 16, No. 1. Pp : 9–22
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. IPM Kota Tasikmalaya Metode Baru serta Komponennya 2012-2018 <https://tasikmalayakota.bps.go.id> diakses pada 29 September 2019
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S (2010) *My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. Journal of Place Management and Development*. Vol 6, No.1. Pp: 1–13
- Boy Syahbana, et.al. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Jordi de San Eugenio Vela. (2013). *Place Branding: A Conceptual And Theoretical Framework. ISSN: 0212-9426. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles No. 62. Pp: 467-471*

Fernandez-Cavia, Jose et al. (2013). *Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology*. *Revista Latina de Comunicacion Social*. Vol. 68. Pp: 622-638

Hasil wawancara dengan Nurhayati Manoarfa, DPR RI Fraksi PPP pada 16/10/2018. <http://kompas.com> diakses pada 23/17/2019

Irwan Nugraha, 2019, *Ridwan Kamil Akan Bangun Tugu Koperasi Tasikmalaya Sebagai Kawasan Bisnis Besar*, <https://regional.kompas.com> diakses pada 29 September 2019

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol 1, No. 1. Pp: 58–73

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. Vol 96, No. 5. Pp: 506–514

Kota Tasikmalaya, <http://id.m.wikipedia.org> diakses pada 26 Agustus 2019

Kongres Kebudayaan Kota Tasikmalaya, <http://kongres.kebudayaan.id> diakses pada 26 Agustus 2019

Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, Volume 5, No. 2. Pp:68–79

Roostika, R. (2012). *Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata*. Vol 1, No. 21. Pp: 41–54

Paliaga, M., Franjic, Z., & Strunje, Z. (2010). *Methodology of valuation of cities' brands*. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(2). Pp: 102–111

Pemerintah Kota Tasikmalaya: Portal Resmi <http://portal.tasikmalaya.go.id> diakses pada 26 Agustus 2019

Pemerintah Kota Tasikmalaya, <http://tasikmalayakota.go.id> diakses pada 26 Agustus 2019

Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 9 Tahun 2008 Tentang Rencana Pembangunan

Jangka Panjang (RPJP) Kota Tasikmalaya Tahun 2005 – 2025

BIODATA

Yusuf Abdullah, lahir di Tasikmalaya pada tanggal 1 September 1969, pendidikan terakhir yang pernah diikuti adalah Doktor Manajemen Bisnis (DMB) Angkatan VI Unpad Bandung lulus pada tahun 2011. Sejak tahun 2015 s.2019 dipercaya sebagai Warek II, Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya (UMTAS). Setelah menyelesaikan masa tugas sebagai Warek II, Mulai Februari 2019 kemudian ditunjuk sebagai Bendahara Badan Pembina Harian UMTAS. Aktifitas lainnya menjabat sebagai Ketua Prodi MM Program Pascasarjana UNSIL Tasikmalaya. Selain aktif di dunia pendidikan, juga aktif dalam organisasi profesi yakni sebagai Sekretaris Umum ISEI Cabang Tasikmalaya, Sekretaris MES PD. Tasikmalaya, Ketua Majelis Ekonomi & Kewirausahaan PDM Kota Tasikmalaya. Aktifitas lainnya adalah sebagai Ketua Koperasi Syariah Mumtaz Tasikmalaya, juga sebagai *owner* Saudagar Kafe, Nahakaya Butik & Batik, serta sebagai CEO *start up* bisnis “grobaksaya.com”.

Aa Willy Nugraha, Alamat: Dusun Cisarua RT 01 RW 01 Desa Cisarua, Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya, TTL Tasikmalaya, 31 Oktober 1992, Pendidikan Terakhir Magister Manajemen, Karya tulis: Pengaruh aliansi strategis dan pembelajaran organisasi terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya pada kinerja perusahaan (2015), Pengaruh atmosfer gerai dan kelompok referensi terhadap nilai hedonik serta implikasinya pada pembelian impulsif (2018), Bagaimana penguatan prinsip-prinsip kebebasan ekonomi dalam kebijakan publik akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat? (2019), Entrepreneurship Sebagai Solusi Milenial Dalam Menuju Kemandirian Ekonomi di Tengah Revolusi Industri 4.0 (2019).

Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada UMKM

Dwinta Mulyanti¹, Yani Restiani Widjaja², Heni Rohaeni³

¹Universitas BSI, dwinta.dml@gmail.com

ABSTRAK

UMKM dijadikan sebagai salah satu penggiat perekonomian nasional dimasa depan. Hal tersebut terlihat dari perkembangan pelaku UMKM yang setiap tahun mengalami peningkatan. Guna mencapai perkembangan UMKM yang optimal, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari peran strategi pemasaran pada UMKM. Dimana strategi pemasaran UMKM tidak dapat terlepas dari budaya yang tumbuh dan berkembang pada UMKM itu sendiri. Berlandaskan hal tersebut nampak pentingnya mengkaji hubungan antara budaya terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori, dengan melakukan survey terhadap 65 pemilik UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Data kuantitatif berupa kuesioner yang diperoleh dari penelitian ini diuji menggunakan *partial least square* utk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel budaya dan variabel strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara budaya dan strategi pemasaran. Yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM tergantung dari budaya yang terdapat pada para pelaku UMKM. Hal lain yang ditemukan dari penelitian ini adalah pada variabel budaya terdapat dua dimensi yang memiliki nilai yang paling besar dalam membangun variabel budaya yaitu kenyamanan dan kesetaraan gender. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran dengan mengacu pada budaya yang tumbuh dan berkembang pada UMKM.

Kata Kunci: Budaya, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

SMEs are used as one of the national economic activists in the future. This can be seen from the development of MSME actors that have increased every year. In order to achieve optimal development of MSMEs, of course this is inseparable from the role of marketing strategies at MSMEs. Where the MSME marketing strategy can not be separated from the culture that grows and develops on the MSME itself. Based on this, it is seen the importance of examining the relationship between culture and marketing strategies applied to MSMEs. The method used in this research is descriptive explanatory, by conducting a survey of 65 SME owners in Tasikmalaya Regency. Quantitative data in the form of a questionnaire obtained from this study were tested using partial least square to determine the relationship that exists between cultural variables and marketing strategy variables. The results showed a positive relationship between culture and marketing strategy. Which shows that the implementation of marketing strategies in MSMEs depends on the culture found in the MSMEs. Another thing that is found from this research is that in cultural variables there are two dimensions that have the greatest value in building cultural variables namely comfort and gender equality. This research is expected to be used by MSME practitioners in developing marketing strategies by referring to the culture that grows and develops in MSMEs.

Keywords: Culture, Marketing Strategy, SMEs

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 26 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah istilah umum yang digunakan untuk

organisasi ekonomi berskala kecil atau besar diberbagai bidang industri (Wang & Yang, 2014). Keberadaan UMKM menjadi bagian

penting dalam peningkatan perekonomian nasional khususnya bagi negara berkembang (Abor & Quartey, 2010). Dikatakan demikian karena UMKM dapat mempercepat laju perekonomian negara dengan terciptanya kemandirian finansial (Sasono & Y, 2014). Terciptanya kemandirian finansial akan membantu pemerintah dalam melakukan pembangunan ekonomi (Sasono & Y, 2014). Hal tersebut juga menjadi hal yang ditargetkan oleh Bank Indonesia dimana UMKM ditargetkan dapat berkontribusi sebesar 70% untuk PDB. Akan tetapi perkembangan UMKM menghadapi beberapa kendala salah satunya adalah faktor budaya yang ada pada UMKM (Wang & Yang, 2014). Faktor budaya yang ada pada UMKM tersebut ditengarai menjadi salah faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan UMKM (Bhasin & Venkataramany, 2010). Budaya tersebut tercermin dari adat istiadat, tradisi, kepercayaan, dan agama yang berbeda (Ahmed, Ullah, & Alam, 2014). Disamping itu budaya UMKM tersebut sudah bersifat turun temurun dan mengandung nilai-nilai tradisional yang dijadikan sebagai identitas oleh para pelaku UMKM (Lillis & Tian, 2010). Budaya tersebut tanpa sadar berimbas pada pola pikir pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Zhao, 2011). Dimana budaya yang ada pada UMKM menghambat kepada proses strategi pemasaran (Campin, Barraket, & Luke, 2013). Strategi pemasaran pada UMKM dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar, melakukan promosi, serta meningkatkan penjualan (Utaminingsih, 2016). Disamping itu strategi pemasaran dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen (Rasouli et al, 2015). Dengan kata lain strategi pemasaran yang baik dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai penghubung antara UMKM dengan konsumen sebagai *end user* dari produk yang ditawarkan (Obasan, Ariyo, & Hassan, 2015a). Namun demikian strategi pemasaran pada UMKM terbentur dengan adanya budaya pada UMKM (Smith & Joseph, 2010). Karena budaya yang ada pada UMKM bersifat statis dan kaku sehingga sulit untuk menerima adanya perubahan (Bock, Opsahl, George, & Gann, 2012). Sehingga mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan bentuk pemasaran secara

tradisional, dan hal tersebut berdampak pada terhambatnya kemajuan bisnis UMKM (Utaminingsih, 2016). Menelaah fenomena tersebut maka penelitian ini fokus mengkaji hubungan budaya terhadap strategi marketing khususnya bagi UMKM. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui budaya yang berkembang pada UMKM serta mengetahui penerapan strategi pemasaran pada UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Budaya

Konsep penelitian tentang budaya sudah lama dilakukan, salah satunya yang telah dilakukan oleh Hofstede pada tahun 2010, dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwa budaya diartikan sebagai program dari pikiran manusia yang digunakan sebagai identitas dalam kehidupan berkelompok dan dijadikan sebagai pembeda antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain (Zhao, 2011). Dalam arti sempit budaya diartikan sebagai sebuah konsep kontak antarpribadi yang bergantung pada situasi dan tradisi, sedangkan dalam arti luas budaya diartikan sebagai hubungan interpersonal dimana intuisi, situasi dan juga tradisi menjadi faktor yang membangun pola komunikasi verbal ditengah masyarakat tanpa adanya aturan secara tertulis (Kozak & Smyczek, 2015). Budaya dijadikan sebagai identitas manusia yang bersifat turun temurun sehingga mudah dipelajari dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi lain (Rasouli et al, 2015), yang tumbuh dan berkembang menjadi identitas dari sikap seseorang dalam mengamati, menafsirkan, merasakan serta bereaksi terhadap perubahan yang ada disekeliling mereka (Smith & Joseph, 2010). Hal tersebut dikarenakan budaya lahir dari faktor sejarah biologis, lingkungan, psikologis yang mengakibatkan terjalannya antara manusia dengan seperangkat tradisi yang membentuk pola budaya (Haghighi & Salarian, 2014). Dengan kata lain budaya mencerminkan cara hidup dari sekelompok orang yang berbeda (Haghighi & Salarian, 2014) . Dimana didalamnya terdapat keyainan serta nilai-nilai yang membedakan orang yang satu dengan yang lainnya (Zhao, 2011). Secara sengaja budaya dibentuk oleh sekelompok orang untuk menggambarkan identitas mereka karena budaya memiliki ciri khas tersendiri

yang menjadi pembeda antar golongan yang satu dengan yang lain (Haghighi & Salarian, 2014). Hal tersebut tercermin dari adat isitiadat, tradisi, keyakinan dan agama dari setiap kelompok orang tertentu (Zimmerman & Blythe, 2013).

Terdapat beberapa komponen budaya yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Rasouli, et al (2015) yang menjelaskan tiga komponen yang terdapat pada budaya diantaranya *beliefs, values* dan *customs*. Disamping itu ada faktor lain yang menjadi komponen budaya, diantaranya *languages, values and installations, customs and manners, habits and tradition, education, aesthetics, dan the relation till time* (Kozak & Smyczek, 2015). Disamping itu terdapat empat dimensi budaya yang dikemukakan oleh Hofstede diantaranya *individualism/collectivism, power distance, masculinity/femininity, dan uncertainty avoidance* (Ahmed et al., 2014). Komponen budaya tersebut jika dikaitkan dengan organisasi memiliki perspektif yang berbeda, karena untuk sebuah organisasi seperti UMKM budaya mewakili kepribadian UMKM (Gallato et al., 2012). Setiap UMKM memiliki budaya masing-masing, karena komponen utama dari budaya bagi UMKM yang efektif adalah adanya misi dan tujuan UMKM, lingkungan UMKM, gaya manajemen, kebijakan yang dibuat serta adanya perhatian pada hak dan kewajiban. Karena budaya pada UMKM akan berbanding lurus dengan hasil yang didapatkan contohnya kinerja keuangan, peningkatan penjualan, eksistensi dalam persaingan, efektivitas serta strategi pemasaran UMKM (Tidor, Gelmereanu, Baru, & Morar, 2012). Budaya pada UMKM seringkali terbentuk karena adanya sebuah kebiasaan yang dijalankan dalam kurun waktu yang cukup lama, yang menyebabkan budaya pada UMKM terbentuk tanpa disengaja (Gallato et al., 2012). Hal tersebut membuat UMKM menjadi organisasi yang memiliki keunikan tersendiri bukan hanya karena skala organisasi yang cenderung kecil tapi karena budaya yang muncul bersumber dari kesepakatan bersama yang mengacu pada pada sistem kebersamaan yang dipegang oleh sumber daya manusia yang ada pada UMKM (Kishore, Majumdar, & Kiran, 2012). Lebih lanjut UMKM memiliki budaya

yang lebih kekeluargaan daripada dengan organisasi besar, karena jumlah anggota organisasi yang relatif sedikit akan lebih mudah untuk disatukan dengan mengacu pada kepercayaan umum dan nilai-nilai yang dianut. Dimana pemilik UMKM memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk budaya organisasi pada UMKM (Tidor et al., 2012).

Ciri khas budaya pada UMKM ditunjukkan dengan adanya keterlibatan langsung dari pemilik UMKM dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Peran tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM memiliki tujuan tersendiri yang biasanya mengarah pada ambisi dan reputasi ditengah masyarakat (Kishore et al., 2012). Nilai-nilai dasar yang dianut oleh UMKM adalah kepercayaan, kesadaran, tingkat pengambilan risiko yang cukup tinggi, pengambilan keputusan yang terpusat hanya oleh pemilik UMKM, serta bisnis dijalankan berdasarkan intuisi (Kishore et al., 2012). Maka dari itu keberhasilan atau kegagalan UMKM tergantung pada bagaimana pemilik UMKM menjalankan bisnisnya, karena motif dari pemilik UMKM dalam menjalankan bisnisnya bukan berorientasi pada pertumbuhan bisnis melainkan menekankan kepada kualitas hidup, kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan (Singh, Pathak, Shee, Kazmi, & Parker, 2013).

Strategi Pemasaran

Eksplorasi kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dikelola dikenal dengan istilah strategi pemasaran (Cronin-Gilmore, 2012). Konsep pemasaran menggambarkan hubungan antara manusia dan organisasi yang didalamnya terdapat konsumen dan produsen (Haghighi & Salarian, 2014). Kegiatan pemasaran telah banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang semula hanya berupa fungsi penjualan sederhana kini berkembang menjadi suatu kegiatan yang kompleks (Obasan, Ariyo, & Hassan, 2015b). Pada dasarnya didalam strategi pemasaran terdapat proses sosial-manajerial sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok tertentu bukan hanya proses menjual barang dan jasa atau serangkaian kegiatan produksi, distribusi dan perdagangan

kepada konsumen akhir (Haghighi & Salarian, 2014). Dalam strategi pemasaran terdapat kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi baik yang bersumber dari pelanggan maupun informasi dari produk kompetitif guna mengembangkan produk yang dimiliki (Keszey & Biemans, 2015). Pemasaran diartikan sebagai kumpulan proses penyediaan barang dan jasa secara komersial dari produsen ke konsumen (Rasouli et al., 2015). Disamping itu pemasaran berkontribusi besar dalam proses strategis melalui interaksi dan koordinasi yang kompleks dalam sebuah perusahaan baik skala kecil maupun besar (Keszey & Biemans, 2015). Pemasaran memiliki dua aspek penting, pertama pemasaran digunakan sebagai jenis pendekatan yang dilakukan manajemen yang berfokus pada kepuasan pelanggan, dan yang kedua pemasaran terdiri dari serangkaian kegiatan untuk mengimplementasikan filosofi pemasaran (Haghighi & Salarian, 2014). Pemasaran sudah menjadi hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha karena pemasaran menjadi kebutuhan tersendiri yang dapat digunakan untuk memperluas mangsa pasar (Obasan et al., 2015b). Terdapat dua jenis marketing yang dijalankan oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran secara tradisional dan pemasaran secara modern (Eid & El-Gohary, 2013). Penerapan strategi pemasaran tradisional dan modern tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, semakin besar suatu bisnis yang dijalankan maka strategi pemasaran yang diterapkan juga berbeda (Roy, 2014).

Pemasaran secara tradisional biasanya dijalankan oleh UMKM yang tergolong jenis bisnis kecil, hal tersebut ditandai dengan ciri pemasaran UMKM yang cenderung sembarang, informal, tidak terstruktur, spontan, serta berlandaskan atas norma-norma yang dianut oleh pemilik UMKM (Reijonen, 2010). Selain itu pemasaran yang digunakan oleh UMKM hanya dibuat untuk kebutuhan yang mendesak saja, jarang pelaku UMKM menyusun pemasaran yang mengacu pada rencana, strategi atau analisa (Reijonen, 2010). Namun seiring dengan persaingan yang ada kini UMKM mulai membenahi pemasaran dengan membuat strategi pemasaran yang lebih terstruktur, dimana biasanya menggunakan konsep pemasaran 4P (Tapp &

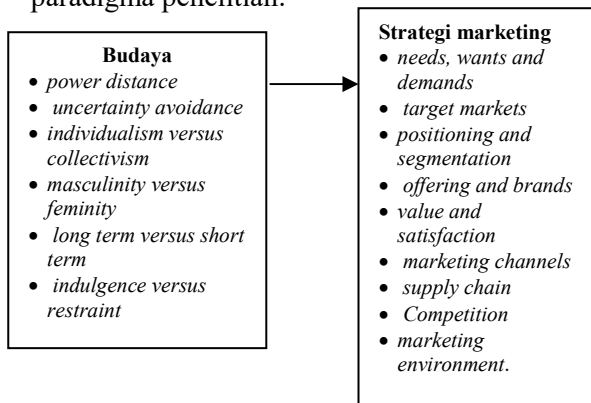
Spotswood, 2013). Konsep 4P biasanya diterapkan pada kegiatan bisnis UMKM, dimana konsep 4P ini terdiri dari price, promotion, product, dan place yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun (Roy, 2014). Konsep pemasaran tersebut digunakan oleh UMKM untuk menetapkan posisi mereka dalam bisnis dan persaingan yang ada (Tapp & Spotswood, 2013). Konsep 4P digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci terkait apa yang harus dilakukan oleh UMKM untuk dapat memanfaatkan kesempatan serta peluang yang ada (Yudhiantoro & Pujiastuti, 2015). Untuk menyusun strategi pemasaran dengan konsep 4P tentunya dibutuhkan kreativitas dalam menyusun strategi pemasaran bagi UMKM mengingat semakin berkembangnya pola konsumsi konsumen (Utaminingsih, 2016). Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada proses pemasaran dan pola penjualan pada UMKM, karena keuntungan dari strategi pemasaran bagi suatu perusahaan akan terlihat dari positioning UMKM di pasar (Obasan et al., 2015b). Selain itu setiap pemilik UMKM dirasa perlu memahami konsep strategi pemasaran, karena hal tersebut akan mempermudah pemilik UMKM dalam membuat keputusan, melakukan penawaran produk pada pasar meskipun adanya keterbatasan dari sumber daya, keahlian, serta ukuran bisnis yang kecil (Gilmore, 2011). Untuk menyusun strategi marketing yang terarah pada konsep 4P, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan diantaranya aggressiveness, futurity, innovativeness, proactiveness, risk aversion, analysis, dan defensiveness (Hooper, Huff, & Thirkell, 2010).

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan sebelumnya maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian bahwa budaya memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap strategi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM gulampo yang berada di Kabupaten tasikmalaya yang tersebar di 13

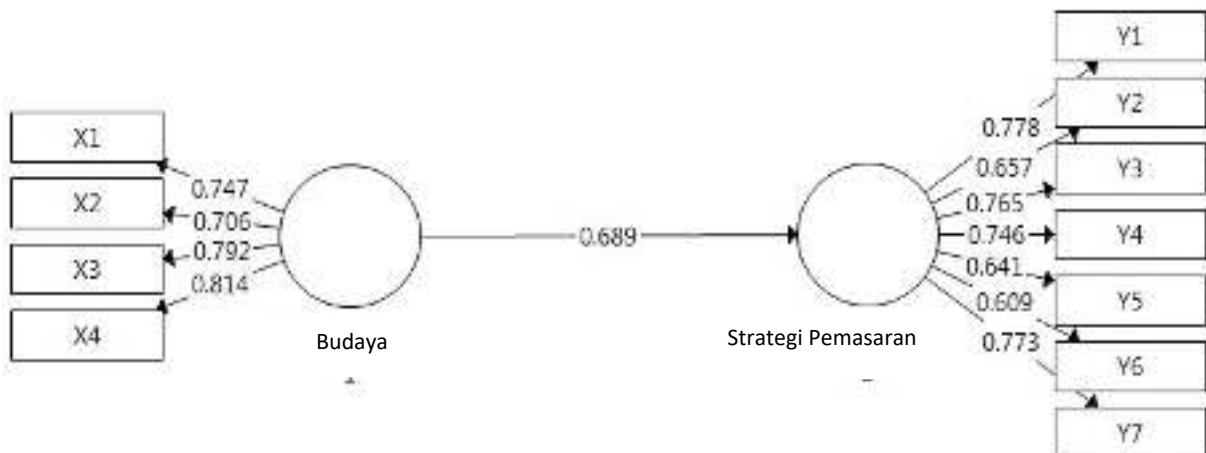
desa yang berbeda. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui survei kepada 65 pemilik UMKM yang merupakan sampel penelitian. Untuk menguji kedua variabel tersebut digunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu Partial Least Square. Kuesioner yang diberikan berisikan sejauh mana penilaian pelaku UMKM terhadap setiap butir pertanyaan yang diberikan dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berdasarkan data penelitian, hipotesis penelitian difokuskan pada hubungan antara budaya terhadap strategi pemasaran. Berikut paradigma penelitian:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 65 pemilik UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya yang dijadikan sebagai sample penelitian. Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa dari 65 responden, 45 orang merupakan laki-laki dan 20 orang merupakan perempuan. Disamping itu responden juga diklasifikasikan berdasarkan usia, diantaranya 25-35 tahun sebesar 15.9%, usia 36-45 tahun sebesar 36.4%, usia 46-55% tahun sebesar 28.4% dan usia >55 tahun sebesar 19.3%. Lebih lanjut demografi responden juga dibedakan berdasarkan lama berdiri UMKM, diantaranya: 1-5 tahun sebesar 16%, 6-10 tahun sebesar 43.2%, 11-15 tahun 22.1% dan >15 tahun sebesar 22.1%. Mengacu pada hasil penelitian setiap instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dimana untuk variabel budaya diwakili oleh 16 pertanyaan dan variabel strategi pemasaran diwakili oleh 32 pertanyaan, yang selanjutnya data tersebut diolah dan memperoleh hasil penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang positif dan kuat antara budaya dan strategi pemasaran, dengan kuat hubungan sebesar 0.689. Selain itu juga terlihat kontribusi setiap dimensi kepada setiap variabel penelitian. Untuk variabel budaya yang dibangun oleh empat dimensi diantaranya individualism/collectivism (X1) sebesar 0.747, power distance (X2) sebesar 0.706, masculinity/femininity (X3) sebesar 0.792, dan uncertainty avoidance (X4) sebesar 0.814. Sedangkan untuk variabel strategi pemasaran yang dibangun oleh tujuh dimensi diantaranya aggressiveness (Y1) sebesar 0.778, futurity (Y2) sebesar 0.657, innovativeness (Y3) sebesar 0.765, proactiveness (Y4) sebesar 0.746, risk aversion (Y5) sebesar 0.641, analysis (Y6) sebesar 0.609, dan defensiveness (Y7) sebesar 0.773.

Hubungan Antara Budaya dan Strategi Pemasaran

Fokus penelitian ini adalah mengkaji hubungan antara budaya dan strategi pemasaran pada UMKM Gulampo yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Budaya pada UMKM terbentuk secara tidak sengaja yang mengacu pada nilai-nilai yang dianut oleh pemilik UMKM (Gallato et al., 2012). Budaya tersebut terlihat pada orientasi bisnis serta penerapan strategi pemasaran yang digunakan (Singh et al., 2013). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dihasilkan, yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara budaya dan strategi marketing dengan besar hubungan 0.689, dan hasil tersebut dapat menjawab hipotesis penelitian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara budaya dan strategi pemasaran (Haghighi & Salarian, 2014). Penelitian lain yang juga menghasilkan hal serupa dimana nilai budaya memiliki hubungan dengan strategi pemasaran (Rasouli et al., 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Pada UMKM gulampo strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P lebih condong kepada

lokasi penjualan produk atau place. Hal tersebut dikarenakan produk yang dijual merupakan produk makanan khas daerah yang masih bersifat home industri. Sehingga pemilik UMKM lebih mementingkan lokasi penjualan yang strategis dan dapat dengan mudah dijangkau oleh calon pembeli. Dimana pemilihan lokasi yang baik merupakan kunci dalam pengembangan dan pertumbuhan strategi pemasaran yang terintegrasi bagi UMKM (Coca-Stefaniak, Parker, & Rees, 2010).

Kenyamanan dan Persamaan Gender Menjadi Indikator Penting Budaya

Budaya UMKM diketahui berasal dari nilai-nilai yang dianut oleh pemilik UMKM yang mengacu pada kepercayaan, kesadaran, tingkat pengambilan risiko yang cukup tinggi, dan pengambilan keputusan yang terpusat oleh pemilik UMKM, serta bisnis dijalankan berdasarkan intuisi (Kishore et al., 2012). Namun terdapat temuan yang menarik dari hasil penelitian ini adalah adanya dua dimensi utama yang membangun variabel budaya yaitu masculinity/femininity dan uncertainty avoidance. Kedua dimensi tersebut diwakili oleh comfortableness dan equality gender, dimana masing-masing dimensi tersebut memberikan hubungan yang kuat dalam membentuk variabel budaya yaitu sebesar 0.792 dan 0.814. Comfortableness dapat dijelaskan sebagai adanya kenyamanan yang dirasakan oleh pemilik UMKM dalam menjalankan bisnisnya, sedangkan equality gender menjelaskan adanya penyetaraan gender dalam melakukan kegiatan usaha pada UMKM. Mengingat tidak ada batasan baik dari segi pendidikan, usia dan jenis kelamin untuk memiliki UMKM. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu bahwa budaya yang terbentuk mengacu pada keyakinan serta kebiasaan yang dianut yang menimbulkan adanya perilaku gotong royong dalam UMKM (Haghighi & Salarian, 2014). Hal ini menandakan adanya temuan baru dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu budaya yang kuat terbentuk dari adanya comfortableness dan equality gender, khususnya pada UMKM. Sehingga temuan tersebut dapat memberikan model terbaru terkait penelitian tentang budaya dan strategi

pemasaran. Disamping itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mengacu pada hasil penelitian, ditemukan bahwa budaya memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap strategi pemasaran khususnya bagi UMKM. Hal tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran pada UMKM tergantung pada budaya UMKM. Karena budaya UMKM berasal dari nilai-nilai yang dipercaya oleh pemilik UMKM. Mengacu hal tersebut nampak jelas bagaimana budaya memiliki peranan besar dalam menentukan penerapan strategi pemasaran pada UMKM. Untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada UMKM, tentunya harus diperhatikan dimensi budaya yang diwakili oleh *comfortableness* dan *equality gender*, karena berdasarkan temuan penelitian kedua dimensi tersebut memiliki dampak yang cukup kuat pada budaya UMKM. Penelitian ini bermanfaat untuk UMKM dengan skala kecil dan terletak di daerah Kabupaten, dimana masih mengedepankan faktor budaya yang dianut dalam penyusunan strategi pemasaran. Melalui hasil penelitian dan temuan penelitian maka disarankan para pemilik UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman sehingga hal tersebut dirasa akan memberikan kemajuan pada UMKM yang dimiliki. Salah satunya adalah terbuka pada penggunaan sosial media sebagai salah satu cara di strategi pemasaran yang dapat memperluas pangsa pasar dan dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran pada bisnisnya mengingat sosial media dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Disamping itu inovasi produk juga diperlukan, dimana dengan variasi produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik lebih banyak calon konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa budaya yang terbuka terhadap perubahan akan membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Namun hal tersebut perlu diuji lagi, mengingat hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues in SME Development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39(39), 218–228. <https://doi.org/ISSN 1450-2887>
- Ahmed, M., Ullah, S., & Alam, A. (2014). Importance of Culture in Success of International Marketing. *European Academic Research*, 1(10), 3802–3816.
- Bhasin, B. B., & Venkataramany, S. (2010). Globalization Of Entrepreneurship: Policy Considerations For SME Development In Indonesia. *International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 95–104.
- Bock, A. J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D. M. (2012). The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business Model Innovation. *Journal of Management Studies*, 49(2), 279–305. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01030.x>
- Campin, S., Barraket, J., & Luke, B. (2013). micro-Business Community Responsibility in Australia: Approaches, Motivations and Barriers. *J Bus Ethics*, 115, 489–513. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1396-1>
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(9), 677–697. <https://doi.org/10.1108/09590551011062439>
- Cronin-Gilmore, J. (2012). Exploring Marketing Strategies in Small Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 96–107.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>
- Gallato, C., Rashid, S., Suryasaputra, R., Warokka, A., Reamillo, K., & bin Abdullah, H. (2012). Fostering Niches among SMEs in Malaysia through Organizational Commitment,

- Leadership, Organizational Culture and Job Satisfaction. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2012, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2012.511352>
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137–145. <https://doi.org/10.1108/14715201111176426>
- Haghighi, A. N., & Salarian, S. (2014). The Role of Culture in International Marketing, Relying on Resistive Economy. *Journal of Resistive Economics*, 2(4), 90–104.
- Hooper, V. A., Huff, S. L., & Thirkell, P. C. (2010). The Impact of IS-Marketing Alignment on Marketing Performance and Business Performance, 41(1), 36–56.
- Keszey, T., & Biemans, W. (2015). Antecedents and outcomes of sales-marketing encroachment Wim Biemans. In *XXVI ISPIM Conference* (pp. 1–15).
- Kishore, K., Majumdar, M., & Kiran, V. (2012). Innovative HR Strategies for SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 2(6), 01–08.
- Kozak, Y., & Smyczek, S. (2015). *International Marketing*.
- Lillis, M. P., & Tian, R. G. (2010). Cultural Issues in the Business World: An Anthropological Perspective. *Journal of Social Sciences*, 6(1), 99–112.
- Obasan, K. ., Ariyo, O. ., & Hassan, B. . (2015a). MARKETING STRATEGY AND PRODUCT PERFORMANCE: A STUDY OF SELECTED FIRMS IN NIGERIA. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 8(6), 669–674.
- Obasan, K. ., Ariyo, O. ., & Hassan, B. . (2015b). MARKETING STRATEGY AND PRODUCT PERFORMANCE: A STUDY OF SELECTED FIRMS IN NIGERIA. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 8(6), 669–674.
- Rasouli, E., Jamaati-e-Somarin, S., & Jahan, M. H. (2015). Study of Culture and its Role in the Marketing Process (A Riview). *Journal of Current Research in Science*, 3(September), 28–38.
- Reijonen, H. (2010). Do All SMEs Practice Same Kind of Marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293. <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>
- Roy, J. E. (2014). The Impact of Seating Arrangement on Students' Learning in Secondary Schools. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 1–12.
- Sasono, E., & Y, R. (2014). Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 74–90.
- Singh, S., Pathak, R. D., Shee, H., Kazmi, A., & Parker, D. (2013). Interplay between entrepreneurial characteristics, organisational structure, corporate culture and SME performance: empirical results from Fiji Islands. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 18(2), 229–246. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.052076>
- Smith, B., & Joseph, S. (2010). If Culture Is Software Of The Mind, Then Ours Needs An Upgrade: Lamentations On Our Illiteracy Of African Business And Culture. *Journal of Business & Economics Research*, 8(3), 83–92. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i3.691>
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- Tidor, A., Gelmereanu, C., Baru, P., & Morar, L. (2012). Diagnosing Organizational Culture for SME Performance. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 710–715. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00218-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00218-3)
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(2), 77–87.
- Wang, P., & Yang, Q. (2014). Analysis on Financing of Small and Micro Enterprises. *Management &*

Engineering, 15(15), 45–50.
<https://doi.org/10.5503/J.ME.2011.05.010>

Yudhiantoro, D., & Pujiastuti, E. E. (2015). UKM Sebagai Komponen Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan. In *The 2nd University Research Coloquium* (pp. 262–268).

Zhao, F. (2011). Impact of national culture on e-government development: a global study. *Internet Research*, 21(3), 362–380.
<https://doi.org/10.1108/10662241111139354>

Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management: A global perspective*. Routledge Taylor & Francis Group (Second Edi). Routledge.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4681-2>

BIODATA PENULIS

Dwinta Mulyanti adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus Program Strata Dua Ilmu Manajemen di Universitas BSI Bandung. Tertarik dalam penelitian terkait bidang pemasaran dan sumber daya manusia

Yani Resitiani Widjaja adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus Program Strata Dua Ilmu Manajemen di Universitas ARS Internasional. Tertarik dalam penelitian terkait bidang pemasaran.

Heni Rohaeni adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus Program Doktor di Universitas Padjajaran. Tertarik dalam penelitian terkait bidang Pemberdayaan Masyarakat, Kepemimpinan, *MSDM*, *UMK*

Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung

Faizal Hamzah¹, Ramdani Setiyariski², Yosef Abdul Ghani³
^{1,2,3}STP Ars Internasional, faizal@univbsi.ac.id

ABSTRAK

Kontribusi para pelaku industri hotel dan restoran sangat besar terhadap dunia pariwisata Indonesia dengan menyumbang pendapatan enam puluh persen. Kota Bandung sebagai Ibukota Jawa Barat menjadi tujuan wisatawan favorit, karena memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Banyaknya wisatawan yang datang tentunya perlu diimbangi dengan penyediaan hotel, dengan meningkatnya kebutuhan akan hotel berbintang di kota Bandung, hal ini juga berpengaruh terhadap persaingan industri hotel berbintang. Tahun 2017 terjadi penurunan jumlah hotel non bintang yang disebabkan banyaknya hotel non bintang beralih fungsi menjadi kos-kosan. Suatu hotel dikatakan berkembang dan maju ditentukan oleh pelanggan. Strategi mempertahankan tamu yang loyal dapat dimulai dari memenuhi harapan tamu dan menciptakan kepuasan tamu. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode insidental sampling, jumlah sampel sebanyak 150 responden yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dan loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, harapan melalui dimensi yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *facilities* dan *employees*, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu, selain itu ditemukan bahwa responden dengan karakteristik usia dewasa produktif di rentang 20-30 Tahun dengan penghasilan menengah pada rentang 2,5 – 5 Juta sangat memperhatikan harga yang ditetapkan oleh hotel dengan apa yang mereka terima di Hotel.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Hotel

ABSTRACT

The contribution of the hotel and restaurant industry is very large towards Indonesian tourism by contributing 60 percent. The city of Bandung as the capital of West Java is a favorite tourist destination, because it has many interesting tourist attractions to visit. The number of tourists who come of course needs to be balanced with the provision of hotels, with the increasing need for five-star hotels in the city of Bandung, this also affects the competition in the star-hotel industry. In 2017 there was a decrease in the number of non-star hotels due to the large number of non-star hotels switching to boarding houses. A hotel is said to develop and advance is determined by the customer. The strategy of maintaining loyal guests can begin from meeting guest expectations and creating guest satisfaction. The research technique used is descriptive-verification. Non-probability sampling technique with incidental sampling method, the number of samples as many as 150 respondents who have stayed at starred hotels in the city of Bandung. Descriptive research results indicate that the response of respondents to the variable satisfaction and loyalty of guests staying at starred hotels in the city of Bandung included in the category of "Very Good". Verification research results indicate a positive and significant effect of satisfaction variables on loyalty. The research findings show that, through the dimensions used are reliability, responsiveness, assurance, facilities and employees, have an influence on guest satisfaction and loyalty. Respondents with characteristi of age productive in the 20 to 30 years with middle incomes in the range of 2,5 – 5 million rupiahs take a special care of the price set by the hotel with what they received at the hotel.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Hotel

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 26 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia pada tahun 2017 berada di posisi kedua setelah industri kelapa sawit sebagai penyumbang devisa sebesar US\$ 16,8 miliar (Simorangkir, 2018). Devisa tersebut dihasilkan dari para wisatawan asing yang berkunjung ke beberapa wilayah di Indonesia. Menpar Arief Yahya dalam rakernas Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) ke IV di Hotel Grand Sahid Jaya menyatakan kontribusi para pelaku industry hotel dan restoran besar terhadap dunia pariwisata Indonesia. Bidang akomodasi dan kuliner menyumbang pendapatan 60 persen bagi sektor pariwisata Indonesia. Industri perhotelan memiliki peluang besar untuk berkembang dengan pesat mengingat Indonesia sebagai Negara dengan populasi penduduk sangat besar dan promosi atraktif yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mengajak para turis mancanegara berkunjung dan menikmati keindahan alam pariwisata Indonesia (Langdon, 2019).

Provinsi Jawa Barat menjadi destinasi wisata paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara (wisnus) sepanjang tahun 2016. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, pergerakan wisnus ke Jawa Barat hingga bulan November tahun 2016 sebanyak 78.036.327 kunjungan (Prodjo, 2016). Kota Bandung sebagai Ibukota Jawa Barat menjadi daerah terfavorit sebagai tujuan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, karena memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Untuk menunjang para wisatawan yang datang ke kota Bandung perlu adanya sarana akomodasi seperti hotel. Hotel merupakan *amenities* dalam unsur-unsur pariwisata, produk penunjang keseluruhan kegiatan pariwisata (Hermawan, et al., 2018).

Keberlangsungan usaha perhotelan mempunyai keterkaitan dari adanya peran dan keberadaan wisatawan. Kota Bandung mempunyai potensi yang tinggi dalam kedatangan wisatawan, karenanya perlu diimbangi dengan penyediaan akomodasi dalam hal ini hotel, sehingga permintaan dan penawaran atas akomodasi hotel seimbang. Berikut ini disajikan data jumlah hotel yang ada di kota Bandung pada Tabel 2.

Tabel 1. Jumlah Hotel di Kota Bandung Dari Tahun 2014 - 2017

Tahun	Klasifikasi		Jumlah
	Berbintang	Non Bintang	
2014	112	270	382
2015	117	275	392
2016	118	218	336
2017	118	218	336

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2017)

Berdasarkan Tabel 1. pada tahun 2014 sampai tahun 2016 adanya peningkatan jumlah hotel berbintang. Namun pada tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah hotel berbintang di kota Bandung tidak mengalami peningkatan.. Sedangkan hotel non bintang mengalami penurunan disebabkan banyaknya hotel non bintang yang beralih fungsi menjadi kos-kosan (BPS, 2017).

Meskipun secara keseluruhan jumlah hotel pada tahun 2016 dan 2017 sama. Saat ini, tingkat penghunian kamar (TPK) pada bulan november 2017 mencapai 57,84% naik 1,51% dibandingkan bulan oktober 2017 yang hanya 56,33% (BPS, 2017). Dengan adanya peningkatan TPK hotel berbintang di kota Bandung, akan berdampak pula terhadap persaingan industri hotel berbintang. Suatu hotel dikatakan berkembang dan maju ditentukan oleh pelanggan. Fenomena tersebut, mempengaruhi industri hotel untuk terus bersaing secara sehat dalam menarik tamu agar menjadi tamu yang loyal.

Hotel berbintang dapat mewarkan berbagai alternatif pilihan bagi wisatawan ataupun pebisnis untuk menginap, karena hotel berbintang di kota Bandung terdapat di daerah yang strategis. Persaingan hotel berbintang di kota Bandung semakin ketat. Maka selain menyediakan akomodasi penginapan, hotel berbintang dituntut untuk menonjolkan masing-masing ciri khas hotel baik dari segi pelayanan, suasana, desain eksterior maupun interior hotel.

Loyalitas tamu merupakan hal yang sangat penting di era persaingan bisnis hotel yang tinggi saat ini, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan (Hamzah & Hariyanto, 2015). Menciptakan kepuasan tamu dapat digunakan sebagai awal strategi untuk mempertahankan tamu loyal. Tamu loyal tidak selalu menjadi tamu yang dipuaskan, tetapi pelanggan yang puas cenderung menjadi tamu loyal (Gures, Arslan, & Yucel Tun, 2014). Kepuasan akan terdorong ketika tingkat layanan yang sebenarnya lebih baik dari pada yang diharapkan, sedangkan ketika tingkat layanan

lebih rendah dari yang diharapkan kepuasan akan menurun (Saleem & Raja, 2014).

Novianti (2018), pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kuntari et al., (2016), dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan Wijayanti & Andriyanto (2016), mengenai pengaruh harapan, kepuasan dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ada pengaruh signifikan antara variabel harapan, pelanggan, kepuasan, dan sarana fisik, terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena loyalitas tersebut yang dilihat dari kepuasan maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Hotel

Hotel di peruntukan untuk melayani akomodasi wisatawan yang datang ke suatu daerah baik tamu rombongan ataupun individual. Sedangkan pengertian Hotel dalam undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minuman, hiburan seperti *night club*, *discotheque*, serta pelayanan menarik lainnya (Hermawan et al., 2018). "*Hotel is an establishment that provides paid lodging and feeding on a short term basis*" (Kukoyi & Iwuagwu, 2015).

Kepuasan

Kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh tamu ataupun pelanggan. Tse & Wilton tahun 1988, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah mengkonsumsi (Gures et al., 2014). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2018).

Menurut Ali tahun 2005, dalam teori pemasaran kepuasan diartikan sebagai kondisi dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan kenyataan sesuai nilai yang diharapkan

sebelumnya (Hermawan et al., 2018). Berdasarkan pemaparan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan tanggapan emosional positif seseorang terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil, karena telah terpenuhi keinginan ataupun kebutuhannya setelah melakukan konsumsi suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel kepuasan tamu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Taghizadeh et al., tahun 2013, antara lain *employee competence*, *product innovation*, *price*, *physical evidence*, dan *convenience*.

Loyalitas

Pelanggan atau tamu loyal adalah mereka yang antusias terhadap merek produk atau jasa yang digunakannya. Menurut Griffin tahun 2005, "*customer loyalty is a commitment to defend in depth to re-purchase or re-subscribe the selected product or service consistently in the future, although the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause a change in behavior*" (Utami, 2015). Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut (Novianti et al., 2018).

Kepercayaan pelanggan benar-benar dibangun oleh perusahaan, hal itu berguna untuk meningkatkan perilaku baik pelanggan di perusahaan, salah satunya adalah kesetiaan dan keputusan pembelian (Hariyanto, 2018). Berdasarkan beberapa pemaparan para ahli, dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen kesetiaan untuk membeli atau menggunakan dan berlangganan produk atau jasa berulang di masa yang akan datang,

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel loyalitas tamu berdasarkan indikator dua penelitian sebelumnya yang dilakukan Utami dan Setiawan masing-masing pada tahun 2015, antara lain *re-purchases*, *buying between product lines and service*, *immunity against competitors*, *commitment*, dan *recommendation*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif. Variabel pada penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas tamu. Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka teknik

pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. Pada sebuah penelitian yang menggunakan metode analisis jalur maka jumlah minimal responden sesuai aturan *maximum likelihood* (ML) yaitu 100-200 responden (Hair et al., 2013), dan berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk analisis adalah 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan yang diestimasi (Ferdinand, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini adalah:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 15 \times 10$$

$$= 150 \text{ responden}$$

Sampel diambil melalui kuesioner yang dibagikan kepada tamu dan diperoleh responden sebanyak 150 tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung dengan kriteria minimal dua kali menginap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan alasan mengapa responden mau untuk menginap di hotel-hotel Kota Bandung.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
2,5 – 5 Juta	116	77%
5 – 10 Juta	18	12%
> 10 Juta	16	11%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hasil dari tabel 2 mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar adalah pegawai yang memiliki penghasilan 2,5 sampai 5 juta setiap bulannya.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap

Alasan Menginap	Frekuensi (Orang)	Persentase
Berlibur	107	71%
Bisnis	7	5%
Seminar/ <i>Workshop</i>	27	18%
Transit	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hasil pada Tabel 3 ini mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar adalah responden yang ingin menghabiskan liburan di luar tempat tinggalnya.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	61	41%
Perempuan	89	59%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4 tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Untuk memudahkan pembaca, peneliti sajikan dalam bentuk diagram yang tersaji pada Gambar 4.1 sebagai berikut

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
< 20 Tahun	22	15%
20 – 30 Tahun	95	63%
31 – 40 Tahun	29	19%
41 – 50 Tahun	3	2%
> 50 Tahun	1	1%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hasil pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar dari kalangan dewasa produktif.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Pegawai Negeri	10	7%
Pegawai Swasta	89	59%
TNI/POLRI	-	-
Wiraswasta	51	34%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hal ini mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar adalah pegawai swasta.

Analisis Deskriptif Variabel

Diketahui bahwa skor aktual mengenai variabel kepuasan sebesar 3201, total skor ideal mengenai variabel kepuasan sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 85,4%. Tanggapan responden pada variabel kepuasan termasuk kedalam kategori sangat baik, dan harus dipertahankan. Selanjutnya skor aktual mengenai variabel loyalitas sebesar 3088, total skor ideal mengenai variabel loyalitas sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 82,3%. Tanggapan responden pada

variabel loyalitas adalah baik, sehingga perlu ditingkatkan ke kategori sangat baik.

Analisis Verifikatif Variabel

Analisis verifikatif data penelitian ini dibantu menggunakan *software* SmartPLS 3.2.8, dimana analisis dapat dilakukan melalui dua model, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* atau model pengukuran sudah dilakukan melalui analisis *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cronbach Alpha* didapatkan hasil bahwa penelitian ini sudah valid dan reliabel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya pada tabel berikut ini dijelaskan hasil uji struktural (uji pengaruh atau uji hipotesis) setelah uji indikator berikut ini :

Tabel 7. Hasil Pengujian *Outer Weight*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 <- Kepuasan_X	0.246	0.244	0.043	5.757	0.000
X2 <- Kepuasan_X	0.268	0.273	0.04	6.719	0.000
X3 <- Kepuasan_X	0.224	0.224	0.035	6.411	0.000
X4 <- Kepuasan_X	0.291	0.293	0.042	6.974	0.000
X5 <- Kepuasan_X	0.243	0.246	0.037	6.500	0.000
Y1 <- Loyalitas_Y	0.306	0.314	0.036	8.537	0.000
Y2 <- Loyalitas_Y	0.266	0.263	0.033	8.066	0.000
Y3 <- Loyalitas_Y	0.201	0.203	0.031	6.509	0.000
Y4 <- Loyalitas_Y	0.194	0.191	0.03	6.497	0.000
Y5 <- Loyalitas_Y	0.299	0.303	0.038	7.798	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Outer Weight* pada Tabel 2. menunjukan hasil penilaian pada tiap indikatornya signifikan terhadap variabel latennya, hal tersebut dikarenakan t statistiknya >1.96 (lebih besar dari 1.96). Selain itu, Pada hasil pengujian *Outer Weight* didapatkan hasil

penilaian terendah dari pada responden adalah variable X3 yaitu indikator mengenai “harga”. Selanjutnya dilakukan pengujian diantara variabel Eksogen (*Independent Variable*) dan variabel Endogen (*Dependent Variable*) untuk mengukur pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian *Path Coefieisien*.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan_X -> Loyalitas_Y	0.574	0.575	0.095	6.036	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefieisen* Table 3. menunjukan korelasi antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas berpengaruh

signifikan dengan skor nilai T-Statistik sebesar 6.036, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Untuk melihat kemampuan variabel *Eksogen* dalam menjelaskan variabel *Endogen* maka digunakan hasil uji *R Square* dan seberapa baik *Inner Model* yang dibentuk. Tabel 4. berikut akan menjelaskan hasil uji *R Square*.

Tabel 9. Hasil Pengujian *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Y	0.330	0.325

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada Table 4. kemampuan variabel loyalitas adalah sebesar 33% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji *R square* tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model struktur penelitian ini termasuk pada kategori baik.

Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas

Selanjutnya adalah uji hipotesis penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dimana hasil uji dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 10. Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas

Variabel	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan – Loyalitas	6.036	1.65	0.000

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 5. nampak jelas nilai t_{hitung} dari hasil penelitian untuk hubungan dari Kepuasan sebesar 6.036. sedangkan t_{tabel} untuk jumlah responden 150 sebesar 1.65 (tingkat kesalahan 5%) Sehingga dapat ditelaah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6.036 > 1.65$, hal ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa pengaruh dari Kepuasan terhadap Loyalitas berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018), yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia (Rabiqy, 2016). Menurut Wijayanti & Andriyanto (2016) variabel kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gures et al. (2014), kepuasan pelanggan adalah awal yang penting dari loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan berpengaruh positif (57,4%) terhadap loyalitas. Tingginya kepuasan yang diterima oleh tamu maka loyalitas tamu akan tinggi pula. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hotel berbintang di kota Bandung memberikan kepuasan kepada tamu yang menginap dan dapat mempengaruhi loyalitas tamu tersebut untuk menjadi lebih baik. Selain itu, Pada hasil pengujian *Outer Weight* didapatkan hasil penilaian terendah dari pada responden adalah variable X3 yaitu indikator mengenai “harga”. Hal tersebut berarti bahwa responden dengan karakteristik usia dewasa produktif di rentang 20-30 Tahun dengan penghasilan menengah pada rentang 2,5 – 5 Juta sangat memperhatikan harga yang ditetapkan oleh hotel dengan apa yang mereka terima di Hotel.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen hotel berbintang di kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas tamu dimasa yang akan datang, diantaranya:

Loyalitas sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Tamu akan menjalin hubungan dengan hotel dalam jangka panjang atas dasar kepuasan dengan implikasinya berupa kunjungan ulang. Pengelola hotel berbintang harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang akan ditawarkan kepada tamu agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan tamu.

Kelangsungan hidup usaha akomodasi dalam hal ini hotel berbintang sangat dipengaruhi oleh loyalitas yang akan menentukan berkembang atau tidaknya suatu hotel. Oleh karenanya hotel diminta untuk selalu meningkatkan pelayanan karyawan untuk menjaga stabilitas kunjungan tamu yang menginap. Beberapa opsi-opsi terkait solusi yang dapat dilakukan hotel untuk meningkatkan loyalitas tamu, diantaranya yaitu dengan menerapkan potongan harga keanggotaan (*member discount*), melakukan *sales call* kepada tamu individu maupun grup secara langsung, dan aktif di media sosial dalam melayani keluhan tamu, mengingat saat ini tamu dapat dengan mudah memberikan ulasan baik positif maupun negatif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Almsalam, S. (2014). *The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Management Invention, 3(8), 79–84. Retrieved from www.ijbmi.org
- BPS. (2017). *Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat*. Bandung: Badan Pusat Statistik.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gures, N., Arslan, S., & Yucel Tun, S. (2014). *Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry*. International Journal of Marketing Studies, 6(1), 66–74. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p66>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. . (2015). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Sumber Alam Resort Garut*. Jurnal Pariwisata, II(2), 89–97. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>
- Hariyanto, O. I. B. (2018). *Green Awareness and Purchase Intention for Organic Products*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012114>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. (H. A. Desai, Ed.) (Pertama). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen.
- Kukoyi, I. A., & Iwuagwu, C. (2015). *Service Delivery And Customer Satisfaction In Hospitality Industry: A Study Of The Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria*. Journal of Hospitality Management and Tourism, 6(1), 1–7.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 36(1), 196–202.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, VIII(1), 90–108.
- Prodjo, W. A. (2016). *Jawa Barat, Destinasi Wisata Yang Paling Banyak Dikunjungi Wisnus*. Retrieved July 9, 2018, from <https://travel.kompas.com/read/2016/12/21/201000527/jawa.barat.destinasi.wisata.yang.paling.banyak.dikunjungi.wisnus>
- Rabiqy, Y. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*. In Seminar Nasional FEKON-UT (pp. 50–57). Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/6611/>
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. Middle-East Journal of Scientific Research, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Setiawan, E. B. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Ticketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api)*. Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, 12(2), 204–211.
- Simorangkir, E. (2018). *Pariwisata Jadi Andalan Penyumbang Devisa US\$ 20 Miliar*. Retrieved July 9, 2018, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar>

Sulastiyono, A. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). *The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth Communication*. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575.

Utami, S. (2015). *The Influence of Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.

Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). *Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2). Retrieved from <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/2689>

Pengaruh *Customer Experiences* Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik: Peran Mediasi *Halal Destination Image*

Handry Sudiarta Athar¹, Lalu Edy Herman Mulyono², Himawan Sutanto³
^{1,2,3}Universitas Mataram, andre_sudiarta@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experiences* terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah NTB, dengan mediasi *Halal Destination Image*. Kepuasan wisatawan yang berkunjung merupakan tujuan utama pemberi jasa wisata pada suatu destinasi wisata. Kepuasan wisatawan tentunya tercermin dari pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Lombok melakukan branding wisatanya dengan halal tourism sehingga destinasi halal menjadi bentuk upaya dalam memberikan wisata yang bersahabat untuk wisatawan. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden dari wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang berisi jawaban-jawaban responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, sementara *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *halal destination image* meskipun tidak signifikan. Sedangkan *halal destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Halal Destination Image*, Kepuasan Wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Experiences on the Satisfaction of Domestic Tourists visiting the Central Lombok District of NTB, with the mediation of Halal Destination Image. Satisfaction of tourists who visit is the main destination of the travel service provider in a tourist destination. Tourist satisfaction is certainly reflected in the experience felt by tourists. Lombok is branding its tourism with halal tourism so that halal destinations are an effort to provide friendly tourism for tourists. The sampling technique used in this study is convenience sampling with a sample of 126 respondents from domestic tourists who have visited Central Lombok Regency. The data used are primary data through questionnaires containing respondents' answers. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study are that Customer Experience has no significant effect on Tourist Satisfaction, while customer experience has a direct influence on halal destination image, although not significantly. Whereas halal destination image has a significant effect on tourist satisfaction.

Keywords: *Customer Experience*, *Halal Destination Image*, *Tourist Satisfaction*.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 27 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pengetahuan dan kesadaran akan produk halal menjadikan pertumbuhan industri halal semakin meningkat (Rahman et al. 2011; Hamdan et al. 2013). Meningkatnya industri halal tersebut, memunculkan wisata halal (*halal tourism*) sebagai fenomena baru (Samori et al. 2016).

Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dengan menyediakan destinasi wisata yang *friendly tourism* dengan menyediakan fasilitas yang mendukung kaum muslim dalam

melakukan wisata. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

Minat terhadap wisata halal (*halal tourism*) mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour dan Ismail, 2016). Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim dari tahun ke tahun (Bhuiyan et al. 2011; Yusuf

dan Shutto, 2014; El-Gohary, 2016; Handerson, 2016). Wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (*Master Card dan Crescent Rating*, 2016). Untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata halal tersebut, banyak negara (baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim) mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, termasuk Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam dengan persentase 87,18% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia berdasarkan SP Tahun 2010 (BPS, 2016). Potensi ini dimanfaatkan Indonesai untuk terus berupaya mengembangkan wisata halal (*halal tourism*). Selain itu juga daya dukung dan kondisi geografis yang sangat strategis. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna. Biodiversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata, (Widagdyo, 2015).

Kementerian pariwisata RI menetapkan 13 daerah prioritas pengembangan pariwisata halal, salah satu kawasan tersebut adalah Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Eksistensi Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal ditetapkan Tahun 2015 lalu, Lombok berhasil dan unggul dalam *World Halal Tourism Award*. Keunggulan tersebut didapatkan dari dua nominasi penghargaan yakni *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination*.

Upaya pengembangan wisata halal di Nusa Tenggara Barat, khususnya Pulau Lombok mengalami 4 (empat) fase utama sejak tahun 1979, yaitu ; *Burgeoning Fase; Surviving Fase; Reviving Fase dan Knowledge Based fase*, (Saufi, 2017). Pada fase keempat yakni *Knowledge Based* merupakan tahap akhir dari implementasi dan penerapan wisata halal di Nusa Tenggara Barat dan sekaligus menjadi fase inovasi pariwisata di Pulau Lombok. Fase ke empat merupakan wujud komitmen pemerintah dan seluruh unsur pemerhati pariwisata dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan mengadopsi kearifan lokal yang berarti mengembangkan produk wisata halal dan ditetapkan menjadi Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan, (Saufi, 2017).

Tahun 2013-2017, jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan baik wisatawan

dalam negeri maupun mancanegara. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri adalah 791.658 kunjungan angka ini meningkat menjadi 2.078.654 kunjungan pada tahun 2017. Demikian pula kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 berjumlah 565.944 kunjungan meningkat menjadi 1.430.249 kunjungan pada tahun 2017, (Dinas Pariwisata NTB, 2017).

Pemerintah Nusa Tenggara Barat telah berbenah dalam penyediaan fasilitas pendukung wisata, tahun 2017 memiliki fasilitas hotel berbintang sejumlah 79 buah dan hotel non bintang sejumlah 848 buah (BPS NTB 2017). Terdapat restoran yang tersebar di pusat Kota Mataram dan di sekitar daya tarik wisata berjumlah 1.350 buah dan 45% persen memiliki serifikal halal, fasilitas tempat ibadah serta fasilitas pendukung lain seperti Bank, Rumah Sakit, dan telekomunikasi. Berbagai fasilitas pendukung wisata tersebut dapat meningkatkan citra yang baik terhadap destinasi French dalam Sunaryo (2013: 173)

Menurut Coban (2012) kepuasan wisatawan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, yakni sebuah keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama berwisata. Citra destinasi wisata memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu destinasi karena memberikan efek multidimensi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal, Hal serupa di kemukakan Sirgy (2012) dan Woo, E. Uysal, dan Sirgy, (2016) menambahkan bahwa daya saing destinasi dinilai berdasarkan dampak aktivitas wisata terhadap warga lokal, baik peningkatan pengetahuan, infrastruktur, dan juga berdampak kualitas hidup warga local

Selain *destination image, customer experience* juga penting dalam meningkatkan kinerja bisnis pariwisata Schmitt (2004). Pengusaha harus memahami secara spesifik bagaimana cara memberikan wisatawan pengalaman yang optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Rose, Clark, Samouel, Hair, 2012). Schmitt (2004). Zhang, Liu M, Guo & Liu, 2017; Pechlaner, Pichler, dan Herntrei, 2012; Kim dan Chen, 2018; Mei, 2014) menjelaskan "*tourism/Customer Experience* " sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperan penting membangun daya saing destinasi wisata dan memberikan citra positif atau negatif selama berwisata dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengamati adanya pengaruh signifikan antara *costumer*

experince terhadap kepuasan, akan tetapi belum ada yang spesifik dan secara khusus mengkaji variabel *costumer experince*, terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai pemoderasinya. Melalui beberapa kajian yang telah dilakukan, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh *customer experience*, terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai pemoderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan Heriyana (2008) dalam penelitiannya yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Pantai Iboih Sabang Nanggroe Aceh Darussalam”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh *high signifikan* terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan mempunyai hubungan dengan loyalitas wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan bersifat eksplanatori.

Penelitian yang dilakukan Iranita (2017) dengan judul Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan pada Destinasi Wisata Kepulauan Riau. Dalam penelitian ini variabel *experinece* diukur melalui dimensi sense, feel, think, act dan relate. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Penelitian lain dilakukan oleh Kenny F.S, dkk dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada TX Travel Klampis, Surabaya dengan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin tinggi *Customer Experience* yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Brkic and Dzeko (2008), melakukan penelitian dengan judul “*Managing Tourist Satisfaction and Retention: A Case Of Tourist Destination Canton Sarajevo, Bosnia and Herzegovina*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 peringkat komponen yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata yaitu : masyarakatnya, keramahan dan kepedulian terhadap pelanggan, kualitas makanan dan minuman, harga dan nilai yang

diperoleh, pertunjukan pariwisata, penginapan dan lingkungan sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. Hasil analisis jalur yang menerangkan bahwa secara langsung variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 53,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata akan memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada satu variabel saja, yaitu variabel *Customer Experience* terhadap kepuasan wisatawan, terhadap kepuasan serta citra destinasi (*destination image*) terhadap kepuasan, sementara variabel-variabel yang lain belum sepenuhnya dapat dijelaskan. Variabel-variabel tersebut perlu dieksplorasi secara lebih mendalam. Bahwa kondisi seperti ini menyisakan pertanyaan, sehingga dalam penelitian ini perlu memperjelas hubungan topik, judul serta variabel-variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti mengamati berfokus pada pengaruh *customer experiential* terhadap *Halal Destination Image* terhadap kepuasan wisata halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan mengkaji konsep dan teori untuk merumuskan hipotesa, selanjutnya diuji melalui pengumpulan dan pengolahan data. Objek penelitian ini adalah Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Lombok Tengah. Pengambilan data penelitian dilakukan pada wisatawan dari luar Pulau Lombok yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* sebagai fasilitas

pendukung. Dari 152 dilakukan seleksi dengan menghilangkan beberapa respon dari satu sumber yang sama, identifikasi ini dilakukan dengan melihat alamat email dari masing masing responden pengisi, sehingga diperoleh 126 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sample penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara untuk melihat dan memastikan atribut-atribut wisata halal diKabupaten Lombok Tengah sedangkan pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden atas indikator dan variabel yang akan diuji.

Deskripsi karakteristik responden

Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 59% responden adalah laki-laki dan 41% sisanya adalah perempuan. Sementara itu dari segi usia sebanyak 51% responden atau sekitar 64 orang berusia antara 30 – 40 tahun. Sebanyak 35% atau 44 orang berusia antara 20 – 30 tahun, sebanyak 7% berusia dibawah 20 tahun dan 7 % lainnya berusia antara 40 – 50 tahun. Dari segi pendapatan seperti terlihat pada tabel 3.1 sebanyak 29% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta rupiah/bulan.

Tabel 3.1 Jumlah responden berdasarkan Kelompok Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1 juta rupiah/bulan	15	12%
2	1 - 2,5 rupiah/ bulan	16	13%
3	2,5 - 3,5 juta rupiah/bulan	26	21%
4	3,5 - 4,5 juta rupiah/bulan	32	25%
5	Diatas 5 Juta rupiah/bulan	37	29%
Jumlah		126	100%

Uji Validitas.

Pada uji validitas dengan menggunakan metode CFA dilakukan pada tiap variabel eksogen maupun variabel endogen. Pengukuran *factor loading* menggunakan analisis SPSS. Pengujian dengan menggunakan SPSS, pada uji ini dilakukan dengan menguji nilai KMO dan

Bartlett's test. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah besaran kecukupan data telah terpenuhi untuk dilakukan uji validitas lebih lanjut. Berdasarkan uji tersebut didapatkan hasil seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,825
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	577,856
	Df	91
	Sig.	,000

pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) didapatkan nilai sebesar 0.825 (KMO>0.5) sehingga uji kecukupan data terpenuhi dan pengujian validitas data dapat

dilanjutkan. Selanjutnya uji dilakukan dengan mengecek nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, sehingga dari uji tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji MSA variable Eksogen

Indikator	Variabel	MSA	Keterangan
Feel (Rasa)	Costemer_Experience	0,806	Valid
Think (Pikiran)	Costemer_Experience	0,908	Valid
Act (Tindakan)	Costemer_Experience	0,860	Valid
Relate (Hubungan)	Costemer_Experience	0,920	Valid
Penginapan Halal	Halal_Destination_Image	0,813	Valid
Makanan Halal	Halal_Destination_Image	0,880	Valid
Paket Liburan Halal	Halal_Destination_Image	0,905	Valid
Amenities	Kepuasan	0,906	Valid
Aksesability	Kepuasan	0,764	Valid
Atraksi Wisata	Kepuasan	0,827	Valid

Uji nilai MSA dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi antar variable multivariate dimana nilai ini selalu berada antara 0 – 1. Nilai ambang yang digunakan untuk *correlation multivariate* ialah diatas 0.5 yang berarti item dapat dianalisis dan diprediksi lebih lanjut. Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan kesemua item variable eksogen dan endogen memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga keseluruhan item tersebut Valid untuk digunakan pada pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat menghasilkan skor hasil penilaian yang konsisten dan stabil. Pada penelitian ini reliabilitas diukur dengan menghitung nilai *Cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 24 dan didapatkan hasil pengukuran sebesar 0.862 dimana nilai ini lebih besar dari standar nilai r-table yaitu 0.532

sehingga dapat dikatakan bahwa instrument ini *reliable* untuk digunakan. Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha

N	DF	Nilai Cronbach Alpha	R table
14	12	0.862	0.532

Pengujian reliabilitas juga dilakukan terhadap setiap item indikator yang akan digunakan pada instrument tersebut. Berdasarkan hasil pada tabel 3.4, variabel eksogen nilai *Cronbach alpha* untuk setiap item lebih besar dari pada nilai r-table, setiap item memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.8, nilai r-table untuk N sebesar 14 ialah 0,532 sehingga seluruh item indikator pada variable eksogen tersebut baik, variabel *customer experience* dapat dikatakan *reliable* dalam pengukuran.

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha variable eksogen

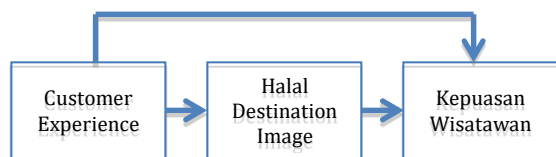
Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	R table	Keterangan
Customer Experience	Feel (Rasa)	0,854	0.532	Reliabel
	Think (Pikiran)	0,850	0.532	Reliabel
	Act (Tindakan)	0,852	0.532	Reliabel
	Relate (Hubungan)	0,848	0.532	Reliabel
Halal Destination Image	Penginapan Halal	0,857	0.532	Reliabel
	Makanan Halal	0,848	0.532	Reliabel
	Paket Liburan Halal	0,849	0.532	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	Amenities	0,844	0.532	Reliabel
	Aksesability	0,858	0.532	Reliabel
	Atraksi Wisata	0,851	0.532	Reliabel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan AMOS 24.0 sebagai *tools* uji. Sebelum dilakukan uji SEM model terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan

reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesiner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Imam, G, 2011;52) Jika *loading faktor* > 0.50 maka dapat dikatakan valid. Sementara itu Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian (Imam, G, 2011;47). Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0.60 berarti instrument tersebut reliabel.

Pengujian hipotesa pada penelitian ini dilakukan dengan analisis SEM model dengan model yang ditawarkan seperti pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Desain Model Hubungan antar variabel

Berdasarkan gambar model diatas dikembangkan 3 hipotesa, yakni :

H1 : *Variabel Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *halal destination image*.

H3 : *Halal Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Sebelum, dilakukan uji Hipotesa, pada penelitian ini uji SEM model dilakukan dengan mengecek standar *goodness of fit* dari model yang ditawarkan dengan kriteria seperti terlihat pada table 3.6.

Tabel 3.6 *Goodness - of - Fit Index*

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Index Cut off Value</i>
<i>Degree of Freedom (DF)</i>	<i>Positif (+)</i>
<i>(Chi - Square)</i>	<i>Diharapkan kecil</i>
<i>Signifikansi Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	0,05 – 0.08
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
PNFI	0,60 – 0,90
PGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Imam Ghazali, 2011

Berdasarkan masalah dan metode yang telah dijabarkan diatas, adapun hasil yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Uji SEM MODEL

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat analisis statistik yang dipergunakan untuk

menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier biasa. SEM dianggap sebagai sebuah gabungan antara analisis regresi dan analisis faktor.

Tabel 3.7. Hasil perhitungan *Goodness Of Fit* setelah modifikasi Model

Kriteria	Nilai Cut Of Coefficient Beta	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	27.754	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0.957	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0.051	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0.908	Baik
TLI	$\geq 0,900$	0.955	Baik
NFI	$\geq 0,900$	0.906	Baik
CFI	$\geq 0,900$	0.974	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1.322	Baik

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness Of Fit* dari pengujian estimate model seperti tabel 3.7 secara rinci didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. *Chi-Square (χ^2)*
Didapatkan nilai chi square 27,754 dengan nilai p sebesar 0,147. Berdasarkan nilai p dan hasil chi square tersebut model yang diajukan ini dianggap baik atau dapat diterima dengan baik.
- b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*,
Nilai RSMEA 0.053 dimana besaran nilai RSMEA yang menunjukkan *goodness of fit* diharapkan lebih kecil atau sama dengan 0.08.
- c. *GFI (Goodness of Fit Index)*
Didapatkan nilai perhitungan GFI sebesar 0,957 lebih besar dari pada nilai cut of value yang ditetapkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,900 sehingga model ini baik untuk digunakan.
- d. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*
AGFI memiliki tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006). Uji model pada penelitian ini mendapatkan nilai AGFI sebesar 0,908,

sehingga termasuk kedalam kondisi marginal dan dapat ditoleransi untuk model fit.

- e. *CMIN/DF*
Pada model penelitian ini didapatkan nilai CMIN/DF sebesar 1,322, sehingga dapat dikatakan model dan data pada penelitian ini *accepted fit* untuk dapat digunakan.
- f. *TLI (Tucker Lewis Index)*
Nilai TLI sebesar 0,955 dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2006)
- g. *CFI (Comparative Fit Index)*,
Hasil CFI model sebesar 0,974 dimana apabila nilai CFI mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006), dengan demikian model yang diuji pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah didapatkan diperoleh hasil uji untuk masing masing koefien jalur seperti yang terlihat pada table 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Dari Masing – Masing Hipotesa

Hubungan Variabel			Koefisien Jalur	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>Halal_Destination_Image</i>	<--	<i>Costemer_Experience</i>	,042	,235	,178	,858	Tidak Signifikan
Kepuasan	<--	<i>Customer_Experience</i>	-,047	,157	-,299	,765	Tidak Signifikan
Kepuasan	<--	<i>Halal_Destination_Image</i>	,673	,294	2,291	,022	Signifikan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji model pada penelitian ini, variable eksogen *customer experience* memiliki dua indikator untuk mengukur nilai kepuasan, yaitu *feel* (rasa) dan *think* (pikiran). Penilaian responden terhadap indikator ini untuk *feel* memiliki rata-rata 4,22 atau memiliki kriteria sangat baik sementara untuk *think* memiliki rata-rata 3,98 dengan kriteria baik. Selanjutnya hasil pengolahan pengaruh variable *customer experience* diperoleh hasil koefisien jalur negatif 0,047 dengan nilai probabilitas 0,765 ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pada penelitian Iranita, (2017) disebutkan bahwa *variable experience sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan. Dimana secara parsial terdapat 4 (empat) faktor yang berpengaruh secara signifikan, yaitu *sense, feel, think*, dan *relate* dimana dimensi *sense* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan wisatawan. Sementara itu pada penelitian ini berdasarkan hasil evaluasi dan uji faktor didapatkan dua faktor untuk mengukur pengalaman wisatawan yaitu *feel* dan *think*.

Pada penelitian lain (Roy Debasish, et all, 2017) disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan yaitu transportasi dan keamanan, lingkungan dan keindahan, fasilitas dan akomodasi, makanan dan perilaku penduduk, serta biaya akomodasi. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan dimana transportasi dan keamanan menjadi faktor dengan *koefisien value* terbesar yang berpengaruh terhadap kepuasan. Sementara itu pada penelitian ini pengukuran kepuasan didasarkan atas dua faktor pembentuk yaitu *aminties* dan *aksesabilities*. Faktor-faktor pembentuk ini tentunya berpengaruh terhadap nilai hubungan antara pengalaman wisatawan serta kepuasan itu sendiri.

Pengukuran terhadap pengaruh *customer experience* terhadap *halal destination image*, terdapat pengaruh positif dari *variable customer experience* terhadap *halal destination image* namun pengaruhnya tidak signifikan. Pengukuran koefisien jalur menunjukkan nilai sebesar 0,042 dengan nilai p sebesar 0,858 ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh *customer experience* terhadap *halal destination image* tidak signifikan. Perubahan penilaian terkait *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap penilaian *halal destination image*.

Pada penelitian ini *halal destination image* hanya diukur dengan dua atribut pembentuk yaitu makanan halal dan paket liburan halal. Sementara itu *customer experience* hanya diukur berdasarkan *feel* dan *think*, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh yang tidak signifikan pada pengukuran ini. Hal ini disebabkan oleh responden yang digunakan pada penelitian ini adalah wisata MICE (*meeting, invention, converence and exhibition*) atau wisata konvensi, selain itu juga responden berasal dari berbagai agama, suku dan ras yang tidak fokus pada wisatawan muslim sehingga *image* yang dipersepsikan berbeda-beda.

Penelitian ini juga menguji tentang pengaruh *halal destination image* terhadap kepuasan, dimana dari hasil uji yang dilakukan didapatkan bahwa *halal destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh positif yang dihasilkan sebesar 0,673 dengan probabilitas 0.022 ($\alpha < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian (Abror, Trinanda 2018) yang mengukur pengaruh atribut-atribut wisata halal terhadap kepuasan dan *word of mouth (WOM)*

dan dihasilkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara atribut wisata halal (fasilitas islam, nilai halal, keislaman dan *free alcohol*) terhadap kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Lombok dikenal sebagai halal destination, namun pengalaman wisatawan domestik menyatakan bahwa banyak hal-hal mengenai branding halal tourism tersebut tidak mereka rasakan. Saran yang dapat diberikan untuk stakeholder pengembangan halal tourism di Lombok untuk memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

Memperhatikan fasilitas ibadah dan perlengkapannya dan penyediaan label halal pada tempat kuliner yang ada di setiap destinasi wisata yang ada. Memberdayakan masyarakat juga mengembangkan sumber daya manusianya untuk mendukung indikator-indikator halal tourism itu. Meningkatkan intensitas atribut –atribut halal tourism.

Sementara itu pada penelitian ini atribut pembentuk *halal destinasi image* hanya terfokus pada paket wisata dan makanan halal dan hal ini mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah. Sehingga peningkatan *image* wisata halal dan upaya perbaikan atribut-atribut wisata halal dapat terus dilakukan sebagai sebuah upaya dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D.G. (2011). “Analisa Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen pada Cape Gosssip”, Insearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ISSN 2085-7993, hal. 1-7.
- Coban, Suzan (2012), “ *The Effect of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, Eurofan Journal.*
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat, diakses dalam <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id> (08 desember 2018; 15.45WITA).
- Dhewanto, Wawan dkk., 2014. Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta, Andi.
- Dwi Putra Buana Sakti, dkk, 2018, Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis, Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi

- Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan : Kasus Pulau Lombok, Vol. 6, No. 2 – September 2018 Halaman 15 s.d 24
- El-Gohary, H. 2016. “Halal Tourism, Is It Really Halal, Tourism” *Management Perspective*, 19.130.
- Essiam, Joshua Ofari, 2013, *Service Quality and Patients Satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical from Patients of The Out Patient Departement of a Public University Hospital in Ghana. Vol.5, No.28.*
- Fandi Tjiptono, *Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 96.
- Herlina, Shafa’at i and Sularsih, Anggarawati (2017). *Pengaruh Customer Experience Value Terhadap Costumer Satisfaction (Studi Empiris Di Wahana Surya Bengkulu)*. Undergraduated thesis, Universitas Bengkulu.
- Heny Ristawati, Pengaruh customer experience dan innovation terhadap halal destination image dan kepuasan wisatawan domestic dipulau Lombok, *JMM Universitas Mataram*, Vol.8, No.3 – September 2018
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Undip, Cetakan V, Hlm.52.
- Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19,0*, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 226
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jakarta, PT. Indeks.
- Konecnik, M., dan Gartner, W. C. (2007). “Customer-Based Brand Equity for a Destination”. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400–421.
- Kuriniawan, Christy Jusuf. 2014. “Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007), *Understanding Customer Experience*, *Harvard Business Review*, 85(2), hal.116-126.
- Payne, A, & Frow. (2007). “A Strategic Framework for Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Prayag, G. (2008) “Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19,(2), pp.205-224.
- Priyanto, R. (2016) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1) 29-40.
- Qu, H., Kim, L.H., and Im, H.H. (2011), “A model of destination branding : integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, Vol. 32 No.3, pp. 456-476
- Rahman, RA., Rezei, G., Mohamed, Z., Shamsudin, MN, dan Sharifuddin, J. 2013. Malaysia as Global Halal hub: OIC Food Manufacturers’ Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 25: 154-166.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2013-2018.
- Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019.
- Rini, E.S. & C. Brand, (2008) Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No.1 hal 15-20, Januari 2009.
- Saufi, A, (2017). “Local Partisipation and Halal Tourism Lombok in UNWTO and Grifith Univercity, *Managing Growth and Sustainable Tourism, Governance in Asia and Pasific (hal 61-65)*, UNWTO Publications.
- Samori, Zakiah dan Rahman, Fadillah Abd. 2013. *Estalishing Shariah Complian Hotels in mAlaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challanges” Selangor, Academy of Contemporary Islamic Studies. Vol 2 Number.*
- Scmitt, Be, H. (1999) “Experiential Marketing”, http://pioner.netserv.Chula.th/-ckievatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta, cet ke-10, 2010,
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.

Owano, Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014. *Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No 6.*

Woo, E., Uysal, M., dan Sirgy, J. *Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life. 2016. Journal of Hospitality & Tourism Research* Volume: 42.

BIODATA PENULIS

Dr. Handry Sudiarta, adalah Dosen Tetap di FEB - Universitas Mataram, S1 dari STIE Malangkececwara Malang, S2 dari Universitas Mataram, dan S3 di Universitas Padjadjaran Bandung, ketertarikan dalam penelitian bidang marketing, marketing Strategic dan Manajemen Strategik, penghargaan antara lain : Doktor dengan Lulusan tercepat, Terbaik dan Termuda tahun 2012. Peneliti termuda pada the global advanced research conference on management and business studies.

Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, Dosen di FEB - Universitas Mataram, S3 di Universitas Diponegoro Semarang, Ketertarikan dalam penelitian bidang marketing dan Entrepreneurship Development, Penghargaan antara lain, The best Paper di ICOM Colombo, Srilanka, Liam Glynn Research Scholarship Award (Arizona State University).

Drs. Himawan Sutanto, bekerja sebagai Dosen IESP di FEB - Universitas Mataram, S1 dan S2 dari Universitas Mataram, Ketertarikan dalam penelitian bidang MSDM dan Tourism.

Analisa Penilaian Investasi untuk Meningkatkan *Add Value* Ekonomi di Pelabuhan Kobisadar Maluku

Kurniawan Prambudi Utomo¹, Sinta Rukiastiandari², Muhammad Suwandi³, Faroman Syarif⁴

¹Universitas Bina Sarana Informatika, kurniawan.kpu@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, sinta.sru@bsi.ac.id,

³Universitas Bina Sarana Informatika, m.suwandi.mwd@bsi.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, faroman.syarif@dsn.uharajaya.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian Indonesia dapat diketahui dengan kemampuan setiap daerah menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga dapat diketahui potensi kemampuan daerah mengerakkan perekonomian, pertumbuhan ekonomi mempunyai korelasi yang cukup erat dengan pertumbuhan trafik barang di pelabuhan Kobisadar, Maluku Tengah mempunyai potensi yang baik karena daerahnya diliputi pelabuhan laut yang dilalui kapal penumpang dan barang, sehingga memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi nasional, namun fenomena masalah terjadi ditemukan kondisi bangunan ruang tunggu penumpang dan gudang yang sudah rusak berat, dermaga yang sudah tidak memiliki karet fender sandar pelabuhan, kerusakan pada *causeway* dengan *trestle*, kondisi kantor pelabuhan yang kurang baik, dan fasilitas yang masih kurang, oleh karena itu diperlukan investasi dari pemerintah/swasta yang bersinergis, metode penelitian yang digunakan survey dan pengamatan lapangan langsung yang dilakukan bulan Januari – Desember 2016, adapun hasil dari penelitian bahwa nilai investasi tingkat *Net Present Value* (NPV) dan *Benefit/Cost Ratio* (*B/C ratio*) bernilai positif yang berarti proyek memberikan keuntungan, dan dapat dilanjutkan, serta nilai *Internal Rate of Return* (IRR) bernilai persentase yang tinggi dari suku bunga bank yang ditetapkan, artinya proyek menguntungkan bagi investor untuk membangun pelabuhan laut Kobisadar sehingga menambah pendapatan masyarakat disekitar pelabuhan dan meningkatkan perekonomian di Kabupaten Maluku Tengah, juga meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional.

Kata Kunci: Penilaian Investasi, *Economic Value*, Pelabuhan

ABSTRACT

Indonesia's economic growth can be known by the ability of each region to produce Gross Domestic Product (GDP) so that it can be seen the potential of the region's ability to move the economy, economic growth has a fairly close correlation with the growth of goods traffic at the port of Kobisadar, Central Maluku has good potential because the area is covered by ports sea which is passed by passenger ships and goods, thus contributing to the development of the national economy, but the phenomenon of the problem is found the condition of passenger lounge buildings and warehouses that have been severely damaged, docks that do not have rubber fender port berth, damage to the causeway with trestle, conditions the port office is inadequate, and facilities are still lacking, therefore synergistic investment from the government / private sector is needed, the research methods used are surveys and direct field observations conducted in January - December 2016, as for the results of the study that the value of investment in the level of Net Present Value (NPV) and Benefit / Cost Ratio (B / C ratio) is positive which means the project provides benefits, and can be continued, and the value of the Internal Rate of Return (IRR) is worth a percentage the bank interest rate is set high, meaning the project is profitable for investors to build the Kobisadar seaport so that it will increase the income of the community around the port and improve the economy in Central Maluku Regency, as well as increase national economic growth.

Keywords: Investment Valuation, *Economic Value*, Port

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 28 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar yang mempunyai bonus demografi yang mendominasi kepulauan, sebagai negara kepulauan

(*archipelago state*), Indonesia sangat membutuhkan transportasi laut yang mumpuni yang nantinya mampu memfasilitasi distribusi barang, membuka akses dan dapat

membuat/menginvestaris pulau-pulau mana yang masih terisolir mulai berkembang dan sebagai langkah awal membuka jalur ekonomi melalui pertukaran barang dan jasa antar penduduk setempat, selain itu Indonesia juga mampu dituntut untuk menjawab tantangan global seperti perdagangan ekspor impor antar negara yang membutuhkan fasilitas tren pelabuhan secara internasional. Sebagai negara kepulauan yang pertumbuhan ekonominya sangat bergantung pada transportasi laut menjadikan operasional pelabuhan yang efektif dan efisien merupakan prioritas utama. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah, antara lain pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi (PDRB), potensi daerah *hinterland*, dan trafik pelabuhan itu sendiri, baik barang dan kapal di suatu pelabuhan memperlihatkan perkembangan ekonomi di daerah atau wilayah di sekitar pelabuhan tersebut (*hinterland*), perkembangan daerah tersebut memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi mempunyai korelasi yang cukup erat dengan pertumbuhan trafik barang di pelabuhan. Demikian juga, trafik barang yang ada di suatu pelabuhan dapat mempengaruhi perkembangan transportasi pelabuhan laut dapat meningkatkan ekonomi suatu daerah, oleh karena itu diperlukan investasi dari pemerintah maupun swasta yang bekerja sama membangun sektor tersebut, namun ada hal yang perlu ditelaah lebih lanjut tentang keadaan sarana yang dimiliki oleh pelabuhan Kobisadar, seperti potensi lumbung pangan Maluku, kunjungan kapal yang banyak, namun sarana yang belum memadai, kantor tidak terurus dan belum dilengkapi karet *fender* yang dapat melindungi keselamatan pelayaran, akses ke Kobisadar terputus dan penerimaan retribusi yang baik, Berikut temuan penelitian ini adalah kondisi bangunan ruang tunggu penumpang dan gudang yang sudah rusak berat dan tidak dapat digunakan, kondisi dermaga yang sudah tidak memiliki karet *fender* sama sekali sehingga sangat beresiko terhadap keselamatan pelayaran. Kerusakan terjadi pada join antara causeway (jalan pintas) dengan trestle (jembatan), belum tersedianya lapangan penumpukan yang dikonstruksi dengan baik, kondisi kantor pelabuhan yang masih menggunakan bangunan lama dan luasnya yang cukup sempit, fasilitas penunjang yang masih kurang untuk saat ini, pada penerimaan retribusi dan jasa penerimaan lain cenderung mengalami peningkatan 10% selama tiga tahun terakhir dan pengembangan

pelabuhan Kobisadar, akan meningkatkan pendapatan penduduk dibidang sector perindustrian, perikanan, perdagangan, transmigrasi dan pariwisata, oleh karena itu hal ini penting untuk diketahui bahwa peran pemerintah daerah, pusat dan investasi swasta sangat penting, komitmen kebijakan pemerintah perlu menciptakan iklim investasi yang kondusif sekaligus melindungi kepentingan masyarakat di daerah Kobisadar juga masyarakat sekitar di Maluku Tengah, sehingga dapat memastikan investasi swasta berjalan aman kondusif, dan dapat bersinergi dengan Pemerintah Daerah/Pusat untuk menyiapkan dan memulai pengembangan sarana/prasarana pelabuhan laut Kobisadar untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu penulis melakukan pengamatan atau survey terkait pentingnya potensi investasi yang menguntungkan ekonomi daerah di Kabupaten Maluku Tengah umumnya, khusus pelabuhan Kobisadar dengan melakukan penelitian secara menyeluruh dan mendalam.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan gambaran kelayakan investasi ekonomi yang telah menjadi perhatian penting Pemerintah Daerah/Pusat serta swasta local terkait kondisi sarana prasarana dari pelabuhan kobisadar sebagai potensi pengembangan ekonomi di daerah dengan menggunakan analisis kelayakan investasi.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Investasi

Menurut Halim yang dikutip oleh Fahmi dan Hadi (2011), Investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang, sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2012) mengatakan bahwa, investasi dapat diartikan sebagai penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai usaha, selain itu untuk meningkatkan investasi di suatu daerah dapat digunakan studi kelayakan yang dapat menyuguhkan hasil analisis secara kuantitatif tentang manfaat yang akan diperoleh dibandingkan dengan sumber dana yang diperlukan, pada kajian literatur ini juga dimaksud mengacu pada penelitian sebelumnya tentang investasi pembangunan sarana dan prasaran wisata air (*water sport*) waduk Jatigede Kabupaten Sumedang, yang menjadikan penelitian ini bersifat menyeluruh dan mendalam dalam aspek kelayakan proyek.

Konsep Kelayakan dan Kriteria Kelayakan

Menurut pendapat Jumingan (2009), studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilaksanakan dengan berhasil sehingga aspek pengembangan moda yang perlu ditinjau antara lain aspek teknis, aspek manajemen operasional, aspek ekonomi dan finansial dan lain sebagainya, dalam aspek finansial menurut Sartono (2008) tujuan dari analisis finansial adalah apakah suatu proyek secara finansial mampu untuk hidup, apakah mampu untuk memenuhi kewajiban kewajiban finansialnya dan bisa menghasilkan imbalan yang layak atau modal yang diinvestasikan dapat kembali. Didalam analisis finansial selalu digunakan harga pasar untuk mencari nilai sebenarnya dari barang dan jasa dimana dalam analisis ditekankan adalah *Privat and Return* dari beberapa komponen seperti biaya, pendapatan dan tingkat suku bunga, seperti yang dikemukakan oleh Kodoatie (2010), biaya dikelompokkan menjadi biaya modal (*capital cost*) yaitu jumlah semua pengeluaran yang dibutuhkan mulai dari dari prastudi sampai proyek selesai dibangun dan biaya tahunan yaitu biaya yang masih diperlukan sepanjang umur proyek. Dalam analisis finansial ada beberapa kriteria yang digunakan dalam menentukan diterima atau tidaknya suatu usulan investasi. Penentuan kriteria didasarkan pada manfaat (*benefit*), maupun biaya (*cost*), dan dinyatakan dalam nilai sekarang (*Present Net Value*), masing masing kriteria penilaian mempunyai keunggulan dan kelemahan (Giatman, 2006). Terdapat beberapa metode dalam mengevaluasi kelayakan investasi yang umum dipakai adalah *Metode Net Present Value (NPV)*, *Metode Annual Equivalent (AE)*, *Metode Internal Rate of Return (IRR)*, *Metode Benefit Cost Ratio (BCR)* dan *Metode Payback Period (PP)*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan datanya melalui survey lapangan yang menghasilkan data primer dan skunder. Sedangkan Sedangkan alat analisisnya dengan menggunakan kriteria investasi dengan *Metode Net Present Value (NPV)*, *Metode Annual Equivalent (AE)*, *Metode Internal Rate of Return (IRR)*, *Metode Benefit Cost Ratio (BCR)* dan *Metode Payback Period (PBP)*. Pada dasarnya penggunaan semua metode tersebut konsisten

satu sama lain artinya jika dievaluasi dengan metode NPV dan metode lainnya akan menghasilkan rekomendasi yang sama, tetapi informasi spesifik yang dihasilkan tentu akan berbeda. Oleh karena itu dalam prakteknya masing-masing metode sering dipergunakan secara bersamaan dalam rangka mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku investasi tersebut. *Metode Payback Period* pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa lama investasi akan dapat dikembalikan saat terjadinya kondisi *break event point*. *Metode Annual Equivalent* konsepnya kebalikan dari NPV (seluruh aliran cash ditarik dalam bentuk *present*), dimana aliran cash akan didistribusikan secara merata pada periode sepanjang umur investasi. Hasil distribusi yang merata menghasilkan pendapatan per tahun atau *Annual Equivalent (AE)*. *Net Present Value (NPV)* menghitung selisih antara nilai sekarang suatu investai dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang. Untuk menghitung nilai sekarang perlu ditentukan dulu tingkat bunga yang dianggap relevan. Apabila nilai sekarang penerimaan penerimaan kas yang akan datang lebih besar dari nilai sekarang investasi, maka keadaan ini dikatakan menguntungkan/ diterima, namun jika lebih kecil maka investasi tersebut ditolak (Giatman, 2006). *Benefit Cost Ratio* Merupakan perbandingan antara manfaat bersih dari tahun yang bersangkutan yang telah dinilai sekarang, Dalam kriteria ini dibedakan tahun-tahun dimana terdapat net benefit yang positif dan tahun-tahun dimana net benefit bersifat negatif. Jadi *benefit Cost Ratio* adalah Net Benefit Positif dibagi *Net Benefit Negatif* (Giatman, 2006). *Internal rate of Return* adalah tingkat suku bunga (*discount rate*) yang dapat membuat harga NPV dari suatu nilai proyek bernilai 0, atau BC Ratio sama dengan 1 (satu). Dalam perhitungan IRR, diasumsikan bahwa setiap *benefit netto* tahun secara otomatis ditanam kembali dalam tahun berikutnya, dan memperoleh *Rate of Return* yang sama dengan investasi sebelumnya. Besar IRR dicari dengan metode *Trial and Error*, pertama ditetapkan satuan "i" yang diperlukan mendekati IRR. Jika nilai perhitungan memberikan nilai NPV yang negatif berarti sudah lebih besar dari IRR, kalau hal ini sudah dicapai, selanjutnya diadakan interpolasi antara *discount rate* yang tertinggi (masih memberikan nilai positif) dan *discount rate* yang rendah yang memberikan nilai NPV negatif sehingga nilai yang diperoleh sebesar 0.

Kriteria IRR ini memberikan pedoman bahwa usaha yang akan dipilih dapat diterima apabila lebih besar dari tingkat suku bunga yang berlaku ($IRR \geq i$) dan apabila IRR lebih kecil dari tingkat suku bunga, maka usaha tersebut tidak layak dilakukan. Perubahan-perubahan dan fluktuasi harga dapat diabaikan dan tidak akan mengubah keputusan evaluasi yang diambil sebelumnya. Batasan nilai perubahan tersebut yang akan mampu merubah kembali keputusan sebelumnya disebut dengan dengan tingkat sensitivitas dari parameter yang diuji, sedangkan waktu penelitian dilakukan Januari - Desember tahun 2016, data primer yang dikumpulkan dengan cara mengajukan kuesioner dan juga dilakukan wawancara serta pengamatan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan cara meminta langsung dan menyalin data-data dari sumber yang dapat dipercaya adapun macam dari data sekunder adalah data sarana, prasarana, regulasi dan prosedur kepelabuhan secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kelayakan merupakan penelitian terhadap rencana bisnis atau rencana suatu investasi. Studi kelayakan tidak hanya menganalisis layak atau tidak bisnis dan investasi yang akan dijalankan, tetapi juga saat dijalankan bisa menghasilkan keuntungan bagi investor, dalam hal ini adalah pihak Pemerintah daerah/pusat maupun pihak pengembang dalam hal ini swasta, sebelum melakukan penilaian terhadap perencanaan tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan laut Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah Maluku Tengah, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan kelengkapan dari aspek-aspek studi kelayakan bisnis yang terdiri dari segi aspek hukum terdiri dari izin lokasi, akte pendirian, NPWP, SIUP, dan surat tanda daftar perusahaan yang biasanya diperoleh dari pemda setempat, kementerian, dan pemerintah pusat.

Kemudian aspek yang harus dipenuhi selanjutnya adalah aspek politik, ekonomi, keuangan, dan sosial, dimana jika dilihat dari segi aspek positif yang perlu dipertimbangkan adalah apakah keadaan politik dalam negeri dalam situasi aman atau tidak. Kemudian jika dilihat dari sudut ekonomi apakah dengan adanya investasi tersebut mampu untuk meningkat atau tidak, dan dari aspek teknologi apakah peralatan yang digunakan bisa produktif atau tidak sesuai dengan harapan, kemudian jika dilihat dari aspek manajemen apakah pihak perusahaan mampu menjalankan fungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, terkait tujuan hasil pembahasan ini adalah untuk mengetahui tingkat kelayakan investasi dan melihat perkembangan ekonomi kedepan baik sektor industri, transportasi, perdagangan dan barang/jasa lainnya serta mengevaluasi ekonomi untuk mengetahui kelayakan pengembangan pelabuhan Kobisadar dalam rentang waktu perencanaan, ditinjau dari sudut pandang ekonomi nasional. Maluku adalah daerah kepulauan yang dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Indonesia juga terdiri dari beberapa kabupaten, Kabupaten Maluku Tengah adalah kabupaten terbesar di Maluku, disana terdapat beberapa pelabuhan, diantaranya adalah pelabuhan Kobisadar yang merupakan salah satu pelabuhan yang ada di Kabupaten Maluku Tengah yang dapat ditempuh dari Ibukota Kabupaten Maluku Tengah yaitu Masohi perjalanan menuju Pelabuhan Kopisadar ditempuh melalui jalur darat dengan jarak sekitar 250 km yang ditempuh dalam waktu sekitar 6 jam jalan darat, berikut gambar peta lokasi Pelabuhan Kobisadar:

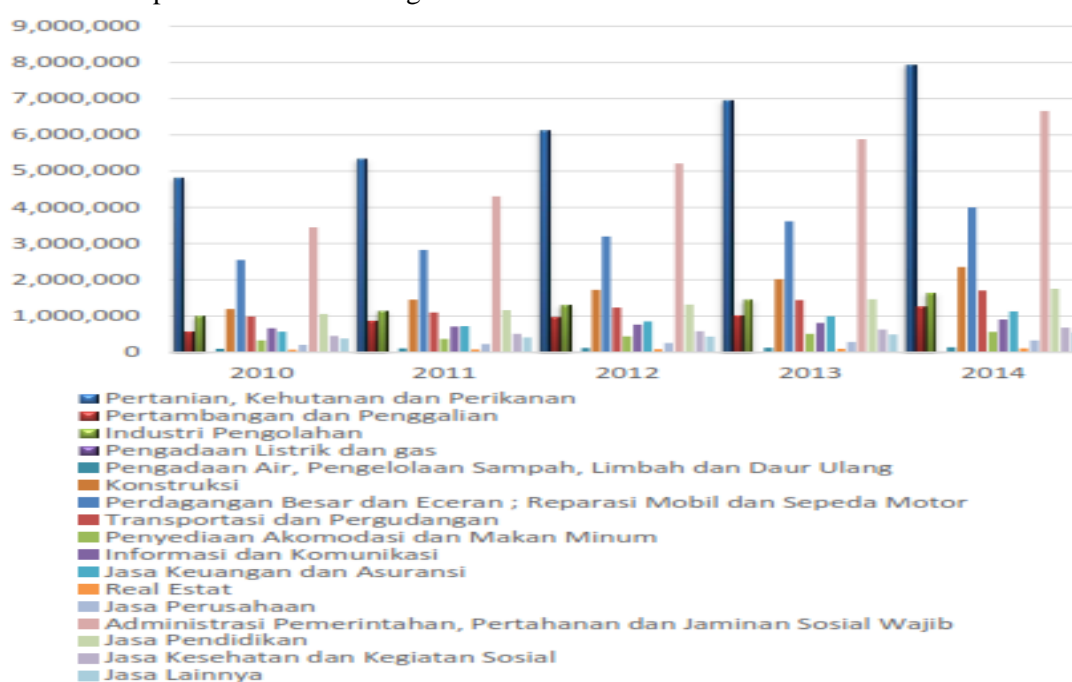


Sumber: *GoogleEarth*

Gambar 1. Lokasi Pelabuhan Kobisadar, Maluku Tengah

Terkait kondisi perekonomian di Maluku Tengah, termasuk Kobisadar masih didominasi oleh usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan yang peranannya sebesar 25,03 persen, kemudian lapangan usaha Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib sebesar 20,98 persen. Perekonomian Maluku pada tahun 2014 mengalami peningkatan dibandingkan pertumbuhan tahun 2013, laju pertumbuhan PDRB Maluku tahun 2014 mencapai 6,70 persen, sedangkan tahun 2013 sebesar 5,26 persen, dengan lapangan usaha ekonomi PDRB yang lain pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan yang positif. PDRB Per kapita atas dasar harga berlaku

menunjukkan nilai PDRB per kepala atau per satu orang penduduk. Pada tahun 2014, PDRB per kapita Maluku mencapai 19,15 (juta) Rupiah, tahun 2013 PDRB per kapita Maluku mencapai 17,09 (juta) Rupiah, tahun 2012 PDRB per kapita Maluku mencapai 15,42 (juta) Rupiah, tahun 2011 PDRB per kapita Maluku mencapai 13,60 (juta) Rupiah dan pada tahun 2010 PDRB per kapita Maluku mencapai 11,95 (juta) Rupiah, lima tahun terakhir PDRB per kapita Maluku selalu meningkat, adapun grafik PDRB (Produk Regional Regional Bruto) Provinsi Maluku sebagai berikut:



Sumber: Maluku Dalam Angka, 2015

Tabel 1. PDRB Provinsi Maluku

Dalam pembahasan ini disajikan hasil analisa tentang manfaat-manfaat ekonomi (*economic benefits*) maupun biaya-biaya ekonomi (*economic cost*) yang dihasilkan oleh proyek pembangunan fisik dalam rangka pengembangan pelabuhan, apakah manfaat bersih (*net benefis*) yang dihasilkan dapat melampaui apa yang mungkin dapat diperoleh bila dilakukan investasi pada kesempatan (peluang) investasi lainnya di Kepulauan lainnya.

Analisis Penerimaan/Pendapatan Ekonomi

Berikut hasil *survey* dan pengamatan data yang didapat dari pelabuhan Kobisadar dalam penelitian, bahwa banyak dari sisi

pendapatan/penerimaan ekonomi yang diterima oleh petugas pelabuhan antara lain:

1. Penerimaan jasa pelayanan kapal
Penerimaan dari jasa pelayanan kapal terdiri dari uang labuh, uang tambat, uang pandu, uang tunda dan pelayanan air untuk kapal, yang besarnya mencapai Rp.367.740/kpal/jam sampai dengan Rp.1.299.100/kpal/jam.
2. Sewa peralatan
Tarip sewa *forklift* sebesar Rp.35.000,- per jam dengan asumsi kenaikan produksi 10% per tahun
3. Sewa tanah dan bangunan

Penghasilan sewa tanah dan bangunan sebesar Rp.250 juta per tahun sebagaimana sewa yang saat ini berjalan dengan kenaikan harga sewa 10% setiap tiga tahun sekali.

4. Penerimaan *Stavedoorring*
Selama ini kegiatan *Stavedoorring* dilaksanakan bekerjasama dengan pihak swasta dalam bentuk Kerja Sama Usaha (KSU).
5. Jasa terminal penumpang
Untuk penumpang lokal dan penumpang kapal diterapkan tarif Rp.15.000 per penumpang, sedangkan penumpang luar negeri Rp.25.000 per penumpang. Pengantar dikenakan jasa terminal Rp.5.000 per orang. Penerimaan jasa terminal penumpang dihitung dengan perkalian tarif tersebut dengan jumlah penumpang yang berangkat dan jumlah pengantar. Jumlah pengantar diperkirakan sebanyak 75% dari jumlah penumpang yang berangkat

6. Penerimaan dari pas masuk pelabuhan
Penerimaan berasal dari pas masuk pelabuhan bagi orang dihitung atas dasar tarif yang berlaku yaitu Rp.5.000-/orang/kendaraan masuk.

Hasil Analisis Finansial

Dalam penyusunan analisis kelayakan investasi pengembangan pelabuhan Kobisadar untuk meningkatkan ekonomi daerah dipakai beberapa asumsi asumsi yang didasarkan kondisi eksisting di objek penelitian maupun data sekunder yang diperoleh dari pelabuhan Kobisadar itu sendiri. Dalam kelayakan investasi pengembangan pelabuhan Kobisadar untuk meningkatkan ekonomi daerah diawali dengan penyusunan rencana investasi, dan dibuat prakiraan pendapatan dan pengeluaran dari penerimaan/penghasilan pelabuhan tersebut, tabel hasil penelitian terlampir sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan NPV, IRR, PP, B/C

Kelayakan Keuangan	Nilai
<i>NPV</i>	Rp 1,441,387,055
<i>Discount rate after tax</i>	12%
<i>Corp.tax rate</i>	10%
<i>IRR</i>	18%
<i>Payback period</i>	12
<i>benefit cost ratio</i>	15.71
<i>Average Rate of Return</i>	259%

Sumber : Hasil Analisis, 2016

Hasil evaluasi ekonomi menunjukkan sebagai berikut:

1. NPV bernilai Rp.1,441,387,055, bernilai positif yang berarti proyek memberikan keuntungan.
2. Nilai B/C atau *Profitability Indeks* adalah 15.71, lebih besar dari 1 yang berarti proyek menguntungkan atau memberikan manfaat.
3. Nilai IRR 18% lebih besar dari suku bunga bank berlaku yang ditetapkan 12%. Artinya proyek layak dari sudut pandang investasi.

Berdasarkan hasil yang telah dibuat dari aspek analisis investasi berdasarkan analisis *Payback Periode*, *Net Present Value*, *Profability Index*, *Internal Rate of Return* hasil analisisnya

menyatakan layak dimana investasi awal yang dilakukan akan kembali pada jangka waktu tertentu dan menyatakan keuntungan. Sehingga bisnis ini layak dijalankan. Dari hasil perhitungan menggunakan metode *Payback Periode* didapatkan hasil bahwa tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan laut Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah Maluku Tengah layak dilakukan karena tingkat pengembalian yaitu 12 yaitu 3 tahun yang mensyaratkan kurang dari 5 tahun, hasil perhitungan dari segi aspek keuangan dengan menggunakan metode *Net Present Value (NPV)*, didapat hasil Rp. 1,441,387,055 yang menyatakan bahwa usulan investasi pelabuhan

Kobisadar untuk meningkatkan ekonomi daerah layak dilakukan karena bernilai positif. Dari aspek keuangan diperoleh hasil dengan metode *Profitability Index* yang menunjukkan bahwa tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan laut Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah Maluku Tengah layak dilakukan karena nilai Pi sebesar 15.71 lebih besar dari 1. Dan hasil perhitungan berdasarkan dari segi aspek keuangan dengan menggunakan metode *Internal Rate of Return (IRR)* diperoleh hasil 18% pertahun, dengan demikian dinyatakan bahwa rencana tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan laut Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah Maluku Tengah layak dilaksanakan karena IRR lebih besar dari tingkat bunga yang disyaratkan yaitu 12%.

Analisis Kualitatif Kelayakan Investasi Terhadap Ekonomi Daerah.

Dari data dan informasi diatas, maka penulis dapat memberikan analisis kualitatif yang dilakukan pada tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah Maluku Tengah agar berjalan sesuai dengan harapan dan menambah kebutuhan perekonomian masyarakat baik disektor industri barang dan jasa sehingga mampu meningkatkan pendapatan kesejahteraan masyarakat sekitar, berikut prespektif analisis yang pertama, bahwa pengembangan sarana prasarana pelabuhan dengan dana *sharing* dan kerjasama dengan pihak terkait dengan Kementerian Perhubungan, Kementerian Kelautan dan Perikanan dan Pemerintah Provinsi/ Kabupaten Maluku melalui Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) ataupun Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN), misalkan dengan menambah kebutuhan informasi dengan meningkatkan informasi teknologi (IT) dengan baik, seperti misalkan berorientasi pada pelabuhan internasional seperti pelabuhan Yos Sudarso (Ambon), Jakarta, Surabaya, Makassar, sehingga menjadi pelabuhan yang dapat bersaing, dan mampu menekan masalah biaya yang mahal, sehingga sebagian anggaran pengembangan dapat meningkatkan kualitas awak kapal dan petugas pelabuhan, kedepan mungkin akan dilengkapi sistem ATM (*Air Traffic Management*) dan EDI (*Electronic Data Interchange*), sebuah sistem aplikasi transportasi yang terintegrasi dengan fungsi kerja KNKT (Komisi Nasional Kecelakaan Transportasi) dan SAR (*search and rescue*) yaitu mampu mendeteksi penyebab awal

kecelakaan transportasi laut, kedua pemerintah mulai melakukan dan memperbaiki akses serta membuka jalan dari dan ke pelabuhan Kobisadar dan pelabuhan lainnya, sehingga dapat dengan mudah penduduk dan sekitarnya melakukan kegiatan ekonomi dan kegiatan industri lainnya, ketiga bahwa Menghidupkan kembali kegiatan *hinterland* dengan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah di kabupaten/kota sehingga mampu memfasilitasi distribusi barang, membuka akses dan dapat membuat/menginvestaris pulau-pulau mana yang masih terisolir mulai berkembang dan sebagai langkah awal membuka jalur ekonomi melalui pertukaran barang dan jasa antar penduduk setempat, hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peran pelabuhan yang terintegrasi dengan sistem transportasi dan pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu hal-hal yang perlu dilakukan pengelola pelabuhan Maluku terkait dengan perencanaan jangka menengah maupun panjang harus melibatkan peran pemerintah, swasta maupun investor-investor lainnya, sinergi ini sangat penting mengingat rantai pasok global dalam bahasa ekonomi disebut (*supply chain management*) yaitu keterkaitan satu dengan lainnya, mulai dari perencanaan produksi, penyediaan dan pemasaran, transportasi dan distribusi ke pemasok dan terakhir ke pelanggan, tentunya hal ini diikuti dengan perkembangan teknologi informasi yang mudah di akses, sehingga dapat menjamin kelancaran, keamanan dan ketepatan waktu sistem moda transportasinya dan ini merupakan kunci keberhasilan dan daya saing ekonomi secara nasional sehingga komitmen bersama pemerintah dan swasta menciptakan kebijakan peraturan dan iklim yang kondusif menuju skala prioritas yang sesuai dengan ekonomi internasional (*continuous improvment process*).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis dan hasil yang dibuat sebelumnya dengan menggunakan beberapa metode pendekatan seperti aspek analisis investasi berdasarkan analisis *Payback Periode*, *Net Present Value*, *Profitability Index*, *Internal Rate of Return* yang lebih besar dari tingkat bunga bank serta *benefit cost* yang lebih besar dari satu. Hasil analisisnya menyatakan layak dimana investasi awal yang dilakukan akan kembali pada jangka waktu tertentu dan menyatakan keuntungan, sehingga proyek tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah

Maluku Tengah layak dijalankan, adapun hasil menyimpulkan bahwa Hasil aspek keuangan metode *Net Present Value (NPV)*, didapat hasil Rp. 1,441,387,055 yang menyatakan bernilai positif sedangkan metode *Profitability Index (PI)* yang menunjukkan bahwa layak dilakukan karena nilai Pi sebesar 15.71 lebih besar dari 1, sedangkan hasil *Internal Rate of Return (IRR)* diperoleh hasil 18% pertahun bernilai layak dilaksanakan karena IRR lebih besar dari tingkat bunga yang disyaratkan yaitu 12% nilai metode *Payback Periode* bernilai layak dilakukan karena tingkat pengembalian yaitu 3 tahun yang mensyaratkan kurang dari 5 tahun, sedangkan terkait analisis kualitatif, bahwa perlu adanya sinergi dari pihak Pemerintah Daerah/Pusat dan swasta nasional mengembangkan pelabuhan tersebut dengan baik dan modern, hal ini untuk meningkatkan potensi industry baik sector ekonomi dan pariwisata sekitar berkembang dan hasilnya akan meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan bersama.

Dari hasil hasil dan analisis yang dikemukakan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai upaya memberikan partisipasi bagi kebijakan investor baik pemerintah daerah/pusat maupun pihak swasta terkait sebagai berikut:

1. Pengelola pelabuhan Kobisadar untuk memulai, memperbaiki fasilitas pelabuhan mulai dari sarana, prasarana, membuka akses, memperbaiki mutu fasilitas dan peralatan dengan dana sharing anggaran daerah maupun pusat dan swasta melakukan investasi di daerah Kobisadar maupun Maluku Tengah pada umumnya yang kaya akan pariwisata dan hasil laut.
2. Pemerintah Daerah untuk lebih aktif melakukan inovasi perubahan dalam hal membuat memetakan potensi-potensi ekonomi dan pariwisata dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah dengan membuat strategi pengembangan dengan cepat disesuaikan semakin pesatnya pertumbuhan penduduk di Maluku dengan membangun pelabuhan berbasis perekonomian
3. Pemerintah Pusat dapat memberikan bantuan berupa kajian riset dan dana *sharing* lebih banyak dari yang dianggarkan guna terselesainya kelayakan investasi pelabuhan Kobisadar sehingga menjadi pelabuhan berskala nasional sehingga mampu meningkatkan pendapatan perekonomian daerah Kobisadar dan sekitarnya serta Maluku Tengah.

4. Pihak investor lain, swasta pengusaha local maupun nasional untuk tidak ragu-ragu dalam melakukan investasi ekonomi di pelabuhan Kobisadar dan Maluku Tengah, karena sudah ada kajian dan riset mendalam dari perguruan tinggi, sehingga mendapat keuntungan dari sisi industri, pariwisata dan disisi lain dapat meningkatkan perekonomian penduduk dan meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat Kobisadar dan Maluku Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Perhubungan. (2005). Sistem Transportasi Nasional. Jakarta.
- Fahmi, Irham, Lovianti Y. (2011). Analisis Inventasi. Alfabeta CV. Bandung.
- Jumingan, (2011). Studi Kelayakan Bisnis. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kasmir, (2010). Pengantar Manajemen Keuangan. Edisi Pertama, cetakan pertama. Kencana, Jakarta.
- Kodiatie. (2010). Analisis Dampak Investasi Pada Industri Pulp & Kertas Terhadap kesempatan kerja & pendapatan rumah tangga Indonesia. Universitas Diponegoro.
- Sartono, A. (2000). Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Yogyakarta BPFY Yogyakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Giatman. (2006). Ekonomi Teknik. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Scott, David., JR, et all. (1999). *Basic Financial Management, Eighth Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.*
- Sumastuti. (2005). Pengambilan Keputusan Investasi Melalui *Capital Budgeting* Jurnal Ilmiah & Bisnis. Jakarta.

BIODATA PENULIS

Kurniawan Prambudi Utomo, lahir di Jakarta, September 1981, saat ini mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika mata kuliah metodologi

penelitian, statistik deskriptif, manajemen SDM, menyelesaikan pendidikan di Universitas Bhayangkara, saat ini penulis telah mempunyai JFA Lektor, telah menghasilkan 14 jurnal yang telah di *publish* oleh beberapa perguruan tinggi seperti, Unisma, Bina Insani dan Tarakanita, UBSI, serta mempunyai 2 (dua) pemegang HAKI yang terdaftar di Kumham, serta penulis tertarik dalam bidang riset, mempunyai prestasi melakukan riset swakelola bersama tim penelitian dan pengembangan di laut dengan Puslitbang Laut Kemhub (2015-2016) di Papua dan Kepulauan Meranti (2017) selain itu penulis juga aktif melakukan pelatihan di bidang manajemen mutu pendidikan kabupaten/kota diseluruh Indonesia dengan tim Mandikdasmen Kemdikbud (2010-2017) dan saat ini masih aktif mengajar serta memberikan pelatihan bidang kewirausahaan di BBPP, Kemenaker di Bekasi.

Sinta Rukiastiandari, lahir di Jakarta, 1986, saat ini mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika mata kuliah Sistem Informasi Manajemen dan Interaksi Komputer dengan Manusia menyelesaikan pendidikan di Teknik Informatika (2008) dan Sistem Informasi (2011)

Universitas Gunadarma, telah menghasilkan 5 jurnal yang telah di *publish* oleh beberapa perguruan tinggi seperti, UBSI dan Bina Insani serta mempunyai 2 (dua) pemegang HAKI yang terdaftar di Kumham, serta penulis tertarik dalam bidang pengajaran dan riset, dan saat ini masih aktif mengajar serta memberikan pelatihan bidang kewirausahaan di BBPP, Kemenaker di Bekasi.

Muhammad Suwandi, lahir di Cirebon, 1958 saat ini mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika mata kuliah manajemen SDM, Manajemen Arsip dan Prodi di Administrasi Bisnis, menyelesaikan pendidikan di Universitas BSI Bandung, saat ini penulis menghasilkan 5 jurnal yang telah di *publish* oleh beberapa perguruan tinggi seperti, STIE Kusuma Negara, UBSI dan dan Tarakanita, UBSI, serta mempunyai pemegang HAKI yang terdaftar di Kumham, serta penulis tertarik dalam bidang riset, mempunyai prestasi melakukan pelatihan di bidang manajemen mutu pendidikan di Kota Bekasi dan saat ini masih aktif memberikan pelatihan dan asesor bidang kewirausahaan.

Kontribusi Mahasiswa Dalam Pengembangan Pariwisata Gorontalo

Meria Octavianti¹, Mohamad Reza²

¹Universitas Padjadjaran, meria.octavianti@unpad.ac.id

²Universitas Negeri Gorontalo, rezagtlo@gmail.com

ABSTRAK

Industri pariwisata dapat menjadi *leading sector* pada pembangunan di Provinsi Gorontalo. Letak geografis yang berbatasan langsung dengan Sulawesi Utara dan banyaknya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Gorontalo menjadi modal awal yang mampu meningkatkan industri pariwisata di Gorontalo. Gorontalo dapat mencontoh Lombok yang mampu sukses dalam sektor pariwisata dikarenakan mampu menjadi *secondary destination* dari Bali. Selain letak geografis dan potensi yang dimiliki, sinergitas dari berbagai pihak juga diperlukan untuk mengembangkan industri pariwisata di Gorontalo. Bukan hanya lembaga pemerintah atau pihak swasta pengelola destinasi wisata, tetapi mahasiswa juga menjadi salah satu pihak yang mampu memberikan kontribusi pada pengembangan industri pariwisata di Gorontalo. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan mencari jawaban mengenai bentuk kontribusi yang mampu diberikan mahasiswa dalam pengembangan industri pariwisata di Gorontalo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner pada sampel penelitian yang merupakan mahasiswa asal Gorontalo. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka sehingga mampu memperkaya analisis data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi utama mahasiswa dalam pengembangan industri pariwisata adalah dalam bidang promosi. Mahasiswa yang notabene adalah kaum millennial memiliki akses tinggi pada internet, khususnya media sosial. Maka dari itu kontribusi yang dapat diberikan oleh mahasiswa adalah dengan mengenalkan, menawarkan, dan memviralkan berbagai daya tarik objek wisata yang dimiliki oleh Provinsi Gorontalo.

Kata Kunci: Pengembangan Pariwisata, Pariwisata Gorontalo, Promosi Pariwisata, Mahasiswa

ABSTRACT

Tourism industry can be a leading sector in the development of Gorontalo Province. Being adjacent geographically to North Sulawesi and having a great tourism potential are the initial capitals for Gorontalo to improve its tourism. Gorontalo may imitate Lombok, which has been successful in tourism sector due to being a secondary destination to Bali. In addition to its geographical location and great potential, synergy of all parties is also needed to develop tourism industry in Gorontalo. Not only government agencies and private institutions, college students can also be a contributing party to tourism industry of Gorontalo. Thus, this study sought to describe the contribution of students in the development of tourism industry in Gorontalo. This study employed quantitative method with descriptive approach. Primary data was collected by distributing questionnaires to Gorontaloan students. While secondary data was obtained through interviews, observations, and library study in order to enrich the data analysis of this study. The results showed that the main contribution of the students in the development of tourism industry in Gorontalo was promotion. College students are indeed the millennials with high access to the Internet, particularly social media. Therefore, they can contribute by introducing, offering, and viraling the tourism attractions of Gorontalo Province.

Keywords: Tourism Development, Gorontalo Tourism, Tourism Promotion, Students

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 28 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Provinsi Gorontalo sebagai wilayah yang paling berdekatan dengan Provinsi Sulawesi Utara dan memiliki potensi wisata yang luar biasa memiliki

peluang untuk terus mengembangkan pariwisata sehingga mampu menjadi *leading sector* di Provinsi Gorontalo. Hal tersebut seperti apa yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata Arief

Yahya, yang menyatakan bahwa posisi Gorontalo yang dekat dengan Sulawesi Utara menjadi keuntungan tersendiri bagi provinsi ini dalam menjaring wisatawan mancanegara. Provinsi Gorontalo dapat melihat keberhasilan dari Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) yang sukses mengembangkan sektor pariwisatanya dengan menempatkan diri sebagai *secondary destination* dari Bali. Kondisi tersebut mampu meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Lombok dan juga menjadikan Lombok sebagai destinasi "*Halal Tourism*" kelas dunia (Fikri, 2018).

Pada tahun 2017 Provinsi Gorontalo mampu menarik 8.000 wisatawan mancanegara, sedangkan Sulawesi Utara sudah mampu mencapai sekitar 24.000 wisatawan mancanegara atau setara dengan tiga kali lipat jumlah wisatawan asing yang datang ke Provinsi Gorontalo. Sebagai provinsi yang paling berdekatan dengan Sulawesi Utara seharusnya itu menjadikan peluang bagi Gorontalo untuk memanfaatkannya dan menjadikan Gorontalo sebagai *secondary destination* bagi para wisatawan yang datang ke Sulawesi Utara. Diperlukan berbagai upaya dan juga strategi promosi khusus untuk mampu menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* di provinsi Gorontalo. Menyikapi kondisi tersebut, Gubernur Gorontalo H. Rusli Habibie menyampaikan bahwa Provinsi Gorontalo akan berusaha mengembangkan sektor pariwisata sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fikri, 2018).

Bukan hanya di Provinsi Gorontalo saja, saat ini sektor pariwisata memang sudah menjadi *leading sector* bagi pembangunan nasional. Hal tersebut seperti apa yang dipaparkan Kepala Bidang Pemasaran Area III (Taiwan), Dadang Djatnika, dalam acara Bimbingan Teknologi Sinkronisasi Promosi Pariwisata di Pasar Asia Pasific dan Amerika, yang dilaksanakan di Hotel Putri Gunung Lembang pada tanggal 6 April 2019, bahwa Presiden Joko Widodo telah menetapkan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan Indonesia. Berikut merupakan kutipan pernyataan yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia dalam Rapat Terbatas Bidang Pariwisata di Istana Bogor pada tanggal 16 Februari 2015

"Pariwisata saya tetapkan sebagai *Leading Sector*. Pariwisata dijadikan sebagai *leading sector* ini adalah kabar gembira dan seluruh

kementerian lainnya wajib mendukung dan itu saya tetapkan."

Selain itu, sektor pariwisata Indonesia yang diwakili oleh *branding* Wonderful Indonesia dalam tiga tahun terakhir ini berhasil memperoleh penghargaan internasional yang membanggakan dan tentu saja menunjukkan kualitas pariwisata Indonesia yang sudah sangat bersaing di mata internasional. Berdasar pada perkembangan dan prestasi yang didapat, Kementerian Pariwisata akhirnya membuat tantangan bagi sektor pariwisata Indonesia, yaitu harus mampu mendatangkan 20 juta wisatawan di tahun 2019 ini. Walaupun sempat terjadi penurunan angka kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2018 karena banyaknya bencana yang terjadi, tetapi Kementerian Pariwisata tetap menargetkan 20 juta wisatawan asing akan datang ke Indonesia pada tahun 2019. Kondisi ini yang akhirnya mengharuskan Kementerian Pariwisata bersama dengan kementerian / lembaga terkait untuk terus membuat terobosan dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia. Promosi besar-besaran yang dilakukan harus diimbangi dengan perbaikan infrastruktur Daerah Tujuan Wisata (DTW) oleh Pemerintah pusat dan daerah.

Pemerintah pusat tidak akan mampu mengejar targetnya di tahun 2019 ini tanpa adanya dukungan dari berbagai daerah di Indonesia. Provinsi Gorontalo sebagai sebuah daerah yang memiliki potensi pariwisata yang baik menjadi bagian dari usaha untuk pencapaian target tersebut. Untuk itu diperlukan upaya yang sinergis baik dari pemerintah maupun masyarakat untuk mengembangkan pariwisata Gorontalo. Pengembangan pariwisata sendiri adalah segala bentuk usaha yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan objek wisata agar menjadi lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Adapun tujuan dari pengembangan pariwisata itu sendiri adalah untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan, membuatnya lebih lama tinggal untuk tinggal, dan lebih banyak mengeluarkan uangnya di objek wisata yang mereka kunjungi, sehingga mampu menambah devisa untuk negara bagi wisatawan asing, dan menambah pendapatan asli daerah untuk wisatawan lokal. Tetapi selain itu, pengembang pariwisata juga harus mampu memperkenalkan dan memelihara kebudayaan di kawasan objek wisata tersebut, sehingga mampu memberikan keuntungan dan manfaat bagi

masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah objek wisata.

Mahasiswa yang berasal dari Gorontalo adalah salah satu bagian dari sumber daya manusia yang mampu untuk terlibat dalam upaya pengembangan wisata di Gorontalo. Pengetahuan, ketertarikan, dan penilaian mahasiswa pada objek wisata dapat dijadikan sebagai bahan analisis untuk pengembangan pariwisata di Gorontalo. Harapan dan peran yang akan dan mampu diberikan oleh mahasiswa Gorontalo untuk pengembangan pariwisata Gorontalo juga menjadi hal penting untuk diketahui, karena pada saat ini dan sampai pada waktu mendatang mereka akan menjadi bagian dari subyek pengembangan wisata Gorontalo. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berupaya untuk mengungkap mengenai kontribusi mahasiswa dalam pengembangan pariwisata di Gorontalo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dasar yang ingin mengungkap mengenai kontribusi yang mampu diberikan mahasiswa sebagai salah satu subjek pembangunan dalam megeembangkan pariwisata daerah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan metode ini dapat diketahui nilai variabel mandiri, yaitu kontribusi mahasiswa tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah pengembangan pariwisata Gorontalo, sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.

Mengajukan beberapa pertanyaan tertutup dan terbuka (campuran) yang terkait dengan potensi pariwisata Gorontalo melalui kuesioner adalah teknik pengambilan data primer yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara pada beberapa responden, observasi langsung yang dilakukan pada beberapa objek pariwisata di Gorontalo, serta studi pustaka pada beberapa literatur yang terkait dengan objek penelitian, dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data sekunder yang mampu mendukung analisis dari data primer yang diperoleh.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gorontalo. Ukuran populasi (N) dalam penelitian ini berdasarkan pada data yang dituangkan pada Borang 3A standar 3 adalah 198 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin

maka ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebanyak 66 orang.

$$n = \frac{N}{1+N.d^2} = \frac{198}{1+198.0,1^2+1} = 66,44 \text{ dibulatkan menjadi } 66 \text{ orang}$$

Dikarenakan metode penelitian yang dilakukan hanya menggunakan kuantitatif deskriptif dan tidak memerlukan analisis statistik inferensial maka teknik sampling yang digunakan adalah hanyalah insidental sampling. Siapapun dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, asalkan mereka adalah mahasiswa Universitas Gorontalo. Ditemukan beberapa hambatan saat dilaksanakan pengambilan data yang menyebabkan di akhir waktu pengumpulan data, kuesioner yang berhasil terkumpulkan hanya sebanyak 55 buah. Sekitar 10 kuesioner tidak terkumpulkan. Tetapi kondisi tersebut tidak menjadikan penelitian ini tidak valid karena berdasar pada konsep *response rate*, jumlah kuesioner yang terkumpul dan dapat dijadikan data penelitian masih masuk dalam kategori baik. Secara sederhana, *response rate* adalah tingkat respons yang mengacu pada persentase individu dalam menanggapi survei dalam sebuah penelitian. *Response rate* yang digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian berbeda-beda bergantung pada masing-masing disiplin ilmu. Nancy Gordon menyatakan bahwa:

“The percentage of responses necessary would probably differ according to the type of study. In this survey of a population with a particular disease or a survey of a general population which aims to describe knowledge or behaviors, a 60% response rate might be acceptable, although 70% would be preferable (Octavianti, Reza, & Bajari, 2019)”

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dihitung besaran *response rate* sederhana yang mampu mengukur presentase jumlah tanggapan dari penelitian ini.

$$\frac{\# \text{ of responses to your survey}}{\# \text{ of people you sent the survey to}} \times 100\% \\ \frac{55}{66} \times 100\% = 83,33\%$$

Seperti yang disampaikan oleh Gordin bahwa bahwa *response rate* sebesar 70% adalah batasan jumlah yang lebih baik bagi penelitian yang berfokus pada penggambaran pengetahuan dan sikap. Maka kuesioner yang hanya terkumpul 55 buah ini dianggap cukup untuk menggambarkan

apa yang akan dicarikan jawabannya melalui penelitian ini.

Puncak Lestari, Air Terjun, Kolam Putri, dan Water Boom.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Potensi Pariwisata Gorontalo dari Sudut
Pandang Mahasiswa

Penelitian ini dilakukan kepada 55 mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang terdiri dari 56% perempuan dan 43% laki-laki. Penelitian ini hanya bersifat deskriptif, yaitu hanya memaparkan data tunggal yang diperoleh dari kuesioner, tanpa melakukan pengujian statistik inferensial untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini terdiri dari tiga angkatan yang berbeda, yaitu 36% mahasiswa semester 3, sebanyak 32% responden merupakan mahasiswa semester 5, dan 32% merupakan mahasiswa semester 1. Data tersebut menunjukkan sebaran yang seimbang antara jumlah mahasiswa yang berasal dari setiap semester.

Pengetahuan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo pada objek wisata di Gorontalo merupakan hal pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa Gorontalo sangatlah tinggi pada objek wisata yang terdapat di Gorontalo. Data penelitian yang dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa objek wisata yang paling diketahui oleh mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo adalah Pulau Cinta. Pulau Cinta berada di posisi pertama, yang disebutkan oleh 54,5% responden, kemudian sebanyak 45,5% responden menjawab Pulau Saronde dan Benteng Otanaha, disusul oleh Lombongo (29%), Pantai Olele (25,5%) dan Bonge (23,6%). Dalam tabel 1 tergambar bahwa objek wisata lainnya masih dikenal dengan baik oleh mahasiswa yaitu disebutkan oleh lebih dari 10% responden penelitian adalah Danau Limboto, Pendaratan Soekarno, Pantai Kumai, Benteng Orange, Hutan Pinus Dulamayo. Data penelitian juga menunjukkan bahwa selain ketujuhbelas objek wisata yang telah disebutkan pada tabel 1, masih ada beberapa tempat di Gorontalo yang dianggap memiliki potensi wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Gorontalo. Objek wisata tersebut adalah Makam Aulia, Rumah Adat Dulohupa, Pulau Lampa, Pulangga, Pohon Cinta, Balihutuo, Botuborani, Tangga 2000, Dungola, Wisata Telur Bango, Lahe, Hutan Pinus, Pulau Didingga, Biliu, Torosiaje, Sawanima, Gunung Potong, Molotabu, Masjid Kubah Emas, Center Point,

Tabel 1. Objek Wisata di Gorontalo menurut Responden

No.	Objek Wisata di Gorontalo menurut Mahasiswa	%
1	Pulau Cinta	54,5%
2	Pulau Saronde	45,5%
3	Benteng Otanaha	45,5%
4	Lombongo	29%
5	Pantai Olele	25,5%
6	Bonge	23,6%
7	Pantai Kumai	18,2%
8	Benteng Orange	18,2%
9	Pondok Limboto	18,2%
10	Pendaratan Soekarno	18,2%
11	Pantai (Gorontalo)	18,2%
12	Hutan Pinus Dulamayo	18,2%
13	Gorontalo	18,2%
14	Gunung Potong	9,1%
15	Kawah Bongo	9,1%
16	Makam Aulia	9,1%
17	Hutan Limboto	9,1%

Banyak dan beragamnya jenis objek wisata yang menjadi potensi pengembangan pariwisata di Provinsi Gorontalo yang saat ini terdiri dari satu kota dan lima kabupaten. Setiap wilayah kabupaten / kota di Provinsi Gorontalo memiliki potensi wisata yang berbeda sehingga fokus pengembangan pariwisata di setiap daerah menjadi berbeda. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo berikut merupakan fokus pengembangan pariwisata dari setiap kabupaten/kota di Provinsi Gorontalo:

Tabel 2. Fokus Pengembangan Pariwisata Kabupaten / Kota di Provinsi Gorontalo

No.	Provinsi Gorontalo	Objek Pengembangan Pariwisata
1	Kabupaten Gorontalo	Makam Aulia, Gunung Potong
2	Kabupaten Gorontalo	Makam Aulia, Gunung Potong
3	Kabupaten Bone	Lombongo
4	Kabupaten Gorontalo Utara	Lahe
5	Kabupaten Gorontalo	Makam Aulia, Lahe
6	Kabupaten Gorontalo	Makam Aulia, Gunung Potong, Makam Aulia, Gunung Potong

Sumber : genpi.co dan modifikasi peneliti

Banyaknya objek wisata yang disebutkan oleh mahasiswa Gorontalo menjadi modal yang signifikan untuk Provinsi Gorontalo dalam mengembangkan industri pariwisata agar mampu bersaing dengan wilayah lain di Indonesia dan juga mampu memberikan kontribusi yang signifikan pada jumlah wisatawan di tingkat nasional. Mahasiswa Gorontalo juga diminta untuk menilai objek wisata yang menurut mereka memiliki nilai keindahan yang mampu bersaing

dengan objek wisata di wilayah lain. Pulau Saronde (49,9%), Pulau Cinta (40%), dan Benteng Otanaha (10,1%) adalah tiga objek wisata yang dianggap oleh mahasiswa Gorontalo memiliki nilai keindahan yang tinggi dan mampu bersaing dengan wilayah lain.

Selain itu, mahasiswa yang menjadi responden penelitian juga menyebutkan beberapa objek wisata lain yang juga memiliki potensi keindahan yang mampu untuk menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Objek-objek wisata tersebut adalah Hutan Pinus Dulamayo, Pantai Kurnai, Pendaratan Soekarno, Bulonga, Balihutuo, Tangga 2000, Lahe, Dulangga, Limboto, Diyonumo, Pantai Olele, Wisata Bongo, Lombongo, Torosiaje, Hutan Mangrove, Ulantha, Batu Didingga, Masjid Kubah Emas, Pentadio Resort, Hiu Paus, Puncak Lestari, Bogisa, dan Botutunuo.

Keindahan dari berbagai objek wisata dan juga berbagai atraksi lainnya yang disuguhkan oleh berbagai objek wisata yang disebutkan oleh mahasiswa Gorontalo mampu menarik minat mereka untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Data penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka sangat berkeinginan untuk mengunjungi Pulau Cinta, kemudian 32,73% responden menyatakan bahwa mereka ingin untuk mengunjungi Pulau Saronde, dan 18,20% menyatakan ingin mengunjungi Pantai Olele. Objek wisata lainnya yang mampu menarik minat mahasiswa Gorontalo yang notabene merupakan wisatawan domestik ini adalah Benteng Otanaha, Dulamayo, Pantai Kurnai, Bulonga, Balihutuo, Tangga 2000, Lahe, Dulangga, Limboto, Diyonumo, Wisata Bongo, Lombongo, Hutan Mangrove, Masjid Kubah Emas, Ulantha, Pentadio Resort, Hiu Paus, Puncak Lestari.

Setelah pengetahuan dan minat dari mahasiswa Gorontalo pada berbagai objek wisata yang dianggap memiliki peluang untuk pengembangan wisata di Gorontalo, mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini juga diminta untuk menilai objek wisata yang menurut mereka sampai saat ini sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan baik yang berasal dari dalam Gorontalo dan juga dari luar Gorontalo. Data penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menilai Pulau Saronde adalah objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asal Gorontalo (30,1%), kemudian Benteng Otanaha (24,45%) dan Pulau Cinta (16,36%). Disamping ketiga objek wisata tersebut, Dulamayo, Kurnai, Bolihutuo, Tangga 2000, Limboto, Diyonumo,

Pantai Olele, Wisata Bongo, Lombongo, Hutan Mangrove, Masjid Kubah Emas, Ulantha, Pentadio Resort, Hiu Paus, Puncak Lestari, Bogisa, dan Botutunuo juga disebut oleh responden penelitian sebagai objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan lokal asal Gorontalo.

Selain itu responden juga memberikan penilaian pada berbagai objek wisata yang dianggap banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari luar Provinsi Gorontalo. Pulau Cinta dipilih oleh 41,82% responden sebagai objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari luar Provinsi Gorontalo. Kemudian sebanyak 36,36% menyatakan Pulau Saronde dan 16,36% menyatakan Benteng Otanaha yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar Provinsi Gorontalo. Selain ketiga objek wisata tersebut, objek wisata lainnya yang dinilai oleh responden mampu menarik wisatawan dari luar Provinsi Gorontalo adalah Dulamayo, Tangga 2000, Diyonumo, Olele, Wisata Bongo, Lombongo, Pentadio Resort, Hiu Paus, Bogisa, dan Botutunuo.

Dari pembahasan mengenai potensi pariwisata dari sudut pandang mahasiswa ini mampu memberikan gambaran yang nyata bahwa sesungguhnya Gorontalo memiliki potensi pariwisata yang luar biasa. Mariotti menyatakan bahwa potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut (Yoeti, 2008). Potensi pariwisata yang sudah dimiliki oleh Gorontalo apabila dikelola dengan baik oleh berbagai pihak yang saling bekerjasama satu sama lain akan mampu untuk menyukkseskan Gorontalo menjadi *secondary destination* dari Sulawesi Utara seperti kesuksesan yang berhasil diraih oleh Lombok dengan Bali sebagai destinasi utamanya. Salah satu pihak yang mampu memberikan kontribusi pada pengembangan pariwisata daerah adalah para mahasiswa yang akan menjadi subjek pembangunan daerah.

Kontribusi Mahasiswa dalam Pengembangan Pariwisata di Provinsi Gorontalo

Hampir seluruh mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini, yaitu sebanyak 98% responden mengatakan bahwa Provinsi Gorontalo memiliki potensi pariwisata yang mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut sesuai dengan data yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa mahasiswa Gorontalo

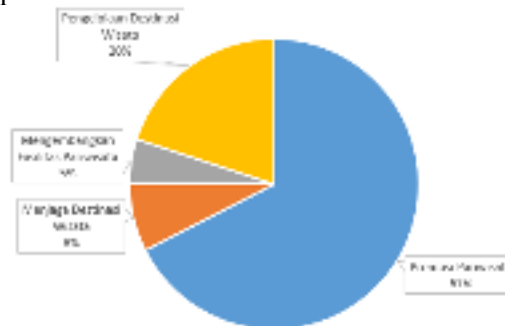
memiliki pengetahuan yang banyak dan baik pada berbagai objek wisata yang dimiliki oleh Gorontalo. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Gorontalo ini menumbuhkan keinginan hampir seluruh mahasiswa yang menjadi responden penelitian agar wisatawan yang datang ke Gorontalo baik wisatawan lokal maupun mancanegara semakin meningkat. Peningkatan jumlah wisatawan ini akan terealisasi apabila pengembangan berbagai objek wisata andalan di Gorontalo dilakukan.

Obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Oleh karena itu, daya tarik dari suatu objek wisata harus dirancang dan dibangun serta dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata tersebut (Suwanto, 1997). Selain menarik wisatawan untuk datang, objek wisata juga harus mampu memberikan kepuasan agar wisatawan tersebut mau untuk datang kembali dan juga mau untuk mengajak orang lain untuk datang kembali ke objek wisata yang sebelumnya sudah didatangi.

Sejalan dengan keyakinan bahwa industri pariwisata di Gorontalo dapat berkembang, data penelitian juga menunjukkan bahwa hampir seluruh responden yang yaitu sebanyak 98% responden menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk berkontribusi pada pengembangan pariwisata di Gorontalo. Sebagai insan pembelajar dan bagian dari masyarakat mahasiswa memiliki peran vital dan menyeluruh sehingga oleh para pakar dikelompokkan dalam tiga fungsi pokok, yaitu: *agent of change*, *social control* dan *iron stock* (Almurobby, 2014). Mahasiswa adalah agen perubahan dan juga mampu mengontrol kondisi sosial. Selain itu, mahasiswa juga memiliki dungsi sebagai *iron stock* yang maksudnya bahwa mahasiswa adalah calon pemimpin yang akan menggantikan generasi yang telah ada dan melanjutkan pembangunan dan perubahan yang sudah dilakukan sebelumnya. Begitu pula dalam konteks pengembangan industri pariwisata di Gorontalo. Di masa yang akan datang mahasiswa akan menggantikan posisi para pemimpin daerah yang saat ini sedang menjalankan roda pembangunan di Gorontalo. Oleh karena itu mahasiswa memiliki peran sentral sebagai seorang *iron stock* dalam pengembangan pariwisata Gorontalo.

Sebagai seorang yang memiliki peran sebagai seorang *iron stock*, mahasiswa haruslah memberikan kontribusi yang signifikan pada

pengembangan industri pariwisata Gorontalo. Di masa yang akan datang, mahasiswa ini akan menggantikan para pemimpin dalam mengambil keputusan untuk berbagai kebijakan yang mampu mendukung pengembangan pariwisata di Gorontalo. Walaupun begitu, bukan berarti saat ini mahasiswa tidak mampu memberikan kontribusi yang real pada pengembangan pariwisata Gorontalo.



Gambar 1. Kontribusi Mahasiswa pada Pengembangan Pariwisata di Gorontalo

Diagram dua menunjukkan bahwa dari 98% mahasiswa yang menyatakan akan memberikan kontribusi nyata pada pengembangan pariwisata di Gorontalo, terdapat 67% responden yang menyatakan akan berkontribusi dalam aspek promosi pariwisata, 20% responden akan berkontribusi terhadap pengelolaan destinasi wisata, 8% responden akan berkontribusi terhadap menjaga destinasi wisata, dan 5% akan berkontribusi dalam membantu mengembangkan fasilitas, sarana, dan prasarana pariwisata di Gorontalo. Mahasiswa merupakan generasi millennial yang sangat akrab dengan berbagai media komunikasi yang mampu mempromosikan pariwisata kemana pun, tanpa ada batasan jarak ataupun waktu. Sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam promosi pariwisata guna pengembangan sebuah objek wisata di Gorontalo. Leida Hanifa Amaliah salah seorang anggota Komisi X DPR RI menyatakan bahwa mahasiswa sudah sangat familiar dengan media sosial dan juga internet, sehingga banyak yang bisa dikerjakan oleh mahasiswa dalam mempromosikan pariwisata di daerah tempat tinggalnya (Sarasa, 2018). Mahasiswa mampu memviralkan sebuah objek wisata yang sebelumnya tidak dikenal menjadi sebuah destinasi wisata yang menarik perhatian masyarakat luar dan mampu mendatangkan banyak wisatawan ke Gorontalo.

Saat ini mahasiswa sangat akrab dengan media komunikasi, tetapi tetap saja diperlukan kontribusi

dari banyak pihak untuk pengelolaan objek wisata. Sebanyak 84% responden yang terdiri dari mahasiswa ini memiliki keyakinan bahwa industri pariwisata di Gorontalo akan mampu menarik wisatawan dengan banyak apabila dikelola dengan baik oleh berbagai pihak. Pengelolaan yang baik mampu menjadikan Gorontalo sebagai sebuah daerah yang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Banyak pihak yang harus terlibat dalam pengembangan industri pariwisata di Gorontalo. Bukan hanya Dinas Pariwisata, tetapi pengembangan Gorontalo sebagai sebuah destinasi wisata unggulan juga harus didukung oleh dinas lainnya seperti Dinas Komunikasi dan Informatika, Dinas pekerjaan Umum, dan Dinas Perhubungan. Ketiganya merupakan elemen penting dalam kemajuan pariwisata di Gorontalo karena bukan hanya pengelolaan atraksinya saja, tetapi berbagai elemen seperti akses jalan menuju objek wisata, transportasi, dan tentunya komunikasi dan promosi adalah tiga hal yang sangat mendukung pengembangan pariwisata di Gorontalo.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Industri pariwisata dapat menjadi *leading sector* pada pembangunan di Provinsi Gorontalo. Banyak dan beranekaragamnya potensi pariwisata yang dimiliki oleh seluruh wilayah di Gorontalo menjadi modal dalam pengembangan wisata Gorontalo. Sinergitas dari berbagai pihak sangat diperlukan agar mampu menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang ke Provinsi Gorontalo. Mahasiswa adalah salah satu pihak yang mampu memberikan kontribusi tinggi dalam upaya menarik wisatawan untuk datang mengunjungi berbagai objek wisata di Provinsi Gorontalo, utamanya dalam hal promosi pariwisata. Mahasiswa yang notabene adalah kaum millennial memiliki akses tinggi pada internet. khususnya media sosial, sehingga mereka mampu mengenalkan, menawarkan, dan bahkan memviralkan berbagai daya tarik objek wisata yang dimiliki oleh Provinsi Gorontalo.

Tetapi walaupun begitu, agar dapat berjalan dengan optimal, maka diperlukan berbagai pelatihan bagi yang diberikan pada mahasiswa. Berbagai dinas yang terlibat dalam pengembangan pariwisata Gorontalo dapat memberikan berbagai pelatihan yang tepat bagi para mahasiswa agar mereka dapat menjadi agen promosi pariwisata. Beberapa pelatihan yang tepat diberikan kepada mahasiswa adalah pelatihan *content management*, *digital marketing*,

fotografi, dan *visual communication*. Keempat keahlian tersebut sangat dibutuhkan oleh mahasiswa sebagai kaum millennial agar mampu memproduksi konten media promosi yang baik untuk memviralkan objek wisata di Provinsi Gorontalo melalui media sosial yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Almurobby, A. (2014). Peran Mahasiswa dalam Masyarakat. Retrieved from Academia.edu website:
https://www.academia.edu/33910340/Peran_Mahasiswa_dalam_Masyarakat
- Fikri, C. (2018). Gorontalo Siap Kembangkan Potensi Pariwisata. Retrieved from beritasatu.com website:
<https://www.beritasatu.com/saujana/490140/gorontalo-siap-kembangkan-potensi-pariwisata>
- Octavianti, M., Reza, M., & Bajari, A. (2019). Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi dari Perspektif Mahasiswa. In *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0* (pp. 1–16). Yogyakarta: Buku Litera.
- Sarasa, A. B. (2018). Generasi Milenial Bisa Jadi Ujung Tombak Promosi Pariwisata. *Sindonews.com*. Retrieved from <https://jabar.sindonews.com/read/31/1/generasi-milenial-bisa-jadi-ujung-tombak-promosi-pariwisata-1531998436>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

BIODATA PENULIS

Penulis pertama artikel ini adalah **Meria Octavianti, S.Sos., M.I.Kom.**, yang sejak 2010 sampai dengan sekarang merupakan staf pengajar di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Saat ini, Meria sedang melanjutkan studi di Program Doktor Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran, dimana sebelumnya telah lulus dari Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2010. Meria memiliki ketertarikan penelitian pada komunikasi pariwisata dan komunikasi pemasaran.

Mohamad Reza, S.Pd., M.I.Kom yang merupakan staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Gorontalo merupakan penulis kedua pada artikel ini. Reza merupakan lulusan Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang memiliki ketertarikan dalam bidang *broadcasting*. Hal tersebut yang akhirnya mengantarkan Reza pada tahun 2019 ini terpilih menjadi salah satu komisioner KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Pusat.

Pola Komunikasi Dalang Wayang Golek dengan Klien dalam Tahap Perencanaan Kampanye Politik Menggunakan Pertunjukan Wayang Golek

Nada Arina Romli¹, Wiratri Anindhita², Khairunnisa Rosdiani³

¹Universitas Negeri Jakarta, nadaarina@unj.ac.id

²Universitas Negeri Jakarta, wiratrianindhita@unj.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dibangun dalang wayang golek dengan kliennya dalam tahap perencanaan yaitu pemilihan cerita yang akan digunakan dalam kampanye politik melalui pertunjukan wayang golek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Subjeknya adalah dalang wayang golek yang telah dipercaya oleh aktor politik, partai politik atau lembaga pemerintah melakukan kampanye. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Hasil penelitian mengungkapkan pola komunikasi yang dilakukan oleh dalang dengan klien dibagi dalam tiga poin, (1) pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien, (2) pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut *sanggitan*, (3) pemilihan cerita tergantung pada klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang.

Kata Kunci: Komunikasi, Dalang, Wayang, Kampanye, Politik

ABSTRACT

*The objective of this research is to find out how the communication that was built by puppeteer with his client in the planning stage of the selection of stories that will be used in political campaigns through puppet show performances. This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm and a phenomenological approach. The subject is puppeteer who have been trusted by political actors, political parties or government agencies conducting campaigns. Data were collected through in-depth interviews and passive participant observation. The results revealed the pattern of communication carried out by the puppeteer with the client is divided into three points, (1) the selection of the story is determined by the puppeteer that matches the theme of the campaign, only the content of the political message is discussed with the client, (2) the selection of stories in the political campaign usually uses essay stories from the puppeteer himself called *sanggitan*, (3) the selection of stories depends on the client, will choose the story and the story itself or is a recommendation from the puppeteer.*

Keywords: Communication, Puppeteer, Puppet, Campaign, Political

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 2 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Dalang berasal dari akronim Ngudhal Piwulang. Kata Ngudhal berarti membongkar atau menyebar-luaskan dan kata Piwulang berarti ajaran, pendidikan, ilmu, informasi. Jadi fungsi dalang dalam pertunjukan wayang bukan saja pada segi pertunjukan atau hiburan, namun juga memberi tuntunan. Dalang pun harus menguasai teknik pedalangan sebagai aspek hiburan, juga

berpengetahuan luas dan mampu memberikan pengaruh. (Lisbijanto, 2013: 21).

Para dalang tersebut tidak dianggap bukan semata-mata untuk memberikan hiburan namun juga untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat. Sebagaimana dikatakan Rassers (1959), dalang merupakan guru yang berperan dalam hal mendidik anak-anak muda. Sampai saat ini peranan sang dalang sebagai guru masyarakat dan pendidik masih

terasa. Peranan dalang dalam upacara ruwatan di Jawa Barat dan Jawa Tengah, sebagaimana telah dibahas oleh Pleyete (1911), menunjukkan bahwa dalang juga menjadi tokoh sentral dalam ritual upacara tradisi. (Seno Sastroamidjojo dalam Walujo, 2013: 38).

Berdasarkan arti dalang tersebut bahwa dalang adalah untuk memberikan tuntunan hidup bagi masyarakat dan juga memberikan pendidikan, tidak mengherankan jika pertunjukan wayang sering digunakan sebagai media dalam penyampaian kampanye politik oleh berbagai pemangku kepentingan seperti kampanye politik untuk mendapatkan dukungan publik terhadap kandidat aktor politik atau partai politik atau untuk mengenalkan kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Berdasarkan makna diatas bahwa dalang dapat diartikan sebagai lentera untuk memberikan arahan-arahan kepada masyarakat, tak heran jika pertunjukan wayang kerap kali digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian kampanye politik yang beragam jenisnya misalnya kampanye politik untuk memenangkan dukungan masyarakat kepada kandidat aktor politik atau partai politik ataupun untuk memperkenalkan kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah

Agar kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang ini dapat diterima oleh masyarakat, dalang perlu membangun pola komunikasi antar pemangku kepentingan yang terlibat didalamnya, salah satunya adalah dengan klien salah satunya dengan memberikan rekomendasi cerita yang akan digunakan serta diskusi mengenai pesan politik apa yang akan disisipkan, hal ini dijelaskan dalam kutipan wawancara berikut dengan salah satu dalang:

“Kalau cerita sih paling nyerahin ke kita, paling isi cerita itu, kayak yah sedikit promo-promo masalah dia. Kalau temanya sosialisasi yah temanya mengsosialisasikan biar warga tersebut tahu nama itu yang akan naik”.

Komunikasi yang dilakukan oleh dalang dan klien tentunya tidak spontan langsung terjadi. Namun hal tersebut dibangun melalui pola-pola komunikasi yang sudah direncanakan oleh dalang. Pola komunikasi dibangun

berdasarkan pengalaman komunikasi dan tindakan sosial antara para dalang dengan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat: partai politik, aktor politik atau instansi pemerintah, kru pementasan dan penonton. Dengan demikian membentuk pengetahuan bagaimana pola komunikasi yang harus dijalin antara dalang dengan klien dalam sebuah pertunjukan, oleh karena itu penelitian ini sesuai untuk dikupas dengan menggunakan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna intersubektivitas mengenai pola komunikasi yang harus terjalin antara dalang dan klien dalam sebuah pertunjukan yang berasal dari tindakan sosial atau interaksi yang berorientasi pada perilaku orang lain di masa lalu, sekarang dan masa depan. Dalang wayang golek memiliki pandangan intersubjektif tentang pola komunikasi tidak berasal dari makna dunia pribadi atau individu, namun terbentuk di dunia sosial para aktor yang terlibat dengan dalang dan lingkungan sekitarnya dalam bentuk yang "common" dan "shared" diantara pihak-pihak yang terlibat.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz yang berasumsi merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi. (Kuswarno, 2009: 110)

Schutz menekankan bahwa ilmu “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih orang dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). Akan tetapi menurut Schutz, makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (*common and shared*) di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif dipandang sebagai “intersubjektif”. (Kuswarno, 2009: 110)

Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase yang diusulkan Schutz memberi nama tindakan *in-order-to-motive* (*Um-zu-motiv*) yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*well-motiv*) yang merujuk pada masa lalu. Motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pernyataan, sedangkan motif kedua (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya. (Kuswarno, 2009: 110-111)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi dengan mengeksplorasi bagaimana dalang adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya yang tak lain adalah kru pertunjukan wayang, aktor politik, partai politik, pemerintah, audiens sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektivitas. Mengikuti pemikiran Schutz dalang sebagai pemeran memiliki salah satu dari dua motif atau kedua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan dan motif yang berorientasi ke masa lalu. Motif-motif inilah yang akan menentukan dalang dalam melakukan tindakan sosial dengan anggota masyarakat, baik motif berupa harapan dari dalang itu sendiri (motif masa yang akan datang) ataupun motif pengalaman dimasa lampau yang mendorong mereka untuk menjadi dalang. Motif inilah yang mengarahkan dalang untuk berinteraksi dengan anggota masyarakat, bertukar ide tentang makna dalang dan kemudian menghasilkan makna intersubjektif mengenai pola komunikasi yang harus dibangun antara dalang dengan klien.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif dikenal juga dengan nama penelitian naturalistik. Kedua istilah tersebut mengandung arti yang sama. “Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya” (Nasution, 2002: 5) Creswell mengartikan penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok atau orang dianggap berasal dari masalah sosial

atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (diadaptasi dari Creswell, 2007 dalam Creswell, 2012: 4-5)

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berarti penelitian menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitiannya. Sampel penelitian bukan sebagai objek penelitian tetapi sebagai subjek penelitian dan memiliki persamaan dengan peneliti. Oleh karena itu peneliti dalam penelitian kualitatif harus melibatkan setting alami penelitian dan bergabung dengan subjek penelitian. Penelitian kualitatif memprioritaskan perspektif *emic*, memprioritaskan pandangan subyek penelitian, walaupun ada pandangan peneliti, yang disebut perspektif *etic*, namun peneliti tidak menekankan pandangan tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui pengalaman komunikasi dan tindakan sosial para dalang dengan lingkungannya sehingga dapat mengkonstruksi bagaimana pola komunikasi yang harus dilakukannya dengan klien dalam tahap persiapan kampanye politik.

Penelitian ini mengamati tindakan sosial antara dalang dan pemangku kepentingan (partai politik, aktor politik, instansi pemerintah dan tim pementasan dan penonton pertunjukan wayang). Hasil aksi sosial ini, dalang mencoba membangun makna intersubjektivitas mengenai pola komunikasi antara dalang dengan klien yang memiliki kemiripan dan kebersamaan makna. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari kata-kata dalang dan tingkah laku pengamatannya, yang berarti datanya didasarkan pada sudut pandang subjek penelitian (*emic*) ditambah analisis berdasarkan peneliti (*etic*).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis karena dalam penelitian ini mencoba untuk membangun pengetahuan tentang makna pola komunikasi antara dalang dengan klien, hal ini mirip dengan pemikiran konstruktivis yang mengacu pada konstruktivisme, yang meyakini bahwa pengetahuan manusia adalah hasil konstruksi manusia itu sendiri. Von Glasersfeld di Bettencourt, 1989 dan Matthews, 1994, seperti dikutip Suparno, 1997: 18).

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada pendekatan fenomenologi karena penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan fenomena dalang melakukan kampanye dengan menggunakan wayang dalam kampanye politik sesuai pandangannya sendiri, hal ini sejalan dengan pengertian fenomenologi menurut Creswell: “*whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describe the meaning of the lived experiences for the several individuals about a concept or the phenomenon*”. (Creswell, 1998: 51)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola (1) gambar yg dipakai untuk contoh batik; (2) corak batik atau tenun; rasi atau suri; (3) potongan kertas yg dipakai sbg contoh dl membuat baju dsb; model; (4) **sistem; cara kerja: -- permainan; -- pemerintahan;** (5) bentuk (struktur) yg tetap: -- kalimat: dl puisi, -- adalah bentuk sajak yg dinyatakan dng bunyi, gerak kata, atau arti. (<http://kamusbahasaIndonesia.org/pola/mirip>) Sedangkan komunikasi sendiri menurut De Vito adalah :

“Mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”. (Joseph A. Devito, 1997 :23)

Sehingga berdasarkan definisi pola dan komunikasi dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah sistem yang mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dalam hal mengirim pesan dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan. Sistem ini terjadi dalam konteks tertentu dan mempunyai pengaruh tertentu.

Sistem ini pun memungkinkan pihak-pihak yang terlibat dalam tindakan melakukan umpan balik..

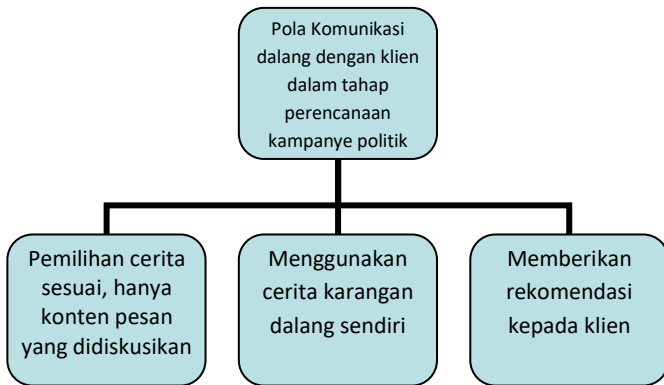
Dalam melakukan pemilihan cerita yang akan ditampilkan dalam pertunjukan wayang, tentunya seorang dalang akan membentuk pola atau sistem komunikasi antara ia dan *klien* yaitu lembaga pemerintah, partai politik dan politisi.

Berdasarkan kategori jenis komunikasi berdasarkan elemen-elemen yang ada dalam tindak komunikasi yang diungkapkan oleh De Vito, pola komunikasi yang dilakukan antara dalang dengan klien termasuk jenis komunikasi yang terbagi 2, yaitu komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara dua orang (diadik). Tujuannya mengenal, berhubungan, mempengaruhi, bermain, membantu dan komunikasi organisasi ialah komunikasi dalam suatu organisasi formal. Tujuannya meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, memberi informasi, meyakinkan. (De Vito. 1997: 24-25).

Setelah melakukan wawancara dengan 8 narasumber yaitu dalang yang telah memiliki pengalaman sebagai dalang minimal 5 tahun dan telah dipercaya untuk membantu kampanye politik partai politik, politisi atau lembaga pemerintah dapat ditarik kesimpulan mengenai pola komunikasi dalang dengan klien untuk pemilihan cerita wayang dan pesan politik dalam kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang yaitu::

1. Pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien
2. Pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut sanggitan
3. Pemilihan cerita tergantung pada Klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang.

Picture 1. Model pola komunikasi antara dalang wayang golek dengan klien dalam tahap perencanaan yaitu pemilihan cerita yang akan digunakan dalam kampanye politik melalui pertunjukan wayang golek



Pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien

Dalam pemilihan cerita wayang untuk kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang, biasanya dalang akan menentukan sendiri cerita apa yang sekiranya cocok untuk pesan politik yang diinginkan oleh klien. Namun sebelum menentukan cerita, dalang akan berdiskusi dengan klien mengenai pesan politik apa yang akan disampaikan.

Hal ini sesuai jika dianalisis dengan teori kontingensi (*contingency theory*). Teori kontingensi ini terjadi ketika para praktisi PR berupaya memenuhi kebutuhan organisasi mereka dan sekelompok stakeholder (pemangku kepentingan) melalui dialog, negosiasi, dan kompromi. Teori kontingensi didefinisikan sebagai akomodasi murni yang bertentangan dengan advokasi murni dalam PR. Advokasi terjadi ketika para praktisi PR berupaya untuk memenuhi kebutuhan atau minat organisasi mereka atau sekelompok stakeholder semata-mata untuk kebutuhan atau minat yang lainnya. Teori ini dapat diterapkan dalam penelitian PR untuk mengetahui profil publik atau analisis situasi (kebutuhan dan keinginan khalayak). (Ardianto, 2010: 107)

Berdasarkan penjelasan teori kontingensi diatas bahwa dalam pra-persiapan penentuan cerita wayang, dalang melakukan dialog atau negosiasi dengan klien bukan untuk menentukan cerita wayang yang akan digunakan dalam kampanye politik menggunakan kampanye wayang. Namun lebih kepada melakukan dialog atau kompromi terkait pesan apa yang disampaikan kepada khalayak penonton dalam kampanye

politik ini. Dialog yang dilakukan oleh dalang adalah upaya menganalisis kebutuhan dan keinginan klien dalam kampanye politik yang akan dilaksanakan.

Peranan individu dapat ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini pula ditentukan oleh pola komunikasi individu dengan arus pesan dalam jaringan informasi. Pola komunikasi yang sesuai dimana dalang menentukan sendiri cerita dan hanya berdialog dengan klien mengenai inti pesan yang disampaikan adalah dalang sebagai Gatekeeper yang berarti individu yang mengontrol arus informasi diantara anggota organisasi. (Muhammad, 2001: 103)

Dalang berupaya berdialog dengan klien tentang cerita yang akan disampaikan, lalu ia akan berdiskusi dengan timnya mengenai inti pesan yang disampaikan dan bersama-sama menyusun cerita yang sesuai dengan pesan tersebut. Disini dalang berupaya untuk mengontrol arus informasi apa yang harus diketahui anggotanya mengenai keinginan klien dan hal yang tidak perlu di ketahui.

Pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut sanggitan

Adakalanya dalang dalam pemilihan cerita untuk kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang tidak menggunakan cerita wayang yang sesuai galur, yaitu cerita wayang yang memang berdasarkan sejarah yaitu Ramayana dan Mahabarata, namun dengan membuat sendiri cerita versi dalang yang sesuai dengan pesan politik yang disampaikan, namun tetap menggunakan tokoh-tokoh pewayangan namun yang tidak terikat dalam cerita galur seperti Cepot, Gareng, Dawala, dan lainnya.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diungkapkan oleh Morena Cindo mengenai penggunaan cerita wayang dalam pertunjukan wayang:

“Cerita wayang bersumber dari dua kitab kuno yang berasal dari khazanah Hindu, yaitu Ramayana dan Mahabarata. Selain dari kedua cerita tersebut, dalang wayang sering pula menampilkan cerita karangan atau gubahan sendiri yang disebut lakon carang dalam

perkembangannya lakon carang inilah yang menjadi primadona masyarakat. (Cindo, 2010: 44)

Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh Morena dalam bukunya yang bertajuk "Aneka wayang Nusantara", bahwa sah-sah saja jika dalang menggunakan cerita karangan atau ciptaanya sendiri, bahkan cerita gubahan dalang sendiri terbukti sukses dan disukai oleh masyarakat.

Berkaitan dengan pola komunikasi individu dengan arus pesan dalam jaringan informasi. Pola komunikasi yang terbentuk antara dalang dengan klien dan penonton adalah sebagai Cosmopolites adalah individu yang menghubungkan antara organisasi dengan lingkungannya. Dalang disini berlaku sebagai medium untuk menyampaikan ideologi atau pesan politik yang ingin disampaikan antara klien dan masyarakat. (Muhammad, 2001: 103)

Pemilihan cerita tergantung pada Klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang

Dalam pra-persiapan kampanye politik menggunakan wayang golek yang perlu dilakukan oleh dalang adalah dengan menentukan cerita wayang yang digunakan. Narasumber mengungkapkan bahwa ia terbiasa untuk memberikan kebebasan kepada klien untuk memilih cerita wayang tersebut, namun tentunya ia pun terkadang memberikan alternative atau pilihan yang ia akan rekomendasikan kepada klien.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan (*Decision Theory*). *Decision Theory* adalah analisis formal pengambilan keputusan melalui evaluasi sistematis dari alternatif keputusan. Francis Heylighen mendefinisikan *decision theory* adalah bangunan pengetahuan yang berkaitan dengan teknik-teknik secara analisis dari derajat perbedaan yang secara formal dirancang untuk membantu seorang pengambil keputusan memilih diantara alternatif yang muncul dan konsekuensinya dari keputusan yang sudah diambil. *Decision Theory* digunakan hampir pada semua kegiatan bisnis. (Heath, 2005: 240 dan 242 dalam Ardianto, 2010: 98)

Berdasarkan teori diatas dalam pengambilan keputusan penentuan cerita wayang yang akan digunakan dalam kampanye politik

menggunakan wayang golek adalah evaluasi sistematis dalang memilih setiap alternatif yang tersedia dengan menghitung seluruh konsekuensi yang ia tanggung dalam setiap keputusan yang ia ambil. Jika ia memilih rekomendasi dari klien, bisa jadi ceritanya akan sulit dihubungkan dengan lakon yang ada karena klien mungkin belum berpengalaman bagaimana menyesuaikan cerita yang ada, dengan lakon dan menghubungkan dengan pesan politik. Jika ia memilih menggunakan pilihan dirinya, bisa jadi klien kurang menyukainya, walaupun dari segi cerita bagus dan disukai oleh penonton. Maka dari itu, harus dijalin pola komunikasi yang positif antara dalang dengan klien dalam merundingkan dan memilih cerita wayang yang sesuai dengan pesan politik yang akan disampaikan serta disukai oleh penonton agar penonton antusias menonton pertunjukan wayang. Pada akhirnya, jika pertunjukan bagus dan berhasil, maka klien mendapat simpati dari masyarakat yang menjadi penonton.

KESIMPILAN DAN REKOMENDASI

Pola komunikasi yang dibangun antara dalang dengan kliennya beragam sesuai dengan pengalaman komunikasi dalang yang berinteraksi dengan pemangku kepentingan (keluarga, tim pertunjukan wayang, partai, calon legislatif). Pola komunikasi yang dikonstruksi bersifat intersubjektif hal ini karena pola komunikasi yang terbentuk bukan hanya berdasarkan pengalaman komunikasi dalang sendiri, namun juga terdapat interaksi dengan para pemangku kepentingan sehingga makna yang terbentuk berdasarkan tindakan bersama dengan pemangku kepentingan :

1. Pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien
2. Pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut sanggitan
3. Pemilihan cerita tergantung pada Klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memfokuskan pada

penerapan pertunjukan wayang golek pada kampanye politik di era 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cindo, Morena. (2010). *Aneka Wayang Nusantara*. Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications
- Creswell, John.W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- DeVito, Joseph A. (1997). *Komunikasi antar manusia, edisi 5*. Jakarta : Profesional Boo
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Lisbijanto, Herry. (2013). *Wayang*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad, Arni. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Nasution. (2002). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Suparno, P. (1997). *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Cet. Ke-7. Yogyakarta: Kanisius
- Waluyo, Kanti. (2013). *Wayang sebagai Media Komunikasi Tradisional dalam Diseminasi Informasi*. Jakarta: University Press
- <http://kamusbahasaIndonesia.org/pola/mirip>) diakses pada tanggal 4 Oktober 2019 pukul 21.00

BIODATA PENULIS

Nada Arina Romli, S.I.Kom, M.I.Kom merupakan seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Sebelum menjadi dosen, Nada berkecimpung sebagai praktisi di bidang perbankan dan financial technology. Nada pernah bekerja sebagai Sales Management Asst Manager di Bank Sahabat Sampoerna, kemudian menjabat sebagai CDD & EDD Compliance di Bank Standard Chartered Indonesia, serta terakhir sebagai marketing communication Asst Manager di PT Futuready Insurance Broker, part of Aegon Worldwide Group. Nada memiliki minat pada kajian marketing, public relations serta financial technology.

Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc merupakan seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Dhita sapaan akrabnya merupakan Lulusan Sarjana Ilmu Sosial dan Magister Ilmu Sosial dari Universitas Gadjahmada Gadjahmada. Tertarik dengan komunikasi kesehatan dan komunikasi bisnis. Dhita juga pernah menjadi dosen di Sekolah Bisnis Kwik Kian Gie.

Khairunnisa Rosdiani merupakan mahasiswa S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2018. Tertarik pada penelitian bidang komunikasi politik dan bisnis membuatnya selalu tertantang untuk selalu berinovasi dalam membuat kajian penelitian komunikasi politik dan bisnis.

Pemanfaatan Taman Kota untuk Memperkenalkan Permainan Tradisional Jawa Barat

Puji Pramesti¹, Rita Komalasari², Adriza³

¹Politeknik LP3I, pujipramesti@gmail.com

Politeknik LP3I, ritakomalasari123456@gmail.com

Politeknik LP3I, ayemad@yahoo.com

ABSTRAK

Di Kota Bandung, banyak sekali taman kota yang dibangun. Hal ini dikarenakan pemerintah Kota Bandung ingin mengubah wajah Kota Bandung yang semula sibuk, menjadi lebih ramah dan nyaman. Banyak sekali warga Kota Bandung yang berkunjung di taman-taman kota ini. Mereka bergembira bersama keluarga dan melakukan banyak aktifitas diluar ruangan. Taman-taman kota ini diantaranya : Taman Jomblo, Taman Film, Taman Balaikota, Taman Asia Afrika. Bukan hanya terkenal diantara warga kota bandung, taman-taman ini juga terkenal diantara orang-orang dan wisatawan dari luar kota, dan membuat mereka datang ke Kota Bandung. Tapi terkadang, mereka bosan dengan kegiatan yang ada di taman-taman kota tersebut dan pergi dengan cepat. Oleh karenanya, dibutuhkan hiburan lain yang lebih menarik. Untuk itu permainan tradisional akan menjadi solusi yang bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan budaya khas Jawa barat, yaitu permainan tradisional Jawa Barat. Hal ini sangat krusial supaya eksistensi permainan jawa barat ini tetap lestari. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan ide tentang beberapa permainan tradisional Jawa Barat yang dapat disuguhkan di Taman Kota di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti melakukan survey, menjelaskan realitas dan mendeskripsikan unsur untuk ditambahkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya ada empat permainan tradisional yang bisa ditempatkan di Taman Kota Bandung, diantaranya : Congklak, Egrang, kelom batok dan Engklek. Permainan-permainan ini dianggap cocok karena tidak membutuhkan area yang luas, peralatan yang digunakan bisa disimpan di dalam area taman tanpa merusak estetika, dan bisa menggunakan alat-alat yang tersedia di taman, seperti kerikil, batu dsb. Ada beberapa penelitian yang mendasari artikel ini, diantaranya : Penyertaan Permainan Tradisional Sebagai Atraksi Wisata yang ditulis oleh Putu Aditya Primayoga Arya dengan judul Revitalisasi Permainan Tradisional Bali Sebagai Bagian dari Atraksi Wisata Budaya di Kota Denpasar, dan Redesain Taman Denggung sebagai Taman Kota Kabupaten Sleman berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta yang dibuat oleh Irsyad Sanjaya dan Indung Siti Fatimah.

Kata Kunci: Taman, Kota, Bandung, Permainan, Tradisional

ABSTRACT

There are many parks built in Bandung. It is because the government wants to change the atmosphere of the city. They want to make it to becomes friendly and relaxed city because previously it was seen as a busy city. There are many people visiting these parks. They have some fun with family and friends and they do a lot of outdoor activities. These parks are: Taman Jomblo, Taman Film, Taman Balaikota, Taman Asia Afrika. These parks are not only known by local people, but also by people living in other cities. They come to Bandung and visit these parks. However, sometimes they got bored easily with the attractions in the parks and they leave immediately. For these reasons, it is important to provide some more interesting attractions to make they enjoy their leisure time in Bandung. That is why Traditional game can be one of the solutions to add some activities in the park yet to introduce the unique culture of West Java. Introducing traditional games of West Java is very improtant to sustain the existence of these traditional games. This research is aimed to propose some ideas about some West Java traditional games that can can be installed and provided in the parks. This research applied qualitative descriptive method since the researcher use survey to collect data, explain reality and describe some elements to add. The results of this research show that at least there are four traditional game that can be placed in some parks in Bandung, they are : Congklak, Egrang, Kelom Batok, and Engklek. These games are considered appropriate because they do not need large areas,

they use tools or items that can be found in the park, such as: pebbles, stones, etc. There are some preliminary researches about this topic, they are: Penyertaan Permainan Tradisional Sebagai Atraksi Wisata yang by Putu Aditya Primayoga Arya entitled Revitalisasi Permainan Tradisional Bali Sebagai Bagian dari Atraksi Wisata Budaya di Kota Denpasar, and Redesain Taman Deggung sebagai Taman Kota Kabupaten Sleman berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta yang by Irsyad Sanjaya dan Indung Siti Fatimah.

Keywords: *Park, City, Bandung, Traditional, Game*

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 4 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Beberapa tempat di Kota Bandung telah diubah menjadi taman dan Ruang Terbuka Hijau (RTH). Sejak tahun 2014, pemerintah Kota Bandung melakukan revitalisasi RTH dengan membangun beberapa taman tematik, diantaranya Taman Jomblo, Taman Film, Taman Balaikota, Taman Asia Afrika, dll. Sebagaimana dikutip dari kompas.com, Walikota yang menjabat pada waktu itu mengatakan "ada dua alasan taman-taman kota direvitalisasi. Pertama, ciri kota yang bahagia bila warganya banyak berinteraksi di ruang publik. Hal ini dapat diimplementasikan lewat taman. Kedua, proporsi kota yang baik, 30 persennya terdiri dari Ruang Terbuka Hijau (RTH) dan sisanya untuk bangunan dan jalan. Sehingga kuantitas RTH harus diperjuangkan." (Jarot Bayu, Dimas, 2015) Masih dari artikel yang sama, Kepala Seksi Penataan dan Pembangunan Taman Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung, Rikke Siti Fatimah, membenarkan pernyataan M. Ridwan Kamil tersebut. "Tujuan kita kan memang mendorong warga mendapatkan tempat hiburan selain pusat belanja di kota Bandung. Jadi masyarakat bisa mengisi aktivitasnya di taman. Taman selain berfungsi secara ekologis juga menjadi sarana sosial, budaya, rekreasi, edukasi, olahraga, estetika, juga menjadi tempat warga atau komunitas berkreasi," dari kedua penjelasan diatas, revitalisasi RTH dengan pembangunan taman-taman tersebut ditujukan untuk menyediakan lahan terbuka bagi warga Kota Bandung khususnya, dan pendatang umumnya. Hal ini dimaksudkan supaya semua orang yang berada di Kota Bandung dapat menikmati keindahan Kota sambil berinteraksi dengan orang-orang yang ada disana dan pengunjung lain. Diharapkan, kegiatan di taman ini akan meningkatkan index kebahagiaan warga kota dan meningkatkan jumlah kunjungan orang-orang dari luar kota.

Ada sumber dari situs pemerintah provinsi yang menyebutkan bahwa tingkat kunjungan ke Kota Bandung meningkat sejak tahun 2015, seiring

dengan revitalisasi ruang hijau dalam bentuk taman kota. Ini berarti taman kota bisa menjadi sarana untuk menarik wisatawan dengan berbagai fasilitas dan kegiatan yang menyenangkan.

Ketika para pengunjung berinteraksi di taman kota, kegiatan yang paling sering dilakukan adalah bercengkrama, berjalan-jalan, berolahraga, *selfie*, menonton pertunjukan, menikmati pemandangan, dll. Fasilitas yang disediakan di taman kota Bandung ini pun cukup beragam. Dari tempat berkumpul, kolam renang, air mancur, rute bersepeda, tempat duduk unik, layar besar untuk menonton, hingga labirin sederhana, dll.

Dari semua fasilitas yang disediakan tersebut, belum ada taman kota yang menyediakan permainan tradisional. Padahal, jika permainan tradisional disediakan sebagai salah satu fasilitas di taman kota, maka ada banyak manfaat yang bisa didapat. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya: memperkenalkan permainan tradisional Jawa Barat kepada kaum milenial, memperkenalkan permainan tradisional kepada wisatawan dari luar wilayah Jawa Barat, atau bahkan luar negeri, melestarikan permainan tradisional Jawa Barat yang dimulai dari di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, jenis-jenis permainan tradisional yang cocok untuk ditempatkan di taman Kota Bandung dan ide penempatannya pun akan dibahas.

KAJIAN PUSTAKA

Taman Kota

Menurut Simonds (1983, dalam Sanjaya, 2016), taman kota merupakan fasilitas publik yang direncanakan dan dikelola oleh pemerintah setempat dengan tujuan untuk mengakomodasi aktivitas dan kebutuhan masyarakat seperti, kegiatan olahraga, relaksasi, beristirahat, bermain, edukasi dan lainnya. Bentuk dari taman kota terdiri dari jenis dan ragam yang berbeda diantaranya seperti hutan kota, lapangan hijau, taman bagi pejalan kaki, taman untuk aktivitas duduk-duduk.

Selain karena banyak orang mengunjungi taman, dan tempat berkumpul orang adalah salah satu dari fungsi taman, maka jelas bahwa taman bisa dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Dalam hal ini, pariwisata.

Revitalisasi warisan budaya

Revitalisasi warisan budaya oleh Hamengkubowono X (2007 dalam Arya 2015) terinspirasi oleh beberapa motivasi, antara lain: (1) motivasi untuk melindungi warisan budaya dan sejarah, (2) motivasi untuk melestarikan keberadaan keragaman budaya yang kaya dengan karakteristiknya yang unik; (3) motivasi untuk menyegarkan identitas tertentu di antara kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat, (4) motivasi ekonomi untuk aspek-aspek tertentu dari nilai warisan budaya dan potensi untuk dikembangkan menjadi sumber pendapatan dari pariwisata. Selain itu, revitalisasi permainan tradisional adalah bagian dari hidup konservasi budaya. Konsep konservasi dibagi menjadi empat, yaitu: pelestarian, restorasi / rehabilitasi, rekonstruksi, dan revitalisasi (Puspasari, 1997: 196).

Motivasi-motivasi ini sangat efektif untuk menghidupkan kembali permainan tradisional Jawa barat dengan menempatkannya di taman-taman kota di Kota Bandung.

Kearifan Lokal

Menurut Rahyono (2009 dalam Sanjaya, 2016) kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh suatu kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Kearifan lokal adalah hasil yang didapatkan dari masyarakat tertentu melalui pengalaman dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain. Nilai-nilai

tersebut tertanam sangat kuat dan telah terbentuk melalui proses perjalanan waktu sepanjang keberadaan masyarakat tersebut. Kearifan Lokal merupakan bagian dari budaya yang menekankan pada tempat dari kearifan tersebut sehingga tidak harus merupakan sebuah kearifan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Permainan Tradisional Jawa Barat Permainan Tradisional

Permainan tradisional dapat diartikan sebagai satu kegiatan yang menyenangkan yang dilakukan menurut tradisi, sehingga menimbulkan rasa puas pada pelakunya.

(Muhammad Zaini, Permainan Tradisional Indonesia. 1988).

Jenis-jenis Permainan Tradisional Jawa Barat

Ada banyak macam dan jenis permainan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya permainan tradisional dari Jawa Barat. Permainan tradisional di Indonesia memiliki kesamaan bentuk pada beberapa jenis permainan, namun cenderung berbeda penamaan permainannya pada setiap daerahnya. Menurut Muhammad Zaini (2005) mengatakan bahwa hasil penelitiannya tentang permainan tradisional ini, terdapat 250 permainan yang ada di dunia, dan semua permainan cenderung memiliki kesamaan cara memainkannya pada setiap negaranya. Namun hanya berbeda pada budaya dan nama permainannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung pada bulan Juli s.d Agustus 2019 dengan metode Kualitatif deskriptif. Penelitian ini berupaya untuk menggabungkan kearifan local dengan revitalisasi taman di Kota Bandung untuk menarik perhatian wisatawan local dan mancanegara. Penelitian ini juga bermaksud menyajikan beberapa permainan tradisional yang bisa dipasang di taman kota supaya permainan tradisional ini dikenal oleh orang-orang dari berbagai kalangan, dan menarik minat para wisatawan untuk datang ke Kota Bandung.

Adapun data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari observasi lapangan dan seminari dan tanya jawab dengan penggiat budaya dan ketua Tapak Karuhun Nusantara, Pandu Radea, dan Kuncen Kampung Kota. Sedangkan pendekatan dari hasil analisis akan disajikan secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Kota di Kota Bandung

Ada banyak taman kota di Kota Bandung, tapi taman-taman yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi Taman Jomblo, Taman Film, Taman Balaikota, dan Taman Asia Afrika.

Taman Jomblo



(source:
<https://tempatwisatadibandung.info/taman-jomblo-bandung/>)

Taman ini bernama Taman Pasupati, tapi lebih dikenal dengan nama Taman Jomblo. Disebut taman Jomblo karena banyaknya kursi-kursi yang bisa diduduki hanya oleh satu orang di taman ini. Lokasi taman ini berada dibawah jembatan layang pasupati. Taman ini diresmikan pada tahun 2014 oleh Gubernur Jawa Barat saat itu, M.Ridwan Kamil. Luasnya sekitar 30 m² dengan fasilitas berupa kursi-kursi semen, paving blok, area skateboard mini dan atap yang berupa jalan layang pasupati.

Taman film



(source:
<https://tempatwisatadibandung.info/taman-film-bandung/>)

Taman Film Bandung berlokasi dibawah jalan layang pasupati. Taman ini digunakan untuk menonton film gratis, menonton pertandingan sepak bola di ruang terbuka, dan juga digunakan untuk beberapa pentas. Lokasi taman ini berada dibawah jembatan pasupati memanfaatkan ruang yang tidak terpakai menjadi bermanfaat. Taman ini memiliki luas sekitar 1.300 m² dan bisa menampung sekitar 500 orang penonton. Taman ini diresmikan pada tahun 2014 oleh Gubernur Jawa Barat pada saat itu, M. Ridwan Kamil. Fasilitas yang dimiliki taman ini meliputi videotron raksasa berukuran 4x8 meter, dan sound system berdaya setara 33.000 watt. Selain

itu, taman ini juga dilengkapi dengan rumput sintesis, atap yang berupa jalan layang pasupati, dan tempat duduk beton melingkar.

Taman Balai Kota



(Source:<http://explorebandungbarat.com/wp-content/uploads/2017/01/tamanlabirin-by-@riccoaltobali.png>)

Taman ini berlokasi di lingkungan kantor walikota Bandung. Saat ini, masyarakat banyak yang mengunjungi taman ini untuk berjalan-jalan menikmati pemandangan taman, *outdoor class* untuk anak-anak TK, tempat berkumpul mahasiswa untuk belajar, berenang dan pengunjung pun bisa melihat berbagai binatang yang dipelihara di kawasan taman ini. Luas area hijau di taman ini adalah sekitar 1500-2000 m². Di dalam taman ini banyak sekali pohon-pohon besar dan tanaman-tanaman yang terawat. Ada pula labirin yang dibuat dibawah salah satu pohon besar itu dengan tanaman rambat disekitarnya. Selain itu, terdapat pula kolam-kolam yang berisi ikan hias dan kolam-kolam ini dikunjungi oleh banyak sekali orang dari berbagai lapisan masyarakat. Untuk area terbuka, di taman ini terdapat beberapa titik yang bisa digunakan sebagai tempat berkumpul para pelajar. Hal lain yang menarik dari taman ini adalah kolam renang yang terdapat di sebelah utara taman ini. Taman ini diresmikan pada tahun 2014 oleh Gubernur yang menjabat pada saat itu, M. Ridwan Kamil.

Taman Asia Afrika



(Source:

https://asset.kompas.com/crops/JhXZnVq_NdVJgUBR_K-2vwa0P2U=/0x0:0x0/750x500/data/photo/2019/07/29/5d3ef9ef8055a.jpg)

Taman ini adalah taman terbaru yang dimiliki Kota Bandung. Tanggal peresmian taman ini belum ditentukan, namun air mancur yang dibangun di dalam taman ini sudah bisa dinikmati pada akhir Juli 2019. Taman berbentuk angka 8 atau simbol *infinity* ini terletak di perempatan jalan Ibrahim Adjie dan Jalan Jakarta. Hiasan yang dipasang di taman ini berhubungan dengan Konferensi Asia Afrika yang mengilhami penamaan taman ini. Fasilitas yang dimiliki taman ini adalah air mancur warna warni yang bisa bergerak mengikuti music yang mengiringinya, track untuk jogging dan bersepeda, ruang terbuka untuk keluarga, dan kegiatan komunitas. Luas tanah tempat dibangunnya taman ini adalah sekitar 2,6 hektar dan taman ini memiliki ruang terbuka yang cukup luas dan bisa diakses oleh siapa saja secara gratis.

Permainan Tradisional Jawa Barat

Ada banyak permainan tradisional yang berasal dari Jawa Barat, namun, hanya lima permainan tradisional yang paling sesuai untuk ditempatkan di taman-taman di taman kota Bandung.

Congklak



(Source: <http://www.andywllms.com/wp-content/uploads/2017/10/2-6-300x200.jpg>)

Congklak adalah permainan dengan media tempat kayu panjang yang memiliki 16 lubang. Untuk memainkannya, dibutuhkan sekitar 98 kuwuk atau kerikil yang disebar di 14 lubang tersebut. Satu papan congklak bisa dimainkan oleh dua pemain. Permainan congklak ini bisa mengasah kecerdasan otak kiri karena orang akan membuat strategi untuk mendapatkan kuwuk lawannya untuk memenangkan permainan.

Dalam instalasinya di taman kota, papan congklak bisa dibuat dari kayu yang ditempelkan di ruangan terbuka atau dibuat dari semen yang menyatu dengan salah satu bagian kursi beton. Sedangkan untuk kuwuknya, bisa menggunakan kerikil-kerikil yang mudah ditemukan di area taman kota. Karena permainan ini cukup rumit, ada baiknya jika peraturan permainan ini dituliskan dengan jelas di tempat dimana papan permainan ini ditempatkan.

Egrang



(Source: https://i2.wp.com/klasika.id/wp-content/uploads/2018/09/IMG_20180902_155607.jpg?zoom=2.625&fit=620%2C400&ssl=1)

Egrang adalah permainan dengan menggunakan galah dengan pijakan supaya penggunaanya bisa berdiri beberapa sentimeter diatas tanah. Sekarang ini, Egrang sudah dibuat dari pipa aluminium dengan pijakan plastic sehingga lebih nyaman digunakan. Satu pasang Egrang bisa digunakan oleh satu orang. Untuk memainkannya, biasanya beberapa orang berdiri di egrang dan mulai berlomba untuk mencapai garis finish. Permainan Egrang ini bisa melatih keseimbangan, kekuatan tubuh dan manajemen emosi (karena jika pemain terlalu emosional, biasanya dia akan lebih cepat jatuh dari Egrang. Egrang bisa ditempatkan di taman kota dengan tempat penyimpanan yang terlindung dari panas dan hujan. Akan lebih baik jika arena permainannya memiliki garis start dan finish

dalam jarak tertentu. Perlu diperhatikan pula, arena permainan Egrang ini sebaiknya di tanah datar tanpa batu. Sebaiknya pula, ada peraturan permainan yang tertulis dengan jelas di salah satu bagian arena Egrang ini.

Kelom Batok



(source: <https://budayajawa.id/wp-content/uploads/2018/03/Egrang-Batok-Kelapa-300x225.jpg>)

Permainan ini terbuat dari batok kelapa yang dibelah dua, kemudian disematkan tali tambang ditengahnya sepanjang kira-kira satu meter. Pemain kelom batok ini harus berdiri diatas kedua belahan batok dan berlomba menuju garis finish. Sama seperti Egrang, kelom batok ini melatih keseimbangan, ketangkasan dan kekuatan tubuh. Kelom batok ini bisa dimainkan oleh anak-anak atau dewasa, di atas permukaan tanah, rumput ataupun beton.

Arena permainan kelom batok di taman kota bisa di dekat track lari atau bersepeda. Sebaiknya pengelola membuat garis start dan finish di arena permainan kelom batok ini supaya lebih memudahkan peserta dalam bermain. Sedangkan penempatan alat permainan ini harus di tempat yang terhindar dari panas dan hujan karena ditakutkan batoknya akan mudah rusak jika terkena panas dan hujan. Sangat memungkinkan pula penempatan kelom batok ini ditempat yang sama dengan egrang karena sifat dan cara permainannya yang hampir sama.

Engklek



Permainan ini adalah permainan yang tampaknya ada di seluruh dunia. Hanya penamaannya saja yang berbeda. Di Jawa Barat, permainan ini disebut Engklek. Disini, pemain harus memiliki batu yang akan dilempar ke kotak engklek nya. Setelah itu melompat tanpa menginjak kotak yang ada batunya. Permainan ini bisa dilakukan berkelompok atau sendiri-sendiri. Manfaat dari permainan ini adalah melatih keseimbangan, ketangkasan, dan kekuatan otot kaki.

Untuk ditempatkan di taman kota, pengurus taman cukup membuat garis-garis yang digunakan untuk loncat. Sedangkan batunya bisa dicari di sekitar taman.

Memang semua permainan yang disebutkan diatas memiliki kesamaan dengan permainan di daerah lain, tapi dengan penamaan yang berbeda, diharapkan para pengunjung bisa mengetahui nama permainan tersebut dalam bahasa sunda.

Taman Kota dengan Kearifan Lokal

Dengan adanya taman kota yang juga menyuguhkan budaya tradisional akan memberi motivasi untuk melindungi budaya terutama permainan tradisional Jawa Barat. Penempatan permainan tradisional Jawa Barat di taman kota akan membuat para pengunjung lokal maupun dari luar daerah mengenal permainan ini dan ini akan menghindari 'kepunahan' permainan tradisional Jawa Barat. Upaya ini juga bermaksud melestarikan keberagaman budaya dengan mengajak para pengunjung untuk ikut bermain. Tentu saja hal ini akan menambah kebahagiaan para pengunjung dan mereka akan lebih mengenal bahwa permainan seperti ini ada di Jawa Barat. Sebagaimana tujuan dari setiap permainan, pengenalan permainan ini akan menciptakan kebahagiaan dan mengingatkan kita tentang masa kecil. Pengenalan permainan tradisional ini pun akan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan internasional karena rekreasi taman ini akan memberi alasan bagi para pengunjung untuk datang ke Bandung dan taman-taman kotanya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Masa sekarang ini, orang-orang lebih tertarik untuk bermain dan berinteraksi dengan gadget. Dengan adanya taman kota di Kota Bandung, warga Kota Bandung atau pengunjung dari daerah lain bisa menghabiskan waktunya dengan berinteraksi dengan teman atau keluarga dalam suasana yang menyenangkan. Para pengunjung bisa mengambil foto, bercengkrama, berjalan-jalan, berolahraga, atau melihat hewan di taman

kota. Akan lebih baik jika kegiatan tersebut disisipi kegiatan yang bersifat budaya, seperti permainan tradisional. Permainan tradisional seperti Congklak, Egrang, Kelom Batok dan Engklek adalah permainan yang sangat mungkin dipasang di taman kota Bandung karena alatnya mudah disimpan di sekitar taman, peralatan pendukungnya bisa didapat di area taman dan banyak orang bisa memanfaatkan permainan ini. Dengan adanya permainan ini, diharapkan akan meningkatkan kesadaran budaya, melestarikan budaya Jawa Barat dan mengingatkan kembali pada permainan masa kecil yang menyenangkan. Permainan-permainan ini pun bisa melatih keseimbangan, melatih kerja otak kiri, membuat orang menjadi gesit dan menerima kekalahan. Jadi sudah selayaknya taman-taman kota di Kota Bandung memiliki permainan seperti ini. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut. Dari bidang arsitektur, bisa membuat layout tempat bermain dan tempat penyimpanan alat permainan ini. Bidang pariwisata bisa mempertimbangkan untuk memasukkan pengayaan permainan tradisional ini pada iklan pariwisatanya. Bidang koperasi dan UKM bisa mempertimbangkan pengayaan permainan tradisional ini dengan mengajak usaha kecil untuk bergabung dan membuat permainan yang dimaksud. Pengayaan permainan tradisional ini sangat strategis untuk memperkenalkan budaya Indonesia, terutama Jawa Barat. Dengan demikian, akan sangat baik jika hasil penelitian ini diimplementasikan dalam bentuk nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Revitalisasi Permainan Tradisional Bali Sebagai Bagian Dari Atraksi Wisata Budaya Di Kota Denpasar. (2015). *Jumpa*, 83.

(2016). *Redesain Taman Deggung Sebagai Taman Kota Kabupaten Sleman Berbasis Kearifan Lokal Di Yogyakarta*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Zaini, M. A. (2006). *Permainan Tradisional di Jawa Barat*. Bandung: Tesis.

Puspasari. 1997. "Penelitian Pengembangan Kesenian Tradisional". Laporan Akhir. Jakarta: Proyek Penelitian dan Pengembangan Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata RI.

BIODATA PENULIS

Puji Pramesti lahir di Garut pada tanggal 20 April 1983. Memulai pendidikan tinggi di Universitas Pendidikan Indonesia pada jurusan pendidikan Bahasa Inggris, dia mendapati bahwa mengajar adalah hal yang menyenangkan. Oleh karenanya, dia selalu mencari cara untuk membuat kelasnya hidup dengan membuat sedikit "rekayasa" pada silabus dan *lesson plan*. Merasa pemahamannya tentang unsur kebahasaan kurang, dia memutuskan untuk melanjutkan kuliah di program Magister Linguistik Bahasa Inggris UNPAD pada tahun 2012. Dari sini dia menemukan ketertarikan baru pada *Critical Discourse Analysis*, *Systemic Functional Grammar* dan penelitian etnografi. Pada saat ini, penulis bertugas sebagai pengajar tetap di Politeknik LP3I (Bandung). Selama karirnya, dia sudah membuat beberapa penelitian, sedangkan penelitian terakhir yang dibuat dengan menggunakan dana hibah pemerintah berjudul Model Pembelajaran dengan Penyertaan *Digital Literacy* pada Mata Kuliah *English for Specific Purposes* (ESP) untuk mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis di Politeknik LP3I.

Rita Komalasari, lahir di Bandung, 4 April 1975, meraih gelar Sarjana Sains pada program Studi Matematika sub Program Ilmu Komputer di Universitas Padjadjaran pada tahun 1998 dan Magister Komputer di STMIK LIKMI pada tahun 2013, saat ini aktif sebagai Dosen pada program studi Manajemen Informatika Politeknik LP3I. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan aktif sebagai anggota APTIKOM Provinsi Jawa Barat. Penulis dapat dihubungi melalui email:ritakomalasari@plb.ac.id.

Adriza, lahir di Bukittinggi, 10 Agustus 1963 meraih sarjana pada Jurusan Statistika FMIPA di Universitas Padjadjaran pada tahun 1987 dan menempuh program Doktorat Business Management UNPAD sehingga lulus pada tahun 2014. Saat ini menjabat sebagai Direktur Politeknik LP3I dan aktif sebagai Dosen pada program studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I. Selain itu, penulis juga aktif sebagai dosen pascasarjana di beberapa universitas. Penulis aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan aktif pada beberapa asosiasi keilmuan di Bandung dan Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email: ayemad@yahoo.com.

***Experiential Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata**

Riris Roisah¹, Nela Lingga Al Islami Maulana², Isah Aisyah³
^{1,2,3}Universitas BSI, riris.roisah@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bandung mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata. Salah satu tempat wisata yang sering dikunjungi di Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo. Dalam membangun loyalitas pelanggan Saung Angklung Udjo telah melakukan *experiential marketing* sebagai pendekatan yang unik dalam mengemas produknya sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi yang diharapkan bisa menyentuh hati dan perasaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Saung Angklung Udjo. Metode penelitian menggunakan survei dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* rumus Slovin terdiri dari 100 pengumpul data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Nilai koefisien determinasi (r^2) yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,416 atau 41,6%. Berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The city Bandung is strating to become the center of attention for domestic or foreign tourists as a tourists destianatin. One of the most visited tourist attractions in the city of Bandung is Saung Angklung Udjo. In building customer loyalty Saaung Angklung Udjo has conducted experiential marketing as a unique approach in packaging its products so that it is able of to offer emotional experiences that are expected to touch the hearts and feeling of consumers. The purpose of this study how much influence the experiential marketing and customer loyalty at Saung Angklung Udjo. The research method using a survey with the sampling method used is purposive sampling Slovin formula consisting of 100 data collectors using a questionnaire given to respondents. The coefficient of determination (r^2) produced in this study is 0.416 or 41.6%. Based on the t test it can be stated that experiential marketing has a significant effect on customer loyalty in Saung Angklung Udjo.

Keywords: *Experiential Marketing*, Customer Loyalty

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 5 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

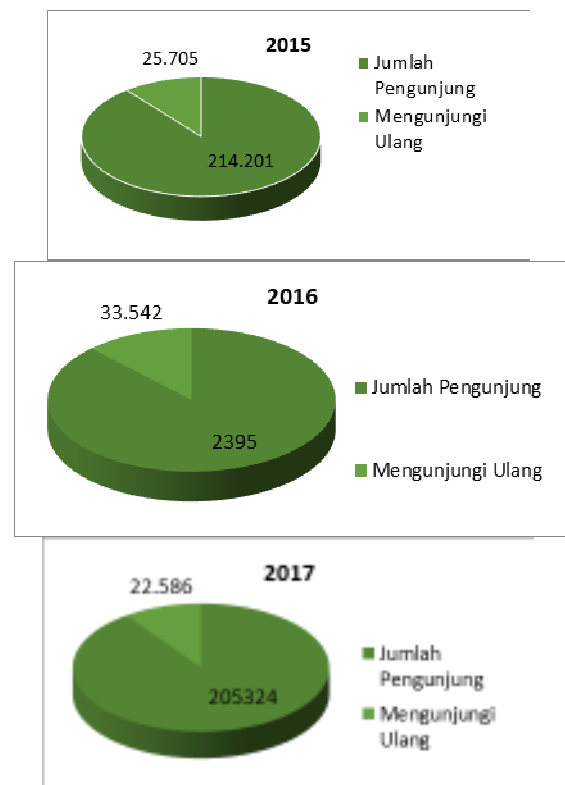
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kaya sumber daya alam. Indonesia mempunyai destinasi eksotis dan memukau. Tidak hanya wisata alam yang kaya, wisata budaya serta sejarah di Indonesia juga tidak kalah menarik karena Indonesia memiliki ratusan suku yang tersebar dari Aceh (Sabang) hingga Papua (Merauke), maka potensi pembangunan kepariwisataan menjadi salah satu sektor andalan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Indonesia memiliki visi kepariwisataan yang tertuang dalam Depbudpar (2000) yaitu “Pariwisata

Menumbuh kembangkan Kesejahteraan dan Perdamaian”. Melalui visi tersebut melahirkan misi yang dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan potensi industri pariwisata mampu memberikan dampak positif bagi Negara Indonesia. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait (Gewati, 2019). Pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata ini merupakan peluang bagi para pelaku kegiatan bisnis. Era globalisasi saat ini sudah banyak tempat wisata yang berkembang pesat baik di kota-kota besar maupun di beberapa daerah,

salah satunya adalah wilayah kota Bandung. Saat ini Kota Bandung mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata. Tingginya minat wisatawan untuk berlibur di Kota Bandung menimbulkan persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan penyedia pelayanan wisata. Dalam hal ini perusahaan harus jeli melihat peluang dalam mema sarkan tempat wisata (Dewi, 2016). Bandung sendiri mempunyai tempat wisata unik, menghibur dan mendidik serta menciptakan suasana seperti sedang berada di pedesaan yaitu tempat wisata Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo pusat pelestarian dan pertunjukan kebudayaan tradisional yang ada di Bandung yang didirikan pada tahun 1966 merupakan sanggar seni sebagai tempat pertunjukan seni, laboratorium pendidikan sekaligus sebagai objek wisata budaya khas daerah Jawa Barat dengan mengandalkan semangat gotong royong antar sesama warga desa. Wisata ini lekat sekali dengan alat musik tradisional sunda yaitu angklung, angklung sendiri memang menjadi bahan utama dalam pertunjukan yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo tetapi bukan hanya pertunjukan angklung saja selain angklung juga ada pertunjukan seni bela diri tradisional yaitu pencak silat, gamelan, kecapi, dan juga lagu-lagu daerah berbahasa Indonesia dan Belanda. Karena itu Saung Angklung Udjo tidak hanya menyajikan pertunjukan angklung, namun juga berbagai macam kesenian khas Jawa Barat (admin, 2014). Saung Angklung Udjo memberikan pengalaman bagi setiap pengunjungnya yaitu dengan cara mengikuti atau belajar langsung mengenai budaya sunda dari bermain angklung sampai menari tradisional Jawa Barat. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, susana tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *experiential marketing* (Dewi, 2016). Pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak

mungkin dilakukan dalam *experiential marketing* mencakup lima hal strategi yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. maka melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dan dengan stategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pegalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Keterkaitan hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa pembentukan loyalitas pelanggan akan tercapai apabila *experiential marketing* yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan lima unsur yang terdapat dalam *experiential marketing* dilakukan dengan baik dan tepat (Bisnarti, 2015).



Gambar 1. Data Loyalitas Pelanggan 2015-2017

Berdasarkan Gambar I Secara keseluruhan wisatawan domestik dan asing yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo pada

tahun 2015 jumlah pengunjungnya sebesar 214.201 sedangkan yang kembali berkunjung sebesar 25.705, tahun 2016 jumlah pengunjung yang datang sebesar 239.585 sedangkan yang kembali berkunjung sebesar 33.542 naik sekitar 14% dan pada tahun 2017 jumlah yang berkunjung sebesar 205.324 sedangkan yang kembali berkunjung 22.586 turun sekitar 11%.

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan (Huda, 2017).

Experiential marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang lebih mengutamakan pendekatan untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa dari sebuah pengalaman yang dapat memberikan kesan pada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

A. Manfaat *experiential Marketing*

Ada beberapa manfaat yang disarankan oleh perusahaan-perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* menurut Schmitt yaitu:

1. Untuk meningkatkan kembali merek yang menurun
2. Untuk membedakan produk dengan produk bersaing
3. Untuk menciptakan kembali sebuah identitas dari perusahaan tersebut
4. Untuk meningkatkan inovasi
5. Membujuk pelanggan mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan

B. Tujuan Pemasaran *Experiential Marketing*

Penelitian yang berkesinambungan telah mengungkapkan tujuh tujuan utama pemasaran eksperiensial yaitu:

1. Membangun Hubungan
2. Menghasilkan interaksi
3. Memverifikasi audiens sasaran
4. Meningkatkan kesadaran
5. Meningkatkan relevansi

6. Meningkatkan loyalitas
7. Meningkatkan uji coba

C. Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt dalam (Alma, 2013) *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu diantaranya:

1. Sense (Indera)

Sense marketing mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk.

2. Feel (Perasaan)

Feel marketing menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan

3. Think (Pola Pikir)

Think marketing menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan konsumen berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), provokasi (*provocation*).

4. Act (Perilaku)

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan (contoh, dalam *business to business*, dan pasar industri).

5. Relate (Pertalian)

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang

timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara interior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan atau mengurangi hubungan dengan produk tersebut dan mengkomplain, *behavioral intentions* ini lah yang memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah (Sarjita, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang-ulang, hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan sekaligus menjadikan perusahaan agar lebih giat dalam menjalani usahanya.

A. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam (Dharmawansyah, 2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.).
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

B. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam (Darmawangsa, 2013) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*) Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*Prospect*) Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*Disqualified Prospect*) yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Pelanggan baru (*First Time Customer*) Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*) Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (*Client*) Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara regular. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*) Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

C. Indikator Pelanggan yang Loyal

Pelanggan menjadi setia atau loyal biasanya disebabkan oleh salah satu aspek didalam

perusahaan, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia atau loyal karena “paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

Ada 4 kriteria untuk mendefinisikan pelanggan setia atau loyal Griffin dalam (Ambari, 2017) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang
Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
2. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan
Pelanggan yang loyal tidak akan membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. Memberitahukan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman yang positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing
Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

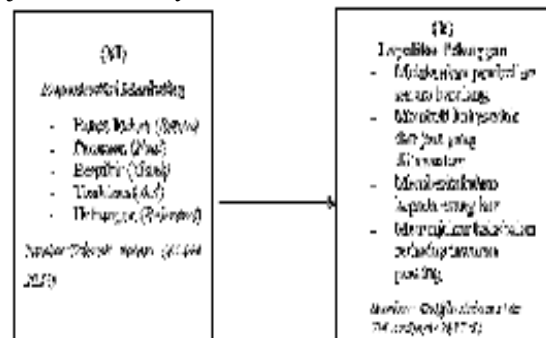
Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. *Experiential Marketing* memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya pembelian yang berulang. Dalam penelitiannya Kuo et al. (2000) menemukan bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara hubungan *experiential marketing* dan loyalitas. Elvina

(2011) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa *Experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Mardiyono, 2015)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (Mutaqin, 2019) adalah narasi (uraian) atau pernyataan proporsi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti. Uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Setelah menentukan kerangka pemikiran, peneliti dapat menentukan hipotesis. Menurut Sugiyono (2016) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti

mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian eksperimen dan survei. Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Saung Angklung Udjo.

Populasi dan Sampel Penelitian

populasi penelitian mengacu pada seluruh pengunjung Saung Angklung Udjo. Populasi dalam penelitian diperlukan 205.324 orang dilihat dari jumlah pengunjung terakhir. Mengingat banyaknya pengunjung yang datang ke Saung Angklung Udjo maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Karena jumlah populasi di Saung Angklung Udjo dapat diketahui maka penulis menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. *Experiential marketing* sebagai variabel bebas (Independen), dengan indikator *sense* (Indera), *feel* (Perasaan), *think* (Pola Pikir), *relate* (Pertanian).
2. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Dependen) dengan indikator, melakukan pembelian secara berulang, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan, memberitahukan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap terhadap tawaran persaingan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Analisis deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Regresi linier

seederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut uji variabel untuk mengetahui reliabel atau tidak variabel yang ada dalam penelitian ini

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	keterangan
Experiential Marketing (X)	0,921	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 di atas hasil pengujian rabilitas variabel *experiential marketing* (X) sebesar 0,921 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,870. Dengan demikian, item-item pernyataan dari X dan Y dinyatakan reliabel karena koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 serta menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kehandalan dan reabilitas yang baik.

Regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan independen dan yang tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,486	2,351		3,184	,002
EXM	,394	,047	,645	8,353	,000

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan Tabel 2 di atas nilai *constant* (a) mendapatkan nilai sebesar 7,486 dan untuk nilai loyalitas pelanggan (b) mendapatkan nilai sebesar 0,394. Sehingga didapatkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 7,486 + 0,394$$

Nilai a : 7,486 yang menunjukkan nilai *constan*, dimana besarnya loyalitas pelanggan 7,486 apabila *experiential marketing* adalah 0

Nilai b : 0,394 yang menunjukkan nilai koefisien regresi artinya ada pengaruh yang positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kenaikan pada variabel *experiential marketing* 1% maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,394 pada loyalitas pelanggan SAU.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terkait. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh untuk variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel terkait yaitu *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan data yang diperoleh dari SPSS, hasil analisis disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	7,486	2,351		3,184	,000
EXM	,394	,047	,645	8,353	,000

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 3 pada output SPSS tabel *coefficients* diketahui bahwa variabel *experiential marketing* (X) memperoleh nilai sebesar 8,353 dengan nilai sig. Sebesar 0,000 artinya nilai sign < 0,05 maka dapat diketahui

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Gambaran *Experiential Marketing* pada Saung Angklung Udjo

Konsep *experiential marketing* dianggap penting karena diharapkan akan memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga agar mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan ketika mengunjungi jasa dari perusahaan tersebut. Dalam konsep *experiential marketing* perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan perusahaan harus memadukan ke 5 (lima) indikator *experiential marketing* tersebut dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh “sangat baik” pada Saung Angklung Udjo.

2. Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Saung Angklung Udjo

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh “baik” pada Saung Angklung Udjo.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai dari hasil uji analisis regresi sederhana mendapatkan nilai 0,394 yang menunjukkan nilai koefisien regresi artinya berpengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil uji korelasi mendapatkan nilai r = 0.645 terdapat hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel dalam kategori kuat. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,416 atau sebesar 41,6%, artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 41,6% dimana sisanya 58,6% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memperoleh nilai sebesar 8,353 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

4. *Experiential marketing* pada Saung Angklung Udjo bisa dikatakan sangat baik terlihat dari hasil uji-uji yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo. Strategi Promosi lain sebaiknya Saung Angklung Udjo lebih tingkatkan, karena besar kemungkinan strategi promosi tersebut yang lebih menguntungkan dan lebih berpengaruh dalam meningkatkan pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi promosi melalui *experiential marketing* pada Saung Angklung Udjo memberikan nilai positif dari pelanggan yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berada pada kategori "Sangat Baik". Peningkatan loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo memberikan nilai positif dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori "Baik" yang akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. *Experiential marketing* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) artinya jika tidak ada variabel *experiential marketing* (X) maka besar peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar α . Nilai r^2 dari hasil penelitian ini adalah menunjukkan hubungan yang "rendah". Hal ini menunjukkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41,6%. Sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti fasilitas dan kepuasan pelayan.

Strategi promosi melalui program *experiential marketing* ini secara menyeluruh sudah baik, akan tetapi perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor *experiential marketing* terutama dengan meningkatkan 5 (lima) indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Hal ini

diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada para pengelola Saung Angklung Udjo terus berupaya meningkatkan penciptaan pengalaman yang semakin mengesankan kepada responden.

Bagi loyalitas pelanggan pilihlah strategi yang tepat supaya dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan agar pelanggan menjadi loyal.

Melihat dari pernyataan yang sudah dibagi kepada 100 responden pada *experiential marketing* dengan indikator *think* (berpikir) merupakan indikator yang lemah maka dari itu Saung Angklung Udjo harus lebih mengembangkan lagi untuk indikator *think* ini supaya pelanggan akan mengunjungi kembali ke Saung Angklung Udjo dan untuk loyalitas pelanggan indikator yang lemah itu adalah melakukan pembelian secara teratur maka dari itu Saung Angklung Udjo harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambari, D. T. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor*.
- Alma. Bukhori H. P.D (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (10th Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Dewi(2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dharmawansyah Inggil. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi. 2(2), 1–10*. Retrieved From

- [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj%0](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj%0)
- Elvina, L. (2011). Faktor-Faktor Pembentuk *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas.
- Gewati, M. (2019). Bi: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul “Bi: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa”, <https://Travel.Kompas.Com/Read/2019/03/23/084500627/Bi--Industri-Pariwisata-Jadi-S.23.Maret.019>. Retrieved From <https://Travel.Kompas.Com/Read/2019/03/23/084500627/Bi--Industri-Pariwisata-Jadi-Sektor-Paling-Hasilkan-Devisa>
- Griffin. (2005). *costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Huda. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Hotelier Journal*, 3.
- Kuo Ming Lin, C. M. (2000). *Application of experiential marketing Strategi to identify factor affecting guest leisure behaviour in Taiwan Hot- Spring Hotel. WSEAS Transactions On Business And Economic* , Issue 5 Volume 6, May Pages 229-240.
- Mardiyono, A. (N.D.). *Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing Di Semarang) Latar Belakang Penelitian Perumusan Masalah*. 124–135.
- Mutaqin, Y. (2019). Kerangka Pemikiran. Retrieved May 5, 2019, From <https://Www.Scribd.Com/Document/332953509/Kerangka-Pemikiran-Adalah>
- Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, V(1), 76–92.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (23rd Ed.). Bandung: Alfabeta.

BIODATA PENULIS

Riris Roisah adalah dosen Manajemen di Universitas BSI.

Nela Lingga Al Islami Maulana mahasiswa semester 8 Universitas BSI.

Isah Aisyah adalah dosen Manajemen di Universitas BSI.

Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan *Branding* Kue Balok Brownies Ki Raden

Rita Herlina¹, Renaldi Permana², Eli Susana³, Muthia Alfianty⁴

¹Universitas BSI, ritaherlina09@gmail.com

²Universitas BSI, renaldi.rnq@gmail.com

³Universitas BSI, ellianasusan2206@gmail.com

⁴Universitas BSI, muthiaalfnty@gmail.com

ABSTRAK

Upaya meningkatkan *branding* adalah salah satunya dapat dilakukan melalui pemanfaatan instagram, khususnya bagi produsen kue balok brownies Ki Raden sebagai produk yang baru berdiri perlu upaya keras dalam meningkatkan *branding*, hal ini lah yang melatarbelakangi penelitian ini dengan tema pemanfaatan instagram dalam meningkatkan *branding* kue balok brownies Ki Raden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan *branding*. Metode penelitian ini dipaparkan secara deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Pengumpulan data melibatkan *owner* dan tim manajemen Ki Raden. Lokasi pengambilan data secara langsung di tempat produksi yaitu di jalan Terusan Gatot Subroto Kota Bandung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram untuk meningkatkan *branding* dengan menjadikannya sebagai galeri portofolio mereka yang berisikan foto dan video tentang kue balok brownies Ki Raden. Selain itu juga dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *instastory*, *highlight*, *hashtag*, *slide photo*, dan pengaturan *feeds*. Disimpulkan bahwa *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram untuk meningkatkan *branding* karena fasilitas dan fitur nya dapat membangun sebuah merek menjadi lebih dikenal luas, memiliki keunggulan sendiri dan kekhasan sebagai pembeda di antara produk serupa lainnya.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Instagram, Branding, Kue Balok Brownies.

ABSTRACT

Efforts to increase branding is one of which can be done through utilization of instagram, especially for Ki Raden's brownies block cake manufacturer as a newly established product it needs hard efforts to increase branding, this is the background of this research with the theme, utilization of Instagram to increase Ki Raden's brownies block cake branding. The purpose of this research is to find out how Ki Raden's owner and management team utilize Instagram as a medium to increase branding. This research method is presented in a descriptive qualitative manner. The author uses data collection techniques such as interviews and observations. Data collection involved the owner and management team of Ki Raden. The location of data collection is directly at the production site, namely on the Terusan Gatot Subroto Street in the City of Bandung. The results obtained from this study are the owner and management team of Ki Raden utilizing Instagram to increase branding, by making it their gallery portfolio containing photos and videos of Ki Raden's brownies block cake. In addition, by utilizing the features on Instagram such as instastory, highlights, hashtags, slide photos, and feeds settings. It was concluded that owner and management team Ki Raden used Instagram to increase branding, because its facilities and features could build a brand become more widely known, has its own advantages and peculiarity as a differentiator among other similar products.

Keywords: Utilization, Instagram, Branding, Brownies Block Cake.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 6 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Wisata kuliner menjadi salah satu buruan para wisatawan di Kota Bandung. Maraknya kue bolu dalam berbagai bentuk, rasa, kemasan dan merek menjadikan kuliner yang tersedia begitu variatif. Salah satu kue yang tengah laris di pasaran saat ini adalah kue balok brownies, di mana kuenya berbentuk balok dengan adonan brownies yang lumer didalamnya dan wangi khas cokelat yang menggugah selera.

CV Santika Jaya Makmur merupakan UMKM jenis usaha kuliner yang turut memproduksi kue balok brownies lumer. CV Santika Jaya Makmur baru berdiri pada Januari 2019, oleh karena nya baru memproduksi satu jenis makanan saja yaitu kue balok *brownies* dengan merk “Ki Raden”. Merek Ki Raden sendiri diambil dari nama panggilan kakek leluhur terdahulu sebagai upaya penghormatan kepadanya. Merek Ki Raden memiliki kesan kue yang diperuntukan bagi kalangan atas dengan harga merakyat. Nama merek Ki Raden begitu sederhana dan mudah diingat, sehingga memudahkan CV Santika Jaya Makmur dalam meningkatkan *branding* Ki Raden.

Upaya peningkatan *branding* yang dilakukan CV Santika Jaya Makmur untuk mengenalkan produknya, telah banyak dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi yang cepat, tepat dan murah. Tidak harus melalui pasar atau tempat secara fisik, di era industri 4.0 pemerintah melalui program UMKM mendorong masyarakat agar mampu memanfaatkan fasilitas media sosial, yaitu media yang menggunakan teknologi internet dalam penyampaian informasinya, Media sosial khususnya instagram menjadi sarana yang paling digemari saat ini, karena selain tidak memerlukan tempat secara fisik, para pengguna dapat dimudahkan dengan layanan yang serba cepat, tepat, praktis, dan efisien. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif (Suryani, 2014). Nasrullah menambahkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan

(*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). (Nasrullah, 2014)

Owner dan tim manajemen Ki Raden berupaya memanfaatkan media sosial instagram dalam rangka meningkatkan *branding*-nya. Tamimy menyebutkan bahwa “*branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga akhirnya menciptakan sebuah kesetiaan”. (Tamimy, 2017).

Mereka mengakui masih butuh upaya lebih keras lagi untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pesan yang disampaikan di instagram. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram diharapkan mampu meningkatkan *branding* kue balok brownies Ki Raden sebagai merek tersendiri. Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan *branding*.

KAJIAN PUSTAKA

Wisata Kuliner Kue Balok Brownies Lumer

Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut. Saat ini wisata kuliner adalah sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya. (Syarifuddin, Noor, & Rohendi, 2018)

Kue balok brownies adalah salah satu kuliner yang sedang *booming* di Kota Bandung, dan menjadi salah satu buruan para wisatawan yang berkunjung. Kue balok brownies adalah bentuk pengembangan varian rasa dari kue balok dan brownies, di mana kue nya berbentuk balok dengan adonan brownies dan memiliki sensasi coklatnya yang lumer di mulut.

Sejak dulu kue balok terkenal sebagai makanan tradisional dari Jawa Barat. Ada yang beranggapan kue ini berasal dari Bandung, ada pula yang beranggapan dari Garut. Namun dalam berbagai keterangan cerita asal mula kue balok berawal sejak zaman penjajahan Belanda. Pada saat itu seorang juru masak lokal yang bekerja membuat ransum di tempat orang Belanda,

menciptakan resep kue padat yang bisa mengenyangkan dan tahan lama. Kemudian di tahun 1950-an, kue padat tersebut mulai berkembang di kawasan Bandung terutama di kalangan menengah ke bawah. Kue balok kala itu sering menjadi menu sarapan bagi tukang becak maupun pedagang di kawasan Bandung. Namun kini kue balok lebih merakyat yaitu makanan yang disukai semua kalangan, terutama setelah hadirnya varian baru kue balok brownies lumer. Pelopor kue balok dalam varian brownies lumer pada awalnya dikenal dari Kota Garut yaitu hasil produksi kue balok brownies Q' Anom yang sudah terkenal sejak tahun 2017. Di Kota Bandung sendiri dalam rangka meramaikan wisata kuliner kota Bandung, banyak bermunculan produksi kue balok brownies lumer di mana-mana, seperti merek Mahkota, Ma'io, X-Jati, Si Cinta dan khususnya KI Raden sebagai produk serupa mempunyai ciri khas yang sama yaitu kue balok brownies coklat yang lumer di dalam.

Nilai dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Jika sebelumnya publisitas terbatas pada penyebaran informasi melalui media masa konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan majalah, di era kini media sosial adalah sarana yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam hal ini untuk meningkatkan *branding* sebuah barang atau jasa, dapat dilakukan melalui media sosial sebagai sarana komunikasi yang cepat, tepat dan murah. Bagi David Holmes, kehadiran internet dan *platform* yang mengiringinya menjadi pembeda dari era media arus utama yang lebih mengandalkan model penyiaran dari satu arah sumber ke banyak arah konsumen atau *broadcast* media. Media baru kemudian berada dalam era media kedua (*second media age*) yang memiliki ciri khas antara lain karena sifat interaktifnya yang memungkinkan khalayak tidak sekadar lagi mengonsumsi sebagaimana era media pertama. (Holmes, 2005)

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada

kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. (Suryani, 2014)

Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto kepada khalayak banyak (Enterprise, 2012). Nama instagram berasal dari *insta* yang berasal dari "*instant*" seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan nama "foto instan" dan *gram* yang berasal dari "*telegram*", yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga informasi yang ingin dibagikan dapat diterima dengan cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa instagram adalah aplikasi untuk menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Beberapa fitur yang terdapat dalam instagram yaitu :

- 1) Kamera : Fitur kamera memungkinkan pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri, tetapi juga dapat langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi, kemudian mengedit, memberi *caption*, baru membagikannya.
- 2) Editing : Editing merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang diambil lewat kamera perangkatnya. Terdapat 10 *tool* editing tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dan saturasi. *Update* terbaru instagram, foto yang akan diupload tidak lagi harus berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *potrait* ataupun *landscape*.
- 3) Pengikut / *Followers* : Sistem sosial di instagram adalah dengan menjadi pengikut aku pengguna lainnya atau memiliki pengikut di instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- 4) *Tag* dan *Hashtag* : Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

- 5) *Caption* : *Caption* berfungsi layaknya deskripsi bagi pengguna untuk memberikan keterangan soal foto yang akan diunggah.
- 6) *Geotagging* : *Geotag* akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* sehingga dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.
- 7) Integrasi ke media sosial lain : Intstagram juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr dan lain-lain.
- 8) *Instastory* : *Instastory* adalah fitur terbaru dari instagram, yang mengambil format aplikasi snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 15 detik.
- 9) *Popular / Explore* : Fitur yang menampilkan konten yang diunggah *following* atau *follower* pengguna. (Soraya, 2017)

Branding Kue Balok Brownies Ki Raden

Penetapan merek atau *branding* adalah memberikan kekuatan pada merek sebuah produk dan jasa. *Branding* adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk (Kotler, 2010). *Branding* dapat menciptakan struktur mental yang membantu konsumennya untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa yang ditawarkan. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga akhirnya menciptakan sebuah kesetiaan. Fungsi umum *branding* diantaranya :

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* akan mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dengan *brand* yang lain.
2. Sebagai bentuk promosi atas daya tarik, pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *prestise*, hingga pengendali atas orang-orang di sekitarnya
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya. (Tamimy, 2017)

Branding sangat dibutuhkan oleh merek Ki Raden sebagai produk yang baru muncul dipasaran, seiring banyaknya merek lain dengan jenis varian yang sama . Dalam membentuk *branding* dibutuhkan (*clarity*) atau kejelasan (*consistency*) atau tetap pada citra nya dan juga (*constancy*) atau selalu ada di mana pun dibutuhkan. *Branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, meng-*update* status, mengunggah foto, berbagai informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* berbentuk komentar dan ikon *like*. Berikut ini enam hal yang dapat membentuk *branding* seseorang di media sosial yaitu:

- 1) Membuat konten yang menarik dan bermanfaat.
- 2) Menggunakan beberapa *platform* media sosial.
- 3) Menambahkan teman atau mem-*follow* akun potensial.
- 4) Gabung ke beberapa grup.
- 5) Konsisten dalam berkarya.
- 6) Menjadi diri sendiri. (Tamimy, 2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dipaparkan secara deskriptif kualitatif, dimana penulis menjelaskan berbagai temuan secara sistematis dan menghubungkan temuan tersebut dengan teori-teori relevan (Creswell, 2008). Temuan yang dimaksud adalah konsep-konsep *branding* yang digunakan oleh CV Santika Jaya Makmur sebagai UMKM yang menghadirkan kue balok brownies merek Ki Raden. Untuk mendapatkan temuan tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Pengumpulan data melibatkan owner, tim manajemen, karyawan serta beberapa konsumen brownies Ki Raden. Lokasi pengambilan data secara langsung di tempat produksi yaitu di jalan Terusan Gatot Subroto Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh secara gratis bagi semua pengguna telephone seluler yang berbasis ios ataupun android. Aplikasi instagram ini memiliki beberapa fitur, tampilan dan keunggulan tersendiri yang menarik bagi para penggunaannya seperti interaksi antar pengguna dengan fitur "*comment*" untuk mengomentari foto dan "*like*" untuk menandai bahwa seorang

pengguna menyukai foto yang ditampilkan. Fitur yang lain yaitu *hashtag* sebagai penanda kategori sebuah foto sehingga dapat mudah dicari pengguna lain sesuai dengan kategori yang diinginkan sehingga dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna. Selain itu instagram juga bisa terkoneksi ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, memiliki fitur *video sharing* untuk berbagi video, dan fitur terbaru yaitu *live streaming* untuk menampilkan video secara *realtime* dan *IGTV* untuk menampilkan video dengan durasi yang lebih panjang. Keunggulan dan fitur yang semakin beragam tersebut menjadikan Instagram sebagai pilihan para pemasar secara digital untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama juga digunakan sebagai media untuk melakukan *branding* produknya. (Amran, Dewi, Susilawati, & Fauzi, 2018),.

Banyak perusahaan kue balok brownies yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana meningkatkan *branding*, Khususnya kue balok brownies Ki Raden sebagai produk baru yang masih berkembang, tentunya sangat memerlukan upaya mengangkat merek tersebut menjadi terkenal. Tim manajemen brownies Ki Raden menyadari bahwa upaya *branding* melalui instagram merupakan investasi yang telah menunjukkan efektifitasnya. *Branding* mampu memberikan kekuatan pada merek produk Ki Raden, sehingga dapat menciptakan perbedaan antar produk.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *branding* yang dilakukan oleh *owner* dan tim manajemen Ki Raden sangat bermanfaat bagi terciptanya penguatan merek Ki Raden menjadi lebih dikenal luas dan menjadi pembeda di antara merek lainnya. *Branding* bagi *owner* dan tim manajemen Ki Raden dianggap sebagai suatu aktivitas yang penting untuk dilakukan, karena jika *branding* sudah tercipta maka didapatkan berbagai kemudahan yang dapat membantu pekerjaannya. Jika dulu untuk membentuk *branding* dilakukan dengan cara-cara konvensional melalui pameran atau iklan di media cetak dan elektronik, kini dapat dipermudah dengan hadirnya media sosial yang dapat dijadikan wadah untuk menyebarluaskan info merek kue balok brownies Ki Raden secara *online*, yaitu media sosial instagram.

Instagram ini dimanfaatkan oleh *owner* dan tim manajemen Ki Raden untuk membentuk *branding* dengan cara yang lebih mudah namun dapat menjangkau khalayak luas. Instagram digunakan *owner* dan tim manajemen Ki Raden

yaitu sebagai tempat *sharing* foto dan video mengenai bentuk dan rasa kue balok brownies Ki Raden dengan segala keunggulannya, seperti kemasan dus yang higienis, tidak mudah tumpah dan kokoh, kemudian juga disampaikan berbagai testimoni dari para pelanggan hingga berbagai opini publik yang disampaikan para *public figure* yang kebetulan menjadi pelanggan setianya.

Owner dan tim manajemen Ki Raden dalam menciptakan karya foto dan video, sesekali memanfaatkan tim kreator yang terdiri dari Fotografer dan videografer dalam menghasilkan karya terbaik. Mereka sangat memperhatikan instagram mereka, dengan mengemas isi dari instagram tersebut, agar lebih menarik dan memiliki nilai seni. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung aktivitas *branding owner* dan tim manajemen Ki Raden menjadi lebih mudah.

Berbagai macam fitur yang tersedia di instagram seperti penggunaan *instastory*. Tim manajemen Ki Raden menggunakan *instastory* dikemas dengan cara yang lebih menarik, memiliki nilai seni dan konsep sehingga membedakan dirinya dengan pengguna instagram pada umumnya. Ketika meng-*upload* sebuah karya di instagram pun tim kreator akan mengaturnya agar tampak lebih rapi atau biasa disebut dengan aktivitas *feeds*. Fitur lain yang dimanfaatkan *owner* dan tim manajemen Ki Raden untuk membentuk sebuah *branding* yaitu dengan memanfaatkan fitur *highlight*, *hashtag*, bahkan menggunakan fitur instagram bisnis.

Aktivitas *branding* yang dilakukan *owner* dan tim manajemen Ki Raden melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di media sosial instagram dapat menciptakan struktur mental para pengikutnya (*followers*) tentang pengetahuan mereka akan produk kue balok brownies Ki Raden. Dengan melakukan *branding* di media sosial instagram maka *owner* dan tim manajemen Ki Raden telah menciptakan perbedaan produk kue balok brownies Ki Raden dengan produk serupa yang berbeda merek.

Dengan demikian *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan media sosial instagram sebagai *branding* dengan menjadikannya sebagai galeri portofolio mereka yang berisikan foto dan video mengenai kue balok brownies Ki raden dengan segala ceritanya. Selain itu menciptakan struktur mental para pengikutnya (*followers*) tentang pengetahuan mereka akan produk kue balok brownies Ki Raden memanfaatkan fitur-fitur yang ada di

instagram seperti *instastory*, *highlight*, *hashtag*, *slide photo*, dan pengaturan *feeds*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan Instagram dalam membentuk *branding* kue balok *brownies* Ki Raden begitu besar manfaatnya bagi *owner* dan tim manajemen dalam memperkuat merek produknya. Melalui instagram yang memiliki fasilitas dan fitur yang lengkap, dapat meningkatkan *branding* Ki Raden sebagai produk kue balok *brownies* yang memiliki keunggulannya sendiri, menjadi lebih dikenal luas dan memiliki kekhasan sebagai pembeda di antara produk serupa lainnya.

Dalam pemanfaatan media sosial Instagram perlu kiranya *owner* dan tim manajemen Ki Raden melakukan upaya lebih keras lagi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pesan yang disampaikan agar lebih jauh menarik dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Amran, A., Dewi, S. W., Susilawati, & Fauzi, A. (2018). Instagram Sebagai Alat Promosi UKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 197-207.

Creswell, J. W. (2008). *The Use of Theory*. SAGE: PUBLICATION.

Enterprise, J. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society*. *Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X, Volume 8, Nomor 2*, 123-138.

Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 55-64.

Tamimy, M. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: VisiMedia Pustaka.

BIODATA PENULIS

Rita Herlina, Lahir di Purwakarta 9 Oktober 1979. Menamatkan pendidikan S1 (2002) dan S2 (2014) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung sejak Agustus 2016. Penulis memiliki ketertarikan terhadap penelitian dalam rangka berkontribusi menyalurkan dan mengasah pemikiran atas fenomena yang terjadi di masyarakat, disamping itu juga sebagai pemenuhan kewajiban dosen.

Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata

Rita Komalasari¹, Puji Pramesti², Budi Harto³

¹Politeknik LP3I, ritakomalasari@plb.ac.id

²Politeknik LP3I, pujipramesti@gmail.com

³Politeknik LP3I, budiharto@plb.ac.id

ABSTRAK

Industri perjalanan dan pariwisata dapat berkembang pesat karena peran dari informasi teknologi dan karena dapat memfasilitasi wisatawan yg ingin mengakses informasi mengenai produk pariwisata kapanpun dan dimanapun. E-Tourism secara mendasar memerlukan integrasi teknologi informasi sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. Biro perjalanan dapat meraih wisatawan dari seluruh dunia dengan menggunakan teknologi terutama menggunakan aplikasi mobile dan teknologi web. Kajian ini menjelaskan peranan teknologi informasi dalam hal e-Tourism yang digunakan sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dan mempunyai tujuan untuk mengintegrasikan teknologi informasi dengan pariwisata yang akan memungkinkan lebih banyak penyediaan layanan aksesibilitas, visibilitas informasi dan ketersediaan berbagai produk sehingga tercapai kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Pariwisata, E-Tourism, Digital Marketing,

ABSTRACT

Travel and tourism industry can grow rapidly due to the role of information technology and because it can facilitate tourists who want to access information about tourism products anytime and anywhere. E-Tourism fundamentally needs the integration of information technology as a digital marketing strategy to increase tourists ' arrival. Travel agencies can reach tourists from all over the world using technology primarily using mobile applications and web technologies. This study explains the role of information technology in E-Tourism which is used as a digital marketing tool to increase the number of tourists ' arrival and have a purpose to integrate information technology with tourism will enable more accessibility services, information visibility and availability of various products so that the tourist satisfaction is achieved.

Keywords: Information Technology, Tourism, E-Tourism, Digital Marketing

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 6 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Internet adalah inovasi yang paling penting sejak perkembangan media cetak (Hoffman, 2000). Internet menggabungkan banyak fitur media yang ada dengan kemampuan interaktivitas baru; dengan demikian, tidak hanya mengubah cara individu melakukan bisnisnya dengan satu sama lain, tetapi juga esensi dari apa artinya menjadi manusia dalam masyarakat (Barwise et al, 2006). Fakta yang menyatakan bahwa populasi pengguna internet aktif secara teratur 90% berusia antara 5 sampai 17 tahun (Turban et al, 2008), sehingga ketika tumbuh menjadi populasi aktif secara ekonomi, internet akan menjadi media yang paling berpengaruh dalam bisnis. Sejak munculnya internet, perencanaan perjalanan (misalnya, pencarian informasi

perjalanan dan pemesanan) selalu menjadi salah satu alasan utama seseorang menggunakan internet. Revolusi Internet dan teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki implikasi yang mendalam bagi industri pariwisata. Sistem teknologi komunikasi dan internet telah menyebar dengan cepat di seluruh sektor pariwisata (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008).

Industri 4.0 merupakan tren evolusi terbaru yang melibatkan *internet of things*, sistem penyimpanan *cloud* dan *cognitive computing*. Teknologi berkembang setiap saat dengan inovasi terbaru yang bermunculan setiap hari. Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era sebelumnya dengan menyempurnakan teknologi karena menghubungkan dunia melalui aplikasi

digital, yang mengarah ke *the more digital, the more personal*, perilaku wisatawan pun berubah ketika melakukan pencarian tujuan perjalanan serta memberikan ulasan mengenai pengalaman perjalanan yang telah dialami melalui akun media sosial.

E-bisnis merupakan prasyarat penting bagi organisasi yang sukses dalam lingkungan yang muncul secara global dan jaringan bisnis yang diberdayakan internet, terutama untuk industri pariwisata. Banyak organisasi yang terkait dengan pariwisata harus melalui rekayasa ulang proses bisnis utama untuk memanfaatkan teknologi yang muncul dalam rangka mengubah proses dan penanganan data serta kemampuan untuk beroperasi dan bersaing dalam munculnya pasar global (Laudon, 2007).

Munculnya media sosial sebagai platform yang mencakup semua, dimana pengguna dapat berbagi ide, gambar dan pengalaman telah sepenuhnya mengubah perilaku wisatawan dalam pencarian informasi perjalanan wisata. Informasi dari mulut ke mulut yang diunggah secara daring melalui forum diskusi memberikan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan daripada perusahaan tempat wisata atau hotel yang langsung memberikan informasi (Hwang, 2013).

Penggunaan e-Tourism memperluas pilihan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan tempat wisata dengan adanya koneksi ke informasi yang spesifik, pilihan pencarian, ulasan dari konsumen terdahulu dan lain lain.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk memberikan pengetahuan penting yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi (TI) dan implikasi utama TI dalam pariwisata. Pemaparan kompleksitas dari berbagai jenis sistem TI dan menunjukkan bagaimana sistem tersebut dalam produksi, distribusi dan pengiriman produk pariwisata. Selain itu, pemanfaatan TI dan internet oleh berbagai fungsi dan sektor pariwisata dipaparkan dan pada kesimpulan dampak masa depan TI diuraikan.

KAJIAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai teknologi yang digunakan untuk memperoleh, menyimpan, mengorganisir, memproses dan memilah data yang akan digunakan untuk aplikasi tertentu (Rajaraman, 2018). Ada sejumlah besar teknologi informasi tersedia yang dapat berpotensi mempengaruhi dan

meningkatkan pengalaman wisata (Law R, 2009).

E-Tourism

Menurut Efraim (2018) pemasaran secara elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai aktifitas pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk dan pemasaran untuk produk dan pelayanan melalui sistem elektronik seperti internet. Tercantum didalamnya pengiriman data secara elektronik, manajemen distribusi, pemasaran secara daring, transaksi daring, sistem manajemen otomatisasi stok terjual.

E-tourism adalah bagian dari pemasaran secara elektronik. E-tourism merupakan suatu fenomena yang merupakan adaptasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh wisatawan dan pengusaha tempat wisata/hotel untuk mengubah proses dan *value chain* dalam industri pariwisata (Pan Bing, 2015).

E-tourism melibatkan seorang konsumen yang mengikuti beberapa aspek: informasi elektronik, pemesanan secara daring (hotel, transportasi, dll) dan pembayaran secara elektronik.

Digital Marketing

Digital marketing termasuk didalamnya adalah periklanan daring, surat elektronik, pesan elektronik, optimasi mesin pencarian, mempunyai kemudahan interaksi dengan konsumen, cukup murah dan mempunyai tenggang waktu yang cepat untuk dapat mempromosikan produk/layanan, dapat menjangkau konsumen yang luas dikarenakan penggunaan teknologi oleh konsumen, kemampuan untuk menjadi viral, komunikasi interaktif, respon dan ulasan dapat diberikan kapan saja (Yasmin et al, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena teknologi informasi yang digunakan saat ini sebagai strategi digital marketing e-Tourism untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Teknis analisis yang digunakan adalah penyajian data jenis teknologi informasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui Internet

Internet memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pariwisata dan industri *hospitality* di Indonesia. Pengalaman pertama seorang konsumen dengan tempat wisata, hotel atau agen

perjalanan adalah mengunjungi situs, termasuk didalamnya melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya, karena itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata untuk mempunyai dan menggunakan iklan secara daring, media sosial.



Gambar 1. Online Platform for Traveler

Seperti yang digambarkan pada gambar diatas wisatawan seringkali beralih ke teknologi untuk pencarian destinasi wisatanya.

Digital Marketing dan e-Tourism

Internet merevolusi fleksibilitas dalam kedua pilihan konsumen dan proses pengiriman layanan. Pelanggan telah menjadi jauh lebih canggih dan cerdas. Hal ini karena pelanggan telah mengalami tingkat pelayanan yang tinggi dan karena standar hidup telah berkembang pesat. Akibatnya, wisatawan menjadi lebih menuntut, meminta produk berkualitas tinggi dan nilai untuk biaya per yang akan dikeluarkan perjalanan.



Sumber : (Buhalis D, 2006)

Gambar 2 E-Tourism, TI untuk manajemen strategis pariwisata

E-Airlines

Indonesia mempunyai Garuda yg bekerja sama dengan Sabre Travel Network Indonesia yang memperkenalkan *Computer Reservations System* atau *Central Reservation System (CRS)* yaitu sistem reservasi komputer yang digunakan untuk menyimpan dan mengambil informasi dan melakukan transaksi terkait dengan perjalanan udara.

E-Hospitality

Organisasi perhotelan menggunakan sistem komputerisasi untuk meningkatkan manajemen persediaan, berkomunikasi dan interaksi dengan konsumen serta mengurangi beberapa biaya operasional. *Property Management Systems (PMS)* diperkenalkan untuk memfasilitasi *front office*, bagian penjualan, bagian perencanaan dan bagian operasional. Hal ini dicapai dengan mengelola database semua pemesanan, tarif, okupansi dan pembatalan, sehingga mengelola persediaan hotel. Wisatawan mengharapkan fasilitas teknologi informasi telah tersedia di dalam kamar; akses internet melalui set televisi dan *port data* yang menjadi standar untuk kategori hotel yang lebih tinggi. Internet telah meningkatkan representasi hotel dan proses pemesanan secara dramatis. Integrasi lebih lanjut antara PMS dan CRS Hotel dapat meningkatkan efisiensi, memfasilitasi pengawasan, mengurangi personil dan meminimalkan waktu respon untuk permintaan pelanggan dan manajemen.

E-Tour Operators

Operator tur perlu terus-menerus berinteraksi dengan semua mitra, termasuk mitra penyedia akomodasi dan transportasi, TI juga penting untuk distribusi paket wisata operator tur. Pengenalan internet, Intranets dan Extranet sebagai alat strategis memiliki sejumlah manfaat bagi operator tur. Koordinasi dan pertukaran informasi yang tepat waktu sangat penting karena memungkinkan operator tur untuk mengkoordinasikan kegiatan, menyelesaikan masalah dan memastikan bahwa keinginan wisatawan disampaikan kepada semua mitra yang memberikan produk pariwisata.

E-Travel agencies

Teknologi informasi telah memperkenalkan perbaikan besar dalam organisasi internal agen perjalanan. Dengan mengintegrasikan *Back-Office* (misalnya bagian akuntansi, pemantauan komisi, dan HRD) dan fungsi *Front Office* (*history* dari pelanggan, rencana pembangunan, *ticketing* dan komunikasi dengan pemasok), agen perjalanan telah mencapai kenaikan yang signifikan dalam efisiensi, dan penghematan biaya. Karena transaksi yang dilakukan di kantor cabang secara otomatis dapat dilaporkan kembali ke kantor pusat, sehingga kontrol keuangan yang lebih ketat dapat dicapai. Sistem CRM mendukung agen perjalanan dalam melacak aktivitas efisiensi, kontrol, dan daya saing. Sistem CRM dapat menyimpan informasi dalam

data warehouse juga dapat membantu mengembangkan alat pemasaran proaktif untuk menargetkan pelanggan individu dengan produk khususnya, sehingga meningkatkan nilai tambah layanan yang ditawarkan kepada setiap pelanggan.

E-Destinations

Destination management System (DMS) telah digunakan untuk mengintegrasikan seluruh *tourism supply* di tujuan perjalanan. Kontribusi DMS terhadap manajemen strategis dan pemasaran ditunjukkan dengan kemampuan untuk mengintegrasikan semua pemangku kepentingan di tujuan perjalanan dan untuk mencapai pasar global. DMS menawarkan informasi yang inovatif dan memfasilitasi sistem pemesanan.

Beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam e- Tourism adalah penggunaan.

1. Situs

Menurut Irawan (2005), situs adalah tempat penyimpanan data dan informasi berdasarkan topik tertentu, kumpulan dari halaman situs yang saling berkaitan. Desain Web didasarkan pada kedua fungsi dan kegunaan menjadi sangat penting bagi industri perjalanan. Pemesanan melalui web sangat nyaman bagi wisatawan yang sering menginap di hotel karena menyediakan mekanisme komunikasi yang efisien dan efektif. Wisatawan mengharapkan situs web yang informatif, interaktif, dan menarik. Oleh karena itu, situs web yang sukses harus mengambil minat dan partisipasi pelanggan sebagai bahan pertimbangan, untuk mengambil informasi tentang preferensi mereka, dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menyediakan komunikasi dan layanan yang terbaik.

Situs pemesanan hotel seperti Booking.com, traveloka, trivago, Agoda dll, dapat digunakan oleh wisatawan untuk mempermudah pencarian dan membandingkan harga antara berbagai tipe hotel, seperti dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Pemesanan Hotel melalui situs Booking.com

Mesin pencarian seperti google, yahoo atau yang lainnya dapat dipergunakan untuk mencari destinasi pariwisata yang diinginkan dengan memunculkan pariwisata yang paling sering dikunjungi, seperti dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Pencarian tempat wisata melalui Google

Situs e-Tourism dapat pula dijadikan media alternatif pencarian bagi wisatawan, misalnya situs indonesia-tourism.com dan westjavatourismboard.info yang menampilkan informasi lokasi, photo, video, hotel, restoran, agen perjalanan, rencana perjalanan dan dapat pula membantu wisatawan untuk memesan hotel.



Gambar 5. Situs Indonesia tourism



Gambar 6. Situs west java tourism board

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi daring yang memudahkan penggunaannya berbagi informasi, photo dan video. Media sosial dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan karena merupakan sarana efektif promosi pariwisata yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mempunyai daya jangkauan yang luas, mampu mempengaruhi banyak orang, merupakan sarana penghubung praktis antara tempat wisata dengan konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial bersifat real-time bila

dibandingkan dengan mesin pencarian yang membutuhkan waktu lama untuk konten yang telah diposting dapat muncul di halaman pencarian. Apapun yang diposting di media sosial akan muncul secara langsung di *time line follower* sehingga dapat secara langsung meningkatkan penjualan dengan lintas secara langsung ke situs wisata.

Tahapan promosi melalui media sosial dapat disusun secara strategis dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penentuan platform media sosial yang akan digunakan, perencanaan program pariwisata disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk melihat reaksi konsumen terhadap tempat wisata/hotel/restoran yang dikunjungi.

Media sosial yang sering digunakan sehubungan dengan e-Tourism adalah : instagram, facebook, twitter dan Youtube.



Gambar 7. Pencarian wisata kuliner melalui Instagram

3. Media Transportasi

Saat ini media transportasi online sudah tersedia untuk memudahkan wisatawan dalam perjalanan menuju ke tempat wisata. Media transportasi online tersebut adalah Grab (Grab bike dan Grab car) dan Gojek (Go-Ride dan Go-car).



Gambar 8. Transportasi Grab



Gambar 9. Transportasi Gojek

Beberapa aspek kecenderungan wisatawan memilih moda transportasi daring dikarenakan

beberapa hal seperti diungkapkan oleh Nasution (2004) diantaranya : keselamatan perjalanan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan, kenyamanan dan kecepatan.

Faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam menggunakan moda dengan aplikasi daring ini diungkapkan oleh Sangaji (2014) terdiri dari enam faktor : psikologis, situasional, sosial, harga, kepercayaan dan kenyamanan.

4. Memasang iklan secara daring

Bisnis wisata akan semakin mudah dikenal oleh wisatawan mancanegara apabila tempat wisata memasang iklan melalui media daring. Salah satu contohnya adalah media iklan yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dari negara Cina adalah Baidu, karena hampir semua masyarakat Cina menggunakan Baidu sebagai mesin pencarian daripada Google. Promosi pariwisata dapat diberikan melalui informasi mengenai destinasi-destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia.



Gambar 10. Mesin pencarian Baidu



Gambar 11. Media Detik Travel

5. Forum diskusi

Saat ini, wisatawan potensial mendasarkan keputusannya untuk melakukan perjalanan pada pendapat/ulasan dari wisatawan sebelumnya, komentar dan pendapat yang telah diposting di forum perjalanan daring. Penyebaran pesan terkait pariwisata secara daring sangat penting bagi industri pariwisata (De Cuyper, 2016).

Forum, juga dikenal sebagai *message board* atau diskusi kelompok, menyediakan fitur yang relevan untuk berbagi pendapat berhubungan dengan perjalanan wisata. Siapa pun dapat memulai sebuah topik dan membalas pesan setiap saat. Anggota forum dianggap berada pada tingkat yang sama dan konten biasanya tersegmentasi berdasarkan topik. Beberapa forum

diskusi secara daring yang dapat digunakan adalah Kaskus, Quora, Reddit dan sebagainya.



Gambar 12. Forum diskusi Kaskus



Gambar 13. Indonesia Travel Forum – tripadvisor



Gambar 14. Travel Forum – Quora

6. Aplikasi Mobile

Perkembangan teknologi terutama sehubungan dengan aplikasi *mobile* yang sangat pesat berdampak besar bagi industri di bidang perjalanan wisata. Pengguna telepon genggam dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perjalanan wisata dimana pun dan kapanpun.

Kemudahan yang didapatkan dikarenakan aplikasi *mobile* yang telah melakukan sistem personalisasi terhadap pelanggannya yang mempunyai akun di aplikasi tersebut dan memudahkan pencarian hotel, jadwal perjalanan (kereta api atau pesawat terbang), pilihan restoran dengan menampilkan pilihan yang pernah sebelumnya terpilih melalui riwayat pemesanan untuk menghemat waktu.

Aplikasi *mobile* mempunyai manfaat yang sangat luas karena menghubungkan penyedia layanan dengan wisatawan dan memberikan informasi

mengenai kebutuhan perjalanan dengan terperinci.



Gambar 15. Aplikasi mobile untuk perjalanan

Analisis Strategi E-Tourism

Dari bahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi memainkan peran utama dalam pengembangan pariwisata dan karena itu merupakan bagian tak terelakkan dari ekspansi industri pariwisata. Sebagian besar hotel dan agen perjalanan perlu meningkatkan diri dengan menggunakan teknologi informasi terbaru. Perjalanan adalah salah satu hal penting dalam pariwisata sehingga pemesanan *on-line*, terutama untuk akomodasi memainkan peran penting. Kesadaran akan proses informasi pariwisata dan pelatihan diperlukan untuk pemahaman teknologi informasi di berbagai tingkat pariwisata, agen perjalanan dan pengusaha perhotelan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Teknologi informasi E-Tourism saat ini harus selalu diperbarui, di-*upgrade* dan berintegrasi baik secara internal maupun eksternal untuk meningkatkan bisnis pariwisata. Integrasi TI sebagai strategi digital marketing dalam pariwisata akan menguntungkan baik penyedia layanan dan wisatawan serta menyatukan stakeholder lain pada *platform* wisata. Pemilihan alat teknologi informasi yang tepat sangat penting untuk mencocokkan kebutuhan wisatawan dengan dimensi layanan wisata. Peningkatan penggunaan teknologi oleh seluruh dinas pariwisata dan agen perjalanan dalam menggunakan alat TI baru dalam rangka mengambil informasi calon wisatawan, mengidentifikasi produk wisata yang sesuai dan melakukan pemesanan wisata. Integrasi TI menyediakan alat yang ampuh yang membawa keuntungan dalam mempromosikan dan memperkuat industri pariwisata.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai kerjasama pemerintah dan perusahaan pariwisata untuk mendorong dan melatih industri pariwisata kelas menengah ke

bawah dalam hal memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, & S. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Barwise, P. E. (2006). *Marketing and the Internet*. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.). *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK.: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D. a. (2004). eTourism developments in Greece. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.
- Buhalis, D. a. (2006). *Tourism Management Dynamics*. Elsevier.
- Buhalis, D. a. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- De Cuypere, E. d. (2016). Opinion spreading of a tourism-related topic in an online travel forum Travel and Tourism Research Association . *TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy* (hal. 7). Advancing Tourism Research Globally.
- Efraim Turban, J. O.-P. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Hoffman, D. (2000). *The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing* (Vol. 19). Marketing Sciences.
- Irawan, B. (2005). *Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, K. a. (2007). *Management Information Systems (10th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Law R, L. R. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 559-623.
- Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pan, B. (2015). *E-Tourism. Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer.
- Rajaraman, V. (2018). *Introduction To Information Technology* . Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Sangaji, E. M. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Turban, E. K. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. .
- Yeong-Hyeon Hwang, D. J. (2013). Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 700-705.

BIODATA PENULIS

Rita Komalasari, lahir di Bandung, 4 April 1975, meraih gelar Sarjana Sains pada program Studi Matematika sub Program Ilmu Komputer di Universitas Padjadjaran pada tahun 1998 dan Magister Komputer di STMIK LIKMI pada 2013, saat ini aktif sebagai Dosen pada program studi Manajemen Informatika Politeknik LP3I. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan aktif sebagai anggota APTIKOM. Penulis dapat dihubungi melalui email: ritakomalasari@plb.ac.id.

Puji Pramesti, lahir di Garut pada tanggal 20 April 1983. Memulai pendidikan tinggi di Universitas Pendidikan Indonesia pada jurusan pendidikan Bahasa Inggris, melanjutkan kuliah di program Magister Linguistik Bahasa Inggris UNPAD pada tahun 2012. Dari sini dia menemukan ketertarikan baru pada Critical Discourse Analysis, Systemic Functional

Grammar dan penelitian etnografi. Saat ini, penulis adalah engajar tetap di Politeknik LP3I (Bandung). Selama karirnya, sudah membuat beberapa penelitian, sedangkan penelitian terakhir yang dibuat dengan menggunakan dana hibah pemerintah berjudul Model Pembelajaran dengan Penyertaan Digital Literacy pada Mata Kuliah English for Specific Purposes (ESP) untuk mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis di Politeknik LP3I.

Budi Harto, lahir pada 18 September 1979 di Bandung. Kuliah di Jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA) dan melanjutkan Universitas Winayamukti (UNWIM) Bandung. Penulis mengajar di Politeknik LP3I sejak tahun 2015 sampai dengan sekarang. Penulis bergabung di beberapa organisasi dan asosiasi diantaranya anggota IAI, ISEI, Market IND, ABDSI, Pendamping UMKM Naik Kelas (LUNAS), dan Pendamping UMKM Juara Provinsi Jawa Barat. Penulis juga aktif sebagai pengelola Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (JRAK) dan aktif publikasi hasil penelitian baik nasional maupun internasional.

Tantangan Pulau Komodo: Dilema Wacana Penutupan Sementara

Sigit Widiyanto¹, Mu'thia Mubasyira²

¹Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, sigit.widiyanto372@gmail.com

²Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, muthia.mubasyira@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam tentang problematika terkini yang dihadapi oleh pulau komodo sebagai salah satu destinasi pariwisata yang menjanjikan di abad 21. Problematika ini mencakup wacana pemerintah untuk melakukan penutupan pulau komodo untuk sementara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam metode ini dilakukan kajian pustaka dengan pengkajian konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa wacana penutupan pulau ini cukup dilematis. Ada pertimbangan yang perlu dilakukan mengingat objek wisata ini tidak hanya ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik namun juga dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Pulau ini menyajikan tidak hanya pemandangan yang sangat indah dan asri tetapi juga ribuan fauna langka, komodo yang hidup di habitat aslinya. Untuk itu pertimbangan yang lebih matang diperlukan sebelum wacana ini benar-benar direalisasikan.

Kata Kunci: Problematika, Destinasi Wisata, Pulau Komodo

ABSTRACT

The aim of this research is to analyse deeper about the recent problem faced by komodo island as one of the promising tourism object destination in 21st century. This problem is about the discourse of government to close komodo island temporary. The method of this research is qualitative method. In this method, literature study is applied which discuss the concepts and theories based on the available resources. From this research, it can be concluded that the discourse to close this island temporary is very dilematis. There are several consideration done because this tourism object is not only visited by domestics but also by foreigners. Besides, this island does not only serve beautiful scenarios but also thousands of komodo lizards in their natural habitat. Therefore, further consideration is needed before this discourse applied.

Keywords: Problems, Tourist Destinations, Komodo Island.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 10 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan negara yang perlu diperhitungkan. Terlebih pariwisata Indonesia bersaing dengan pariwisata luar negeri yang menyuguhkan berbagai keindahan alamnya sehingga dalam mempromosikannya harus benar-benar persuasif, agar tidak kalah dari negara-negara lain. Ketatnya persaingan pariwisata di dunia internasional, menjadi semangat untuk negara-negara di dunia menjadikan pariwisatanya laris dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang membentang dari Sabang sampai Merauke yang memiliki keanekaragaman budaya, keindahan alam yang mempesona dan sejarah peninggalan nenek moyang yang tak kalah menarik, hal ini

menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri untuk menjelajahi keindahan alam Indonesia.

Indonesia memiliki keberagaman budaya daerah dari Sabang sampai Merauke yang dilestarikan oleh masyarakatnya, budaya lokal ini mampu menjadi daya tarik wisatawan ketika berkunjung ke Indonesia. Selain budaya daerah yang unik dan menarik, keindahan alam setiap daerah di Indonesia tidak kalah menariknya terlebih Indonesia terkenal akan keindahan pantainya.

Pariwisata Indonesia tidak diragukan lagi keindahannya yang mampu memukau negara-negara lain, khususnya negara Asia. Banyak destinasi wisata di Indonesia yang sudah terkenal secara internasional. Salah satunya pulau Komodo yang merupakan salah satu dari keajaiban dunia dan sudah diakui UNESCO

secara resmi. Pulau ini merupakan wilayah yang berlokasi di Kepulauan Nusa Tenggara. Pulau Komodo terkenal sebagai habitat asli hewan komodo. Pulau tersebut termasuk kawasan Taman Nasional Komodo yang berada dalam pengawasan dan pengelolaan Pemerintah Pusat. Pulau Komodo terletak di sebelah timur Pulau Sumbawa, yang dipisahkan oleh Selat Sape. Pulau ini termasuk wilayah Kecamatan Komodo secara administrasi, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Pulau Komodo merupakan ujung paling barat Provinsi Nusa Tenggara Timur, berbatasan dengan Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Di Pulau Komodo, hewan komodo hidup dan berkembang biak dengan baik. Hingga Agustus 2009, di pulau ini terdapat sekitar 1300 ekor komodo. Ditambah dengan pulau lain, seperti Pulau Rinca dan Gili serta Motang, jumlah mereka keseluruhan mencapai sekitar 2500 ekor. Ada pula sekitar 100 ekor komodo di Cagar Alam Wae Wuul di daratan Pulau Flores tapi tidak termasuk wilayah Taman Nasional Komodo. Hingga tahun 2018, jumlah satwa Komodo kurang lebih 2.800 ekor. Khusus di Pulau Rinca, jumlahnya sekitar 1.040 ekor pada 2018.

Selain komodo, pulau ini juga menyimpan eksotisme flora yang beragam kayu sebang yang oleh warga sekitar digunakan sebagai obat dan bahan pewarna pakaian, pohon nitak ini atau *sterculia oblongata* di yakini berguna sebagai obat dan bijinya gurih dan enak seperti kacang polong. Atraksi-atraksi wisata alam dan budaya menyebar di seluruh Kabupaten Manggarai Barat (Iriyono, dkk., 2013).

Pulau Komodo juga diterima sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO, karena dalam wilayah Taman Nasional Komodo, bersama dengan Pulau Rinca, Pulau Padar dan Gili Motang. Binatang komodo yang hidup ratusan tahun yang lalu di sana, merupakan reptile terbesar yang ada dimuka bumi ini. Naga komodo menjadi binatang kadal terbesar di dunia (Barnard, 2011).

Namun masalah muncul, ada pihak yang menyalahgunakan di pulau komodo. Seperti diberitakan, ditemukan 5 ekor bayi komodo di Surabaya, penjualan terjadi karena harga seekor komodo dewasa dapat dijual seharga Rp.5.000.000. Komodo itu diambil dari pulau Flores, melalui beberapa tangan.

Oleh karena itu pemerintah Indonesia akhirnya memutuskan untuk menutup Pulau *Komodo* selama satu tahun, mulai dari Januari 2020. Keputusan itu terpaksa diambil karena kadal

raksasa yang langka itu terus dicuri, untuk dijadikan obat yang belum terbukti kemanjurannya. Penutupan Pulau Komodo ini diharapkan memberikan peluang bagi para pejabat daerah di Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk meningkatkan populasi hewan eksotis itu dan melestarikan habitat mereka.

Penutupan sementara wisata populer yang diumumkan hari Jumat 29 Maret 2019, diharapkan memberikan peluang bagi para pejabat daerah di Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk meningkatkan populasi komodo dan melestarikan habitat mereka, menurut surat kabar *Tempo*. Diskusi tentang penutupan pulau itu setidaknya dilakukan sejak bulan Januari 2019, ketika para pejabat mengatakan bahwa Pulau Komodo bisa ditutup selama setahun penuh. Anggaran untuk mengkonservasi pulau komodo sebesar Rp. 100 milyar. Aktivis LSM Sunspirit Grogorius Avioma mengatakan bahwa ,rencana tersebut tidak melibatkan masyarakat, dan ada rencana pihak lain yang ingin membuat paket pariwisata premium.

Namun penutupan tersebut, tidak serta merta menyelesaikan masalah. Masalah baru muncul, sebagian penduduk, dan pelaku pariwisata, merasa tidak diajak bicara. Kerugian materi akan timbul, jika pariwisata di pulau komodo ditutup. Rencana penutupan tersebut ditolak oleh para pengusaha jasa pariwisata di Labuan Bajo. Para pengusaha berpendapat bahwa, Kalau benar ditutup, itu memutus mata pencarian warga di sana, 70 persen warga Bajo itu usaha wisata. Sehingga pada tahun 2020 nanti, para pengusaha tidak akan menjual jasa pariwisata. Penutupan TN Komodo pun mengerucut pada Pulau Komodo saja. Memang, habitat komodo juga ada di Pulau Rinca. Namun, 4.000 ribu-an warga di Desa Komodo akan terancam pendapatannya jika Pulau Komodo ditutup. Lagi pula masyarakat Pulau Komodo menggantungkan hidup dari pariwisata. Banyak dari mereka yang beralih haluan, dari awalnya nelayan menjadi penjaja souvenir, pemandu wisata hingga menyewakan kapalnya untuk wisatawan. Para pelaku pariwisata ini berubah profesi, disebabkan melihat potensi yang besar, pada pulau komodo.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Destinasi Wisata serta Manfaatnya untuk Masyarakat dan Daerah

Destinasi adalah tempat tujuan atau daerah tujuan wisata (Daryanto, 1997) dalam kamus Bahasa Indonesia.

Pengertian Wisata

Wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Fandeli,2001). Kegiatan perjalanan pariwisata dapat menjadi suatu kebutuhan pada saat manusia sudah merasa terpenuhi kebutuhan dasar mereka,serta selalu menjadi kegiatan yang dapat mengurangi stress akibat pekerjaan.

Pengertian Destinasi wisata

Destinasi wisata adalah suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung yang mana ia dapat tinggal dalam waktu tertentu (Hardinoto, 1996).

Sesuai dengan penjelasan diatas maka dapat dikatakan Destinasi merupakan tempat atau tujuan wisata oleh orang-orang yang akan melakukan perjalanan wisata baik wisatawan lokal maupun asing. Nah, hal inilah yang harus menjadi motivasi bagi kita semua untuk memperkenalkan kepada publik setiap titik daerah asal kita yang memiliki keindahan alam meliputi pemandangan, gunung, pantai, air terjun, flora, fauna dan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata untuk semua kalangan.

Apalagi disaat sekarang, teknologi semakin berkembang sehingga setiap informasi dapat diakses dan dipublikasikan dalam waktu singkat. Itulah kenapa kita dituntut agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sebaik-baiknya untuk hal yang bermanfaat, salah satunya dengan mempublikasikan semua keindahan alam yang berada di sekitar dimana kita berada.

Manfaat Memperkenalkan Destinasi Wisata Suatu Daerah

Berbicara tentang destinasi wisata pasti berkaitan erat dengan peningkatan sumber daya alam dan peningkatan ekonomi suatu daerah atau negara. Keseimbangan antara ekonomi dan ekologi merupakan prinsip dasar dalam pengelolaan tempat-tempat wisata sehingga manfaat pembangunan berkelanjutan juga menjadi hal nyata yang dirasakan oleh semua orang.

Wisata

Menurut undang – undang No.10 2009, wisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik perorangan dan berkelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu,untuk tujuan rekreasi dan mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya,

dalam kurun waktu singkat atau sementara waktu.

Dengan memperkenalkan setiap keindahan alam kepada publik maka dengan sendirinya akan memberikan informasi destinasi wisata kepada para wisatawan sehingga manfaat buat suatu daerah destinasi wisata antara lain :

1. Tempat wisata tersebut menjadi semakin terkenal
2. Daerah tersebut masuk dalam daftar rencana tujuan para wisatawan
3. Meningkatnya penghasilan para sopir angkutan umum dan angkutan khusus (mobil sewa)
4. Meningkatnya pengasilan tukang ojek
5. Menciptakan lapangan kerja
6. Meningkatkan perekonomian daerah setempat (kelurahan, desa, kecamatan, kabupaten,provinsi)

Jika banyaknya wisatawan yang datang berwisata disuatu daerah maka dengan sendirinya aktivitas transportasi akan mengalami peningkatan. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat dimana terdapat lokasi wisata dengan berjualan, menjadi pemandu wisata atau menyediakan fasilitas-fasilitas yang bisa disewakan seperti sepeda, motor atau peralatan selam. Selain itu industry makanan akan berkembang seiring dengan permintaan pasar pariwisata yang ada di sekitar lokasi pariwisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian kajian pustaka. Huda (2017) mengatakan bahwa kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua sumber buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya. Referensi ini berisi teori yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam metode ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian (Wiratna, 2014:57)

Penelitian yang dilakukan kali ini adalah melalui mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.

Mestika (2004:3) mengatakan bahwa serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan koleksi perpustakaan saja tanpa riset lapangan.

Ratna dalam Prastowo (2012:84) berpendapat bahwa penyusunan kajian pustaka meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Membaca karya-karya ilmiah hasil penelitian sebelumnya dan referensi terkait lainnya
2. Mencatat hasil intepretasi terhadap bahan-bahan bacaan
3. Menyusun kajian pustaka berdasarkan hasil analisis terhadap karya ilmiah dan referensi sebelumnya yang relevan.

Sumber Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data berasal dari bahasa latin 'datum' yang artinya sesuatu yang diberikan. Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sarjono dan mamudji (2006:29) berpendapat bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik berupa pustaka berupa pengetahuan ilmiah baru ataupun pengertian baru tentang fakta yang diketahui ataupun gagasan. Kami menggunakan referensi buku terkait masalah yang diteliti sebagai sumber primer.

Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak bisa memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Prastowo, 2012:221). Data sekunder merupakan data tambahan yang menjadi pendukung dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dipakai berupa artikel dan jurnal ilmiah.

Teknik Analisis Data

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis isi (*content analysis*). Menurut Suwandi (2012:72) mengatakan teknik analisis ini adalah teknik analisis data kualitatif yang paling umum dan abstrak. Teknik ini mencakup upaya-upaya klasifikasi lambang-lambang yang dipakai untuk berkomunikasi menggunakan kriteria dalam klasifikasi dan menggunakan teknik analisis tertentu untuk membuat prediksi.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2007:330). Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini triangulasi dengan sumber. Menurut Patton (Moleong, 2007:331), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Pulau Komodo

Pulau komodo ini juga merupakan salah satu kawasan Taman Nasional di Indonesia. Lokasi taman nasional komodo terletak di sebelah barat dari Pulau Sumbawa, dan dipisahkan oleh Selat Sape, taman nasional Komodo atau pulau komodo ini berada di ujung paling barat Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang berbatasan dengan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pulau komodo yang terletak Ibukota Kabupaten Manggarai Barat, Labuhan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT) ini merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di Labuan Bajo. Untuk menuju ke Pulau komodo melalui Loh Liang pintu utama untuk memasuki taman nasional Komodo, dengan menggunakan ojek atau taksi. Selain pulau Komodo yang ditinggali oleh binatang (Komodovaranus komodoensis) ada beberapa pulau yang juga ditinggali binatang komodo, pertama Pulau Rinca sebanyak 1.049 ekor, kedua pulau padar sebanyak 6 ekor, ke tiga Nusa Kode sebanyak 57. Dan pulau Gili Montang sebanyak 58 ekor. (www.metrotvnews.com). Luas pulau komodo paling besar dari pada pulau lainnya.



Gambar 1. Peta pulau komodo

Lokasi pulau komodo yang begitu strategis dan sudah mudah dijangkau dengan moda transportasi udara dan laut, membuat pulau komodo, mempunyai julukan “the new 7 wonder of nature” (<http://labuanbajotour>). Keberhasilan Taman Nasional Komodo menjadi contoh inspiratif bagaimana sebuah masyarakat dapat bersama-sama berusaha melindungi sebuah spesies yang hampir punah.

Problematika Pulau Komodo Sekaligus Menjadi Tantangan Menuju Destinasi Yang Paling Diminati Pada Abad 21.

Pulau Komodo sejak lama ,menjadi tempat tinggal suku Komodo. Suku yang sudah tinggal ratusan tahun lalu, menjadi sebuah catatan sejarah legendaris, bahwa manusia disana sudah melakukan interaksi dengan hewan komodo, kadal raksasa yang menjadi keajaiban dunia. Banyak wisatawan asing yang datang kesana, hanya ingin melihat dari dekat binatang Komodo. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 sebanyak 38.147 orang dan pada tahun 2018 sebanyak 45.630 orang. Hal ini disebabkan maraknya promosi di media massa, terutama ikut andilnya para penyedia usaha pariwisata dalam mempromosikan pulau komodo.

Permasalahan penutupan pulau komodo mengundang pertanyaan . beberapa pemerhati lingkungan dan LSM menyangkan penutupan tersebut, sehingga para pelaku usaha pariwisata mengeluhkan pendapatan mereka yang akan hilang.

Tak dapat dipungkiri, pemerintah memerlukan pendapatan yang lebih besar, melalui APBN yang ditingkatkan setiap tahun. Melalui kementerian lingkungan hidup, pemerintah ingin menata, dan mengolah cagar alam, yang cenderung mulai rusak. Penantian tersebut patut di apesiasi, demi kelangsungan hidup binatang komodo yang makin berkurang akibat ulah manusia yang menjual binatang reptile tersebut. Rencana pemerintah yang akan menutup pulau komodo, menurut hemat penulis, patut dihargai dan harus berkoordinasi dengan semua lapisan masyarakat. Komunikasi yang baik, dan transparan ,merupakan cara yang arif dan dalam hal ini kepala negara bapak Jokowi ingin menata kembali kawasan pulau komodo menjadi kawasan yang dapat menghasilkan devisa negara secara maksimal dengan cara menata lokasi mana yang untuk turis dan mana yang untuk konservasi. Turis akan dibatasi dengan pembayaran yang mahal. Dilabuhan Bajo akan ditata menjadi lokasi marina yang nyaman, menjadi proyek

pengembangan terpadu. Area ini akan menjadi marina, hotel dan tempat komersil.

Disamping komodo, daerah tersebut mempunyai tempat rekreasi yang menarik seperti Goa batu cermin, perjalanan 20 menit dari bandara Komodo dengan mobil. Hal ini menjadi perhatian yang serius, agar kawasan ini menjadi kawasan satu kesatuan yang dapat dijual oleh para turis mancanegara. Hal ini sesuai dengan pengembangan kawasan wisata alam mengikuti prinsip perencanaan ,yang terdiri dari subsistem dan tataruang atau pendaerahan (Zoning) pendaerahan tersebut digambarkan dalam 4 zona (lawson dan Bovy, 1977). Empat zona tersebut adalah :

1. Penentuan fasilitas umum, bangunan permanen , rekreasi pariwisata dan olahraga
2. Penentuan fasilitas tidak permanen seperti memancing dsb.
3. Tidak diperbolehkan adanya pembangunan jalan
4. Tidak ada akses jalan masuk dan pencapaian jalan.

Dengan merujuk penjelasan diatas diharapkan pada tahun 2023, kawasan ini menjadi kawasan pariwisata yang berkelas, dan dapat diandalkan sebagai tempat kunjungan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan manca negara. Penataan yang terbuka kepada masyarakat, beserta pelaku pariwisata, serta segenap lapisan masyarakat, maka pengembangan tersebut dapat melibatkan masyarakat setempat, agar tempat ini menjadi tuan rumah suku komodo dan masyarakat sekitarnya. Mereka tidak menjadi penonton, melainkan pelaku pariwisata yang dapat membesarkan kawasan ini menjadi kawasan yang paling diminati wisatawan lokal dan manca negara nanti.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan referensi tambahan bagi pemerhati fauna komodo dan habitat nya serta bagi masyarakat yang melakukan penelitian terhadap topik terkait kebijakan pemerintah terhadap pulau komodo.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pulau komodo makin lama makin menjadi tempat yang banyak dikunjungi masyarakat, Untuk itu pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat dapat bekerjasama meningkatkan pengelolaan pariwisata, yang tujuannya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat pulau komodo. Para pelaku pariwisata diharapkan dapat duduk bersama, agar dapat mencari solusi terbaik, tanpa ada yang dirugikan. Pulau yang ada disekitar pulau

komodo yang masih di tinggali komodo, menjadi solusi yang baik, menjadi tempat tujuan alternative, disamping tempat pariwisata di sekitar Labuan Bajo. Pemda setempat diharapkan dapat menjembati aspirasi masyarakat dengan rencana pemerintah pusat.

Kemudian penulis juga merekomendasikan kepada masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dampak kebijakan pemerintah terhadap prospek destinasi di pulau komodo ini.

DAFTAR PUSTAKA

Barnard, Timothy P. 2011. *“Protecting the Dragon: Dutch Attempts at Limiting Access to Komodo Lizards In The 1920s and 1930s”*. Indonesia; Oct. 2011; 92;

Iriyono, dkk . 2013. *The Assessment of Komodo National Park’s Role in the Economics of West Manggarai Regency Nusa Tenggara Timur Province (Development of Ecotourism Utilization Aspect Case Study)*. Labuan Bajo: Komodo National Park Office.

Fatkhan. (2017, Juli). *Pengertian dan Definisi Kajian Pustaka*. Retrieved from <http://fatkhan.web.id/pengertian-dan-definisi-kajian-pustaka/>

V. Wiratna Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Pers.

Bovy, B Manuel & Lawson (1997). *Tourism and Recreation Development: A Handbook of Physical Planning*. Great Britain : The Architectural Press Ltd. Bukart and Medlik. 1974. *Tourism Past Present, and Future*. 2nd edition. London

Prastowo, A. 2012, *Metode Penelitian \ Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mestika, Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia.

Prastowo, Andi. (2012). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.

BIODATA KETUA

Sigit Widiarto merupakan dosen tetap Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Pada tahun 2017 dan 2018 mendapat hibah dikti dengan skema penelitian hibah nasional di Jayapura. Dengan pengalaman meneliti, selalu menulis demi kemajuan bangsa dan negara Indonesia.

Peneliti yang memiliki nama lengkap **Mu’thia Mubasyira** ini lahir di Padang pada tanggal 21 Juli 1988. Ia menempuh pendidikan strata satu di Universitas Indonesia jurusan sastra Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya pada tahun 2006 dan mendapatkan gelar S.Hum. Selanjutnya ia melanjutkan pendidikan di magister pendidikan bahasa Inggris di Universitas Indraprasta PGRI pada tahun 2011 dan mendapatkan gelar M.Pd. Peneliti aktif mengajar di Universitas Indraprasta PGRI di fakultas bahasa dan seni semenjak tahun 2011 sampai dengan sekarang. Matakuliah yang diampu oleh peneliti antara lain academic writing, advance structure, critical reading dan vocabulary. Selain itu, peneliti telah menulis sebuah buku dengan judul Anda adalah guru, telaah pedagogi profesi guru di era globalisasi.

Pendekatan Triple Helix dalam Membentuk City Branding

Sri Dewi Setiawati¹, Asep Suryana², Dadang Sugiana³, Centurion Chandratama Priyatna⁴

¹Universitas BSI, sds.sridewi@gmail.com

¹Universitas Padjadjaran, sri17007@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, a.suryana@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, dadang.sugiana@unpad.ac.id

⁴Universitas Padjadjaran, centurion.priyatna@unpad.ac.id

ABSTRAK

City branding saat ini banyak digunakan sebagai strategi pemasaran pariwisata. Di Indonesia city branding masih hanya berbentuk jargon dari pemerintah saja. City branding bukan sebuah jargon, tetapi city branding adalah bagaimana menggali potensi daerah untuk membentuk positioning yang akan mudah diingat oleh para wisatawan. Untuk semakin memperkuat positioning tersebut, perlu peran aktif dari berbagai pihak dalam melakukan strategi branding dalam wilayah tersebut. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan sebuah konsep city branding dengan menggunakan pendekatan triple helix antara pemerintah, UKM dan pihak komunitas yang didalamnya banyak terdapat akademisi. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan dalam membangun city branding penting membangun hubungan antara ketiga pilar pemerintah, UKM dan komunitas. Hal ini dikarenakan dalam membangun city branding, bukan hanya memberikan tagline atau jargon pada suatu wilayah. Tetapi perlu bukti fisik yang muncul, dapat dilihat dan dirasakan oleh para wisatawan. Peran aktif dari para pelaku UKM yang dibantu oleh komunitas kreatif dalam melahirkan produk-produk kreatif, menjadi peran penting dalam memberikan bukti fisik dari sebuah city branding. Peran pemerintah tentu menjadi yang utama, sebagai pemilik regulasi yang mendukung peran dari para UKM dan komunitas.

Kata Kunci: *City Branding, Triple Helix, UKM*

ABSTRACT

City branding is currently used as a tourism marketing strategy. In Indonesia it's still tagline from the government. it's not a tagline, but it's how to explore the potential of the region to form a position that will be easily remembered by tourists. To further strengthen the positioning, active roles from various parties are needed in carrying out branding strategies in the region. The purpose of this study was to explain a city branding concept by using a triple helix approach between government, SMEs and the community in which there are many academics. The results in this study explain that in building city branding it is important to build relationships between the three pillars of government, UKM and community. Because in building city branding, not only providing tagline or jargon in an area. But it needs physical evidence that appears, can be seen and felt by tourists. The active role of SMEs who are assisted by the creative community in producing creative products has become an important role in providing physical evidence of a city branding. The role of government as the owner of regulations has to supports the role of SMEs and the community.

Keywords: *City Branding, Sustainable Tourism, SME*

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 11 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

City branding digunakan sebagai upaya untuk memperkuat keunggulan yang dimiliki oleh setiap kota, dan menjadi pembeda dengan kota-kota lainnya (Kasapi & Cela, 2017). Perbedaan ini dapat mengangkat keunggulan dan karakter yang dimiliki kota tersebut untuk menarik

perhatian wisatawan dan investor (PJ Rahmat Susanta, 2016). Beberapa kota besar di dunia sudah banyak yang melakukan strategi *city branding* untuk menarik perhatian wisatawan maupun investor, diantaranya kota Amsterdam dengan “I Am Amsterdam”, kota Copenhagen dengan “cOPENhagen”, kota Hongkong dengan

“Asia’s World City”, kota Berlin dengan “Be Berlin”, dan masih banyak lagi. Semua kota tersebut mengangkat karakter kuat yang dimiliki setiap kotanya untuk dijadikan positioning melalui diferensiasi yang dimilikinya (Chaerani, n.d.; Kavartzis, Braun, & Zenker, 2010).

Indonesia berdasarkan data kemendagri di tahun 2017, memiliki 514 kota dan kabupaten yang tentunya memiliki karakter dan potensi daerah yang berbeda (Jenderal, Daerah, Dalam, Republik, & Indonesia, 2018). Ditunjang lagi dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah (Wandari, 2014). Sesuai dengan peraturan tersebut, berbagai daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimilikinya. Inilah yang menjadi dasar saat ini kota – kota di Indonesia mulai mengangkat potensi darahnya sendiri dengan berbagai cara. Beberapa *city branding* yang dianggap berhasil diantaranya Jogja dengan slogan “Jogja Istimewa”, Kota Solo dengan “Spirit of Java” dan Jakarta dengan “Enjoy Jakarta” (Chaerani, n.d.).

Rata-rata *city branding* di Indonesia mengangkat potensi daerahnya dari keunggulan alam dan budaya, tetapi berbeda dengan kota Bandung. Kota Bandung secara geografis sebagai kota metropolitan, tidak memiliki potensi keindahan alam. Dari sisi seni dan budaya di kota Bandung masih kurang kuat jika dibandingkan Ubud atau Solo. Jika dilihat, potensi wisata kota Bandung sangat besar dan beragam. Dari sisi budaya kita memiliki warisan budaya dalam bentuk seni pertunjukan, tarian jaipong dan seni beladiri benjang, tetapi ini tidak kuat dipasarkan untuk menarik wisatawan. Dari sisi sejarah kota Bandung memiliki warisan gedung gedung warisan Belanda dengan arsitektur art deco nya, tetapi sedikit demi sedikit mulai hilang, dibandingkan dengan kota Malang yang lebih banyak memilikinya. Dari sisi keindahan alam, kota Bandung tidak memilikinya, wisata alam di bandung posisinya berada diluar wilayah kota Bandung (Anny, 2016). Satu-satunya potensi yang paling kuat adalah membranding kota Bandung sebagai kota kreatif, dengan menawarkan berbagai industri kreatif di dalamnya. Tetapi program pemerintah sepertinya belum terfokus kearah sana. Hal ini ditunjukkan dengan peluncuran re-branding baru dari kota Bandung yaitu “Stunning Bandung”, dengan maksud menyampaikan pesan kepada wisatawan betapa menggaungkannya Kota bandung, karena

selalu memberikan keindahan jika dilihat dari sisi manapun. Meskipun meraih indeks pariwisata tertinggi di Indonesia (95,30) mengungguli Den Pasar (87,65), dan Yogyakarta (85,68) (*City branding*, 2018). Tetapi untuk wisatawan asing kota Bandung masih belum menonjol, terlihat dari masih rendahnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke kota Bandung, seperti terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung tahun 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2014	112.500	1.037.220	1.149.720
2015	120.800	1.180.000	1.300.800
2016	120.400	1.180.000	1.300.400
2017	120.400	1.180.000	1.300.400
2018	120.400	1.180.000	1.300.400

Sumber: (Data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Bandung)

Berdasarkan table tersebut, menjelaskan bahwa kota bandung belum menjadi tujuan wisata dari para wisatawan asing. Artinya masih diperlukan fokus pemerintah dan para seluruh stakeholder untuk mengembang industri pariwisata.

Keunggulan kota Bandung adalah memiliki sumber daya manusia yang kreatif, dan seluruh potensi pariwisata didukung dari perkembangan industri kreatif (Simatupang, 2017). Tetapi konsep *city branding* yang didukung pemerintah belum tidak terfokus ke industri kreatif. Pemerintah kota Bandung menggunakan “Stunning Bandung” sebagai jargon memebangun *city branding*. Penggunaan “Stunning Bandung” memiliki makna jika kota Bandung itu dilihat dari sisi manapun akan terlihat keindahannya (*City branding*, 2018). Artinya, pemerintah justru menekankan pada alam yang sebenarnya tidak dimiliki oleh kota Bandung. Sedangkan wisata yg menonjolkan keindahan alam berada di luar wilayah administrasi kota Bandung.

Kota Bandung sebagai UNESCO *Creative City Network* (UCCN) yang dicanangkan oleh *United Nations Educational and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2015, dibidang design (Simatupang, 2017). Seharusnya ini dijadikan sebagai dasar membangun *city branding*, bukan membangun *city branding* dari potensi yang tidak kuat di daerah tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka fokus kajian dari riset ini adalah untuk menggali bagaimana membangun *city branding* dari potensi kota Bandung. Melalui riset ini diharapkan kota Bandung akan memiliki konsep untuk membangun *city branding* yang lebih kuat, dan betul-betul mengangkan potensi daerah. Dengan demikian konsep brand yang dihasilkan akan benar-benar melekat pada kota Bandung, dan tentunya dapat menarik wisatawan untuk datang ke kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

City branding

Konsep *city branding* berarti kita membangun konsep branding pada sebuah wilayah. Selayaknya konsep branding, kita membangun image dari setiap potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Branding sendiri memiliki definisi nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Intinya adalah dengan membentuk pembeda sehingga produk kita memiliki ciri sendiri. Begitupula pada *city branding* layaknya kita membangun brand dalam sebuah produk, kita pun perlu mengkaji setiap potensi karakteristik sebagai pembeda yang dimiliki kota tersebut. Jika setiap kota mengangkat potensi yang sama akan sulit membentuk brand awarnes. Setiap pembeda yang ditunjukkan akan membangun kesadaran dari khalayak atas sebuah brand. Melalui *brand awarnes* akan terbentuk positioning, hingga akhirnya sebuah identitas melekat pada kota tersebut.

Dalam membangun *city branding* bukanlah hal mudah. Diperlukan usaha yang kuat dalam mewujudkan *positioning*, dan ini bukan saja tugas pemerintah tetapi harus ada peran dari seluruh stakeholders. Termasuk masyarakat dari kota tersebut.

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch:

1. *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
2. *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*
3. *Communication*, proses komunikasi baik secara online maupun offline dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
4. *Coherece*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi

dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama (Sukmaraga & Nirwana, 2016).

Bandung Kota Kreatif

Kota Bandung mempunyai wilayah seluas 16.729,65 Ha dengan jumlah penduduk mencapai 2.394.873 jiwa pada tahun 2011 (Bappeda Kota Bandung, 2010). Kota Bandung dikenal sebagai *Parijs Van Java* dan pusat kebudayaan sunda. Alasan lainnya pertama, Kota Bandung sudah dikenal sejak dulu kala sebagai pusat tekstil dan mode. Kota Bandung merupakan pusat promosi karya budaya termasuk perintis perfileman nasional (mis. Lutung Kasarung). Itulah awal mula perkembangan ekonomi kreatif muncul di kota Bandung, yang mendorong banyaknya lahir komunitas-komunitas kreatif (Simatupang, 2017).

Sementara itu, pengembangan kota kreatif dari lembaga internasional dilakukan oleh *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) yang merupakan salah satu organisasi yang berada di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). UNESCO membuat suatu program kebijakan berupa '*UNESCO Creative Cities Network*' (UCCN). UCCN memiliki misi untuk memperkuat kooperasi di dalam dan diantara kota-kota yang memiliki kesadaran kreatifitas sebagai faktor strategis untuk mencapai pembangunan berkelanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, kultural, dan lingkungan. Kota Bandung terpilih sebagai kota kreatif oleh UNESCO pada tahun 2015 (Christin & Fauzan, 2013). Saat ini kota Bandung menjadi kota Bandung lima besar kota kreatif se-Asia, saat ini sudah ada 400 outlet industri kreatif yang dimiliki kota Bandung (Herawati & Rudatin, 2014).

Sustainable tourism

Sustainable pariwisata atau pariwisata berkelanjutan adalah sebuah gagasan dari konsep pembangunan pariwisata. Bahwa pada dasar pembangunan pariwisata haruslah memberikan dampak positif yang nantinya juga berimbas positif kepada masyarakat (Adiati & Basalamah, 2014; Hunter, 1997). Pembangunan pariwisata berdasarkan Piagam Pariwisata Berkelanjutan adalah konsep yang didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat (Prakoso, 2015).

konsep pengembangan pariwisata secara berkelanjutan tersebut pada intinya menekankan pada 4 (empat) prinsip, sebagai berikut :

- a. Berwawasan lingkungan (environmentally sustainable)
- b. Diterima secara sosial & budaya (socially and culturally acceptable)
- c. Layak secara ekonomi (economically viable)
- d. Memanfaatkan teknologi yang pantas diterapkan (technologically appropriate) (Prakoso, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Kasus yang dikaji adalah *City branding* di kota Bandung dengan keberhasilan mendapatkan penghargaan sebagai kota kreatif dari UNESCO. Pengkajian melalui, bagaimana peran komunitas dan umkm dalam mendukung program kota kreatif sebagai *city branding*, dan bagaimana peran pemerintah sendiri dalam mendukung program kota kreatif sebagai *city branding*.

Proses penggalan data yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait, yaitu para pelaku UMKM dan komunitas yang berada di kota Bandung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pemerintah Kota Bandung. Selain itu, peneliti menggunakan kajian literatur beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan *city branding* yang ada di Indonesia maupun di kota-kota mancanegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunitas Dan Umkm Dalam Mendukung Program Kota Kreatif Sebagai *City branding*

Kota Bandung penuh dengan orang-orang kreatif yang berkumpul dalam komunitas-komunitas. Bahkan, kota Bandung disebut kota dengan komunitas kreatif terbesar di Indonesia (Permana, 2019) Dan komunitas kreatif berkumpul menjadi satu dalam sebuah organisasi yang diberinama Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung atau lebih dikenal dengan Bandung *Creatif City* Forum (BCCF). BCCF memiliki peran untuk menjaga kreativitas dalam lintas budaya di kota Bandung. Berbagai bentuk kegiatan dan event dilakukan untuk menunjukkan kreativitas masyarakat kota Bandung.

Berkaitan dengan konsep *city branding*, tahapan pertama yaitu Identity, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota. BCCF berperan mengumpulkan seluruh aset kreatif

yang ada di kota Bandung. Mulai dari komunitas sampai para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dalam industri kreatif. Industri kreatif kota Bandung berkembang dengan sangat pesat. Saat ini tenaga kerja yang terserap di bidang industri kreatif kurang lebih 334.244 tenaga kerja, dan memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi kota (Herawati & Rudatin, 2014). Hasil tersebut tersebar dalam berbagai subsektor industri kreatif unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur dan makanan (kuliner).

Seperti dijelaskan sebelumnya, kota Bandung sudah terkenal dengan kreatifitasnya sejak jaman penjajahan, terutama dibidang fashion. Menurut Simatupang (2007) terdapat beberapa aspek yang semakin meyakinkan bahwa Kota Bandung merupakan pusat perkembangan industri fesyen di Indonesia. Alasan yang paling mendasari adalah selain Kota Bandung dikenal sebagai *Parijs Van Java* dan pusat kebudayaan sunda. Alasan lainnya pertama, Kota Bandung sudah dikenal sejak dulu kala sebagai pusat tekstil dan mode. Kedua, Kota Bandung merupakan pusat promosi karya budaya termasuk perintis perfilman nasional (mis. Lutung Kasarung). Ketiga, Kota Bandung sebagai trend setter pakaian mode di kalangan anak muda. Keempat, Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata penduduk dari Jakarta dan kota-kota lainnya. Kelima, Kota Bandung menempatkan diri sebagai kota jasa yang menawarkan berbagai produk distro, rumah produksi sinetron, kuliner, dan produk seni rupa. Keenam, Kota Bandung dikenal dengan generasi mudanya yang kreatif dan berani bereksperimen dengan gagasan-gagasan yang inovatif. Hal ini didukung dengan diperolehnya gelas Kota Bandung sebagai UCCN yang dicanangkan oleh UNESCO pada tahun 2015, dibidang design. Ketujuh, Kota Bandung memiliki sumberdaya pendukung industri kreatif tersedia dengan baik. Kedelapan, Kota Bandung merupakan pusat pendidikan tinggi teknologi, bisnis, desain, dan komunikasi visual. Atas dasar inilah penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena Kota Bandung sebagai pusat perkembangan industri kreatif Fesyen di Indonesia (Simatupang, 2017). Selain industri fesyen kota Bandung juga menjadi pusat perkembangan industri kreatif kuliner.

Perkembangan industri kreatif kuliner dimulai sejak tahun 1997 pada masa krisis moneter (Meitasari et al., 2014). Pada masa itu, banyak kafe-kafe murah sepanjang jalan dago, hanya

menggunakan tenda-tenda. Kemudian industri kuliner terus berkembang, hingga akhirnya kuliner menjadi unggulan utama potensi daerah kota Bandung.

Kontribusi terbesar perokonomian kota Bandung disokong dari perdagangan, hotel & restoran. Pada tahun 2011 nilainya mencapai 41% (Erry Sukriah, 2014; Yudiawan, 2019). Tidak heran jika kota Bandung terkenal dengan berbagai macam sajian kuliner. Kuliner kota Bandung selalu memiliki cerita unik di dalamnya, seperti batagor yang dikenal dalam cerita baso tahu yang tidak laku dijual, kemudian digoreng sehingga dikenal baso tahu goreng disingkat “batagor” (Yudiawan, 2019). Selain itu ada “cilok” dengan kepnajangan aci dicolok, “cimol” aci digemol (diuleni), “cilung” aci digulung, dan lain-lain. Cerita ini lah yang membuat setiap kuliner baru kota Bandung terbungkus dengan gaya kreatifitas dalam memasarkannya. Selain itu kota Bandung juga melakukan pemasran produk kuliner melalui pendekatan gastronomy, terutama gastronomy makanan. Menu makanan tradisional sunda merupakan salah satu produk wisata gastronomy dengan ciri khas yang unik, memiliki identitas budaya, serta merupakan simbol daerah. Hal ini tercermin dengan berdirinya berbagai jenis restoran sunda dengan berbagai macam konsep, mulai dari konsep yang sederhana sampai dengan jenis restoran berkelas (Nurwitasari, 2015). Selalu ada unsur kreatifitas dalam pengolahan dan memasarkan kuliner di kota Bandung.

Dalam bidang musik kota Bandung sampai saat ini masih menjadi pusat perkembangan musik di Indonesia. Kota Bandung memiliki produsen alat musik yang melegenda seperti, angklung Udjo dan gitar Genta, yang sampai saat ini masih terus memproduksi dan mempertahankan eksistensinya (Mauludy, 2018). Kota Bandung kota yang dikenal terbuka dalam hal-hal baru, begitu pula dalam dunia musik. Hal ini terbukti pada tahun 1990 industri musik independent (indie) label mulai berkembang di Bandung. Banyak sektor pendukung untuk musik indie label dapat berkembang di Bandung. Musik indie berkembang karena di Bandung untuk membuat desain sampul album saja banyak sumber dayanya. Ditambah juga studio latihan an dan rekaman yang bisa diberdayakan. Bisa dibilang, lingkungannya mendukung. Sekolah yang ada studi musiknya saja banyak, misalnya Universitas Pasundan, STiMB, dan Universitas Pendidikan Indonesia. Talent, tolerance, dan technology yang membuat Bandung bisa lebih berekspresi di

dunia seni (Pramudya, 2019). Media media undergrond juga memiliki peran untuk membantu memasarkan musik-musik indie (Budiman, 2014). Selain itu upaya untuk mempromosikannya tersedia, karena Bandung memiliki industri radio dengan jaringan yang padat se Indonesia (Setiawati, 2017). Dukungan dari pemerintah pun mulai dirasakan. Pemerintah mulai aktif untuk melakuakn pendataan komunitas-komunitas musik di kota Bandung, seiring dengan seriusnya pemerintah menggarap sektor-sektor ekonomi kreatif (Jamil, 2017).

Tahapan berikutnya untuk membentuk *city branding* menurut Andreas Ish adalah objektif menentukan tujuan. Seperti disampaikan sebelum BCCF merangkul seluruh komunitas dan pelaku UMKM industri kreatif untuk dapat terus menjaga kreatifitas mereka melalui budaya budaya yang berkembang. Artinya setiap tujuan yang di lakukan oleh BCCF jelas dan fokus. Tujuan ini juga direalisasikan dalam berbagai bentuk event kreatif dan budaya yang mengusung tema yang berbeda-beda setiap pelaksanaannya. Sedingga tujuan itu bukan hanya tersirat dan menjadi “pajangan” tetapi harus direalisasikan.

Event-event ini juga digunakan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat menunjukkan kreativitas yang dimiliki oleh seluruh warga kota Bandung, sebagai upaya untuk melakukan langkah berikutnya dalam membentuk *city branding*. Dalam melakukan proses komunikasi harus memiliki keselarasan dan peran dari berbagai pihak, seperi pemerintah, komunitas dan pelaku UKM. Keselarasan inilah yang coba dibangun oleh BCCF dan para pelaku UKM untuk mengkomunikasi bandung sebagai kota kreatif. Peran aktif dari BCCF, pelaku UKM dan pemerintah akan sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan yang menggantikan UU No. 9 Tahun 1990. Secara regulatif, undang-undang tersebut bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah agar dapat membantu terciptanya Sustainable Tourism Industry. Sustainable tourism (pariwisata keberlanjtan) bukanlah konsep pariwisata yang hanya berpusat pada lingkungan saja, tetapi juga dalam isu demokrasi, hak asasi manusia, keadilan bagi masyarakatnya dan ekologi perokonomian yang baik bagi masyarakatnya. Sampai saat ini konsep *city branding* Bandung kota kreatif masih berjalan dengan konsep keterlibatan dari seluruh masyarakatnya, dimana semua hasil karaya cipta dari setiap masyarakat merupakan refleksi dari kreatifitas masyarakatnya.

Di kota Bandung sendiri untuk membangun *city branding* sebagai kota kreatif adalah banyaknya pelaku UMKM yang menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif. Produk-produk inilah yang dibantu oleh BCCF dalam mengkomunikasikannya melalui event-event. Dukungan dari pemerintahpun memperkuat untuk berjalannya program *city branding* ini. Hal inilah yang menunjukkan koherensi dalam menciptakan *city branding* Bandung kreatif.

Berdasarkan konsep pariwisata berkelanjutan, konsep *city branding* ini juga termasuk di dalamnya. Pertama, konsep *city branding* Bandung kreatif juga mengusung untuk tetap menjaga lekestarian alam kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dalam program *Producing Responsive City Planning/Design: Creative Clusters, Public Space, District Regeneration, Architecture Program Creative Urbanism* yang menjadikan kreativitas terlihat secara kasat mata melalui penataan kota (spasial). Contoh kegiatannya antara lain melalui penataan taman kota, dengan “Program satu taman satu komunitas”, Bandung Bike Sharing, Babakan Siliwangi City Forest, dan Program Akupuntur Kota (Fitriyana, 2012).

Kedua, diterima secara sosial dan budaya. Hal ini ditunjukkan dalam program *Fostering Creative Culture: Events, Media, Community Organization and Education Program Creative Culture* berupaya mengkreaitifkan masyarakat secara budaya melalui kreativitas dalam pendidikan dan penyelenggaraan festival-festival kreatif. BCCF menyelenggarakan pameran, diskusi, workshop, ekskursi, presentasi, pertemuan (Fitriyana, 2012).

Ketiga, layak secara ekonomi. Hal ini ditunjukkan dalam program *Nurturing Creative Businesses/Entrepreneurs: Business Incubators, Networking, Economic Policy, Taskforce/Creative Economy Council Program Creative Economy* membuat kreativitas menjadi *value added* secara ekonomi melalui program kewirausahaan dan jejaring *Creative Entrepreneur Network* (CEN), yang kegiatannya meliputi: *Business Talk, Creative Entrepreneur Tours, YES (Young Entrepreneur Start up)* (Fitriyana, 2012).

Terakhir, memanfaatkan teknologi yang pas digunakan. Hal ini terwujud dengan aktifnya peran komunitas swasta yang menyebarkan informasi melalui berbagai media digital untuk mendukung program pariwisata 4.0. serta untuk menyesuaikan dengan perubahan para traveller

yang lkebih banyak mengakses media digital (Ayutiani & Satria Putri, 2018).

Peran Pemerintah Sendiri Dalam Mendukung Program Kota Kreatif Sebagai *City branding*

Dari fakta-fakta yang telah mendorong pemerintah kota Bandung untuk mengajukan diri sebagai anggota jaringan kota kreatif dari mulai tingkat nasional, hingga berhasil menjuarai ditingkat internasional yaitu Penjaringan Kota Kreatif Internasional UNESCO. Upaya pencapaian Kota Bandung tersebut perlu diapresiasi. Strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Perencanaan pesan menjadi strategi utama yang digerakkan oleh pemerintah kota. Dengan merencanakan sebuah pesan yang dibuat dalam suatu rapat koordinasi. Rapat ini dilakukan satu tahun sebelum mengikuti jaringan kota kreatif. Dalam hal ini pemerintah merancang sebuah pesan yang disusun dengan kata-kata yang bersifat non formal agar lebih mudah diterima oleh pelaku-pelaku kreatif. Hal ini guna menarik minat para pelaku kreatif tersebut agar mau berkontribusi dalam Jaringan Kota Kreatif. Selain itu pemerintah kota merencanakan strategi komunikasi melalui pesan audio visual yang akan disebarluaskan melalu media elektornik, media cetak dan juga media massa. Dalam hal ini pesan audio visual ialah pesan yang dibuat dengan menampilkan tayangan gambar atau video yang disertai dengan kata-kata yang sifatnya informatif dan terdapat unsur persuasif didalamnya. Yang nantinya pesan ini akan disampaikan melalui media komunikasi seperti media cetak, media elektronik dan juga media massa (Hayu, 2019).

Kemudian tahapan selanjutnya, membuka ruang diskusi dengan para pelaku kreatif untuk menerima masukan mengenai rencana yang dimiliki oleh pemerintah kota Bandung untuk mengikuti penjaringan kota kreatif internasional. Tujuan dari tahap ini agar para pelaku kreatif memiliki keinginan untuk bekerja sama dengan pemerintah kota. Dalam hal ini pihak pemerintah maupun komunitas kreatif telah menyetujui perjanjian dalam menjalin hubungan kolaborasi untuk membangun dan mengembangkan kota Bandung menjadi kota kreatif dimasa depan.

Terkait dengan teori yang digunakan peneliti teori komunikasi pembangunan, yang dirasa cukup relevan dengan penelitian yang dibahas.

Dalam hal ini pemerintah kota berusaha menciptakan ekosistem yang sangat inovatif untuk membangun dan mengembangkan kota Bandung menjadi sebuah kota kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh pemerintah dengan membangun sebuah ide konsep untuk komunikasi pembangunan dengan upaya-upaya menyebarkan suatu pesan, ide, gagasan dan inovasi pembangunan tersebut diperkenalkan, sehingga menimbulkan efek tertentu untuk sesuatu yang bermanfaat. Dengan begitu jelas, komunikasi pemerintah dalam membuat konsep kota Bandung menjadi kota kreatif mempunyai keterkaitan yang serupa berdasarkan pandangan perubahan pada individu dan masyarakat.

Dalam melakukan sebuah pelaksanaan, terkadang kendala kerap menjadi faktor penghambat didalam suatu kegiatan. Faktor penghambat bisa datang dari eksternal ataupun internal. Seperti halnya hambatan yang dialami oleh pemerintah kota Bandung. Hambatan yang terjadi yaitu penyesuaian-penyesuaian untuk saling memahami. Dalam hal ini penyesuaian diri untuk membangun komunikasi dengan para pelaku kreatif. Dan hambatan lainnya ialah, dengan banyaknya komunitas yang tersebar, membuat pemerintah kota Bandung kesulitan untuk mengkoneksikannya satu-satu dengan baik.

Terkait dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori komunikasi pembangunan yang dirasa cukup relevan dengan penelitian yang dibahas, hal ini dikarenakan sifat teori yang berifat dua arah dalam menyampaikan informasi. Sama halnya dengan jenis komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kota dan juga para pelaku kreatif. Namun dalam proses komunikasi yang dijalin oleh pemerintah kota dan pelaku kreatif terdapat hambatan yang terjadi. Sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh kedua pihak belum tersampaikan dengan baik hingga kerap menghasilkan pemahaman yang berbeda-beda.

Pada hal ini peran pemerintah mempertegas apa yang sudah dilakukan oleh BCCF untuk membangun *city branding* Bandung kreatif. Konsep yang dilakukan oleh pemerintah sejalan dengan apa yang dilakukan oleh BCCF. Sehingga koherensi dapat terwujud karena semua pihak memiliki satu pandangan yang dalam mewujudkan *city branding* Bandung kreatif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan dalam dua hal penting. Pertama, membangun *city branding* tidak hanya

membentuk jargon semata, tetapi diperlukan peran aktif dari seluruh bagian dalam kota tersebut. Peran aktif dari para pelaku UKM, komunitas dan pemerintah dapat menjadi konsep *city branding* berbasis *sustainable tourism*. Hal yang perlu diperhatikan untuk menjalankannya adalah keselarasan dan keterlibatan dari ketiga pihak tersebut dalam mengusung pesan dari *city branding*. Kedua, peran pemerintah dalam membangun *city branding* sangat penting. Mengingat pemerintah selaku pemilik regulasi yang dapat memberikan dukungan terbesar melalui regulasi-regulasi yang dihasilkannya.

Penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dalam penggalian masalah yang tentunya kedepannya dapat menjadi perbaikan untuk penelitian berikutnya. Diharapkan penelitian berikutnya dapat lebih menggali lagi dari sisi regulasi pemerintah dalam membangun *city branding*, serta evaluasi dari keberhasilan *city branding* yang sudah terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiati, M. P., & Basalamah, A. (2014). Kondisi Pariwisata Berkelanjutan Di Bidang Sosial Budaya Berdasar Pengalaman Dan Harapan Pengunjung Di Pantai Tanjung Papuma, Jember. *Binus Business Review*, 5(1), 80–90. Retrieved from <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1198/1066>
- Anny, N. (2016). Analysis branding bandung city. *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3655–3680.
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Budiman, H. G. (2014). Perkembangan Zine Di Bandung: Media Informasi Komunitas Musik Bawahtanah (1995-2012). *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v6i1.189>
- Chaerani, R. Y. (n.d.). Pengaruh *City branding* Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java.'
- Christin, M., & Fauzan, S. F. (2013). *City branding* Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom*, (1). Retrieved from <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/1089>

- City branding*, I. L. M. M. (2018). Slogan “Stunning Bandung” Untuk Gaet Wisatawan. Retrieved from <http://mix.co.id/citybranding/the-story-of-cities/slogan-stunning-bandung-untuk-gaet-wisatawan>
- Erry Sukriah. (2014). Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17509/ju.rel.v11i1.2904>
- Fitriyana, F. (2012). Pengembangan Bandung kota kreatif melalui kekuatan kolaboratif komunitas. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0510-4>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing , Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia, 4(1), 61–69.
- Herawati, T., & Rudatin, C. L. (2014). POTENSI KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI INCENTIVE MELALUI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF. *Epigram*, 11(2), 95–102.
- Hunter, C. (1997). SUSTAINABLE TOURISM AS AN ADAPTIVE PARADIGM, 24(4), 850–867.
- Jamil, E. R. N. (2017). Ekosistem Musik Bandung Kini Bertemu Angin Segar. Retrieved August 23, 2019, from <https://www.ayobandung.com/read/2017/12/21/26700/ekosistem-musik-bandung-kini-bertemu-angin-segar>
- Jenderal, D., Daerah, O., Dalam, K., Republik, N., & Indonesia, D. O. D. I. (2018). *Daerah-Daerah Otonom Di Indonesia Sampai Dengan Tahun 2014*. Retrieved from <https://otda.kemendagri.go.id/wp-content/uploads/2019/03/Pembentukan-Daerah-Daerah-Otonom-di-Indonesia-s.d-Tahun-2014-2.pdf>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the *City branding* Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kavaratzis, M., Braun, E., & Zenker, S. (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *50th European Regional Science Association (ERSA) Congress*, 6, 18–28.
- Mauludy, M. F. (2018, March). Fondasi Ekonomi Kreatif Bandung Ada di Industri Musik. *Pikiran Rakyat*, pp. 3–8. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-roya/2018/03/07/fondasi-ekonomi-kreatif-bandung-ada-di-industri-musik-420818>
- Meitasari, E., Telkom, U., Resources-, K., Relation-, C., Segment-, C., & Streams-ditambahkan, R. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus Pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014) THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CULINARY BUSINESS WITH BUSINESS (CASE STUDY OF BEBEK UDIG RESTAURANT 2014). Retrieved from <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3216/3046>
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung. *Jurnal Kajian Dan Pariwisata*, 2, 92–93. Retrieved from <http://ejournal.stp-bandung.ac.id/index.php/v01/article/view/34>
- Permana, K. S. (2019). Wow ! Wadah Komunitas Industri Kreatif Terbesar se- Asia Telah Hadir di. *Tribun Jabar*, pp. 2017–2019. Retrieved from <https://jabar.tribunnews.com/2017/03/15/wow-wadah-komunitas-industri-kreatif-terbesar-se-asia-telah-hadir-di-bandung>
- PJ Rahmat Susanta. (2016). Branding Upaya Kota Merebut Para Wisatawan dan Investor. *Marketing.Co.Id*, 1–10. Retrieved from <https://marketing.co.id/city-branding-upaya-kota-merebut-para-wisatawan-dan-investor/>
- Prakoso, A. A. (2015). Pengembangan Wisata Pedesaan Berbasis Budaya Yang Berkelanjutan Di Desa Wisata Srowolan, Sleman. *Arsitektur Pariwisata*, IX(2), 33–43. Retrieved from http://www.academia.edu/download/55862227/1_Pengembangan_Wisata_Pedesaan_Berbasis_Budaya.pdf
- Pramudya, W. E. (2019, February). Hari Ini , Bandung Masih Menjadi Barometer Musik. *Pikiran Rakyat*, pp. 1–7. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-roya/2019/02/12/hari-ini-bandung-masih-menjadi-barometer-musik>
- Setiawati, S. D. (2017). OUTDOOR BROADCAST VAN SEBAGAI SARANA PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN BRANDING INDUSTRI

- RADIO. In S. Dida, P. Subekti, S. Lukman, R. Dewi, & F. A. A. Pratowo (Eds.), *Public Relations Conference 2017 - Nation Branding* (pp. 22–31). Jatinangor, Sumedang: Unpad Press. Retrieved from <http://prodihumas.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Proseding-Procen-2017-Unpad.pdf#page=32>
- Simatupang, T. M. (2017). *Industri Kreatif Jawa Barat*. Bandung. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/12860/1/JURNAL.pdf>
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). *City branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah*. *Jadecs*, 1(1), 1–19.
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh *City branding* “Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16, 1–6.
- Yudiawan, D. (2019, December). Bandung Barometer Industri Pangan di Indonesia. *Pikiran Rakyat*, pp. 12–16. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raja/2017/12/16/bandung-barometer-industri-pangan-di-indonesia-416021>

BIODATA PENULIS

Peneliti kelahiran Bandung 12 Desember 1984 dengan nama **Sri Dewi Setiawati** memiliki fokus kajian komunikasi pemasaran dan public relations. Menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2006, dan gelar master komunikasi pada tahun 2009 di Universitas Padjadjaran fakultas komunikasi, saat ini peneliti sedang menjalankan program doktoral di Universitas Padjadjaran. Riset yang sudah dilakukannya di dominasi bidng komunikasi pemasaran dan public relation, hal didasari karena peminatan terhadap kajian kajian strategi kreatif komunikasi pemasaran. peneliti juga banyak mengikuti seminar baik nasional maupun internasional, yang terbaru yang diikuti adalah seminar nasional public relation di Universitas padjadjaran 2018, dan seminar internasioal ICRIIS 2018 di Jakarta.

Kepuasan Wisata Bahari di Indonesia: Determinan dan Dampaknya Pada Intensitas Rekomendasi Wisata dengan Keselamatan Perjalanan Sebagai Pemoderasi

Sri Rakhmawati¹, Budiasih², Lisna Kustantinah³ dan Komsu Koranti⁴
^{1,2,3,4}Universitas Gunadarma, rakhma@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata Bahari di Indonesia terus dikembangkan dengan target jumlah kunjungan wisata yang terus meningkat. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bertambahnya kepuasan wisatawan, yang selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang dikunjungi dengan mengutamakan keselamatan perjalanan wisata di laut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap intensitas rekomendasi wisata melalui kepuasan wisata bahari di Indonesia, dengan keselamatan perjalanan sebagai variabel pemoderasi. Data diambil secara *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Ukuran sampel adalah 443 wisatawan yang telah mengunjungi wisata bahari di Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel destinasi wisata yang terdiri dari harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan wisata bahari, sedangkan variabel biaya perjalanan dan variabel citra destinasi *under identifikasi* dalam pembentukan model. Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi wisata, wisatawan merasa puas maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang telah di kunjunginya. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel destinasi wisata yang terdiri harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap rekomendasi wisata melalui variabel kepuasan sebagai intervening dengan diperkuat oleh moderasi variabel keselamatan perjalanan wisata laut. Motivasi perjalanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan, diikuti oleh variabel kualitas layanan dan harapan wisatawan. Kesimpulan menunjukkan bahwa Keselamatan perjalanan laut memoderasi hubungan kausal antara kepuasan dan intensitas rekomendasi, yaitu interaksi kepuasan dan keselamatan berpengaruh meningkatkan intensitas rekomendasi wisata bahari di Indonesia.

Kata Kunci: *Kepuasan, Rekomendasi Wisata, Keselamatan Perjalanan*

ABSTRACT

Maritime Tourism in Indonesia continues to be developed with a target number of tourist visits that continue to increase. Increasing the number of tourist visits shows increasing tourist satisfaction, which will further recommend tourist destinations visited by prioritizing safe travel at sea. The purpose of this study was to analyze the influence of tourist expectations, service quality, and travel motivation on the intensity of tourism recommendations through the satisfaction of marine tourism in Indonesia, with travel safety as a moderating variable. The data was taken by purposive sampling using an instrument in the form of a questionnaire. The sample size is 443 tourists who have visited marine tourism in Indonesia. Data processing is performed using Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS program. The results showed that the tourism destination variable consisting of tourist expectations, service quality, and travel motivation had a direct effect on the satisfaction of marine tourism variables, while the travel cost variable and destination image variable under identification in the formation of the model. Satisfaction affects tourist recommendations, tourists feel satisfied then the next impact will be to recommend tourist destinations that they have visited. There is an indirect influence of the tourist destination variable consisting of tourist expectations, service quality, and travel motivation towards tourist recommendations through the satisfaction as intervening variable, reinforced by the moderation of the safety variables of sea travel. Travel motivation is the most dominant variable influencing satisfaction, followed by service quality variables and tourist expectations. The conclusions indicate that sea travel safety moderates the

causal relationship between satisfaction and intensity of recommendations, namely the interaction of satisfaction and safety influences the intensity of marine tourism recommendations in Indonesia.

Keywords: Satisfaction, Travel Recommendations, Travel Safety

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 11 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia, banyak sekali potensi ekonomi dan pariwisata bahari yang dapat ditingkatkan. Pantai yang dimiliki mencapai ± 81.497 km atau lebih kurang dua kali panjang keliling bumi, ini merupakan pantai terpanjang di dunia. Oleh karena itu potensi wisata bahari layak untuk dikembangkan.

Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia setiap tahun selalu

mengalami peningkatan. Pada tahun 2005 jumlah wisatawan mencapai 5 juta wisatawan. Tahun tahun berikutnya jumlahnya terus menerus mengalami kenaikan sampai dengan tahun 2015 wisatawan naik menjadi dua kali lipat lebih mencapai 10,23 juta pengunjung. Perkembangan yang demikian merupakan perkembangan industri wisata yang sangat pesat di kawasan ASEAN yang perlu mendapat dukungan.



Gambar 1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara

Pariwisata adalah merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah, karena pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menjelaskan bahwa Pendapatan dari sektor pariwisata terus meningkat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015, sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar US\$ 12,225. Angka ini membuktikan pariwisata sebagai penyumbang devisa keempat terbesar di bawah Migas (US\$ 18,574 miliar), Setahun kemudian, yaitu 2016, sumbangan devisa pariwisata melonjak menjadi US\$ 13,568 miliar. Angka ini membuat pariwisata menjadi penyumbang devisa kedua terbesar setelah industri kelapa sawit (CPO) yang menyumbang US\$ 15,965 miliar. Selanjutnya pemerintah menargetkan pariwisata sebagai penyumbang

utama devisa pada 2019, dengan 20 juta jumlah kunjungan wisatawan pertahun.

Dalam menyongsong target wisatawan mencapai 20 juta kunjungan pertahun maka sangat penting mengetahui faktor-faktor yang menjadikan wisatawan mau berkunjung dan nantinya merasa puas berkunjung pada suatu destinasi wisata bahari di Indonesia. Faktor tersebut dibedakan menjadi dua yaitu faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong adalah motivasi, keinginan, kebutuhan, dan persepsi mempengaruhi wisatawan, sedangkan faktor penarik adalah atribut destinasi. Atribut destinasi wisata dapat berupa dimensi jasa atau apa saja yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli produk wisata tersebut (Darmaningsih, dkk., 2006). Kozak dan

Rimington (2000) mengemukakan bahwa menentukan atribut dominan pada destinasi

wisata sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan keseluruhan wisatawan.

Telah dilakukan beberapa penelitian untuk mengukur atribut destinasi dan motivasi wisatawan seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Meng et.al (2008). Disebutkan bahwa atribut destinasi wisata memiliki peran penting dalam evaluasi wisatawan atas daya tarik, *image*, dan kepuasan terhadap destinasi wisata tertentu. Kozak dan Rimington (2000) mengemukakan bahwa menentukan atribut dominan destinasi wisata sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan keseluruhan wisatawan. Zhou (2005) menemukan bahwa tingkat kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh

keindahan alam, budaya dan sejarah, suasana, aksesibilitas, keamanan, biaya, pelayanan, olahraga dan aktivitas luar.

Hingga saat ini belum ada penelitian untuk mengukur atribut yang dominan pada destinasi wisata bahari di Indonesia, agar wisatawan merasa puas dengan dampak wisatawan mau merekomendasikan wisata bahari kepada sanak keluarga, dengan tingkat keselamatan perjalanan wisata laut menjadi variabel moderasi. Sesuai dengan urgensi penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan wisata bahari di Indonesia, dengan keselamatan perjalanan sebagai variabel pemoderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pariwisata

Istilah “pariwisata” untuk pertama kali dipopulerkan oleh Prof. Priyono, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia pada era Presiden Soekarno, pada saat Munas Tourisme II di Tretes, Jawa-Timur, bulan Juni 1958. Istilah “*Tourisme*”, digunakan dalam pariwisata, yang dari bahasa Sansekerta. yaitu istilah pari dan , mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, untuk memperbaiki kesehatan, menikmati kegiatan olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Pembangunan Kepariwisataan Nasional

Pembangunan Kepariwisataan Nasional Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010 – 2025 meliputi empat hal yaitu : Destinasi Pariwisata, Industri Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisataan. Pembangunan kepariwisataan nasional adalah pembangunan tempat wisata yang meliputi pembangunan daya tarik wisata atau atraksi wisata, penyediaan fasilitas umum, pembangunan prasarana, pembangunan fasilitas pariwisata dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan pembangunan destinasi wisata adalah untuk menciptakan, meningkatkan kualitas produk & pelayanan kepariwisataan serta beberapa kemudahan pergerakan wisatawan di destinasi pariwisata.

Teori Kepuasan Wisatawan

Terdapat berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para ahli tentang kepuasan (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2013) mengatakan “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa atas hasil dari

wisata, yang masing-masing mempunyai arti tersendiri. Pari dapat diartikan banyak, berkali, berputar-putar dan Wisata berarti melakukan perjalanan, atau berpergian Pitana dan Diarta, (2009). Sedangkan menurut Spillane (1987) pariwisata adalah suatu kegiatan melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan sejati membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”. Kepuasan tentang daya tarik wisata dibandingkan dengan harapan wisatawan sebelum berkunjung di daya tarik wisata tersebut. Sedangkan kepuasan wisatawan menurut Ismayanti (2010) adalah setiap kegiatan wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata itu sendiri dihasilkan dari total nilai yang diterima keseluruhan wisatawan setelah dikurangi oleh total beban atau pengorbanan yang harus dikeluarkannya.

Harapan Wisatawan

Harapan menurut Sadeh *et al* (2012) “Harapan pelanggan adalah variabel afektif di sektor jasa”. Harapan wisatawan dibentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Wisatawan mampu berharap lebih setelah dapat membandingkan, Selanjutnya Yoeti (2008) menjelaskan harapan wisatawan bahwa dalam menciptakan kesempatan berusaha dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan. Ismayanti (2010) menjelaskan harapan wisatawan merupakan pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan kepuasan wisatawan dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Harapan adalah studi tentang tingkat harapan dan kepuasan memiliki makna

yang penting dalam pembangunan citrapariwisata yang bersangkutan (Lather *et al*, 2012).

Motivasi Perjalanan (*Travel Motivation*)

Motivasi merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan tujuan wisata yang akan di kunjungi. Wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi wisata akan mempunyai persepsi tentang tujuan wisata tersebut. Persepsi ini dibentuk oleh persepsi individual, pengalaman dan Informasi. Motivasi mengunjungi suatu destinasi wisata adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata walaupun motivasi terkadang tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Diarta, 2009).

Citra Destinasi (*Destination Image*)

Menurut Echtner & Ritchie (2001) dalam Kurniawan (2014), *destination image* atau yang di terjemahkan citra destinasi secara ringkas mengacu pada impresi pada suatu tempat destinasi atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu dalam hal ini destinasi wisata. Terdapat empat komponen dari *destination image*, yaitu: 1) atribut karakteristik fungsional, 2) Karakteristik fungsional holistik, 3) Atribut karakteristik psikologis, dan 4) Karakteristik psikologis-holistik.

Biaya Perjalanan Wisata / (Harga)

Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli (wisatawan), yaitu peranan alokasi atau peranan informasi. Peranan alokasi harga merupakan fungsi harga dalam membantu wisatawan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen atau wisatawan, untuk menginformasikan tentang faktor produk seperti kualitas (Tjiptono, 2014). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, harga yang sesuai, kesesuaian harga dengan pelayanan jasa yang diterima. Jadi harga memainkan peran dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi pengusaha.

Kualitas Layanan

Kualitas (*quality*) layanan menurut Kotler dan Keller (2013), adalah sejumlah karakteristik dan fitur produk atau jasa tergantung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan. Dimensi kualitas layanan wisata menurut Zeithaml et.al dalam Lovelock (2011): *Tangible* yaitu penampilan fisik, peralatan personil, dan materikomunikasi. *Reliability* yaitu kinerja yang dapat diandalkan dan akurat, serta kemampuan pelayanan yang dijanjikan. *Responsiveness* yaitu kesediaan membantu konsumen. *Assurance* terdiri dari: kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan-santun. *Empathy* terdiri dari: Akses, komunikasi, memahami pelanggan.

Rekomendasi Wisata

Korelasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan, perilaku setelah pembelian dan kinerja berbisnis. Pelanggan yang merasakan puas dalam pembelian barang akan berpengaruh positif terhadap perilaku setelah pembelian, Artinya bahwa konsumen merasakan terpenuhinya tingkat harapannya sebelum pembelian. Kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, kemudian merekomendasikan produk yang dibeli.

Keselamatan Perjalanan

Keselamatan dan Keamanan dapat diartikan sebagai, Keselamatan berasal dari kata selamat yang berarti terbebas dari bahaya, malapetaka ataupun bencana, atau juga dapat berarti tidak adanya gangguan dari pihak manapun. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2014). Sedangkan keselamatan adalah perihal keadaan selamat atau keadaan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual serta akurat pada fakta dan sifat populasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel terikat dan variabel bebas (Sekaran, 2008). Lokasi penelitian adalah seluruh objek wisata bahari di wilayah Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan Lokal dan Nasional yang pernah mengunjungi destinasi

wisata bahari di wilayah Indonesia. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dengan demikian penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) (Sekaran, 2008). Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling – SEM*) dengan menggunakan program AMOS.

Penentuan ukuran sampel adalah menggunakan *basic* jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat 35 indikator, maka jumlah responden idealnya minimal berjumlah $10 \times 35 = 350$. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian adalah 443 responden. Penentuan ukuran sampel penelitian bertujuan menguji kebermaknaan korelasi, terdapat dua rumus yang digunakan.

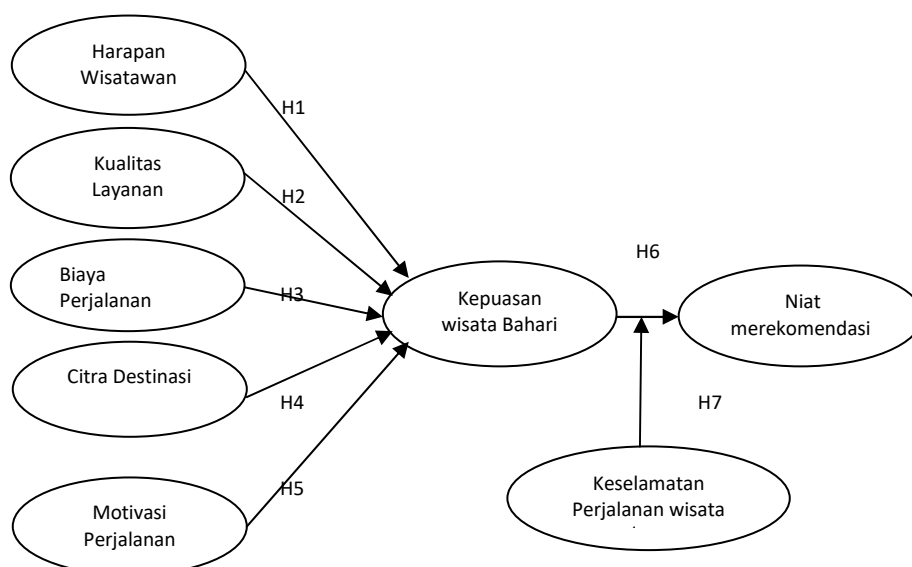
Rumus 1 menggunakan nilai Z skor dengan alpha 5%

Penentuan Jumlah Sampel

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{\mu_p^2} + 3$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{\mu_p^2} + 3 = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{0,313429^2} + 3 = 162,46$$

Rerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2. Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis penelitian adalah:

- H₁ : harapan wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₂ : kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₃ : biaya perjalanan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₄ : citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₅ : motivasi perjalanan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari

H₆ : kepuasan berpengaruh terhadap niat merekomendasikan

H₇ : keselamatan perjalanan laut memoderasi hubungan kausal antara kepuasan dan niat merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Secara deskriptif hasil penelitian menunjukkan bahwa responden wisata bahari lebih banyak pria (56%) dengan usia berkisar 21-30 tahun. Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (32%), bekerja di sektor swasta (32%), dengan pendapatan kurang dari 3 juta (43%) dan antara 3,1- 6 juta (33%).

Pengunjung wisata bahari pada umumnya mendapatkan informasi wisata dari teman atau saudara (33%) dengan lama kunjungan 2 hari atau menginap satu malam (74%). Responden rata-rata berkunjung untuk yang pertama kali (41%) dengan motivasi untuk rekreasi.

Pengujian kelayakan kuesioner dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Reliabilitas menunjukan tingkat keandalan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,7 maka

instrumen reliabel. Pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai lebih besar dari 0,7, maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai validitas yang diukur dengan muatan faktor juga di peroleh nilai yang besarnya lebih dari 0,5 maka instrumen penelitian dari variabel adalah valid. Dengan demikian terbukti bahwa kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan.

Tabel 1. *Cronbach's Alpha*, Korelasi dan Muatan Faktor

Atribut Destinasi		Cronbach's Alpha if Item Deleted	Korelasi	Muatan Faktor
Harapan Wisatawan	HW1	0,907	0,623	0,846
	HW2	0,909	0,718	0,768
	HW3	0,908	0,840	0,886
	HW4	0,907	0,709	0,822
Kualitas Layanan	KL1	0,905	0,840	0,852
	KL2	0,906	0,820	0,859
	KL3	0,903	0,863	0,875
	KL4	0,905	0,664	0,792
	KL5	0,905	0,833	0,831
	KL6	0,906	0,733	0,824
Biaya Perjalanan	BY1	0,913	0,801	0,886
	BY2	0,912	0,904	0,888
	BY3	0,912	0,722	0,889
	BY4	0,916	0,871	0,873
Citra Destinasi	CD1	0,906	0,539	0,869
	CD2	0,906	0,509	0,893
	CD3	0,905	0,416	0,728
	CD4	0,905	0,410	0,843
	CD5	0,906	0,446	0,811
	CD6	0,904	0,415	0,878
	CD7	0,904	0,461	0,895
	CD8	0,904	0,439	0,825
Motivasi Perjalanan	MP1	0,907	0,591	0,579
	MP2	0,905	0,830	0,774
	MP3	0,908	0,728	0,769
	MP4	0,907	0,665	0,723

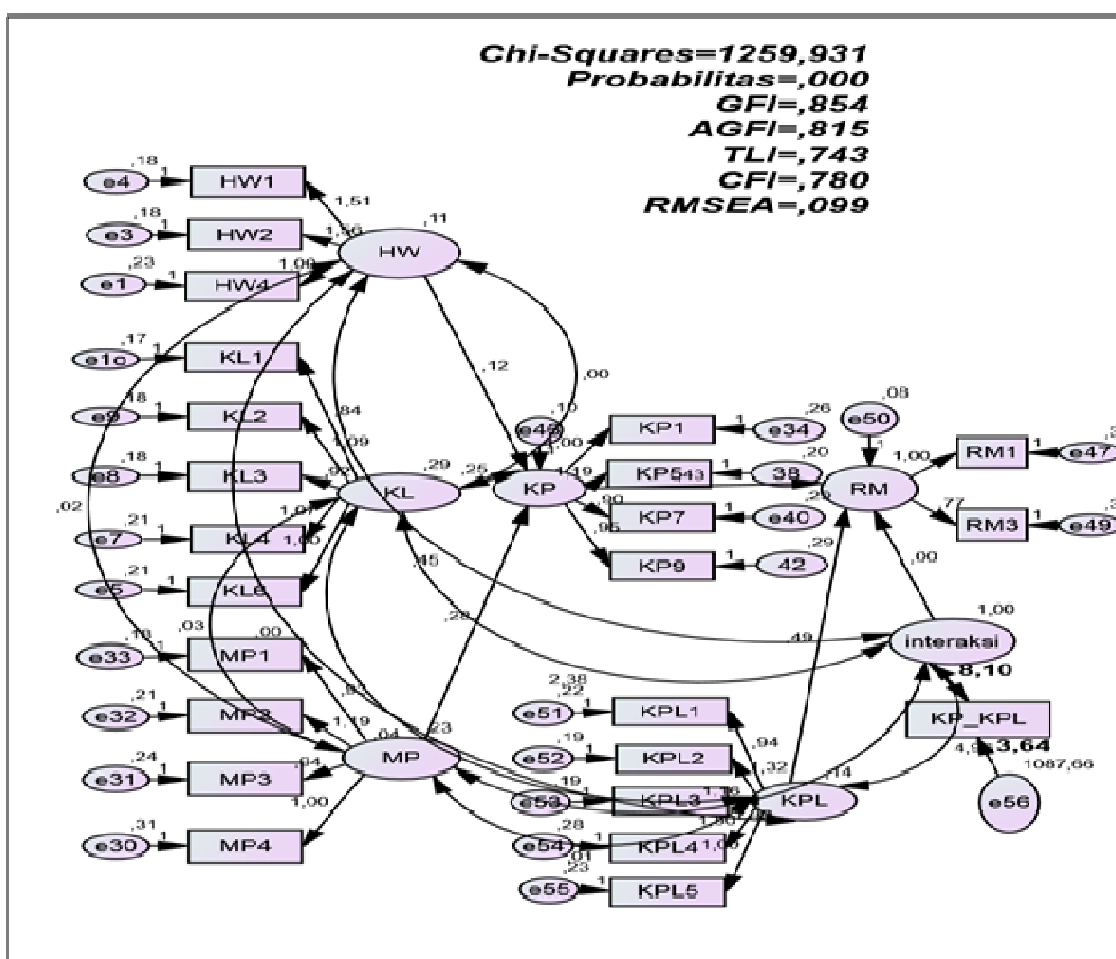
Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*, Muatan Faktor Kepuasan dan Rekomendasi Wisata Sebagai Variabel Eksogen dan Keselamatan Perjalanan

Atribut Destinasi		Cronbach's Alpha if Item Deleted	Korelasi	Muatan Faktor
Kepuasan Wisata	KP1	0,906	0,592	0,843
	KP2	0,905	0,572	0,77
	KP3	0,906	0,710	0,869
	KP4	0,907	0,571	0,824

KP5		0,905	0,573	0,858
KP6		0,907	0,719	0,853
KP7		0,904	0,701	0,867
KP8		0,904	0,643	0,792
KP9		0,907	0,615	0,849
Rekomendasi wisata	RM1	0,906	0,911	0,78
RM2		0,907	0,878	0,884
RM3		0,907	0,836	0,823
Keselamatan Perjalanan	KPL1	0,914	0,580	0,894
KPL2		0,907	0,701	0,83
KPL3		0,908	0,752	0,888
KPL4		0,908	0,722	0,867
KPL5		0,908	0,566	0,857
KPL6		0,907	0,579	0,921

Sumber : Data Primer diolah (2019)



Gambar 3. Model Persamaan Struktural Kepuasan Wisata Bahari Di Indonesia Dengan Keselamatan Perjalanan Wisata Sebagai Variabel Pemoderasi

Berdasarkan Gambar 3 tahapan penggunaan SEM dengan aplikasi AMOS digunakan metode Pemoderasi Ping (1995) dalam Ghozali (2017), di peroleh nilai-nilai yang digunakan sebagai dasar pengujian secara keseluruhan. Terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk

membentuk model penelitian pada pengukuran keseluruhan variabel sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Dengan demikian model layak digunakan dan memiliki kecocokan yang baik dengan data empiris yang diperoleh dalam penelitian.

Tabel 3. Nilai-Nilai Output Pengujian Kesesuaian Model

NO	Pengukuran	Stand. Model Fit	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Chi-Square	POSITIF	1259,93	Memenuhi
2	RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,08$	0,099	Marginal Fit
3	GFI	$0 < GFI \leq 1,0$	0,854	Marginal Fit
4	AGFI	$0 < AGFI \leq 1,0$	0,815	Marginal Fit
5	TLI	$0 < TLI \leq 1,0$	0,743	Marginal Fit
6	CAIC	<Saturated model	1.706,8 < 2.128,07	Good Fit
7	NFI	$0 < NFI \leq 1,0$	0,744	Marginal Fit
8	IFI	$0 < IFI \leq 1,0$	0,781	Marginal Fit
9	CFI	$0 < CFI \leq 1,0$	0,780	Marginal Fit
10	PGFI	Parsimony > 0,5	0,675	Good Fit
11	PNFI	0,6-0,9	0,728	Marginal Fit

Sumber: Data Primer di olah (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian variabel atribut destinasi wisata yang terdiri dari harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap variabel kepuasan wisata bahari yang langsung terhubung (berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan). Hasil pengujian H1 ditemukan bahwa harapan wisatawan memiliki nilai estimate positif 0,124 terhadap nilai kepuasan wisatawan dengan signifikansi (sig.) 10 % ($0,05 < 0,1$) dan nilai *Critical Ratio (CR)* $1,686 \geq 1,65$. Semakin tinggi harapan wisatawan terhadap suatu destinasi

wisata bahari di Indonesia maka semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan. Begitu juga pengujian H2 dan H5 tentang kualitas layanan dan motivasi perjalanan masing masing mempunyai estimasi 0,254 dan 0,284, berpengaruh positif pada variabel kepuasan wisata bahari pada sig. 5 % ($0,025 < 0,05$) pada CR kualitas layanan $5,736 \geq 1,96$ dan motivasi perjalanan $4,974 \geq 1,96$. Kriteria ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan motivasi perjalanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap nilai kepuasan wisata.

Tabel 4. Pengaruh Kepuasan Wisata Terhadap Rekomendasi Wisata Bahari

Hip.	Jalur Atribut Destinasi Wisata → Kepuasan	Est.	CR	P	Keputusan Hipotesis	Keterangan
H1	Harapan Wisatawan → Kepuasan	0,124	1,686	0,092	ditolak	Harapan Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
H2	Kualitas layanan → Kepuasan	0,254	5,736	0,000	diterima	Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan
H5	Motivasi perjalanan → Kepuasan	0,284	4,974	0,000	ditolak	Motivasi perjalanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

Sumber : Data Primer di olah (2019)

Pengaruh variabel kepuasan wisata bahari terhadap rekomendasi wisata ditunjukkan pada pengujian hipotesis ke 6. Berdasarkan hasil output pengujian pada variabel kepuasan terhadap rekomendasi pada Tabel 5 , dengan sig. 5 % ($0,025 < 0,05$) pada CR $3,615 \geq 1,96$ maka

keputusan menerima H6. Dengan demikian wisatawan merasa puas, maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang telah dan sedang di kunjunginya kepada keluarga atau teman.

Tabel 5. Pengaruh kepuasan wisata terhadap rekomendasi

Hip.	Jalur	Est.	C.R.	P	Keputusan Hipotesis	Keterangan
H6	Kepuasan Wisatawan → Rekomendasi Wisata	0,426	3,615	0,000	diterima	Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi wisata

Tabel 6. Variabel Interaksi Keselamatan Perjalanan Terhadap Rekomendasi Wisata Bahari

Hip.	Jalur	Est.	C.R.	P	Kesimpulan	Keterangan
H7	Interaksi Keselamatan Perjalanan Laut → Rekomendasi Wisata	0,495	5,093	0,000	diterima	Keselamatan Perjalanan berinteraksi positif dan signifikan memperkuat (memoderasi) hubungan kepuasan dengan Rekomendasi Wisata

Pengaruh variabel keselamatan perjalanan terhadap rekomendasi wisata bahari seperti terlihat pada tabel 6. Hasil pengujian hipotesis ke 7 menunjukkan bahwa variabel keselamatan perjalanan wisata berinteraksi positif dan signifikan memoderasi hubungan kepuasan dengan rekomendasi wisata 5 % ($0,025 < 0,05$)

pada CR $5,093 \geq 1,96$. Keputusan penerimaan hipotesis ke 7, menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keselamatan perjalanan wisata bahari maka wisatawan semakin puas dan dampak akhirnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang mereka kunjungi kepada yang lain.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Atribut Destinasi Wisata Terhadap Rekomendasi Wisata Bahari

Garis	Pengaruh Tidak langsung	Keterangan
Harapan Wisatawan → Kepuasan Rekomendasi	$0,107 \times 0,452 = 0,048$	Harapan Wisatawan berdampak positif terhadap Rekomendasi
Kualitas Layanan → Kepuasan Rekomendasi	$0,357 \times 0,452 = 0,161$	Kualitas layanan berdampak positif terhadap Rekomendasi
Motivasi Perjalanan → Kepuasan Rekomendasi	$0,355 \times 0,452 = 0,160$	Motivasi Perjalanan berdampak positif terhadap Rekomendasi

Pengaruh tidak langsung variabel atribut destinasi wisata (harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan) terhadap rekomendasi wisata melalui melalui variabel kepuasan sebagai intervening dengan di moderasi oleh variabel keselamatan perjalanan wisata berturut turut diperoleh nilai estimasi positif yaitu harapan wisatawan (0,048), kualitas layanan (0,161) dan motivasi perjalanan (0,160). Pengaruh paling tinggi atau yang menentukan adalah variabel kualitas layanan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan wisata bahari di Indonesia maka wisatawan merasa kepuasannya

meningkat dan berdampak pada rekomendasi wisata kepada saudara dan teman-temannya menjadi tinggi pula.

Sebelum adanya variabel keselamatan perjalanan sebagai variabel moderasi, nilai R^2 Squared Multiple Correllation 0,452. Namun setelah adanya variabel pemoderasi keselamatan perjalanan nilai R^2 Squared Multiple Correllation semakin turun menjadi 0,383 atau turun 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung atribut destinasi wisata (harapan wisatawan, kualitas layanan, motivasi perjalanan) terhadap rekomendasi wisata

melalui kepuasan yang di moderasi oleh keselamatan perjalanan wisata mampu menurunkan rekomendasi wisata sebesar 6,9%. Hal ini membuktikan bahwa keselamatan perjalanan yang kurang di jaga mampu meningkatkan rekomendasi, namun bersifat negatif. Hal ini ditunjukkan nilai estimate variabel interaksi antara keselamatan perjalanan dan kepuasan bernilai -0,003 dan sig.10 %.

Berarti setiap tingkat keselamatan perjalanan menurun maka akan menurunkan tingkat kepuasan wisatawan dan berdampak pada rekomendasi yang meningkat tentang tingkat keselamatan yang membahayakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada output yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung antara Variabel Keselamatan Perjalanan dan Interaksi Terhadap rekomendasi Wisata

Keterangan	Estimate	SE	C>R	P
Rekomendasi <--- Keselamatan Perjalanan Laut	,495	,097	5,093	***
Rekomendasi <--- Interaksi (Kepuasan & Keselamatan Perjalanan Laut)	-,003	,001	-1,891	,059

Dengan keselamatan perjalanan sebagai variabel pemoderasi, dinyatakan telah *fit* yaitu model yang digunakan mendekati kenyataan empiris. Kepuasan wisata pada wisata bahari menunjukkan sangat dipengaruhi oleh ketiga atribut destinasi wisata, yaitu motivasi perjalanan dengan nilai estimasi (0,284), kualitas layanan (0,254) pada sig.5%, dan harapan wisatawan nilai estimasi (0,124) dengan sig.10 %.

Faktor utama yang menentukan kepuasan wisata bahari adalah variabel motivasi perjalanan dari seorang wisatawan. Semakin tinggi motivasi untuk wisata bahari maka akan semakin merasakan kepuasan berwisata. Penelitian ini terbukti pada responden yang berusia muda, sehingga mempunyai dorongan semangat yang tinggi untuk berwisata, maka akan semakin merasakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Astini dan Indah Sulistiyowati (2014). Dampak kepuasan yang meningkat maka wisatawan akan bercerita tentang destinasi wisata yang indah, menari, kepada sanak saudaranya serta mendorong untuk berwisata seperti yang dialaminya. Perjalanan wisata cukup menantang dengan resiko yang khas, sehingga tidak semua wisatawan mempunyai dorongan semangat yang sama. Keselamatan dalam perjalanan laut sangat dibutuhkan. Begitu terjadi resiko perjalanan laut seperti tenggelamnya sebuah kapal akan berdampak buruk terhadap kepuasan wisatawan dan merekomendasi yang negatif, yang pada akhirnya mengurangi jumlah kunjungan wisatawan.

Kualitas layanan dalam penelitian ini merupakan faktor penentu ke dua setelah motivasi. Semakin tinggi mutu kualitas layanan destinasi wisata bahari maka semakin tinggi tingkat kepuasan

yang diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aliman dkk,(2016) dan Khan et.al (2013). Hasil penelitian Kalebos (2016) menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan berdampak pada tingkat merekomendasikan wisata yang dikunjunginya menjadi meningkat. Sebaliknya jika kualitas layanan yang buruk pada destinasi wisata bahari maka akan semakin merasakan kepuasan yang menurun dalam arti wisatawan kecewa, yang pada akhirnya rekomendasi yang di anjurkan menjadi negatif. Variabel harapan wisatawan dalam penelitian ini berpengaruh pada tingkat α 10 %, dan tidak berpengaruh pada α 5%. Harapan wisatawan yang tinggi terhadap suatu destinasi wisata, tentang harapan perbaikan kualitas layanan, harapan perbaikan infrastruktur yang akan di bangun, akan menyebabkan wisatawan merasa puas. Dengan harapan wisatawan akan merekomendasikan wisata yang dikunjunginya kepada yang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aliman et.al (2016). Pada awalnya atribut destinasi wisata berjumlah lima variabel yaitu harapan wisatawan, kualitas layanan, biaya perjalanan, citra destinasi, dan motivasi perjalanan wisata. Selanjutnya pada tahap pembentukan model variabel citra destinasi dan variabel harga harus dihilangkan karena model yang terbentuk tidak memberikan informasi yang cukup (terjadi *under identifikasi*) pada estimasi *likelihood* dengan indikasi nilai korelasi kedua variabel lebih dari satu. Hal ini

dianjurkan untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu menghilangkan kedua variabel tersebut dari model.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variabel destinasi wisata yang terdiri dari harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan wisata bahari, sedangkan variabel biaya perjalanan dan variabel citra destinasi *under identifikasi* dalam pembentukan model.

Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi wisata, wisatawan merasa puas maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang telah dan sedang di kunjunginya.

Terdapat pengaruh tidak langsung variabel destinasi wisata yang terdiri harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap rekomendasi wisata melalui variabel kepuasan sebagai intervening dengan moderasi oleh variabel keselamatan perjalanan wisata laut.

Terdapat pengaruh moderasi keselamatan perjalanan laut terhadap hubungan kausal antara

DAFTAR PUSTAKA

Aliman Nor Khasimah, Shareena Mohamed Hashim, Siti Dalela Mohd Wahid & Syahmi Harudin. 2014 *Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia*. Asian Journal of Business and Management. vol 2 pp 212-222

Astini R. dan Indah Sulistiyowati, 2015, *Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten)*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1 pp. 11–15, Nomor 3, November 2015

BPS. 2017. Berita Resmi BPS: *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional* Oktober 2017 No. 110/12/Th.XX

Darmaningsih, Popong Nurhayati dan Anna Fatchiya, 2006. *Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata SEA WORLD INDONESIA*. Buletin EkonomiPeriklanan, Vol. VI. No. 2

kepuasan wisatawan dengan rekomendasi wisata. Semakin berkurangnya perhatian terhadap keselamatan perjalanan laut maka kepuasan menurun dan berdampak pada rekomendasi wisata yang tinggi (berkata negatif) dan ditunjukkan korelasi yang menurun (6,9 %) pada hubungan tidak langsung antara atribut destinasi wisata melalui kepuasan terhadap rekomendasi Pengelola destinasi wisata bahari di Indonesia, disarankan untuk mengutamakan faktor keselamatan perjalanan wisata laut. Terbukti pada temuan penelitian ini bahwa variabel keselamatan perjalanan laut memoderasi hubungan dengan menurunkan tingkat korelasi.

Kualitas layanan dan motivasi perjalanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan, maka bagi penelitian selanjutnya dapat mengadakan penelitian lanjutan pada industri pariwisata bahari yang lebih spesifik terhadap kepuasan wisatawan. Misalnya penelitian tentang faktor-faktor layanan jasa transportasi laut pada destinasi prioritas di kepulauan tertentu yang sedang di bangun.

Ghozali, I. 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 24*. Cetakan ke VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.

Kalebos F., 2016, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan Vol 4 ,No.3. Th. 2016: 489-502

Khan, Abdul Highe, Ahasanul Haque, dan Muhammad Sabbir Rahman. 2013. *What Makes Tourists Satisfied ? An Empirical Study On Malaysian Islamic Tourist Destination*. Middle-east journal of scientific research.

Kotler, Philip, & Kevin Keller. 2013. *Marketing manangement*, 14th Ed. England: Pearson Education Limited.

Kozak, M., Rimmington, M. 2001. *Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269

Kurniawan, Christy Jusuf. 2014. *Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut*

- Perspektif Wisatawan Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2.
- Lather, A. S., R. Singh, K. A. Singh. 2012. *Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Abstract, Agroinform Publishing House, Budapest. vol 6 no 3-4 pp5-14*
- Lovelock, Christopher, Jochen wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia.* Jakarta: Erlangga
- Meng Feng, Yodmanee Tepanon dan Muzaffer Uysal. 2008. *Measuring Tourist Satisfaction By Attribute And Motivation: The Case Of A Nature Based Resort.* *Journal of Vacation Marketing.* vol 14 no 1 pp 1-56.
- Pitana, I.G. dan Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., Sadeh, S. 2012. *Factors Affecting Tourist Satisfaction And Its Consequences.* *Journal of Basic and Applied Scientific Research.* vol 2 no 2 pp 1557-2012.
- Sekaran, U. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Empat.* Jakarta: Salemba Empat
- Spillane, J. J. 1987. *Pariwisata Indonesia.* Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian,* Yogyakarta: ANDI
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi.* Jakarta : Penerbit Buku Kompas. (<http://books.google.co.id/diakses> 14 November 2017
- Zhou, L. 2005. *Destination attributes that attract international tourist to Cape Town.. University of Western Cape. South Africa.* Retrieved October 20, 2009 from http://etd.uwc.ac.za/usrfiles/modules/etd/docs/etd_init_9726_1173950974.pdf

Evaluasi Kesadaran Wisatawan Lokal Mengenai Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut

Wati Susilawati¹, Dini Turipanam Alamanda², Agus Maoludin³,
Risma Muhamad Ramdani⁴

¹²³⁴Univeritas Garut, w.susilawati@uniga.ac.id

ABSTRAK

Garut dikenal sebagai kota yang memiliki kekayaan wisata air panas alami. Seiring dengan berkembangnya konsep wisata halal di berbagai daerah, Garut dengan mayoritas penduduk beragama islam dan aktivitas wisatanya masih didominasi wisatawan halal, tengah mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dari pengembangan wisata halal di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat Garut sebagai wisatawan lokal pemandian air panas Cipanas Garut mengenai wisata halal Garut. Dengan metode kuantitatif, pendekatan survey dengan penyebaran kuesioner terhadap 50 wisawatan dilakukan pada periode Januari – Juli 2019. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan lokal Garut masih menempatkan wisata halal sebagai urutan terakhir dibandingkan dengan daya tarik wisata, fasilitas wisata, persepsi wisata maupun keterjangkauan lokasi wisata untuk wisata pemandian air panas Cipanas Garut. Temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi mengenai pentingnya edukasi indikator wisata halal yang selama ini dilakukan oleh kementerian pariwisata Indonesia, bagi pemangku kepentingan wisata halal di Kabupaten Garut.

Kata Kunci: Preferensi Wisatawan, Wisata Halal, Wisata Pemandian Air Panas

ABSTRACT

Garut is known as a city that has a wealth of natural hot spring tourism. Along with the development of the concept of halal tourism in various regions, Garut with the majority Muslim population and tourism activities are still dominated by local tourists, is preparing to become part of the development of halal tourism in Indonesia. The purpose of this study is to determine the preferences of the Garut community as local tourists in the Cipanas Garut hot spring toward halal tourism in Garut. Using quantitative method, a survey with the distribution of questionnaires to 50 local tourists was conducted in the period January - July 2019. The data collected was then analyzed using conjoint analysis with the help of SPSS 22 software. The results show that local tourists in Garut still placed halal tourism as the last order compared to tourist attractions, tourist facilities, tourist perceptions and affordability of tourist sites for Cipanas Garut hot spring tourism. The findings could be used as material of evaluation on the importance of education indicators for halal tourism which has been carried out by the Indonesian Ministry of Tourism for halal tourism stakeholders in Garut Regency.

Keywords: *Tourist Preferences, Halal Tourism, Hot Spring Tourism*

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 14 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini sedang berkembang dengan pesat di seluruh penjuru dunia dan pariwisata juga memiliki kontribusi di dalam peningkatan perekonomian suatu Negara (Danudarman & Rahmatika, 2014)

Indonesia sendiri berada di posisi kedua setelah Malaysia yang berada di urutan pertama, negara yang dikunjungi wisatawan muslim di dunia adalah Malaysia, Indonesia, Jepang, Thailand, Australia, Singapura, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat, dan India (Kompas, 2017)

Kementerian Pariwisata menyiapkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) sebagai panduan pengembangan pariwisata halal nasional secara terintegrasi. Arief Yahya mengatakan pada tahun 2019 wisata halal Indonesia ingin jadi yang terbaik sehingga pada bulan September 2018 Indonesia akan meluncurkan IMTI sehingga ekosistem wisata halal terkondisi, Indonesia untuk bisa menyesuaikan standar yang di rekognisi global (Pratiwi & Yulianto, 2018).

Wisata Halal dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islam termasuk makanannya halal,

hotelnya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya. Konsep wisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata (Tourism Review, 2013).

Nilai-nilai syariat islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim di dalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Tourism Review, 2013).

Kabupaten Garut dikenal sebagai salah satu kota santri di wilayah Priangan Timur Jawa Barat. Hal ini dikarenakan masyarakat Garut yang mayoritas muslim dan juga terdapat banyak pesantren dan aktivitas keagamaan. Keadaan masyarakat seperti itu menjadi hal yang cukup signifikan dalam mempengaruhi setiap gerakan dalam memunculkan kebijakan-kebijakan pemerintahan ataupun kebutuhan maupun tuntutan publik secara langsung sesuai dengan kondisi dan potensi kedaerahan seperti kebijakan yang ada di Universitas Garut. Universitas Garut berinisiasi membentuk Pusat Kajian Halal (PKH) berstandar nasional. Rencana pembentukan PKH dinilai sudah tepat dalam menguji seluruh produk yang sudah dan beredar di masyarakat (Uniga, 2018). Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Garut tahun 2018 (Tabel 1). Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Garut terus mengalami peningkatan. Hingga tahun 2018 tercatat 2.746.478 orang wisatawan baik nusantara maupun mancanegara mengunjungi Kabupaten Garut.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kabupaten. Garut

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2017	5.014	2.512.218	2.517.232
2018	3.113	2.753.365	2.756.478

Sumber: Data Dinas Pariwisata Kabupaten. Garut

Wisata pemandian air panas yang ada di Kota Garut atau Cipanas adalah salah satu lokasi wisata yang paling terkenal di kalangan wisatawan. Hal ini dikarenakan lokasi pemandian mudah di akses baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kawasan wisata pemandian air panas Cipanas menawarkan berbagai daya tarik wisata seperti kolam renang, kolam berendam, taman rekreasi,

pemandian, hotel, motel, *jogging, refreshing, restoran, waterboom, meeting package* dan lainnya sehingga persaingan di kawasan ini semakin tinggi. Aktivitas yang dapat dilakukan di kawasan wisata ini adalah berenang, berendam, menikmati pemandangan dan berjalan-jalan di sekitar taman, berlibur, menginap dan menikmati suasana alam dari daya tarik wisata kawasan pemandian air panas Cipanas.

Banyaknya pilihan objek wisata air yang bisa dikunjungi, penting untuk dikaji preferensi konsumen (wisatawan) dalam memilih lokasi wisata yang cocok dengan nilai-nilai syariat agama. Sehingga tujuan penelitian adalah untuk melihat kombinasi atribut wisata seperti apa yang menjadi preferensi wisatawan terhadap kawasan wisata Cipanas Garut.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Wisatawan

Perilaku konsumen (wisatawan) bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, yang akan memiliki implikasi pada studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu (Setiadi, 2015).

Perilaku konsumen ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018).

Lebih lanjut Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yaitu:

- 1) Memperhatikan konsumen merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

- 2) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian dibuat untuk acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan dan perencanaan promosi.

Dalam ruang lingkup penelitian di masa yang akan datang ada sembilan konsep utama pada perilaku konsumen, diantaranya adalah

pengambilan keputusan, nilai-nilai, motivasi, konsep diri dan keperibadian, harapan, persepsi, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Cohen et al., 2014).

Selain itu sosial media pun turut berperan dalam perilaku konsumen wisatawan sebelum pembelian dan pasca pembelian produk pariwisata. (Altenay et al., 2017).

Konsumen di sektor pariwisata diwakili oleh kelompok wisatawan yang sangat beragam (heterogen), yang terus berubah dan berkembang dalam hal sifat pribadi, ciri-ciri kepribadian, dan karakteristik perilaku. Mengetahui konsumen adalah satu-satunya sumber informasi yang dapat diandalkan untuk jangka panjang dalam meningkatkan bisnis pariwisata (Omerzel & Maravić, 2017).

Preferensi

Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu yaitu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Studi perilaku individu dapat digunakan oleh ahli lingkungan dan para desainer untuk menilai keinginan pengguna terhadap suatu objek yang akan direncanakan, sehingga dengan melihat preferensi dapat memberikan masukan bagi bentuk partisipasi dalam proses perencanaan (Koranti et al., 2017). Menurut Dwiputra (2013), komponen yang termasuk ke dalam preferensi diantaranya persepsi, sikap, nilai dan kecenderungan. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Wisatawan memiliki selera yang berbeda-beda yang mengakibatkan berbeda pula produk wisata yang diinginkan dan disukai wisatawan di setiap destinasi. Sikap suka terhadap suatu hal merupakan sebuah pilihan. Suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia disebut preferensi konsumen (Zanuar et al., 2017).

Wisata Halal

Wisata Halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas seperti fasilitas masjid, tempat sampah, dan toilet serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2012). Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat

universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi.

Menurut Kiliñç & Akyol (2014), pariwisata memiliki bermacam dampak sosial dan budaya. Wisata halal adalah suatu produk baru dari pasar muslim dan non-muslim. Pasar halal diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi).

Keberadaan wisata halal adalah sebagai berikut: Halal tourism adalah extended services. Kalau tidak ada dicari, kalau ada, bisa membuat rasa aman. Wisata halal bisa bergandengan dengan yang lain. Sifatnya bisa berupa komplementer, bisa berupa produk sendiri. Misalnya ada hotel halal, berarti membuat orang yang mencari hotel yang menjamin kehalalan produknya akan mendapatkan opsi yang lebih luas. Ini justru memperluas pasar, bukan mengurangi. Dari yang tadinya tidak ada jadi ada, ini sebagai daya tarik kepada wisatawan (Wahyulina et al., 2018), Khaerani et al. (2017) mengatakan bahwa "Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim".

Dalam hal pengembangan daya tarik wisata berbasis wisata halal harus memiliki perencanaan, dalam perencanaan tersebut harus terdapat panduan umum dan kriteria pengembangan daya tarik wisata halal yang telah ditetapkan. Menurut Sucipto dan Andayani (2014), wisata halal mempunyai panduan umum sebagai berikut: 1) Daya tarik wisata meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. 2) Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci. 3) Tersedia makanan dan minuman halal. 4) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum wisata syariah. 5) Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan. 6) keterjangkauan fasilitas seperti tempat ibadah, toilet, tempat sampah, dan parkir. Pentingnya dikembangkan potensi wisata halal disampaikan Mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada saat peluncuran Gerakan Ekonomi Syariah (GRES) di kawasan silang Monas, tanggal 17 November 2013. Presiden

Indonesia saat itu, Susilo Bambang Yudhoyono menyampaikan bahwa Indonesia mempunyai banyak alasan untuk mengembangkan potensi wisata syariah, antara lain keberadaan ekonomi syariah penting untuk mengurangi kerentanan antara sistem keuangan dengan sektor riil, sehingga menghindari pengelembungan ekonomi; menghindari pembiayaan yang bersifat fluktuatif, dan dapat memperkuat pengaman sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Dalam hal ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi pengunjung kawasan wisata pemandian air panas Garut atau Cipanas mengenai wisata halal di Garut.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil dalam penelitian mempunyai informasi yang baik mengenai Kawasan Wisata Cipanas Garut. Untuk itu maka peneliti menentukan syarat-syarat anggota populasi yang dapat turut menjadi sampel yaitu sebagai berikut :

- 1) Berusia di atas 17 tahun;
- 2) Beragama Islam dan tahu definisi halal;
- 3) Sudah pernah mengunjungi dan menikmati wisata Cipanas Garut;
- 4) Berada di lokasi wisata pada saat penyebaran kuesioner berlangsung.

Dalam penentuan ukuran sampel terdapat beberapa cara diantaranya menggunakan rumus level vs atribut sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \\ &= (14 - 5 + 1) \times 5 \\ &= (9 + 1) \times 5 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus level vs atribut didapatkan jumlah ukuran sampel sebanyak 50 responden.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan statistik inferensial (*analisis conjoint*) dengan bantuan software SPSS 22. Analisis conjoint adalah salah satu analisis statistika multivariat yang dapat digunakan untuk mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-

atribut suatu produk atau jasa yang paling disukai oleh konsumen sehingga dapat diketahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. (Julianisa et al., 2016)

Analisis konjoin bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau lebih bagian. Hasil utama analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden (Julianisa et al., 2016).

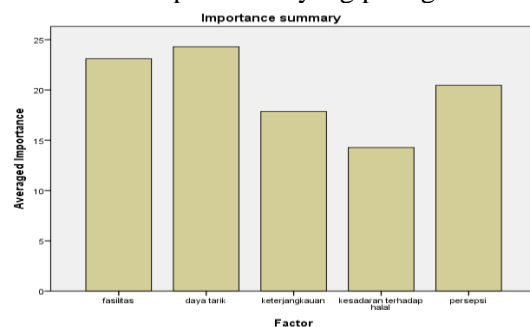
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Tempat wisata kawasan Cipanas Garut sebanyak 50 responden. Responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 25-30 tahun sebanyak 30%. Jika dilihat dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa usia antara 25 sampai dengan 30 tahun merupakan usia produktif, mereka sebagian besar sudah memiliki anak dan penghasilan tetap sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk berwisata.

Tingkat Preferensi Masing-Masing Atribut

Berdasarkan hasil analisis konjoin dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Preferensi keseluruhan dari masing-masing atribut ditampilkan pada Gambar 1. dapat diketahui bahwa atribut daya tarik merupakan nilai preferensi yang paling tinggi, atribut fasilitas nilai preferensi setelah atribut daya tarik, sedangkan atribut kesadaran terhadap halal memiliki nilai preferensi yang paling rendah.



Gambar 1. Nilai Preferensi Masing-Masing Atribut

Atribut daya tarik yang berada di Kawasan Wisata Cipanas Garut antara lain seperti kolam renang, waterboom, kolam ombak, terapi ikan dan musik. Sehingga pengunjung lebih memilih atribut daya tarik sebagai potensi utama di suatu

objek wisata pemandian air panas. Untuk mengetahui nilai preferensi masing-masing atribut berdasarkan urutan nilai tertinggi sampai terendah dijelaskan pada Tabel 2.

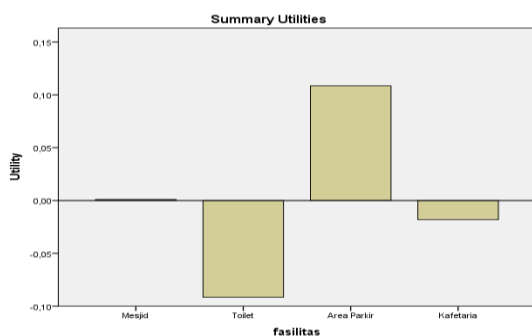
Tabel 2. Berdasarkan Ranking

No	Atribut	Nilai
1	Fasilitas	23.103
2	Daya Tarik	24.307
3	Keterjangkauan	17.853
4	Kesadaran Terhadap Halal	14.279
5	Persepsi	20.459

Dari Tabel 2. menunjukkan bahwa atribut daya tarik merupakan atribut yang mempunyai nilai preferensi tertinggi, yaitu 24.307. Atribut dengan nilai preferensi kedua adalah atribut fasilitas dengan nilai preferensi 23.103, atribut persepsi dengan nilai preferensi 20.459. Atribut keterjangkauan dengan nilai preferensi 17.853. Dan yang terakhir Atribut kesadaran terhadap halal dengan nilai preferensi 14.279.

Nilai Utilitas Atribut Fasilitas

Untuk mengetahui nilai utilitas dari atribut fasilitas, pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih memilih fasilitas area parkir dan masjid. Sedangkan pengunjung cenderung tidak memilih fasilitas toilet dan kafetaria.



Gambar 2 Nilai Utilitas Atribut Fasilitas

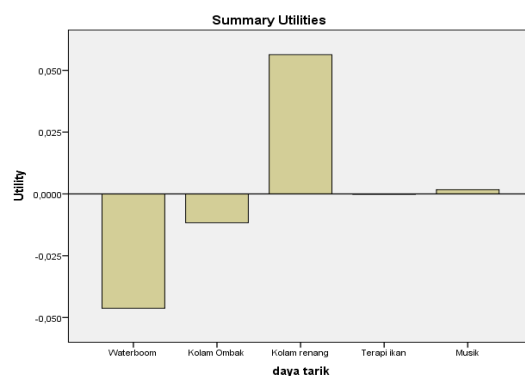
Fasilitas yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan fasilitas yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih fasilitas yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting. Setiap pengunjung yang berwisata

tentunya membutuhkan lahan untuk meletakkan kendaraan yang ditinggalkannya, sehingga perusahaan harus menyediakan area parkir yang luas dan aman bagi pengunjung (Sholekhah, 2018). Fasilitas yang tidak dipilih oleh pengunjung yaitu fasilitas toilet karena dalam fenomena ini pengunjung lebih mengutamakan area parkir untuk menyimpan kendaraan dengan nyaman dan aman.

Nilai Utilitas Atribut Daya Tarik

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa preferensi pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih menyukai daya tarik kolam renang, musik, dan terapi ikan.

Sedangkan pengunjung cenderung tidak menyukai daya tarik waterboom dan kolam ombak. Daya Tarik yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan daya tarik yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih daya tarik yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka dianggap sangat penting.



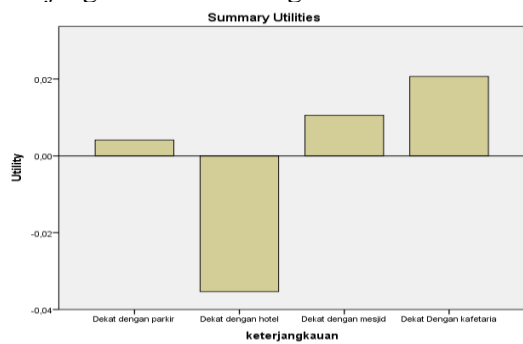
Gambar 3 Nilai Utilitas Atribut Daya Tarik

Objek wisata harus memiliki daya tarik wisata dalam memberikan rasa puas dan kagum kepada para wisatawan sesuai dengan pendapat Febrina (2015), daya tarik kolam renang merupakan potensi utama di suatu objek wisata pemandian air panas cipanas dan sangat disukai oleh pengunjung.

Nilai Utilitas Atribut Keterjangkauan

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa preferensi Pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih memilih keterjangkauan dekat dengan kafetaria, dekat dengan masjid dan dekat dengan parkir,

sedangkan pengunjung cenderung tidak memilih keterjangkauan dekat dengan hotel.



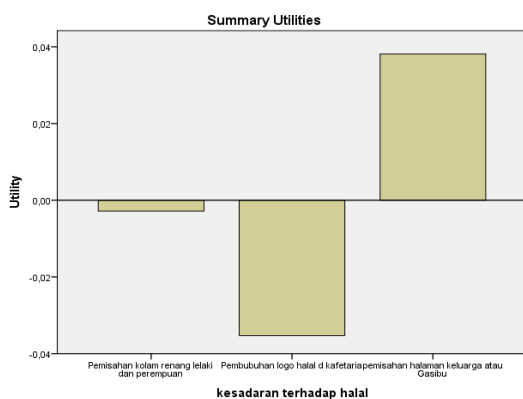
Ga

mbar 4 Nilai Utilitas Atribut Keterjangkauan Keterjangkauan yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan keterjangkauan yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih keterjangkauan yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting.

Temuan tersebut menunjukkan preferensi pengunjung tidak memilih dekat dengan hotel tetapi dekat dengan kafetaria dikarenakan pengunjung lebih memilih makan ketimbang memilih ke hotel setelah berenang atau bermain air

Nilai Utilitas Atribut Kesadaran terhadap halal

Untuk mengetahui nilai utilitas dari atribut kesadaran terhadap halal, disajikan pada Gambar 5 di bawah ini.



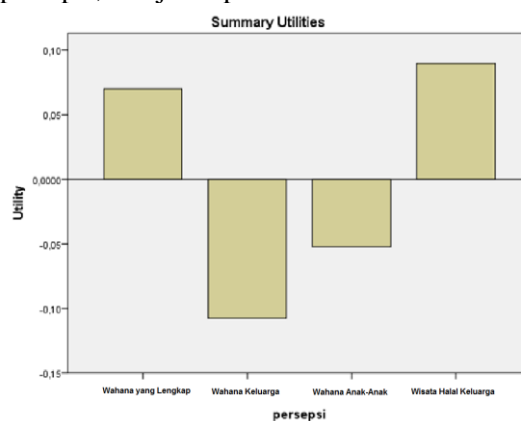
Gambar 5 Nilai Utilitas Atribut Kesadaran Terhadap Halal

Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih menyukai kesadaran terhadap halal pemisahan halaman

keluarga atau gasibu, sedangkan pengunjung cenderung tidak menyukai kesadaran terhadap pembubuhan logo halal di kafetaria dan pemisahan kolam renang lelaki dan perempuan. Kesadaran terhadap Halal yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan Kesadaran Terhadap Halal yang memiliki nilai negatif yang berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih Kesadaran Terhadap Halal yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting. Dalam fenomena ini preferensi pengunjung tidak memilih pembubuhan logo halal kafetaria tetapi lebih memilih pemisahan halaman keluarga atau gasibu karena pengunjung lebih mengutamakan tempat keluarga untuk beristirahat dan yang lainnya sedangkan logo halal kafetaria bisa dilihat secara langsung pada makanannya. Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa sertifikat halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Sehingga pengunjung lebih menyukai konsep halal pemisahan halaman keluarga atau gasibu dalam lokasi pemandian air panas (Waskito 2015).

Nilai Utilitas Atribut Persepsi

Untuk mengetahui nilai utilitas dari atribut persepsi, disajikan pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Nilai Utilitas Atribut Persepsi

Pada Gambar 6 menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih menyukai persepsi Cipanas wisata halal keluarga dan Cipanas wahananya lengkap, sedangkan pengunjung cenderung tidak menyukai persepsi Cipanas wahana keluarga dan Cipanas wahana anak-anak. Persepsi yang memiliki nilai positif

berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan persepsi yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih persepsi yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting.

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses penilaian seseorang tentang objek tertentu, persepsi merupakan aktivitas mengintegrasikan, indra, memberikan penilaian pada objek-objek dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya, sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan ingatan, sikap dll (**Kusmudin, 2015**). Sehingga persepsi pengunjung terhadap Kawasan Wisata Cipanas Garut dapat dilihat dari kesadaran terhadap halal yang lebih memilih pemisahan halaman keluarga atau gasibu. Dalam fenomena ini preferensi pengunjung tidak memilih Kawasan Wisata Cipanas Garut sebagai wahana keluarga tetapi pengunjung lebih memilih Kawasan Wisata Cipanas Garut sebagai wisata halal keluarga karena dilihat dari kesadaran terhadap halal lebih memilih pemisahan halaman keluarga sehingga persepsi pengunjung terhadap Kawasan Wisata Cipanas Garut adalah sebagai wisata halal keluarga.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dengan adanya hasil pengolahan data dan analisis, dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi pengunjung mengenai wisata halal dan profil ideal bagi pengunjung mengenai wisata halal secara keseluruhan.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan Pengunjung memilih atribut penting dari nilai kepentingan tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik sebagai atribut yang paling penting
- 2) Fasilitas
- 3) Persepsi
- 4) Keterjangkauan dan
- 5) Kesadaran Terhadap Halal

Dengan adanya hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung melihat daya tarik sebagai preferensi tertinggi dan kesadaran terhadap halal sebagai preferensi terendah.

Berdasarkan atribut preferensi dapat disimpulkan level dalam setiap masing-masing atribut yang paling disukai pengunjung dan dijadikan profil

ideal. Profil ideal bagi pengunjung secara keseluruhan yaitu:

- 1) Memilih daya tarik kolam renang
- 2) Fasilitas dengan area parkir yang luas
- 3) Keterjangkauan terhadap cafeteria
- 4) Memiliki kesadaran terhadap halal mengenai pemisahan halaman keluarga atau gasibu
- 5) Memiliki persepsi tentang Kawasan Wisata Cipanas Garut sebagai wisata halal keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alternay, M., Gucer, E., & Bag, C. (2017). Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product. *Journal of Business Research-Türk*, 381-402. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/bf6a/7b4e2e0911703100d7f3d224e556a2477eae.pdf>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and. *Curret Issues in Tourism*, 875-909. Retrieved from <http://epubs.surrey.ac.uk/806891/15/Cohen%2C%20Prayag%20%26%20Moital%202014%20CIT.pdf>
- Danudarman, A. B., & Rahmatika, N. D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu di Green Forest Resort Kabupaten Badung Barat . *Jurnal Barista*, 201-205.
- Dwiputra, R. 2013. Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 24 (1). <http://journals.itb.ac.id/index.php/jpwk/article/view/4093>
- Febrina, N. 2015. Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman. *Skripsi Universitas Negeri Padang*. <https://media.neliti.com/media/publications/72552-ID-none.pdf>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konseumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=XD>

- KaDwAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Kementerian Pariwisata RI. 2012. *Laporan Akhir Kajian pengembangan wisata Syariah*.
- Khaerani, R., Panji P, dan Syintia Nur Aeni. 2017. Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal. *Tourism Scientifie Journal*. 3 (1): 92-113. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/37>
- Julianisa, R, D, Safitri, D, Yasin, H. 2016. Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 5 (4): 747-756.
- <https://media.neliti.com/media/publications/137061-ID-analisis-konjoin-full-profile-dalam-pemi.pdf>
- Kilinc dan Akyol. 2014. Internet and Halal Tourism Marketing. *International Periodical For The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/8 Ankara-Turkey. 171-186.
- https://www.academia.edu/9724571/Internet_And_Halal_Tourism_Marketing
<http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1757/1516>.
- Kompas. (2017, 11 5). *Indonesia Peringkat 2 Destinasi Favorit Turis Muslim Dunia*. Retrieved from Kompas.Com:
- Tourism Review. (2013, April 01), *Tourism-Review*:
<http://www.tourismreview.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projects-news3638>). Diakses 28 Juni 2018
- Uniga. 2018.
<https://uniga.ac.id/2018/04/16/garut-siap-bangun-pusat-kajian-halal-nasional/>.
Diakses pada tanggal 1 Mei 2018
- Wahyulina, S., Sri Darwini, Weni Retnowati dan Sri Oktaryani. 2018. Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram (JMM)*. e- issn : 2548-3919, 27-39.
<http://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/237>
- Waskito, D. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta). *Skripsi* Universitas Negeri Yogyakarta.
http://eprints.uny.ac.id/29163/1/Danang_Waskito_11408144028.pdf.
- Zanuar, Z.A., I Made, I GPB Sasrawan. 2017. Preferensi Wisatawan Berpasangan Mancanegara Terhadap Produk Wisata Di Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal IPTA*. 5 (1).https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/fcdfc37ebf583dd4c48ef9e65cf2645.pdf

BIODATA PENULIS

Wati Susilawati. Seorang Doktor dan Lektor dari Fakultas Ekonomi Universitas Garut, selama kuliah di Universitas Padjajaran, Wati mendalami Ilmu Pemasaran dan hingga saat ini aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan Pemasaran. Sejak tahun 2018 Wati aktif melakukan penelitian mengenai *Tourism Marketing*. Penelitian yang dihasilkan antara lain mengenai Wisata Halal Garut, Wisata Gunung Garut, Wisata Budaya Garut, Strategi Pemasaran Berbasis Story Telling dan Wisata Religi Garut, Wati juga aktif bergabung dalam komunitas akademisi seperti Forum Manajemen Indonesia dan Asosiasi Dosen Indoensia, Selain menjadi dosen, Wati juga, seorang pengusaha yang bergerak dalam bisnis kuliner dan konveksi.

Dini Turipanam Alamanda. Seorang Lektor dari Fakultas Ekonomi Universitas Garut. Dini merupakan lulusan Magister Sains Manajemen, Sekolah Bisnis dan Manajemen, ITB. Saat ini, Dini sudah menghasilkan lebih dari 120 artikel publikasi ilmiah baik di prosiding nasional, prosiding Internasional, jurnal nasional maupun jurnal internasional. Dini juga berperan sebagai *editor-in-chief* jurnal nasional JISORA Universitas Garut. Hobi menulisnya disalurkan juga dengan mengelola website

www.sharingaddicted.com, portal edukasi
@sharingaddicted dan akun
@wisatagunung_garut.

Agus Maoludin adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Garut lulus tahun 2018, skripsinya tentang Wisata Halal Garut. Pada saat menjadi mahasiswa Agus aktif menjadi atlet volley dan menjuarai berbagi turnamen hingga mewakili kampusnya sampai ketingkat Porda pada tahun 2018.

Risma Muhamad Ramdani adalah lulusan terbaik alumni Fakultas Ekonomi Universitas Garut pada tahun 2017. Menjadi Asisten Laboraturum dan Asisten Riset di Fakultas Ekonomi, pernah mempublikasikan hasil penelitiannya dengan judul Factors Affecting Entrepreneur Characteristics: A Study Ff Small Medium Enterprise In Garut dan Gap Analisis Informasi Hashtag dengan Semiotika Foto Unggahan @jelajahgarut Menggunakan Kamus Khusus Terbatas.

Pengembangan Pariwisata Budaya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dalam Satu Dasawarsa *Dieng Culture Festival*

Malidya Puspita Ayu¹, Ayu Setya Kemalasari², Meisa Sofia³

¹Institut Teknologi Bandung, malidya@students.itb.ac.id

²Institut Teknologi Bandung, ayuskemalasari@students.itb.ac.id

³Institut Teknologi Bandung, meisa.sofia@students.itb.ac.id

ABSTRAK

Dataran Tinggi Dieng yang termasuk ke dalam KSPN Borobudur-Dieng melingkupi dua wilayah administrasi kabupaten yaitu Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara menjadi salah satu destinasi wisata yang diunggulkan di Jawa Tengah. Ditunjang dengan adanya atraksi wisata tahunan yang secara rutin menarik banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Dieng yaitu *Dieng Culture Festival* yang kemudian disingkat DCF. Hingga tahun 2019, DCF sudah dilaksanakan selama satu dasawarsa berturut-turut. Acara ini menggabungkan wisata budaya dan wisata alam dengan mengandalkan suasana Dieng yang dingin dengan suhu yang rendah pada Bulan Agustus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menganalisis peran *Dieng Culture Festival* sebagai faktor penggerak pariwisata budaya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Adapun data yang didapatkan merupakan hasil observasi serta wawancara semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan di Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Temuan penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi beberapa pengembangan pada unsur-unsur pelaksanaan *Dieng Culture Festival* dari tahun ke tahun. Masyarakat lokal mengaku tidak merasakan berkurang atau bahkan hilangnya makna sakral dalam pelaksanaan ritual upacara pemotongan rambut gimbal dan pertunjukkan kesenian tradisional. Sebaliknya, masyarakat mengaku bahwa pengemasan *Dieng Culture Festival* hingga tahun ini justru meningkatkan perekonomian masyarakat dan mereka tidak merasa terganggu dengan keberadaan wisatawan.

Kata Kunci: *Dieng Culture Festival*, Masyarakat Lokal, Pariwisata Budaya, Rambut Gimbal, *Special Event*

ABSTRACT

The Dieng Plateau which is included in the KSPN Borobudur-Dieng encompasses two district administrative regions, namely Wonosobo Regency and Banjarnegara Regency, as one of the leading tourist destinations in Central Java. Supported by the annual tourist attractions that routinely attract many tourists both domestic and foreign to visit Dieng namely the Dieng Culture Festival which is then abbreviated as DCF. Until 2019, the Dieng Culture Festival has been held for a decade in a row. This event combines cultural tourism and nature tourism by relying on the cold Dieng atmosphere with low temperatures in August. This study uses a qualitative descriptive method that aims to analyze the role of the Dieng Culture Festival as a driving factor for cultural tourism in the Dieng Plateau Region. The data obtained is the result of observations and semi-structured interviews with stakeholders in the Dieng Plateau Region. The research findings show that there have been several developments in the elements of the implementation of the Dieng Culture Festival from year to year. Local people claimed they did not feel reduced or even lost their sacred meaning in carrying out dreadlocks rituals and performing traditional arts. On the contrary, the community claimed that the packaging of the Dieng Culture Festival up to this year improved the economy of the community and they did not feel disturbed by the presence of tourists.

Keywords: *Dieng Culture Festival*, Local People, Cultural Tourism, Dreadlocks Hair, Special Events

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 16 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Perencanaan pengembangan pariwisata di Indonesia mengacu pada berbagai macam kebijakan, peraturan, dan dokumen perencanaan dimana salah satunya yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Segala definisi dan pengertian terkait hal-hal yang memiliki kaitan dengan sektor pariwisata tercantum dalam dokumen tersebut. Sebagaimana definisi mengenai daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Fokus pengembangan pariwisata di tingkat nasional dikemas menjadi beberapa Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN. Fungsi utama kawasan tersebut yaitu pengembangan pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata skala nasional. Terdapat sebelas kriteria penentuan KSPN dua diantaranya yaitu memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional dan memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan kepurbakalaan.

Dataran Tinggi Dieng yang terletak di dua wilayah administrasi kabupaten yaitu Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara termasuk ke dalam KSPN Borobudur-Dieng. Dieng memiliki potensi pengembangan pariwisata utamanya dari budaya dan alamnya. Salah satu penarik wisatawan untuk mengunjungi Dieng yaitu *event* tahunannya yang diberi nama *Dieng Culture Festival* yang kemudian disingkat DCF. *Dieng Culture Festival* merupakan suatu festival yang menyajikan berbagai kesenian tradisional dengan puncak acaranya yaitu upacara ritual pemotongan rambut gimbal (Harmawati, dkk., 2016).

Hingga tahun 2019, DCF sudah dilaksanakan selama sepuluh kali dalam sepuluh tahun berturut-turut. Acara ini menggabungkan wisata budaya dan wisata alam dengan mengandalkan suasana Dieng yang dingin dengan suhu yang rendah utamanya pada bulan dilaksanakannya DCF itu sendiri, Bulan Agustus. Setiap tahunnya, wisatawan yang mengunjungi DCF mengalami peningkatan. Tidak hanya wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara juga memiliki minat

yang cukup besar untuk dapat ikut serta dalam *event* ini. Dieng *Culture Festival* diinisiasi oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang diketuai oleh Alif Faozi. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa merupakan sebuah forum rembug atau komunikasi masyarakat pariwisata di kawasan Dieng.

Ritual upacara dan pertunjukkan kesenian tradisional yang awalnya dikonsumsi hanya oleh masyarakat lokal semakin menjadi berorientasi pada kebutuhan pengunjung atau wisatawan daripada masyarakat lokal. Pada awalnya festival sebagian besar diproduksi dan dirayakan oleh masyarakat lokal tanpa pertimbangan dari dunia luar. Sebagaimana disebutkan diatas bahwa terdapat perubahan pelaksanaan, perayaan hingga sudut pandang dalam ritual upacara budaya yang dimiliki masyarakat Dieng. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas mengenai pengaruh *event* *Dieng Culture Festival* terhadap pengembangan pariwisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Destinasi Wisata

Warpani (2007) destinasi wisata merupakan kawasan wisata yang terletak di satu atau lebih wilayah administrasi yang berkaitan dengan obyek-obyek wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terkait dan melengkapi penyelenggaraan pariwisata. Pengembangan destinasi wisata menurut BPP *Learning Media* (2011) tidak terlepas dari konsep 6A. Konsep 6A inilah yang membentuk sebuah destinasi wisata yaitu terdiri dari aksesibilitas, atraksi wisata, akomodasi, aktivitas, amenitas, dan *ancillary* atau jasa. Sedangkan, Indonesia saat ini masih menerapkan konsep 3A yaitu aksesibilitas, atraksi wisata, dan amenitas.

Pariwisata Budaya

Spillane (1990) menyebutkan pariwisata budaya dilakukan karena motivasi keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain. Selain itu pariwisata budaya dilakukan untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, atau mengikuti festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain. Sejalan dengan hal itu, Daliyo (2012) menyatakan bahwa kondisi budaya masyarakat di suatu wilayah merupakan faktor yang penting dalam menunjang

pengembangan pariwisata. Kondisi sosial budaya masyarakat dapat menunjukkan bagaimana struktur dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Lebih lanjut, kearifan lokal merupakan sebuah pengalaman panjang yang dinamis dan tidak lepas dari lingkungan pemiliknya. Kearifan lokal ini dapat berupa tradisi, pepatah, semboyan hidup, ataupun makna filosofis dari kesenian dan adat istiadat masyarakat setempat.

Pengembangan pariwisata budaya di suatu daerah dapat menimbulkan sebuah dilema yang kemudian sering disebut dengan istilah komodifikasi budaya. MacCannel (1992) dan Greenwood (1989) dalam Soeriatmaja (2005) menjelaskan maksud dari komodifikasi budaya itu sendiri adalah dimana budaya menjadi objek pelayan dari konsumerisme wisatawan. Budaya itulah yang dicari oleh wisatawan, menjadi pemicunya. Sehingga, nilai-nilai mendalam, fungsi-fungsi sosial dan keaslian (*authenticity*) hilang, menjadi sesuatu yang dangkal dan mengalami pergeseran makna. Istilah keaslian (*authenticity*) itu sendiri dapat mencerminkan suatu benda, budaya, atau lingkungan yang sebenarnya-benarnya. Namun, hal ini masih belum sepenuhnya diyakini dan terjadi di semua kasus pengembangan pariwisata budaya. Berdasarkan penelitiannya, Pularsih (2015) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata yang menjadikan budaya sebagai komoditas utama tidak mengakibatkan perubahan yang drastis dalam hal pergeseran fungsi, makna, dan tujuan dari suatu budaya yang dimiliki masyarakat. Selain itu, berbagai implikasi muncul dari adanya pengembangan pariwisata budaya yaitu terhadap aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Sehingga, masih terdapat masyarakat yang dapat menerima adanya pengembangan pariwisata berbasis budaya yang mereka miliki dan ada pula yang menolak.

Pariwisata Berbasis Masyarakat

Pengembangan pariwisata berbasis lokal dengan pendekatan *sustainability* melibatkan hubungan yang sangat kompleks dengan berbagai pertimbangan yang perlu diperhatikan. Ruschmann (2001) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam perencanaan pariwisata berkelanjutan, yaitu keberlanjutan ekologis, ekonomi, kelembagaan, dan sosial budaya. Peric dan Durkin (2017) menambahkan sudut pandang penting pada pariwisata sebagai kekuatan proaktif yang dikembangkan secara tepat akan menghasilkan dampak positif optimum

bagi masyarakat dan meminimalkan biaya pengelolaan terhadap lingkungan dan budaya.

Keberlanjutan pengembangan pariwisata khususnya dengan memberdayakan masyarakat setempat yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan budaya, adat, dan kearifan lokal sebuah tempat (Beeton, 2006). Pariwisata budaya berbasis masyarakat mempunyai harapan agar masyarakat menerima langsung dampak positif dan manfaat dengan adanya kegiatan pariwisata dengan mengacu pada pemeliharaan karakteristik budaya dan integrasi sosial dimana nilai-nilai tradisional tetap terjaga.

Sunaryo (2013) mendefinisikan pariwisata berbasis masyarakat sebagai suatu kegiatan yang berbasis pada komunitas, dengan faktor utama bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut harus menjadi penggerak utama dalam pariwisata tersebut.

Berdasarkan *Handbook on Community Based Tourism* (Hamzah dan Khalifah, 2009) terdapat 9 langkah pendekatan dalam pariwisata berbasis masyarakat.

1. Menilai kebutuhan dan kesiapan masyarakat lokal terhadap pariwisata;
2. Mengedukasi dan mempersiapkan masyarakat dalam pariwisata;
3. Mengidentifikasi dan membangun *local champion*;
4. Mempersiapkan dan mengembangkan organisasi masyarakat;
5. Mengembangkan kerjasama;
6. Mengadaptasi pendekatan yang terintegrasi;
7. Merencanakan dan mendesain produk berkualitas;
8. Mengidentifikasi permintaan pasar dan mengembangkan strategi pemasaran; dan
9. Mengimplementasi dan mengawasi kinerja

Lebih lanjut, pariwisata berbasis masyarakat tidak terlepas dengan komunitas pariwisata atau yang lebih dikenal dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang berkontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan dengan menciptakan peluang pekerjaan yang dapat ditangkap oleh masyarakat meliputi usaha akomodasi, transportasi, dan lainnya. Berdasarkan Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2012), Pokdarwis merupakan bentuk kelembagaan informal sebagai unsur motivator, penggerak serta komunikator

yang dibentuk anggota masyarakat yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan Sapta Pesona pariwisata di suatu daerah.

Penelitian Terdahulu: Nilai Budaya Tradisi Dieng Culture Festival sebagai Kearifan Lokal untuk Membangun Karakter Bangsa (Harmawati dkk, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai budaya tradisi *Dieng Culture Festival* yang berperan sebagai kearifan lokal dalam upaya untuk membangun karakter bangsa. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap transformasi nilai budaya tradisi *Dieng Culture Festival* secara turun-temurun tidak mengubah makna sebenarnya dan adanya relevansi antara kearifan lokal terhadap pembangunan karakter bangsa karena nilai kearifan lokal bukan sebagai hal yang menghambat pada era globalisasi, melainkan menjadi kekuatan besar dalam membangun karakter bangsa.

METODOLOGI PENELITIAN

Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei primer berupa observasi lapangan di tahun 2019 dan wawancara semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan utama di Kawasan Dataran Tinggi Dieng (Pokdarwis Dieng Pandawa dan UPDT KWDT Dieng), serta survei sekunder melalui studi literatur dari dokumen-dokumen dan publikasi tentang pariwisata Dieng.

Secara keseluruhan, proses penelitian ini terdiri dari tiga tahap yang terdiri dari pengumpulan data, analisis dan diskusi sebagai proses pengolahan data empiris melalui analisis konten, penilaian dan verifikasi temuan, serta perumusan kesimpulan dan rekomendasi sebagai tahap akhir.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis peran *Dieng Culture Festival* sebagai faktor penggerak pariwisata budaya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Adapun sasaran dari penelitian yang akan dicapai meliputi:

1. Mendeskripsikan *Dieng Culture Festival*;

2. Mengidentifikasi pemangku kepentingan yang terlibat dalam penyelenggaraan *Dieng Culture Festival*; dan
3. Menentukan pengaruh *Dieng Culture Festival* dalam pengembangan pariwisata budaya berbasis masyarakat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dieng Culture Festival

Kawasan Dataran Tinggi Dieng memiliki festival budaya tahunan yang lebih dikenal dengan *Dieng Culture Festival* (DCF). *Dieng Culture Festival* sebagai kegiatan khas yang menampilkan berbagai kesenian dan budaya. Adapun rangkaian acara *Dieng Culture Festival*, yaitu:

1. Ruwatan pemotongan rambut gimbal sebagai puncak acara DCF. Acara ini merupakan upacara penyucian dengan melakukan ruwatan yaitu memotong rambut anak berambut gimbal dimana keunikannya dilaksanakan atas permintaan anak dan harus memenuhi permintaan anak yang akan diruwat. Anak berambut gimbal di Dataran Tinggi Dieng merupakan sebuah fenomena yang terjadi di sejumlah desa dimana anak-anak asli keturunan warga Dieng berusia 40 hari sampai 6 tahun memiliki rambut gimbal secara alami. Anak ini dipercaya sebagai titipan dari penguasa alam gaib. Sebelum pemotongan rambut biasanya dilakukan ritual doa di beberapa candi, kawah dan telaga. Kemudian dilakukan kirab ke tempat pemotongan rambut; dan
2. Jazz Atas Awan dan Festival Lampion, merupakan daya tarik selalu mendatangkan ribuan wisatawan dimana terdapat beberapa acara yang tidak kalah menarik bagi wisatawan yaitu Festival Film Dieng, minum purwaceng (minuman khas Dieng) bersama, *camping* DCF, sendratari rambut gimbal, pameran seni dan budaya serta jalan sehat dan reboisasi.



Gambar 1. Dieng Culture Festival
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Dieng Culture Festival digagas oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dieng Pandawa. Kelompok ini beranggapan bahwa festival ini merupakan salah satu cara agar budaya khususnya Dieng dapat dinikmati oleh masyarakat luas, sehingga terbentuklah ide untuk menggabungkan budaya dengan wisata alam. Selain itu, misi yang terdapat didalamnya adalah pemberdayaan masyarakat untuk peningkatan ekonomi Dieng. Dieng Culture Festival pertama kali diselenggarakan pada tahun 2010 dengan kerja sama antara Pokdarwis Dieng Pandawa dengan Equator Sinergi Indonesia serta Dieng Ecotourism dengan bertajuk Pekan Budaya Dieng. Pada tahun pertama ini belum ada dukungan dari Pemerintah Daerah. Kemudian pada tahun ketiga atas inisiatif dari masyarakat, Pekan Budaya Dieng berubah nama menjadi Dieng Culture Festival.

Pada Dieng Culture Festival 2019, pesta lampion yaitu salah satu acara yang biasanya digelar di malam kedua diputuskan akan diselenggarakan terakhir kali pada tahun ini dikarenakan menjadi isu yang dapat mengganggu penerbangan.

Keterlibatan Pemangku Kepentingan

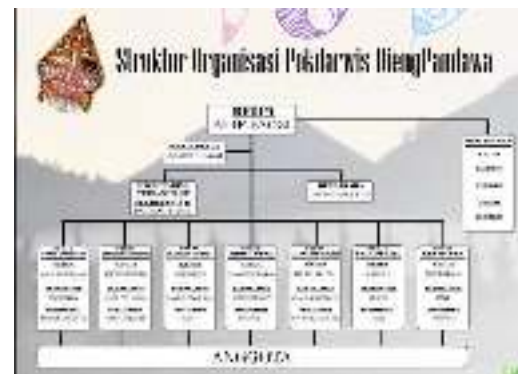
Kolaborasi masing-masing pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng secara umum terdiri dari pemerintah, akademisi, sektor swasta, komunitas masyarakat, dan media. Adapun yang menjadi inti pembahasan pada penelitian ini adalah keterlibatan komunitas masyarakat Dieng dalam menunjang pariwisata budaya berbasis masyarakat.

Komunitas masyarakat atau yang lebih dikenal dengan Pokdarwis Dieng Pandawa merupakan kelompok sadar wisata di Desa Dieng Kulon, Kabupaten Banjarnegara yang ditetapkan secara kelembagaan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara pada tahun 2007 dengan wilayah pengelolaan pariwisata yang meliputi Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, dan

Kabupaten Batang. Fungsi dari Dieng Pandawa adalah untuk memberdayakan pemuda di Dieng Kulon untuk mengoptimalkan potensi wisata sebagai pengelola sumber daya pariwisata desa saat ini perlu membuat aturan mengenai pembangunan fasilitas wisata serta pembagian retribusi yang disesuaikan dengan aturan desa setempat.

Pokdarwis Dieng Pandawa ini memiliki struktur organisasi dengan peran masing-masing di dalamnya seperti dari ketua Pokdarwis, wakil ketua, sekretaris, bendahara, serta beberapa kelompok-kelompok kerja yang langsung di pantau oleh Ketua Pokdarwis. Kelompok-kelompok kerja tersebut memiliki peran dan fungsi untuk mengurus berbagai bidang sesuai dengan namanya seperti:

1. pokja UKM industri rumahan untuk makanan khas;
2. pokja kerajinan tangan;
3. pokja penginapan/homestay;
4. pokja seni dan budaya;
5. pokja pramuwisata dan lingkungan hidup;
6. pokja agrowisata;
7. pokja keamanan; dan
8. pokja pemasaran.



Gambar 2. Struktur Organisasi Pokdarwis Dieng Pandawa

Sumber: diengpandawa.com, 2019

Dieng Culture Festival sendiri merupakan bentuk nyata dari pengembangan pariwisata budaya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng akibat adanya peran dan pengaruh Pokdarwis Dieng Pandawa untuk memaksimalkan pengalaman yang didapat oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata di Dieng. Festival besar tahunan ini tidak lepas dari kolaborasi dengan UPTD KWDT Dieng sebagai tonggak pemerintah utama dalam pengembangan destinasi pariwisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Pengaruh Dieng Culture Festival dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Berbasis Masyarakat

Penelitian sebelumnya membahas dari sudut pandang pendidikan kewarganegaraan dengan mencoba mengaitkannya dengan pembangunan karakter bangsa melalui tradisi DCF. Penulis mencoba membahas dari sisi sosial budaya yang dikaitkan dengan pariwisata. Richards (2007) mengemukakan bahwa dalam masyarakat modern, festival semakin ditujukan untuk menarik wisatawan dari luar komunitas atau masyarakat lokal untuk menarik perhatian media dan untuk mengembangkan jumlah orang eksternal maupun internal yang terlibat dalam pelaksanaan festival tersebut. Perayaan acara budaya semakin menjadi berorientasi pada kebutuhan pengunjung atau wisatawan daripada penduduk setempat.

Berdasarkan temuan penelitian, telah terjadi beberapa pengembangan pada unsur-unsur pelaksanaan Dieng Culture Festival dari tahun ke tahun. Perubahan berupa pengembangan yang ada disebabkan oleh berbagai macam faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang dapat dilihat secara kasat mata adalah kehadiran wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara menuju Dieng. Hal tersebut menjadi alasan atas padatnya arus lalu lintas yang ada di Kawasan Dataran Tinggi Dieng pada waktu berlangsungnya event Dieng Culture Festival.

Kehadiran wisatawan dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya merupakan dampak dari berbagai macam promosi event Dieng Culture Festival yang dilakukan oleh berbagai lapisan pemangku kepentingan termasuk Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa. Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun menuntut adanya penyediaan fasilitas yang memadai. Pariwisata mampu menjadi salah satu sektor pembangunan yang dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas di Dieng. Penyediaan fasilitas seperti fasilitas keuangan, fasilitas rekreasi, fasilitas informasi, toko cinderamata, rambu lalu lintas wisata, dan usaha makan dan minum terlihat sangat berkembang di Dieng.

Disamping itu, salah satu faktor internal yang menyebabkan terjadinya kepadatan lalu lintas menuju dan di Dieng saat event DCF adalah kondisi jaringan jalan yang sempit dan transportasi umum yang terbatas. Mayoritas wisatawan menuju Dieng menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga, volume kendaraan pribadi yang melonjak dengan jalan yang sempit

membuat kepadatan lalu lintas yang sangat parah saat DCF berlangsung. Hal ini belum dapat diatasi oleh pemangku kepentingan yang berkaitan dengan sektor pariwisata, budaya, dan transportasi di Kawasan Dataran Tinggi Dieng hingga kini. Adapun antisipasi yang dilakukan yaitu melalui rekayasa arus lalu lintas.

Pergeseran dari fungsi asli ritual upacara, menuju peningkatan pengemasan acara menjadi lebih ramai menjadi festival dengan adanya rangkaian acara. Pergeseran ini telah menjadi perdebatan sebagai penyebab hilangnya makna sakral bagi masyarakat lokal dan berkurangnya minat dalam aspek budaya dan ritual (Richards, 2007). Perdebatan tersebut mengaitkan pariwisata dengan pelaksanaan budaya tradisional. Dilihat dari segi pengembangan pariwisata, terdapat penambahan dan perubahan struktur, isi, dan pengemasan acara. Pengemasan rangkaian acara budaya tradisional menjadi sebuah daya tarik wisata yang dapat menarik orang di luar Dieng untuk ikut terlibat di Dieng Culture Festival.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa selama sepuluh tahun dilaksanakannya Dieng Culture Festival masyarakat lokal mengaku tidak merasakan berkurang atau bahkan hilangnya makna sakral dalam pelaksanaan ritual upacara pemotongan rambut gimbal dan pertunjukkan kesenian tradisional. Sebaliknya, masyarakat mengaku bahwa pengemasan Dieng Culture Festival justru dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan mereka tidak merasa terganggu dengan keberadaan wisatawan yang memenuhi Kompleks Candi Arjuna saat acara berlangsung (Hasil wawancara dengan Ketua Pengurus Dieng Pandawa, Alif, 2019). Oleh karenanya, masyarakat lokal bersemangat untuk dapat berkontribusi dalam pelaksanaan dan kelancaran Dieng Culture Festival.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pembahasan mengenai Dieng Culture Festival dalam pengembangan pariwisata budaya berbasis masyarakat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dieng Culture Festival sebagai salah satu unsur kebudayaan yang menjadi daya tarik wisata merupakan kegiatan khas yang menampilkan berbagai kesenian dan budaya Dieng dengan acara utama berupa ruwatan pemotongan rambut gimbal dan jazz di atas awan;
2. Keterlibatan pemangku kepentingan utama yakni Pokdarwis Dieng Pandawa yang juga

berperan sebagai pengggagas Dieng *Culture Festival* untuk memaksimalkan pengalaman budaya selama berwisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng; dan

3. Dieng *Culture Festival* mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan dalam jumlah yang lebih banyak dari hari-hari biasa. Tidak hanya wisatawan, festival ini menarik perhatian media untuk ikut terlibat dalam pelaksanaan festival tersebut. Pengemasan Dieng *Culture Festival* dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dimana di sisi lain, masyarakat tidak merasa terganggu dengan keberadaan wisatawan dalam jumlah besar tersebut.

Adapun rekomendasi penelitian lanjutan yaitu berkaitan dengan seberapa besar perubahan pariwisata berbasis masyarakat dari sudut pandang perekonomian untuk mengetahui besar pengaruh pariwisata terhadap pendapatan masyarakat lokal secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. Z., & Beni, A. S. (2014). *Pengantar Sistem Sosial Budaya di Indonesia*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*. Australia: Landlinks.

Daliyo. (2012). *Kualitas SDM Pariwisata: Era Otda dan Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Durkin, J dan Peric, M. (2017). *Organising for Community-Based Tourism: Comparing Attitudes of Local Residents ad Local Tourism Entrepreneurs in Ravna Gora. Local Economy*.

Gunn, CA. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge.

Hamzah, Amran dan Khalifah, Zainab. (2009). *Handbook on Community Based Tourism: How to Develop and How to Sustain CBT*. Kuala Lumpur: Universiti Teknologi Malaysia

Harmawati, Yuni, dkk. (2016). Nilai Budaya Tradisi Dieng *Culture Festival* sebagai Kearifan Lokal untuk Membangun Karakter Bangsa. *Journal of Urban Society's Arts*, 3(2), 82-95.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata.

Pamudji S. (1985). *Kerjasama Antar Daerah dalam Rangka Pembinaan Wilayah: Suatu Tinjauan dari Segi Administrasi Negara*. Jakarta: Bina Aksara.

Pularsih, Eka. (2015). *Komodifikasi Ruwatan Massal Cukur Rambut Gembel Pada Festival Budaya Tahunan di Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo*. Semarang: Universitas Negeri Semarang

Peterson, Paul E. (2008). *City Limits*. Chicago: University of Chicago Press.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.

Soeriaatmaja, A. R. (2005). *Peran Penataan Ruang Tapak pada Pengembangan Pariwisata Budaya Tradisional*. Bandung: Institut Teknologi Bandung

Spillane, James J. (1990). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius

Warpani, Suwardjoko P. (2007). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB Press.

www.diengpandawa.com diakses pada 20 Agustus 2019.

BIODATA PENULIS

Malidya Puspita Ayu, S.T. lahir di Surabaya, 22 Februari 1995 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara yang tumbuh di Kota Surabaya. Mengawali jenjang sekolah di SDN Kaliasin I, SMP Negeri 1, dan SMA Negeri 1 Surabaya kemudian menuntaskan jenjang sarjana program studi Perencanaan Wilayah dan Kota di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Saat ini Malidya sedang menempuh pascasarjana di program studi Perencanaan Kepariwisata, Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan beasiswa LPDP Dalam Negeri dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Malidya memiliki bidang penelitian pariwisata budaya,

pengembangan kawasan, dan perencanaan kebijakan dimana selain menempuh studi, penulis yang tergabung dalam Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) Provinsi Jawa Barat, juga bekerja sebagai *planner* dengan konsentrasi pariwisata di salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang *planning* dan *development* di Kota Bandung.

Ayu Setya Kemalasari, S. T. memulai pendidikan sekolah dasar di SD Islam Tunas Harapan tamat tahun 2007. Setelah lulus dari sekolah dasar, melanjutkan sekolah ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 29 Kota Semarang dan tamat tahun 2010. Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Kota Semarang tamat tahun 2013. Pendidikan selanjutnya ditempuh di Universitas Diponegoro, Fakultas Teknik Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota dan tamat tahun 2017. Saat ini, sedang melanjutkan pendidikan di Institut Teknologi Bandung, Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata yang sudah dimulai dari tahun 2018. Ketertarikannya terhadap penelitian yang berfokus pada perencanaan mulai tertanam sejak pendidikan sarjana dan ketika mengerjakan Tugas Akhir menaruh minat pada pengembangan Kawasan Masjid Agung Semarang sebagai *religious tourist destination*. Bermula dari situlah ketertarikan perencanaan yang dimiliki sebelumnya dikolaborasikan dengan ketertarikan pada pariwisata, *heritage*, dan budaya.

Meisa Sofia, S. Tr. merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang lahir di Tasikmalaya. menempuh pendidikan di sekolah dasar di SDN Cijulang II dan lulus pada tahun 2005, pendidikannya dilanjutkan di sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Cineam lulus pada tahun 2008. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Manonjaya dan tamat pada tahun 2011. Pendidikan tinggi ditempuh di Politeknik Negeri Jakarta dengan Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE) lulus pada tahun 2016. Setelah menyelesaikan pendidikan, sempat bekerja di Badan Perfilman Indonesia sebagai *event handling* untuk acara-acara festival perfilman di Indonesia. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan di Institut Teknologi Bandung, Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata dengan konsentrasi dunia MICE.

Pengembangan Komunikasi Pariwisata Halal di Kabupaten Garut Jawa Barat

Susie Perbawasari¹, Dian Wardiana Sjuhro², Yanti Setianti³, Aat Ruchiat Nugraha⁴

¹Universitas Padjadjaran, susie.perbawasari@unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, d.wardiana@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, yanti.setianti@unpad.ac.id

⁴Universitas Padjadjaran, ruchiat@unpad.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan fenomena yang terjadi di sekitar destinasi wisata di Kabupaten Garut, kesiapterapan model komunikasi pariwisata yang belum terbentuk akibat potensi sumber daya manusia yang masih minim menjadi kendala untuk merealisasikan program pariwisata halal. Padahal syarat utama dalam pengembangan layanan wisata halal selain objek wisatanya yang bagus yaitu adanya daya dukung dari sumber daya manusia yang berkualitas dalam melayani para wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengetahui upaya yang dilakukan oleh pemerintahan Kabupaten Garut untuk pengembangan komunikasi pariwisata halal. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sifat data kualitatif. Penelitian menunjukkan bahwa pemerintahan Kabupaten Garut dalam mengadopsi pariwisata halal sudah mengacu pada buku pedoman pengembangan pariwisata halal yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat, dalam hal ini Kementaerian Pariwisata tahun 2017, tetapi masyarakat Garut masih memegang teguh dan mengutamakan adat istiadat leluhur yaitu adat istiadat Sunda sehingga wacana pariwisata halal di Kabupaten Garut masih belum berkembang dengan baik, walaupun mayoritas penduduknya memang beragama Islam. Sebaiknya pemerintahan Kabupaten Garut segera bisa mewujudkan pariwisata halal sesuai dengan harapan dari Deputy Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata yang menyatakan bahwa perkembangan pariwisata halal (ramah muslim) saat ini telah memasuki fase *global mainstream market* bukan lagi *niche market*, yang artinya kebutuhan akan destinasi pariwisata yang ramah wisatawan muslim menjadi suatu keniscayaan.

Kata Kunci: Komunikasi, Destinasi, Pariwisata, Halal, Sosialisasi

ABSTRACT

There is a phenomenon on tourism in Garut Regency, which currently has no tourism communication model due to the low number of potential human resources, which in the end, becomes an obstacle in developing a halal tourism program whereas the primary requirement in developing halal tourism services other than suitable tourism objects is the quality of human resources in serving tourists. This study aims to determine the efforts made by the Garut Regency Government to develop halal tourism communication. The method used in this research is descriptive method with qualitative data. Research shows that the Government of Garut Regency in adopting halal tourism has referred to the guidelines for the development of halal tourism issued by the Indonesian government, or the Ministry of Tourism to be exact in 2017. Currently, Garut Regency people still embracing the traditional custom of Sundanese so that the discourse on halal tourism is still not well-developed, even though the majority of the population is Muslim. The Garut Regency Government should immediately be able to develop halal tourism in accordance with the expectations from Deputy of Tourism and Destination Industry Development of the Ministry of Tourism which states that the development of halal tourism (Muslim friendly) has now entered the global mainstream market phase and no longer a niche market, which means need for tourism destinations friendly Muslim tourists become inevitable.

Keywords: Communication, Destinations, Tourism, Halal, Socialization

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 21 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata halal adalah jenis wisata yang baru dikembangkan yang bercirikan ramah dalam pelayanan, kelayakan sarana ibadah, keragaman makanan halal yang dijamin, tempat penginapan yang syariah, dan hal-hal teknis lainnya yang terkait dengan kepariwisataan. Di Jawa Barat, objek wisata merupakan penyumbang APBD keempat yang paling besar setelah minyak dan gas bumi, batubara dan minyak sawit.

Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk yang paling banyak memberikan angin segar bagi perkembangan bisnis destinasi pariwisata halal yang cukup signifikan. Melihat situasi dan kondisi masa depan perkembangan bisnis wisata halal di Indonesia, maka peluang bisnis dengan menciptakan pariwisata halal di wilayah Jawa Barat masih terbuka lebar, apalagi didukung dengan mayoritas penduduk Jawa Barat adalah muslim, ramah, kreatif dan intelek. Selain itu, proses perkembangan bisnis pariwisata halal dapat diperkuat melalui kebijakan yang diatur secara perundang-undangan maupun atas intervensi pihak dari luar yang mendesak untuk adanya perubahan layanan pariwisata yang berdasarkan konsep keagamaan.

Terkait dengan perkembangan wisata halal, khususnya yang terjadi pada wilayah kabupaten/kota di Jawa Barat, ada beberapa yang sudah mulai merintis bisnis wisata halal salah satunya adalah Pemerintahan Kabupaten Garut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di sekitar destinasi wisata di Kabupaten Garut, memang benar bahwa kesiapterapan model komunikasi pariwisata yang belum terbentuk akibat potensi sumber daya manusia yang masih minim menjadi kendala untuk merealisasikan program pariwisata halal. Padahal syarat utama dalam pengembangan layanan wisata halal selain objek wisatanya yang bagus yaitu adanya daya dukung dari SDM yang berkualitas dalam melayani para wisatawan. Dengan demikian, masyarakat di sekitar objek wisata tidak terlalu memahami bagaimana cara mengelola suatu tempat wisata yang kreatif dan berkualitas. Hal tersebut tentu merupakan salah satu faktor yang mungkin menyebabkan terhambatnya pengembangan destinasi wisata yang berbasiskan halal di wisata budaya yang ada di kawasan tersebut.

Di sisi lain, potensi alam yang dipadukan dengan konsep agama kini menjadi sumber inspirasi yang cukup potensial dalam meningkatkan daya jual yang tinggi bagi pertumbuhan ekonomi dan secara praktik komunikasi, pengembangan destinasi wisata halal masih sangat terbatas.

Tanpa komunikasi, persepsi masyarakat akan menjadi liar, sehingga citra yang muncul di benak wisatawan dalam maupun luar negeri menjadi tidak terukur dan tidak jelas. Terbukti dengan masih kurangnya informasi-informasi di media massa mengenai destinasi wisata halal yang sudah banyak dikunjungi oleh para pengunjung di wilayah Jawa Barat. Padahal kehadiran, pertumbuhan, dan dominasi perkembangan destinasi wisata halal sedang diprogramkan oleh pemerintah provinsi secara intensif.

Menurut tim peneliti, hal inilah yang mendasari dilaksanakannya penelitian tentang komunikasi pariwisata halal di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Adapun jenis riset yang digunakan adalah dengan metode deskriptif dengan data yang bersifat kualitatif. Secara umum tujuan riset diharapkan dapat membantu memberikan solusi bagi pihak pemerintah dan masyarakat untuk memecahkan permasalahan dibidang pengelolaan pariwisata tersebut khususnya di bidang promosi untuk mempublikasikan pariwisata halal kepada masyarakat luas. Berdasarkan fenomena dan data lapangan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Garut dalam pengembangan komunikasi pariwisata halal.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengetahui lebih jauh tentang penelitian ini, maka diperlukan beberapa kajian konseptual yang terkait dengan objek penelitian diantaranya adalah:

Wisata Halal

Wisata halal di Indonesia merupakan program nasional yang langsung berada di bawah kendali Kementerian Pariwisata yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Budaya di setiap provinsi dan kabupaten/kota. Menurut Battour dan Ismail (2015) dalam Pratiwi, dkk (2017) menyatakan bahwa wisata halal mempertimbangkan hukum islam (Syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk pariwisata dan pelayanan kepada target pelanggan terutama yang muslim. Destinasi wisata halal pun tidak terbatas hanya di negara muslim namun juga berlaku dengan penduduk mayoritas non muslim.

Pariwisata halal adalah kumpulan dari berbagai macam barang dan jasa yang mencakup enam unsur yaitu atraksi, aksesibilitas, amenities, daya Tarik, kemudahan dan jaringan kerjasama yang

bertujuan yakni untuk melayani dan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan gaya hidup wisatawan muslim (Tim Penyusun Pedoman Pariwisata Halal Jawa Barat, 2019)

Komunikasi Pariwisata

Jero wacik mengatakan bahwa komunikasi pariwisata merupakan integrasi antara ilmu pariwisata dan ilmu komunikasi, karena komunikasi merupakan jantung untuk bernafas atau roda untuk berjalannya seluruh ilmu termasuk ilmu pariwisata (Syam, 2010)

Menurut Nugraha & Prastowo (2017) Komunikasi Pariwisata merupakan kegiatan interaksi manusia yang melibatkan proses pertukaran informasi yang berhubungan dengan objek dan daya tarik wisata beserta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari *stakeholders* kepariwisataan.

Kajian Penelitian Sejenis

Penelitian yang berjudul Model Komunikasi Pariwisata dan Industri Kreatif Berbasis Peta Interaktif Online yang ditulis oleh Erwadi Bakar dalam Jurnal Poli Rekayasa Volume 8, Nomor 2, April 2013, halaman 30-39 menunjukkan bahwa hasil penelitiannya adalah dengan memanfaatkan model navigasi pada sebuah aplikasi dapat memudahkan objek pencarian wisata yang diminati oleh calon pengunjung (wisatawan). Adapun kegiatan penelitian ini memiliki dua kategori yaitu perancangan dan pembuatan multimedia online dan pengumpulan data tentang objek wisata.

Berdasarkan kajian konseptual dan penelitian sejenis di atas, maka dapat diperjelas mengenai alur penelitian tentang perancangan model komunikasi pariwisata halal di daerah Garut Jawa Barat sangat diperlukan. Sebab dari beberapa literatur menunjukkan masih sedikitnya penelitian mengenai pariwisata halal yang belum dikomunikasikan dengan baik oleh berbagai *stakeholders*. Dengan demikian, sudah menjadi selayaknya tim peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan proses pembentukan dan perancangan model komunikasi pariwisata halal di daerah Garut Jawa Barat yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dalam memperkuat publisitas pariwisata halal yang sedang dirintis oleh pemerintah provinsi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, menurut (Kuntoro, 2009: 227) “peneliti berupaya untuk memahami perilaku dan kelembagaan dengan cara mengetahui secara baik sejumlah orang yang terlibat, nilai, ritual, simbol, dan kepercayaan mereka”. Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya dengan cara turun ke lapangan dan berada di tempat penelitian dalam kurun waktu tertentu (Nasution, 1996: 5). Adapun jenis desain penelitian yang digunakan merujuk pada jenis deskriptif. Menurut Subana dan Sudrajat (2011: 89) penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya. Pada penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan pengontrolan keadaan saat penelitian berlangsung.

Data, Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melaksanakan langkah-langkah pengumpulan data sebagai berikut: (1) Wawancara mendalam guna mendapatkan data sesuai dengan realitas. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata halal, pola interaksi masyarakat, sistem komunikasi dan budaya di kawasan pariwisata. (2) Observasi secara sistematis dan partisipatoris Observasi berupa pengamatan terhadap aktivitas pariwisata halal, pola interaksi masyarakat, sistem komunikasi dan budaya di Kawasan pariwisata, mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya demi untuk memperoleh data yang dibutuhkan dari para informan. (3) Studi dokumentasi/kepustakaan Peneliti menggunakan berbagai referensi yang berkaitan dengan realitas yang diteliti. Dokumen yang diperlukan terdiri dari kata-kata dan gambar yang telah direkam tanpa campur tangan pihak peneliti, yang tersedia dalam bentuk tulisan, catatan, suara, gambar, dan digital.

Pengambilan/Pemilihan Sampel

Narasumber (informan) dalam penelitian ini adalah para pemangku kepentingan yang terlibat

dalam kegiatan pengembangan kawasan wisata halal. Penentuan narasumber ini dilakukan secara purposif, dan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh Bogdan dan Taylor (1993: 163), yaitu: (1) Subyek penelitian bersedia menerima kehadiran peneliti. (2) Berkemampuan dan berkemauan untuk mengutarakan pengalaman-pengalaman masa lalu dan masa sekarang. (3) Memiliki sesuatu yang menarik, misalnya memiliki pengalaman khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menentukan informan atau narasumber di wilayah Garut. Pemilihan wilayah sampel ini ditunjang dengan fakta bahwa Garut merupakan salah satu kawasan wisata lokal yang menjadi salah satu favorit tujuan wisata bagi warga Jawa Barat. Adapun narasumber yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah para pelaku dan penggerak pariwisata di daerah Garut di mana dari hasil penelusuran peneliti diperoleh beberapa nama informan diantaranya adalah:

1. Tanto selaku Sekretaris Umum PHRI Garut
2. H. Romli selaku Ketua Ikatan Travel Garut/Pemilik Jasa Angkutan Pariwisata Jasa Karunia (ITGA) Garut
3. H. Tika selaku Ketua Asosiasi Café dan Restoran (AKAR) Garut
4. Irno selaku Pegawai Badan Promosi Wisata Daerah Garut
5. Muslih selaku Ketua Kompepar Cipanas Garut
6. Anton selaku Sekjen Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Garut
7. Dr. H. Nizar Hamdani selaku Rektor IPI Garut

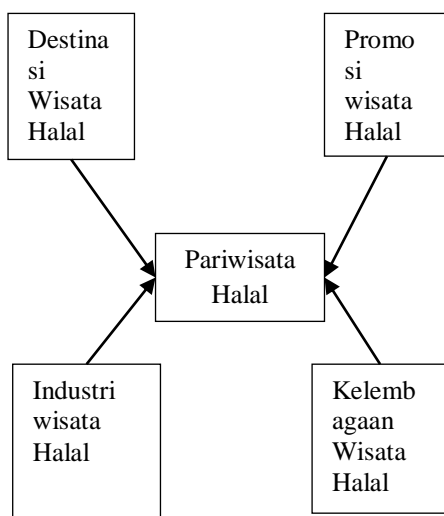
Kabupaten Garut yang terkenal sebagai “Swiss of Java” dikarenakan secara kontur wilayah kota Garut dikelilingi oleh nuansa pegunungan yang didukung oleh pola interaksi masyarakat yang ramah. Dengan kedua potensi yang dimiliki oleh kabupaten Garut tersebut dapat dijadikan sebagai modal yang sangat potensial untuk dikembangkan dan memajukan kawasan alam dan budaya Garut menjadi destinasi wisata yang “eksotis”. Dengan berbagai bentangan alam yang dimiliki oleh kabupaten Garut yang sangat komplit mulai pariwisata pantai, pariwisata petualangan, pariwisata pegunungan, dan pariwisata *artificial* dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata sangat menjanjikan. Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Barat karena memiliki banyak potensi wisata yang dapat menarik

wisatawan untuk datang berkunjung. Sektor pariwisata kabupaten Garut telah menjadi alternatif destinasi wisata yang mudah dikunjungi bagi sebagian warga kota Bandung dan Jakarta setiap akhir pekannya. Adanya akses yang cepat diharapkan masyarakat kabupaten Garut, harus sadar wisata sebagai upaya memberikan keuntungan dan kesejahteraan dari sektor pariwisata yang berkelanjutan apabila dikelola dengan profesional. Bentuk sadar wisata, salah satunya adalah rasa untuk berupaya meningkatkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat salah satunya nilai *hospitality* (keramahan). Melalui keramahtamahan ini merupakan salah satu daya tarik dari program kawasan wisata Garut agar memiliki daya tarik bagi wisatawan. Beberapa kawasan wisata yang ada di kabupaten Garut antara lain pemandian air panas Cipanas, wisata kuliner Cibiuk, Dodol dan makanan tradisional lainnya, pantai Santolo, desa adat kampung Dukuh, wisata alam perkebunan teh, dan perkemahan gunung Papandayan serta banyak lagi yang lainnya yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata halal. Dengan berbagai potensi yang ada di Kabupaten Garut telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha bagi pihak investor maupun pemerintah daerah.

Apabila merujuk pada buku pedoman pengembangan pariwisata halal yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata tahun 2017 bahwa penerapan pengembangan destinasi pariwisata halal harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut ini: (1) Mengatur yang diperlukan, yaitu dalam Islam ada kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan Muslim. Pelaksanaan kewajiban-kewajiban butuh sarana dan prasarana serta kemudahan pelaksanaan kewajiban lainnya; (2) Memudahkan, dalam artian segala hal yang diatur disini atau yang diminta untuk disediakan adalah yang tidak membutuhkan investasi besar dan mudah untuk diterapkan; (3) Sesuai dengan kemampuan, yaitu khusus bagi industri bisa memilih untuk menyediakan kebutuhan dasar atau kebutuhan yang lebih lengkap (moderat); (4) Bertahap, yaitu industri ataupun destinasi bisa memulai dengan menyediakan atau menyiapkan kebutuhan dasar dan bisa meningkat dengan menyediakan kebutuhan yang lebih lengkap yang akan membuat wisatawan muslim akan lebih nyaman; (5) Skala prioritas, yaitu lebih dahulu disiapkan dan disediakan adalah kebutuhan-kebutuhan dasar dan dalam hal ini adalah kebutuhan-kebutuhan yang memang tidak

mungkin disiapkan sendiri oleh wisatawan muslim seperti sarana dan prasarana untuk beribadah, ketersediaan makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya; dan inklusif, yaitu jasa penyediaan ini bisa dilakukan oleh muslim dan non muslim, sebab dalam penyiapan kebutuhan wisatawan muslim tidak akan mengganggu kenyamanan wisatawan non muslim termasuk penyediaan makanan halal tetap bisa dikonsumsi oleh wisatawan non muslim.

Berkaitan dengan perkembangan kepariwisataan bahwa pembangunan pariwisata bertitik tolak pada 4 (empat) pilar yaitu destinasi, pemasaran (promosi), industri pariwisata dan kelembagaan. Seperti terlihat dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Pengembangan Pariwisata Halal

Sedangkan dalam tataran teknis ada dua pendekatan dalam menyusun kriteria destinasi wisata halal yaitu berdasarkan kebutuhan muslim selama melakukan dan menjalani aktifitas berwisata dan dari sisi ruang lingkup atau aspek sebuah destinasi. Dengan standar teknis ini diharapkan pengembangan destinasi wisata halal akan semakin strategis di pandangan para wisatawan muslim dalam menjalankan aktifitas kewisataannya.

Untuk standarisasi proses pariwisata halal di Kabupaten Garut, pemerintah provinsi masih merujuk pada buku pedoman pengembangan pariwisata halal yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat, dalam hal ini Kementerian Pariwisata tahun 2017.

Dalam isi sambutan Deputi Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa perkembangan pariwisata halal (ramah muslim) saat ini telah memasuki fase *global mainstream market* bukan

lagi *niche market*, yang artinya kebutuhan akan destinasi pariwisata yang ramah wisatawan muslim menjadi suatu keniscayaan. Peluang pariwisata ini disambut dengan baik, melalui perhatian dari pihak pemerintah yang diwujudkan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Garut.

Wacana pariwisata halal di kabupaten Garut masih belum berkembang dengan baik, walaupun mayoritas penduduknya memang beragama Islam, namun masyarakat Garut masih memegang teguh dan mengutamakan adat istiadat leluhur yaitu adat istiadat Sunda dalam praktik kehidupan kesehariannya. Terbukti beberapa Kawasan wisata di kabupaten Garut masih memiliki beberapa acara adat dan budaya yang rutin dilakukan setiap tahunnya, seperti Festival Bagendit, Laga Adu Domba, dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemerintah Kabupaten Garut Sudah melakukan pemetaan Potensi wisata halal dan sedang merumuskan penerapan wisata halal yang didasarkan pada pedoman yang sudah dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat. Konsep pariwisata halal masih sebatas wacana politik yang disampaikan oleh pemerintah provinsi Jawa Barat. Para pelaku, penggiat, dan penggerak wisata di Garut masih belum terpapar secara komprehensif oleh informasi mengenai wisata halal yang ada di daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Erwadi.2013. Model Komunikasi Pariwisata dan Industri Kreatif Berbasis Peta Interaktif Online. Jurnal Poli Rekayasa, Vol.8, No.2, April 2013, Hal.30-39.
- Nasution, S.1996. *Metode Research*, Jakarta: Bumi Akasara.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Perbawasari, Susie, dan Zubair, Feliza.2017. Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*, Vol.9, No.2, Juli 2017,
- Nugraha, Aat Ruchiat dan Prastowo, Ari Agung.2017. Komunikasi Pariwisata Melalui Branding Tematik Taman Kota di Bandung. *Prosiding Communication, Culture & Tourism Conference* Hal.183-192.

- Pinasang, Barry.2015. Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi Utara. *Jurnal Acta Diurna*, Vol.IV, No.4, Thn.2015.
- Pratiwi, Soraya Ratna, dkk.2017. Strategi Komunikasi dan Tantangan Wisata Halal di Kota Bandung.Proceeding Communication, Culture & Tourism Conference Hal.211-219.
- Sedarmayanti, dkk.2018. Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata.. Bandung: Refika Aditama
- Sedarmayanti.2014, Membangun & Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata
- Subana dan Sudrajat. 2011. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudarma, Momon.2014. *Sosiologi Komunikasi*.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunaryo, Bambang.2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Syam,W Nina.2010.Komunikasi Pariwisata Di Indonesia Bandung: News Publishing
- Vardiansyah, Dani.2004.*Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*.Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

BIODATA PENULIS

Dr. Susie Perbawasari, M.Si. lahir di Tasikmalaya, 20 Februari 1961. Lulus S1 Fikom Unpad jurusan Humas tahun 1985, lulus Magister Ilmu Komunikasi tahun 2005, dan lulus Doktor Komunikasi tahun 2013. Menjadi staf pengajar sejak tahun 1994 di Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad, mengajar mata kuliah Media Relations, Komunikasi Bisnis, Marketing Public Relations, Bahasa Indonesia, Pengantar Ilmu Humas, Public Relations Writing, dan Komunikasi dan Budaya Perusahaan. Memiliki konsentrasi di bidang public relations dan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi organisasi,

budaya perusahaan, citra dan reputasi perusahaan, serta branding. Dalam karier akademis pernah menjabat sebagai, Ketua Subprogram Studi Hubungan Masyarakat, Sekretaris Prodi, dan Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat sampai sekarang. Pengalaman penelitian tentang transformasi budaya perusahaan, Local Branding kabupaten Purwakarta, serta Perancangan Model Komunikasi Pariwisata Halal di Wilayah Objek Wisata Jawa Barat. Pengalaman pengabdian kepada masyarakat antara lain Pelatihan Marketing Public Relations bagi Masyarakat di Wilayah Objek Wisata Kabupaten Bandung Barat. Pembuatan Artikel Potensi Wisata di Cipatat, Padalarang.

Dr. Dian Wardiana Sjucho, M.Si lahir di Sumedang Jawa Barat 26 Nopember 1960. Menamatkan studi S1, S2, dan S3 di Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad. Pekerjaan sehari-hari menjadi Lektor Kepala di Prodi Jurnalistik Fikom Unpad sejak 1987. Pernah bekerja sebagai komisioner pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jabar 2004-2012. Minat keilmuan pada Jurnalistik, Media Massa, Regulasi Penyiaran, dan Radio Komunitas. Jabatannya sekarang Ketua Program Studi D4 Manajemen Produksi Media pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Dr.Yanti Setianti, S.Sos.,M.Si lulus S1 komunikasi jurusan humas tahun 2000. Lulus Magister Ilmu Komunikasi tahun 2004 dan lulus doktor komunikasi tahun 2011. Bekerja sebagai Dosen Program Studi Humas Fikom Unpad sejak Tahun 2002 dengan mengajar mata kuliah public relations writing, marketing public relations, media Public Relations kontemporer , management dan strategi public relations serta komunikasi strategis. Pengalaman penelitian tentang pendidikan kesehatan reproduksi remaja, penerapan fungsi humas pemerintah, dan penerapan fungsi media massa di TV lokal , pola komunikasi keluarga , penelitian tentang sajian informasi tanaman herbal di pasundan , peneliti tentang pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Bandung Barat serta penelitian tentang komunikasi Pariwisata. Pengalaman pengabdian kepada masyarakat memberikan penyuluhan tentang komunikasi keluarga di MTS Mathlaul Ulum Garut, penyuluhan kewirausahaan di SMP Buah Dua, penyuluhan membuat majalah dinding di SMKN 1 Katapang. Penyuluhan komunikasi keluarga di SMAN 1 Bandung. Sosialisasi

tentang pariwisata halal pada radio komunitas di Jawa Barat. Tertarik melakukan kajian-kajian tentang branding, pendidikan kesehatan reproduksi remaja, pendidikan kewirausahaan, pemberdayaan masyarakat, komunikasi pariwisata serta pendidikan komunikasi keluarga

Aat Ruchiat Nugaha, S.Sos., M.Si. Dosen dan peneliti sejak 2010 pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah menyelesaikan studi Magister serta memiliki pengalaman yang spesialis di bidang public relations/ilmu komunikasi dengan fokus kajian pada bidang Branding & Reputation. Adapun kompetensi yang dikuasai meliputi Manajemen Public Relations, Audit Kehumasan, Penulisan Kehumasan, Riset Komunikasi, Company Reputation Research, serta Education & Training. Dalam karier akademisnya, telah menjabat sebagai Kepala Humas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan saat ini tercatat sebagai Sekretaris Program Studi Hubungan Masyarakat. Di samping menjadi pengajar, beliau juga aktif terlibat dalam berbagai penelitian, PKM, dan menjadi pembicara pada forum seminar ilmiah tingkat nasional dan internasional.

Pengaruh Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kereliasian Pelanggan Terhadap Nilai dan Kepercayaan Pelanggan UMKM di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat

Henny Utarsih¹, Yuyus Suryana², Sucherly, dan Diana Sari

¹STIE Ekuitas Bandung, henny.utarsih@gmail.com

²Universitas Padjadjaran Bandung, yuyus.suryana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen tentang pelaksanaan pemasaran eksperiental, pemasaran kereliasian pelanggan, dan nilai pelanggan, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Sampel penelitian sebanyak 210 responden yang adalah para pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data yang didapat dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Penerapan konsep pemasaran eksperiental produk UMKM di Jawa Barat termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Penerapan konsep pemasaran kereliasian pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik. Nilai pelanggan dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Pemasaran eksperiental dan pemasaran kereliasian pelanggan berpengaruh sebesar 78,8 persen terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh sebesar 86,8 persen terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di Jawa Barat.

Kata Kunci: Pemasaran Eksperiental, Pemasaran Kereliasian Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine consumer ratings about the implementation of experimental marketing, customer relationship marketing, and customer value, as well as its effect on the trust of MSME customers in the tourism environment of West Java. The research sample of 210 respondents who are customers who have or are currently using MSME products in the tourism environment of West Java. Primary data obtained through questionnaires and interviews. The data obtained were analyzed descriptively and verification. The application of the concept of experiential marketing of MSME products in West Java is included in the quite good to good category. The application of the concept of customer relationship marketing is included in both categories. The value of the customer is considered to be beneficial for the customer, because the difference in the benefits obtained is far greater when compared to the sacrifice incurred by the customer. New customer trust is included in the category of simply trusting toward trusting. Experimental marketing and customer relationship marketing influence 78.8 percent of customer value and customer value influence 86.8 percent of MSME customer trust in West Java.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Relationship Marketing, Customer Value, and Customer Trust*

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan Indonesia ditentukan oleh paling tidak tiga pilar utama, yaitu : keberhasilan dalam pengembangan produk, keberhasilan dalam pemasaran, dan keberhasilan menciptakan sumber daya manusia termasuk masyarakat pariwisata (Fadmawati, 2011:20). Majunya industri kepariwisataan sangat bergantung juga kepada jumlah kunjungan

wisatawan yang datang ke suatu daerah, karena itu perlu ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Secara keseluruhan jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sehingga pariwisata merupakan salah satu faktor ekonomi utama Indonesia. Sujai (2011) yang menyatakan bahwa pemerintah

mendapatkan pendapatan dari sektor pariwisata melalui retribusi tempat wisata, retribusi reklame dan parkir, serta kompensasi hak pengelolaan wisata.

Memang disadari bahwa kota-kota di Indonesia memang belum ada yang termasuk ke dalam 10 Kota di Dunia yang Paling Banyak Dikunjungi Traveller, seperti di bawah ini :

1. Hongkong
2. Bangkok
3. London
4. Singapura
5. Macau
6. Dubai
7. Paris
8. New York
9. Shenzhen
10. Kuala Lumpur

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat, yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2015), Jawa Barat termasuk sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, yaitu : Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap PDB dan sangat menunjang perkembangan pariwisata di Indonesia. Pada tahun 2015 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB).

Kontribusi dari UMKM terhadap PDB Indonesia pada tahun 2015, sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Data BPS, 2015

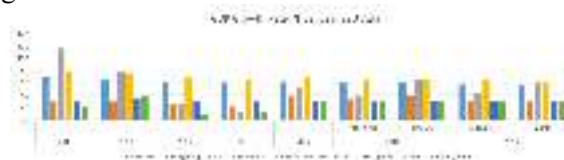
Gambar 1. Kontribusi dari UMKM terhadap PDB Indonesia Pada Tahun 2015

Menurut laporan dari *Asian Development Bank* (ADB) *Institute* dalam laporannya yang disampaikan saat acara Konferensi IMF-JICA di Tokyo 18 Februari 2015, sebagaimana terdapat pada *SMEs in Supply Chain Trade in Asia*,

menyebutkan bahwa negara China menjadi kontributor terbesar dalam bidang UMKM.

Lebih lanjut diuraikan bahwa *share of world supply chain exports* di wilayah *East Asia* memang didominasi oleh negara China, yaitu sebesar 25 persen, kemudian baru diikuti oleh negara Jepang sebesar 7,9 persen dan Korea sebesar 4,8 persen. Untuk negara-negara di *South Asia* didominasi oleh Negara India sebesar 0,8 persen, yang diikuti oleh Pakistan dan Srilangka yang masing-masing memiliki *share* sebesar 0,1 persen. Untuk negara-negara di ASEAN didominasi oleh negara Malaysia sebesar 2,7 persen yang diikuti oleh Thailand sebesar 2,0 persen, Singapura sebesar 1,7 persen dan negara-negara lainnya. Sedangkan Indonesia sendiri bila dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN lainnya memiliki *share* yang belum begitu besar, yaitu hanya 0,8 persen.

Berkaitan dengan pertumbuhan *GDP* bagi *East Asia* dan *South Asia*, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

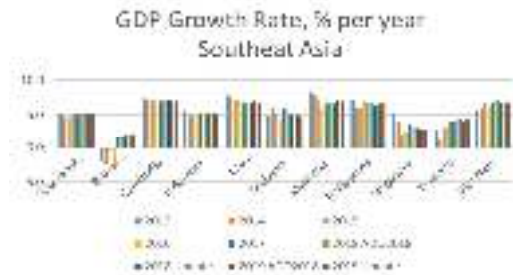


Gambar 2.
Grafik *GDP Growth Rate, % per year East Asia*

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *GDP East Asia* dari tahun 2013 sampai dengan 2019. Berdasarkan grafik tersebut, di tahun 2013 pertumbuhan *GDP East Asia* masih berada di bawah Mongolia dan *People's Republic of China*, yaitu berada di atas 6% per tahun. Begitu juga di tahun 2014. Di tahun 2015 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit penurunan, yaitu berada di sekitar 6%, masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China*, namun berada di atas Mongolia karena pertumbuhan *GDP* Mongolia mengalami penurunan yang tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Di tahun 2016 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit penurunan, yaitu sedikit di bawah 6%, juga masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China*, namun tetap berada di atas Mongolia dan negara-negara lainnya. Di tahun 2017 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit kenaikan, yaitu berada di atas 6% kembali, ini juga masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China*, namun tetap berada di atas Mongolia dan negara-

negara lainnya. Di tahun 2018 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit penurunan, yaitu berada di 6%, masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China* dan Mongolia. Di tahun 2019 ini pertumbuhan *GDP East Asia* diperkirakan tetap berada di kisaran 6%.

Pertumbuhan *GDP Southeast Asia* sebagaimana disajikan pada gambar grafik di bawah ini.



Gambar 3. Grafik *GDP Growth Rate, % per year Southeast Asia*

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *GDP* negara-negara di *Southeast Asia* dari tahun 2013 sampai dengan 2019. Berdasarkan grafik tersebut, khusus untuk Indonesia, di tahun 2013 pertumbuhan *GDP* Indonesia berada di atas 5%. Posisi ini berada di bawah pertumbuhan *GDP* Myanmar, Kamboja, Laos, Filifina dan Vietnam, namun berada di atas pertumbuhan *GDP* negara Singapura, Malaysia, Thailand dan Brunai. Di tahun 2014 dan 2015 pertumbuhan *GDP* Indonesia mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2015, yaitu berada di bawah 5%. Sedangkan di tahun 2016 dan 2017 pertumbuhan *GDP* Indonesia mengalami peningkatan kembali, namun hanya berada di kisaran 5%. Posisi ini tetap berada di bawah pertumbuhan *GDP* Laos, Kamboja, Filifina, Myanmar, dan Vietnam, namun berada di atas pertumbuhan *GDP* Malaysia, Singapura, Thailand an Brunai. Di tahun 2018 pertumbuhan *GDP* Indonesia mengalami peningkatan, namun hanya berada di kisaran di atas 5%. Di tahun 2019 ini pertumbuhan *GDP* Indonesia diprediksi mengalami sedikit peningkatan dibandingkan tahun 2018, yaitu berada di kisaran di atas 5%.

Di Indonesia sendiri, pariwisata merupakan industri yang memerlukan keterlibatan masyarakat atau komunitas. Kemajuan sektor pariwisata akan mendorong perkembangan UMKM. Khusus di Jawa Barat, sejak tahun 2015 memang telah dicanangkan oleh Gubernur Jawa Barat berbagai kebijakan pendukung pariwisata, yang dapat memberikan kontribusi terhadap penerimaan daerah, dan penyerapan tenaga kerja

serta penarik dana investasi. Salah satunya adalah kebijakan di bidang UMKM, berupa peningkatan aktivitas ekonomi berbasis kompetensi lokal yang bernilai tambah tinggi dan kompetitif, sebagaimana terdapat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Kebijakan Pemda Provinsi Jawa Barat Pendukung Pariwisata di Jawa Barat

Berdasarkan gambar di atas termaktub bahwa kebijakan mengenai UMKM berada pada posisi nomor satu. Hal ini besar kemungkinan dikarenakan masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata yang diharapkan akan mendorong perkembangan UMKM di Jawa Barat. Pariwisata telah memberikan devisa terbesar yang cukup bagi suatu negara. Di daerah tidak jarang daerah yang pendapatan asli (PAD) nya sebagian besar bersumber dari sektor pariwisata, adanya sektor pariwisata yang menjanjikan, mutlak diperlukan suatu sarana pendukung untuk dapat memfasilitasi wisatawan. Salah satu pendukung sektor pariwisata adalah adanya usaha mikro kecil menengah. Ciri khas suatu daerah biasanya sering dicari oleh wisatawan dan tidak jarang yang mampu menyediakan kebutuhan kekhasan suatu daerah adalah berawal dari UMKM (Setiawan, 2013). Saat ini UMKM banyak tersebar di berbagai provinsi di Indonesia tidak terkecuali pada provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan data sensus ekonomi tahun 2016 yang didapat dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia didapati jumlah Usaha/Perusahaan di provinsi Jawa Barat menurut wilayah dan skala usahanya terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Jumlah Usaha Perumahan di Provinsi Jawa Barat Menurut Wilayah dan Skala Usaha

Kabupaten/Kota	Skala Usaha		Jumlah
	UMK	UMB	
Bogor	347.271	4.799	352.070
Sukabumi	266.729	1.378	268.107
Cirebon	266.729	1.317	268.046
Bandung	347.573	5.441	353.014
Garut	238.214	392	238.606
Tasikmalaya	189.292	460	189.752
Cianjur	137.591	338	137.929
Karawang	42.841	943	43.784
Cirebon	249.823	2.030	251.853
Majalengka	184.838	1.123	185.961
Sumedang	154.550	809	155.359
Indonesari	188.732	1.448	190.180
Subang	168.017	1.056	169.073
Panoragan	84.537	1.368	85.905
Karawang	229.031	2.382	231.413
Bekasi	337.110	4.130	341.240
Musohara	154.904	1.029	155.933
Pangajene	39.327	231	39.558
Kota Bogor	85.132	2.417	87.549
Kota Sukabumi	38.341	792	39.133
Kota Bandung	339.314	7.634	346.948
Kota Cirebon	38.492	1.139	39.631
Kota Bekasi	188.212	3.999	192.211
Kota Depok	187.744	3.158	190.902
Kota Cirebon	38.723	397	39.120
Kota Tasikmalaya	88.790	1.318	90.108
Kota Pangajene	35.433	293	35.726
Provinsi Jawa Barat	4.842.874	68.373	4.911.247

Sumber: Data Sekunder BPS, 2016 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Berdasarkan tabel tersebut didapati bahwa jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) terbanyak terdapat di kabupaten Bogor, yaitu sebanyak 367.271 UMK, yang diikuti kabupaten Bandung sebanyak 347.573 UMK, kota Bandung sebanyak 330.314 UMK, kabupaten Sukabumi sebanyak 266.729 UMK, kabupaten Cirebon, kabupaten Karawang, kabupaten Bekasi, dan kota/kabupaten lainnya sebagaimana terdapat pada tabel di atas. Untuk jumlah Usaha Menengah dan Besar (UMB), terbanyak terdapat di kota Bandung yaitu sebanyak 7.654 UMB, diikuti kota Bekasi sebanyak 5.999 UMB, kabupaten Bogor sebanyak 4.799 UMB, kabupaten Bandung sebanyak 3.441 UMB, kota Depok sebanyak 3.158 UMB. kabupaten Karawang, kabupaten Cirebon, dan kota/kabupaten lainnya sebagaimana terdapat pada tabel di atas.

Kunjungan wisata ke kota Bandung dan kota-kota di Jawa Barat memang semakin meningkat yang merupakan peluang pasar bagi UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Pada tahun 2016 saja jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di kota - kota di Jawa Barat mencapai 43.000.000 orang lebih wisatawan dari mancanegara dan nusantara. Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di kota – kota di Jawa Barat sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten			
1. Bogor	228.913	4.955.979	5.184.892
2. Sukabumi	49.815	2.031.979	2.081.794
3. Cianjur	32.300	272.085	304.385
4. Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
5. Garut	4.383	671.851	676.234
6. Tasikmalaya	1.362	368.270	369.632
7. Cianjur	-	128.022	128.022
8. Karawang	116	3.188.102	3.188.218
9. Cirebon	-	844.224	844.224
10. Majalengka	1.500	445.001	446.501
11. Sumedang	18.837	892.315	911.152
12. Indonesari	-	111.703	111.703
13. Cirebon	748.972	3.477.300	4.226.272
14. Pangajene	2.782	1.827.194	1.829.976
15. Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16. Bekasi	-	46.740	46.740
17. Bandung	378.327	3.288.857	3.667.184
18. Pangajene	10.344	1.824.367	1.834.711
Kota			
1. Bogor	33.217	5.293.040	5.326.257
2. Sukabumi	3.266	80.319	83.585
3. Bandung	472.371	1.431.290	1.903.661
4. Cirebon	1.423	1.394.722	1.396.145
5. Bekasi	-	-	-
6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7. Cirebon	339	1.968	2.307
8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9. Bogor	-	30.433	30.433
Jawa Barat	1.683.723	41.828.055	43.511.778

Sumber: Data Perumahan dan Kehidupan Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa untuk wilayah Kabupaten, jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata di Jawa Barat yang terbesar adalah Kabupaten Bandung, yaitu sebanyak 6.450.468, diikuti Kabupaten Bogor sebanyak 5.183.992, kabupaten Karawang sebanyak 4.575.060, kabupaten Subang sebanyak 4.226.272, dan kabupaten-kabupaten lainnya. untuk wilayah Kota, jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang terbesar adalah Kota Bogor sebanyak 5.306.257. Diikuti oleh Kota Depok sebanyak 1.872.085, Kota Bandung sebanyak 1.863.561 dan kota-kota lainnya.

Namun sayangnya, bila dilihat dari perbandingan antara jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tujuan wisata dan jumlah UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat yang ada di Bandung dan kota-kota di Jawa Barat telah terjadi ketidakseimbangan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pelaku UMKM di Jawa Barat. Ketidakseimbangan tersebut berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu disebabkan oleh antara lain masih rendahnya mutu pelayanan dari para penyelenggara pariwisata dan lokasi tujuan wisata (Sutrisno, et al, 2016), masih rendahnya mutu produk hasil karya UMKM yang dipasarkan (Ratih & Nina, 2014) dan Hamel (2000) di sekitar lokasi tujuan wisata, kurangnya pemahaman terhadap pentingnya perlindungan konsumen (Andharini,

2012) yang sangat ditekankan di Eropa, Amerika dan Australia, masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata di Jawa Barat, dan masih rendahnya kemampuan sumberdaya manusia (Kreshna dan Yani, 2011), terutama tenaga yang terampil dan profesional (Andharini, 2012) dalam hal manajerial di bidang UMKM (Teguh, 2011) di Jawa Barat, serta sistem transportasi yang masih belum memadai seringkali menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata di Jawa Barat. Persaingan industri di bidang UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat bukan hanya antar sesama pelaku usaha UMKM yang resmi saja, tetapi juga dimarakkan oleh banyaknya tumbuh warung-warung liar yang dikelola oleh masyarakat secara insidental.

Banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Jawa Barat menarik banyak investor, baik lokal maupun asing, untuk menginvestasikan dananya di bidang UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, mengingat UMKM merupakan salah satu industri yang berperan penting dalam keberhasilan dunia pariwisata (Ratih & Nina, 2014) di Jawa Barat. UMKM pendukung pariwisata yang ada di Jawa Barat tersebar di sekian banyak kabupaten dan kota di Jawa Barat, dengan berbagai jenis komoditas yang diperdagangkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Penilaian pelanggan mengenai penerapan konsep pemasaran eksperiental (*experiential marketing*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat. Penilaian pelanggan mengenai penerapan konsep pemasaran kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.

1. Penilaian pelanggan mengenai penerapan konsep nilai pelanggan (*customer value*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.
2. Gambaran tingkat kepercayaan pelanggan yang menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.
3. Pengaruh pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.
4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Eksperiental

Guna meraih minat pasar untuk mau membeli atau menggunakan produk/jasa UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, masing-masing UMKM berusaha menghasilkan produk/jasa dengan kualitas prima yang diikuti dengan sistem pelayanan prima (*service excellence*), yang sesuai dengan kebutuhan (keinginan) pasar. Salah satu kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk bisa dirasakan konsumen. Hal ini mengingat bahwa perang pemasaran saat ini bukanlah di pasar, melainkan di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan. Menurut Kusumawati (2011:75), kemampuan perusahaan tidak bisa terlepas dari apa yang dirasakan pelanggan, yang merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Lebih jauh Kusumawati (2011:77) menegaskan bahwa pemasaran eksperiental berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Menurut Putri dan Astuti (2010:48), unsur-unsur *experiential marketing* adalah: *sense, feel, think, act, dan relate marketing*.

McDougall dan Levesque (2009:12) menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing. Terlebih lagi produk perusahaan yang mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepercayaan pelanggan (Rini, 2009:15). Pengembangan berbagai atribut sebagai unsur tambahan produk/jasa saat ini menjadi hal yang penting dan mengambil perhatian cukup besar ditinjau dari perspektif konsumen. Konsumen dalam memenuhi ekspektasinya tidak sekedar pada terpenuhinya kebutuhan dasar melalui inti produk yang dikembangkan, tetapi telah bergeser pada atribut tambahan yang melekat pada produk/jasa tersebut yang mampu memenuhi aspek keinginan konsumen. Adanya pergeseran tersebut menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba mencari cara dan menetapkan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi keinginan dari pelanggannya.

Demikian juga di industri UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Akibat dari persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini, maka

pelaku usaha di industri dimaksud harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan pemasaran eksperiental, agar usahanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan

Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan diperlukan pemasaran kerelasiaan pelanggan yang baik, yang merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tidak berpaling kepesaing lainnya. Implementasi pemasaran kerelasiaan pelanggan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan masing-masing *customer*-nya, sehingga *customer* yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010:7). Rahayu dan Kumbokarno (2011:31) berdasarkan pendapat Evans dan Laskin menyatakan bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*. UMKM yang memiliki produk yang unik dan berkualitas, serta pelayanan yang baik merupakan salah satu penarik bagi wisatawan yang ingin menikmati pariwisata Jawa Barat. Oleh karena itu manajemen pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat harus menyiapkan sistem pemasaran yang baik dan tepat agar dapat menarik minat para wisatawan untuk membeli dan menggunakan produk yang tersedia (Marbun, 1993), yang juga diikuti dengan sistem pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan. Disinyalir mutu pelayanan dari para penyelenggara pariwisata dan lokasi tujuan wisata masih rendah (Sutrisno, et al, 2016), mutu produk hasil karya UMKM yang dipasarkan di sekitar lokasi tujuan wisata masih rendah (Ratih & Nina, 2014), masih kurangnya pemahaman terhadap pentingnya perlindungan konsumen (Andharini, 2012) yang sangat ditekankan di Eropa, Amerika dan Australia, kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata di Jawa Barat masih rendah, kemampuan sumberdaya manusia masih rendah (Kreshna dan Yani, 2011), terutama tenaga yang terampil dan profesional (Andharini, 2012) dalam hal manajerial di bidang UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat (Teguh, 2011), serta sistem transportasi yang masih belum memadai yang seringkali menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata di Jawa Barat.

Nilai Pelanggan

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Limakrisna, 2008) sehingga dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang nilai digambarkan dalam sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk (Javed, 2017). Dalam praktek di lapangan sering terdapat perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, 2010:132). *Customer value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the cost of an offering and the perceived alternative* (Kotler, 2010:133).

Kepercayaan Pelanggan

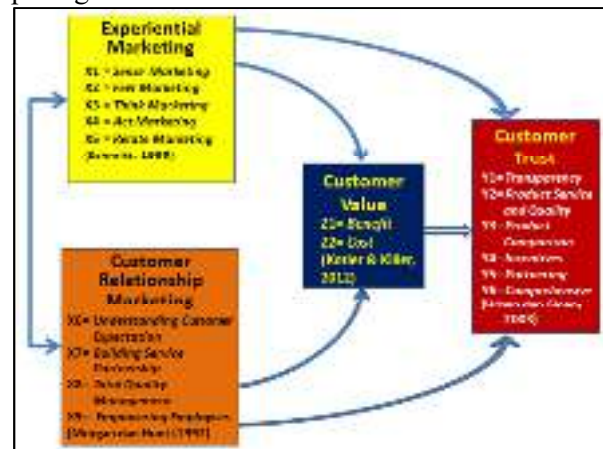
Kepercayaan pelanggan menunjukkan suatu keadaan dimana pelanggan dengan kesadarannya tetap bertahan untuk berhubungan dengan perusahaan dan menggunakan atau membeli produk atau jasa perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci hubungan jangka panjang yang menguntungkan perusahaan, hal ini sesuai pendapat Flavian, Guinaliu et al, (2006) "*trust as a key factor in the establishment and maintenance of long-term and profitable relationships between service providers and their customers in a service exchange relationship*". Untuk mencapai kepercayaan pelanggan yang baik diperlukan upaya nyata yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan (Adamson, 2013). Semakin banyak konsumen yang percaya mengindikasikan perusahaan memiliki kekuatan dalam meyakinkan konsumen bahwa di dalam produk atau jasa yang ditawarkan terdapat perbedaan signifikan dibandingkan yang ditawarkan perusahaan pesaingnya. Patut diakui bahwa kepercayaan pelanggan lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Javed, 2017). Diperlukan suatu strategi untuk dapat mengarahkan pelanggan agar tetap percaya menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, serta mampu untuk merekomendasikannya kepada orang lain atau rekan dan kolehanya (Kreshna dan Yani, 2011). Hal tersebut mengingat pelanggan yang

percaya mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Dari sisi manfaat, menurut Griffin (2009:87) bahwa kepercayaan pelanggan dapat menghemat biaya perusahaan pada 6 (enam) sektor, yaitu:(1) Berkurangnya biaya pemasaran, (2) Biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan proses pemesanan, (3) Berkurangnya biaya *turn over* pelanggan (biaya perekrutan konsumen baru), (4) Meningkatnya *cross - selling success* dimana hal yang terpenting adalah meningkatnya target pasar sasaran (pelanggan), (5) Meningkatnya *word of mouth* yang positif, dan (6) Berkurangnya biaya kegagalan (penurunan dalam perbaikan produk, keluhan-keluhan konsumen dan lain-lain). Untuk mencapai sasaran kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi sebagai berikut: (1) *Transparency*: mencakup kemampuan perusahaan menciptakan kejujuran dan keterbukaan informasi, (2) *Product Service and Quality*: mencakup kemampuan perusahaan menawarkan produk dan pelayanan yang berkualitas, (3) *Product Comparison*: mencakup kemampuan menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan pesaing. (4) *Incentives*: mencakup kemampuan memberikan manfaat yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. (5) *Partnering*: kemampuan menjadikan konsumen sebagai partner perusahaan dengan cara memberikan bantuan atau konsultasi secara tulus kepada konsumen. (6) *Comprehensive*: mencakup tanggungjawab perusahaan ketika melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti dalam kegiatan periklanan, distribusi, dan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang penerapan konsep pemasaran eksperiental, pemasaran kerelasiaan pelanggan, nilai pelanggan, dan tingkat kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para responden dengan jumlah sampel tertentu. Khusus untuk menjawab tujuan penelitian mengenai besarnya pengaruh pemasaran eksperiental, pemasaran kerelasiaan pelanggan, terhadap nilai pelanggan, dan tingkat

kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat dilakukan pendekatan dengan metode verifikatif. Paradigma penelitian ini sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 2011) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, yang disebut dengan Unit Usaha Sentra yang tercatat sebanyak 98.540 UMKM, yang tersebar di sekian banyak kabupaten dan kota di Jawa Barat, dengan berbagai jenis komoditas yang diperdagangkan. Penetapan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Proportional Cluster Stratified Random Sampling*. Menurut Cooper dan Schindler (2009:236), *stratified sampling* adalah cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) dan kelas-kelas di dalam populasi. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah para konsumen UMKM yang pernah menggunakan produk yang diperjualbelikan oleh UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM yang terpilih dan wawancara kepada para pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat tentang penerapan konsep pemasaran eksperiental dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate marketing* UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Mengingat masih terdapat sedemikian indikator yang masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan. Karena indikator-indikator tersebut masih memiliki persentase ketidak-setujuan pelanggan yang cukup besar.

Penilaian pelanggan tentang penerapan konsep pemasaran kerelasiaan pelanggan dari dimensi: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* didapati bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat sudah termasuk dalam kategori baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu untuk ditingkatkan.

Untuk nilai pelanggan yang diukur berdasarkan perbandingan antara *benefit* dan *cost*, dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini perlu untuk pertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap akan loyal menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Hal ini mengingat adanya *functional consequences* dan *psychological consequences* yang diterima dan dialami pelanggan.

Sedangkan kepercayaan pelanggan akan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Hal ini masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan dan masih terdapat sedemikian banyak indikator yang memiliki persentase ketidak-setujuan pelanggan yang cukup besar.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software LISREL 8.7* didapati bahwa estimasi koefisien determinasi (R^2) terbesar pada variabel pemasaran eksperiental dinyatakan oleh dimensi *feel*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan pemasaran eksperiental, yang diikuti dimensi *think* dan yang paling lemah dimensi *sense*. Pada variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan, estimasi koefisien

determinasi (R^2) terbesar dinyatakan oleh dimensi *building service partnership*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *building service partnership* merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan pemasaran kerelasiaan pelanggan, yang diikuti dimensi *total quality management* dan yang paling lemah adalah dimensi *understanding customer expectation*. Pada variabel nilai pelanggan, estimasi koefisien determinasi (R^2) terbesar dinyatakan oleh dimensi *benefit*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *benefit* lebih kuat dalam merefleksikan *customer value* dibanding dimensi *cost*. Pada variabel kepercayaan pelanggan, estimasi koefisien determinasi (R^2) terbesar dinyatakan oleh *product comparison*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan pesaing merupakan faktor yang paling kuat dalam merefleksikan kepercayaan pelanggan dan yang paling lemah indikator *Comprehensive*, yaitu tanggungjawab perusahaan ketika melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti dalam kegiatan periklanan, distribusi, dan penjualan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penerapan konsep pemasaran eksperiental produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Mengingat masih terdapat sedemikian indikator yang masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan.

Penerapan konsep pemasaran kerelasiaan pelanggan yang dilakukan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat sudah termasuk dalam kategori baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu untuk ditingkatkan.

Nilai pelanggan dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Kepercayaan pelanggan akan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Hal ini masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan dan masih terdapat sedemikian banyak indikator yang memiliki persentase ketidak-setujuan pelanggan yang cukup besar.

Pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh sebesar 78,8 persen terhadap nilai pelanggan UMKM di lingkungan

pariwisata Jawa Barat dan sisanya sebesar 21,2 persen merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai pelanggan berpengaruh sebesar 86,8 persen terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat dan sisanya sebesar 13,2 persen merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Indikator dari pemasaran eksperiental yang masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM dan pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat untuk ditingkatkan, yaitu (1) di setiap lokasi pariwisata dipandang perlu untuk ditambahkan nuansa aroma yang khas yang diharapkan akan membawa dampak kenangan dan pengalaman pelanggan yang pernah berkunjung ke lokasi wisata tersebut, (2) rangsangan spesifik berupa kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh pengelola lokasi wisata secara seketika dengan melibatkan pelanggan yang sedang berkunjung dipandang dapat membuat pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan, (3) adanya interaksi yang baik dengan pelanggan, dapat berupa kegiatan yang memberikan sensasi yang dapat menyentuh hati pelanggan serta sesuai dengan gaya hidup pelanggan, (4) pelayanan yang melebihi dari kejutan (*intrigue*), berupa pemberian pelayanan yang melebihi dari apa yang dijanjikan, (5) adanya kesesuaian antara pengalaman berkunjung ke lokasi wisata dengan idealisasi pelanggan.

Disarankan agar pelaku UMKM dan pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat meningkatkan penerapan pemasaran kerelasiaan pelanggan dengan melakukan berbagai upaya dan aktivitas yang diarahkan terutama pada (1) kemampuan pelaku UMKM dalam menyajikan pelayanan yang aman bagi pelanggan, (2) kemampuan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, (3) kemampuan menghasilkan produk yang aman bagi pelanggan, dan (4) kemampuan menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawannya.

Indikator dari kepercayaan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM dan pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat, yaitu (1) pemberian informasi kepada pelanggan mengenai mekanisme proses pelayanan di lokasi wisata, dan (2) ketersediaan ruang istirahat yang nyaman dan memadai bagi pelanggan.

Mengingat pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh cukup besar terhadap nilai pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang juga

mempengaruhi nilai dan kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat.

Guna mendukung upaya pemasaran pariwisata di Indonesia, disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut di seluruh provinsi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, A.W. and A. P. Gast. 2003, *Physical Chemistry of Surface*, John Wiley and Sons. Inc. New York
- Andriani, Kusumawati. 2012, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)* Vol. 3 No.1, ISSN 2085-0972
- BPS Provinsi Jawa Barat (2013), *Daerah Tujuan Wisata Dunia Di Indonesia*.
- Chanthika, P. (2005). "The Effect of Cultural Adaptation on Perceived Trustworthiness: American Adapting to Chinese Indonesians". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17(1):70
- Cooper, Donald R., and Schindler P.S. 2009, *Business Research Methods*. 11ed, New York: McGraw Hill. p.236.
- Fadmawati. 2011, *Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Flavian, C., M.Guinaliu (2006). "The Role played by perceived usability, Satisfaction and Consumer Trust on website loyalty". *Information & Magement*, 43(1): 1-14
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hamel, Gary dan Prahalad. 1995, *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Harniza Harun. 2011, *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011.
- <http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1867> (diakses tanggal 17 September 2014).
- <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555> (diakses tanggal 24 September 2014).

- <http://phri-jabar.or.id/kemeriahan-grand-opening-park-hotel-bandung/>, (diakses pada 15-10-2014).
- Isnadi, 2010. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Javed, Farheen and Cheema, Sadia. 2017, *Customer Satisfaction and perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty, The Mediatonal role of Customer Relationship Management*, Journal of Internet Banking and Commerce, Ottawa 22.(May 2017): 1-14
- Kotler & Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta, PT Indeks.
- Kumbokarno. 2011, *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Premier Basko Hotel Padang*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013 : 126-133
- Kusmayadi, Tatang. 2010, *Pengaruh Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah Bank BNI*. STIE STAN Indonesia Mandiri, hal.1-19, pada <http://www.Stan-Im.ac.id/Jsma/Pdf/Vol1/Pengaruh%20relatio%20nship%20quality%20terhadap%20loyalitas%20nasabah%20tabungan.Pdf>. (diakses tanggal 10 September 2014).
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2008, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing" Journal of Marketing. Vol. 57, 20-38
- Parasuraman. 2010, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expection*, New York
- Putri, Anggia Yuwandha dan Astuti, Tri Sri Rahayu. 2010, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*, Aset, Februari 2010, hal. 191-195 Vol. 12 No. 2.
- Rini, Sulistya Endang. 2009, Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009: 15 – 20.
- Ries and Ries. 2003, *Rehabilitation in chronic obstructive pulmonary disease and other respiratory disorder*. In: Fishman AP, Elias JA, Fishman JA, Grippi MA, Kaiser RM, Senior RM, eds. Fishman's Pulmonary disease and disorder, 3rd ed . New York: McGraw-Hill 1998.709-719
- Sembiring, M Noor. 2009, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Percieved Value terhadap Customer Satisfaction Program Pascasarjana Universitas Tama Jagakarsa*, Widya, Ekonomi, Tahun 26 No. 285 Juni 2009.
- Siahaan, Hotlan. 2008, *Costumer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif*, Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4, No. 2, Desember 2008, Hal. 82.
- Singarimbun dan Sofyan Effendy. 2011, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujai, A. 2011, *Hubungan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Dan Status Gizi Keluarga Dengan Prestasi Belajar Siswa SD di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta : Program Pascasarjana Kedokteran, Universitas Gajah Mada.
- Sutrisno, Arman Hakim Nasution dan Lantip Trisunarno. 2016, *Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Nilai-Nilai Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pasta Gigi Pepsodent*, Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Zena, Ara Puti dan Hadisumarto, Dewanto Aswin. 2012, *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, Asean Marketing Journal, June 2012 - Vol. IV - No. 1.

Overtourism Sebagai Keniscayaan Dalam Pengelolaan Pariwisata di Indonesia

Harry Sutanto¹ . Nugroho J. Setiadi²

¹Bina Nusantara University, harry.sutanto@binus.ac.id

²Bina Nusantara University, nugroho.setiadi@binus.ac.id

ABSTRAK

Peran industri pariwisata dalam mendukung perekonomian dan kemajuan bangsa, semakin meningkat dari waktu ke waktu, khususnya karena industri pariwisata dinilai sebagai sarana promosi efektif atas destinasi wisata tertentu dan negara pada umumnya, serta tanpa harus mengeksploitasi sumberdaya alam secara berlebihan. Tetapi fenomena *overtourism*, yang walaupun masih dalam tahapan awal dari suatu penyesuaian kebijakan publik, berpotensi menurunkan apresiasi warga lokal maupun masyarakat luas akan peran penting pariwisata. Untuk mengantisipasi dan mencegah fenomena *overtourism* tersebut, selain perubahan dan perbaikan perilaku maupun kebijakan pariwisata secara nasional, diperlukan perhitungan secara saksama atas daya dukung wisata di destinasi wisata tertentu.

Kata Kunci : Pariwisata, Overtourism, Daya Dukung Wisata

ABSTRACT

The role of the tourism industry in supporting the economy and progress of the nation, is increasing from time to time, especially because the tourism industry is considered as an effective tools in promoting certain tourist destinations and the said country, and without having to over-exploit natural resources. But the phenomenon of overtourism, which although still in the initial stages of a public policy adjustment, has the potential to reduce the appreciation of local residents and the wider community for the important role of tourism. To anticipate and prevent the phenomenon of overtourism, in addition to changes and improvements in national tourism behavior and policy, a careful calculation of the carrying capacity of tourism in certain tourist destinations is needed.

Keywords : Tourism, Overtourism, Tourism Carrying Capacity.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Peningkatan Pesat Industri Pariwisata Global dan Indonesia

Industri pariwisata global, bergerak cepat dalam satu dekade terakhir. Data dari Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menunjukkan adanya peningkatan jumlah perjalanan internasional [1]. Selain bentuk profil suatu daerah yang sudah merupakan anugerah alam, seperti pemandangan yang eksotis, atau peninggalan sejarah berupa peninggalan-peninggalan jaman dahulu, terdapat fenomena peningkatan peran unsur kreatif dalam menentukan daya tarik suatu daerah [2]. Sehingga merupakan suatu hal yang wajar bila terdapat iklim persaingan yang tajam dan kuat di antara berbagai pengelola destinasi wisata dalam mengemas kelolaannya sehingga mampu menarik wisatawan sebanyak-banyaknya.

Indonesia memiliki beragam destinasi eksotis dan memukau, antara lain wisata alam, wisata budaya

serta sejarah yang menarik dan sangat beragam. Karena itu, Bank Indonesia menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk meningkatkan devisa Indonesia, karena banyak dan beragamnya sumberdaya yang telah tersedia di di tanah air [2]. Diyakini bahwa pembangunan pariwisata mampu meningkatkan devisa, kesempatan kerja, meredistribusi pendapatan, menyeimbangkan pembangunan inter-regional, menciptakan diversifikasi aktivitas ekonomi dan kelembagaan baru. Hal tersebut karena pariwisata berperan dalam segi ekonomi (sumber devisa dan pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja) dan segi kebudayaan (memperkenalkan budaya ke dunia luar) [3].

Berdasarkan hal-hal tersebut, Bank Indonesia bersama Pemerintah menargetkan mampu mengumpulkan devisa sebesar USD 20 milyar atau setara Rp 2,8 trilyun, meningkat dari perolehan devisa saat ini sebesar USD 17 milyar atau setara Rp 2,3 trilyun pada tahun 2018 [2].

Prediksi tersebut cukup realitis karena terjadi peningkatan jumlah wisatawan sebesar 14 persen sejak tahun 2009 [2] atau mencatat pertumbuhan empat kali dibandingkan pertumbuhan regional dan global [4]. Selain itu, menguatnya tingkat kesejahteraan dalam arti daya beli, akses terhadap jaminan sosial dan jaminan kesehatan serta infrastruktur dan bertumbuhnya keinginan kelas menengah Indonesia untuk melakukan perjalanan, pada tingkat tertentu, telah meningkatkan prosentase wisatawan domestik [3].

Pertumbuhan pariwisata Indonesia tersebut jauh melebihi pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 23,53 persen sedangkan rata-rata negara di tingkat ASEAN dan global masing-masing hanya sebesar enam persen, Malaysia sebesar 0,87 persen, sementara Singapura dan Thailand hanya 4,48 persen [4] yang membuktikan kesungguhan dan kerja keras Kementerian Pariwisata dan dukungan APBN yang besar untuk melaksanakan promosi atas keunggulan pariwisata Indonesia. Meskipun demikian, Indonesia harus mewaspadaikan penilaian World Economic Forum yang menilai Indonesia sebagai negara yang terlemah dalam (i) kebijakan dan regulasi, (ii) pariwisata berkelanjutan, (iii) keselamatan dan keamanan, (iv) kesehatan, and (v) teknologi informasi dan komunikasi [3].

Target yang dicanangkan tersebut merupakan suatu keniscayaan, khususnya karena Indonesia pun telah memiliki keunggulan lain berupa kreativitas yang menarik dan menjanjikan karena tidak terkait dengan eksplorasi sumberdaya alam yang semakin menipis, dan hanya mendasarkan pada keinginan dan ketulusan untuk menciptakan dan mewujudkan sesuatu [2]. Ekonomi kreatif saat ini merupakan hal yang menarik dan merupakan suatu bidang penelitian yang luas, berkaitan dengan penelitian atas sistem, implementasi kebijakan, produksi dan konsumsi atas produk industri budaya dan kreatif yang berdampak luas terhadap aspek sosial dan ekonomi masyarakat [5]. Lebih jauh lagi, kreativitas berkorelasi erat dengan inovasi, sebagai dua hal utama yang memiliki dampak signifikan dalam dunia yang semakin maju dan dinamis. Dan hanya individu, komunitas, atau perusahaan yang telah melakukan yang terbaik dalam jangka panjang adalah yang paling mampu meningkatkan kreativitas dan kemampuan inovatif mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang [6].

Sejalan dengan pengembangan konsep kota kreatif (*creative cities*), sebuah kota dengan

konten kreatif yang kuat, akan memungkinkan orang untuk mewujudkan ide, kebutuhan, aspirasi, impian, proyek, konflik, ingatan, kecemasan, cinta, gairah, obsesi, dan ketakutan mereka yang didukung oleh karakterisasinya sebagai masyarakat heterogen dengan fleksibilitas budaya yang tinggi, beragam profesi dengan pekerjaan baru yang muncul, daya saing tinggi dan kecenderungan materialistis, serta masyarakat yang berpikiran terbuka [7], dengan toleransi tinggi terhadap yang baru pendaatang yang menyesuaikan mereka secara harmonis karena mereka memiliki stabilitas sosial yang memadai untuk menciptakan keanekaragaman yang menghasilkan kreativitas dalam berbagai bentuk. Karena itu, setiap kota (atau destinasi wisata) harus mampu mengidentifikasi peluang dalam masyarakat berlandaskan pengetahuan dan pola kreatif untuk mengembangkannya menjadi sentra ekonomi kreatif yang baru [8].

Overtourism sebagai Sinyal atas Perubahan Pengelolaan Pariwisata

Timbulnya Fenomena Overtourism

Hal yang menarik untuk disimak, di tengah akselerasi dan *euphoria* akan kesadaran tinggi terhadap manfaat pariwisata dan juga meningkatnya kuantitas dan kualitas akses terhadap destinasi wisata karena penurunan biaya transportasi dan akomodasi [9], timbul fenomena *overtourism* sebagai suatu fenomena nyata yang merangkul narasi tentang persepsi negatif terhadap turis (wisatawan) dan pariwisata.

Di beberapa destinasi wisata terkenal di Eropa, seperti Amsterdam, Venezia, Dubrovnik, Barcelona, dan Islandia, wisatawan dan pariwisata dipandang sebagai hal negatif, sinis dan sebagai wabah epidemic [10]. Bahkan Unesco telah mengancam untuk mencabut status Dubrovnik di Kroasia sebagai World Heritage Site bila tidak membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung [4]. Kondisi yang kurang lebih sama terjadi di Indonesia, misalnya Bali dan Flores (Pakan, 2016) maupun destinasi wisata populer lainnya seperti Bandung, Bali, Gili Trawangan, Lombok hingga Yogyakarta [11].

Sebagai dampak dari *overtourism* tersebut di atas, terjadi penurunan dukungan atau bahkan penolakan masyarakat terhadap pariwisata. Dan walaupun fenomena *overtourism* tersebut belum menjadi prioritas utama dalam pertimbangan pengelolaan pariwisata Indonesia, potensi dampak negatif dari *overtourism* tersebut perlu diwaspadai dan diatasi dengan tindakan strategis dan sistematis untuk tetap mewujudkan

sustainable tourism di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan prediksi para pakar ekonomi bahwa sektor pariwisata akan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang penting di abad ke 21 dan bila dikembangkan secara berencana dan terpadu akan mampu melebihi kontribusi sektor migas dalam ekonomi Indonesia [3]. Selain itu, pariwisata pun selayaknya tidak hanya dipandang sebagai penghasil devisa, tetapi sekaligus juga berfungsi sebagai instrumen untuk menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk sektor lain yang terkait pengembangan budaya daerah, pemerataan, pembangunan sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan dan mendukung sumber daya manusia.

Perilaku Negatif Wisatawan Pemicu

Overtourism

Penilaian negatif terhadap wisatawan dan pariwisata sangat terkait dengan dampak negatif yang ditimbulkan oleh kehadiran wisatawan dalam bentuk sampah dan limbah yang dihasilkan, meningkatnya biaya hidup, terpolarisasinya budaya dan adat istiadat yang merugikan penduduk lokal [1], kerusakan fasilitas umum, situs bersejarah dan lingkungan alam hingga mengganggu kenyamanan warga lokal [3], perilaku para wisatawan yang secara semena-mena menginvasi ruang publik, meningkatnya harga fasilitas akses ke destinasi wisata, meningkatnya rasa tidak aman dan gangguan gaya hidup warga; dan penggunaan sumber daya yang berlebihan [9]. Ditinjau dari aspek keindahan dan keasrian destinasi wisata, turisifikasi dipandang sebagai gangguan karena pusat kota misalnya dipenuhi oleh bangunan-bangunan monokultur dan infrastruktur pendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Dampak lain yang ditimbulkan berupa gentrifikasi, yang membuat pusat kota kehilangan lokalitasnya karena warga lokal telah tersingkir ke periferi dan meningkatnya harga tanah dan bangunan [10].

Peranan Media Sosial dalam Memicu

Overtourism

Media sosial memiliki peran aktif dalam membangun citra suatu destinasi wisata yang mengakselerasi keinginan untuk berkunjung pada pikiran para wisatawan sebelum mengunjunginya. Media sosial merupakan perangkat yang kuat dan akan membantu wisatawan untuk memperoleh pengetahuan tentang karakteristik dan kelengkapan (*attribute*) dari destinasi wisata tertentu, sehingga dipandang sebagai suatu informasi perjalanan secara

dinamis dan *online* (*dynamic online travel information*) yang akan memengaruhi pilihan dan pengambil keputusan wisatawan, Para wisatawan akan memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam produksi dan konsumsi pengalaman perjalanan (*travel experience*) atau juga dikenal sebagai *prosumers* yang memungkinkan keterkaitan aktif di antara industri pariwisata, destinasi wisata dan para wisatawan [9]. Sehingga media sosial memberikan suatu “*called effect*” atas berbagai destinasi wisata yang berkontribusi terhadap *overcrowding* dan *overtourism*.

Dampak Overtourism terhadap Wisatawan

Selain berdampak buruk terhadap warga dan masyarakat lokal, *overtourism* juga berdampak negatif terhadap wisatawan, yang mengharapkan suatu kenyamanan dan suasana mendukung untuk menikmati destinasi wisata yang dikunjunginya. Hal tersebut tidak akan diperoleh bila destinasi wisata terkait *overcrowded* dengan jumlah wisatawan yang melebihi daya dukungnya [11].

Tujuan Pembelajaran dan Penulisan Paper

Pembelajaran dan penulisan paper ini dimaksudkan untuk menggali fenomena *overtourism* secara rinci dan menyeluruh, serta memprosisasi tindakan untuk mengatasinya. Karena itu, langkah yang dilaksanakan berupa a) kajian rinci atas literatur maupun hasil penelitian yang telah dilaksanakan untuk memformulasikan esensi solusi atas permasalahan *overtourism*; dan b) mengusulkan suatu penelitian atau perhitungan lanjutan untuk menelaah langkah esensial dalam menentukan titik kritis terjadinya fenomena *overtourism*.

KAJIAN PUSTAKA

Perspektif Luas Overtourism

Sejatinya *overtourism* merupakan pertarungan diskursus di antara hak untuk bepergian (*right to travel*) bagi wisatawan dan hak untuk tinggal/hidup (*right to live*) bagi warga lokal [12]. Permasalahan timbul setelah warga lokal mulai mempersiapkan wisatawan dan pariwisata sebagai sesuatu yang negatif, mengganggu dan menyebarkan, menjadi suatu gerakan *anti-tourism* dan *tourismphobia*.

Secara ilmiah, istilah *overtourism* tidak memiliki basis teori yang solid dan *overcrowding* maupun konsep *carrying capacity* dalam pariwisata bukan merupakan hal yang baru dan perlu dikhawatirkan berlebihan [13]. Dan fenomena tersebut masih merupakan tahapan awal dari suatu kondisi untuk menstimulai perubahan

kebijakan [14]. *Overtourism* merupakan kebalikan dari *responsible-tourism* yang berkenaan dengan segala upaya untuk membuat destinasi wisata menjadi tempat yang lebih baik untuk warga lokal, lingkungan dan wisatawan [3].

Daya Dukung Wisata

Daya dukung wisata atau kapasitas wisata adalah jumlah maksimum wisatawan yang dapat ditampung di sebuah destinasi wisata [1] pada saat yang bersamaan tanpa menyebabkan kerusakan lingkungan fisik, ekonomi dan sosial budaya serta penurunan kualitas yang menurunkan kepuasan wisatawan. Daya dukung wisata adalah salah satu tipe daya dukung lingkungan yang spesifik dan lebih condong kepada daya dukung lingkungan (biofisik dan sosial) yang mengacu pada aktivitas wisatawan dan pengembangannya [15].

Pelampauan daya dukung tersebut akan berdampak terhadap perubahan gaya hidup, sosial dan ekonomi yang cenderung merugikan masyarakat lokal [1]. Implementasi dari ketentuan ambang batas daya dukung pariwisata sudah tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010-2025, yang menjelaskan tentang strategi pengendalian pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata bagi wilayah yang sudah melampaui ambang batas dengan menyusun regulasi perijinan demi menjaga daya dukung lingkungan. Namun permasalahan yang timbul adalah kesadaran dan kesungguhan mengimplementasikan Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tersebut belum banyak diterapkan di daerah-daerah wisata, dan pembangunan pariwisata hanya mementingkan jumlah wisatawan yang dapat dikatakan sebagai target politik belaka [1].

Koordinasi Lintas Kebijakan dalam Menangani Pariwisata

Untuk memperoleh suatu konsep pengelolaan kepariwisataan yang holistik dan komprehensif, perlu dilaksanakan suatu kebijakan yang lintas disiplin dan kepentingan. Kementerian Pariwisata tidak dapat berdiri sendiri, tetapi hanya sebagai koordinator atas pengelolaan kepariwisataan dengan memberikan insentif kepada pemerintah daerah yang membuat regulasi dalam rangka pariwisata yang berkelanjutan dan disinsentif kepada pemerintah daerah yang belum

melakukan, dalam kaitannya dengan anggaran promosi wisata [4].

METODOLOGI PENELITIAN

Sebagai suatu *conceptual paper*, penelitian dilaksanakan melalui kajian berbagai literatur terkait *overtourism* secara luas, holistik dan komprehensif.

Hal tersebut dilaksanakan untuk memperoleh suatu telaahan esensial tentang fenomena *overtourism* dan selanjutnya diformulasikan langkah-langkah strategis sebagai antisipatif atas terjadinya fenomena *overtourism* tersebut, dan juga sebagai esensi penelaahan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kajian Literatur

Untuk tetap menjaga manfaat signifikan dari pariwisata dalam mendukung pembangunan sosial ekonomi masyarakat dan bangsa terdapat beberapa solusi alternatif, khususnya untuk menghindarkan diri dari fenomena *overtourism* sebagai berikut:

Hype Overtourism

Hype-overtourism adalah suatu upaya sistematis untuk mengembalikan eksistensi warga lokal, karena selama ini warga lokal yang tinggal di destinasi wisata seringkali tenggelam, ditelan kepentingan negara dan korporasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pendapatan dan pencapaian berbasis angka lainnya. Warga lokal hanya merupakan pihak yang terdampak proses pembangunan dan perencanaan wisata di tempat tinggalnya [3]. Karenanya diperlukan pemikiran ulang dan redefinisi konsep pariwisata yang selama ini terjebak pada semangat “pertumbuhan” saja [18].

Warga lokal harus memiliki *bargaining power* dalam proses pengambilan keputusan, dan kepentingannya sejajar dengan kepentingan Pemerintah, swasta dan wisatawan. Di lain pihak, Pemerintah, baik pusat maupun daerah, perlu memberikan pembelajaran dan pendampingan, agar warga lokal di destinasi wisata mampu masuk dan bertahan di industri ini. Hal tersebut sejalan dengan penawaran Tazim B. Jamal dan Donald Getz, peneliti pariwisata dari University of Calgary, USA, berupa model perencanaan destinasi wisata berbasis masyarakat dimana masyarakat disiapkan agar dapat merencanakan, membangun dan mengelola destinasi pariwisata secara mandiri. Namun implementasi kedua model tersebut membutuhkan waktu lama karena terkait dengan

penyiapan masyarakat agar mampu bersaing di industri pariwisata [1].

Hype-overtourism akan mewujudkan simbiosis di antara pariwisata dengan masyarakat, dan bukan melahirkan konflik di antara wisatawan, warga lokal dan investor sebagaimana terjadi di Bali (penolakan masif warga atas reklamasi Teluk Benoa dan mempertahankannya sebagai daerah konservasi untuk menyeimbangkan pembangunan yang masif di Bali bagian Selatan) maupun di Flores (penolakan warga atas rencana pembangunan sarana wisata swasta oleh investor asing yang akan mengganggu kelestarian komodo dan meminggirkan penduduk asli [1]. Selain itu, tercatat sebanyak 13 ton sampah (80 persen di antaranya berupa sampah plastic) yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan di Taman Nasional Komodo [3].

Redefinisi Kebijakan Pengelolaan Pariwisata

1. Kebijakan Pariwisata Terbatas dan Terkendali

Terdapat dua contoh yang menyiratkan kebijakan pariwisata terbatas dan terkendali, yaitu a) Bhutan, negara kecil di pegunungan Himalaya, yang secara konsisten mengimplementasikan kebijakan “pariwisata dengan volume rendah dan hasil yang tinggi” dan kewajiban penggunaan biro-biro perjalanan terkendali, berhasil mengatur wisatawan individual dan dengan diterapkannya kebijakan “paket minimum harian”, Bhutan berhasil memaksimalkan pendapatan dari sektor pariwisata disamping memberikan suatu pengalaman yang sangat berkualitas bagi wisatawan yang berkunjung [1]; dan b) Pulau Sipadan, salah satu andalan wisata bahari di Malaysia, membatasi kunjungan wisatawan sebanyak 100 orang per bulan dengan kegiatan tunggal berupa menyelam, tanpa penginapan sama sekali [10].

Pola sejenis telah diimplementasikan di desa Nglanggeran di Yogyakarta yang menekan jumlah wisatawan dengan menaikkan harga tiket masuk, sehingga jumlah wisatawan menurun dari 172.863 orang di tahun 2016, menjadi 151.673 orang di 2017. Namun penurunan ini justru diikuti dengan meningkatnya pendapatan desa dari Rp 1,8 milyar menjadi lebih dari Rp 2 miliar berkat upaya meningkatkan lama tinggal wisatawan lewat paket wisata yang melibatkan kesenian setempat, pertanian, dan produk olahan lokal. Selain itu, desa Nglanggeran mendapatkan gelar sebagai desa wisata terbaik di Asia Tenggara [1].

Secara mendasar, walaupun inovasi dan kreativitas sangat penting untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan ekonomi berkelanjutan, perlu didukung oleh beberapa kondisi inti, yaitu standar yang kuat dan penegakan efektif perlindungan properti interaktif, persaingan yang ketat, investasi ekonomi dalam lingkungan yang stabil, legal serta kepatuhan terhadap etika dan nilai-nilai sosial [8].

Sebagai dampak kebijakan akses wisatawan, yang terbatas dan terkendali tersebut, diharapkan akan terwujud *sustainable tourism* yang akan memberikan kemanfaatan optimal bagi warga lokal, perusahaan pariwisata dan wisatawan tersebut [15]. Karena pertumbuhan pariwisata harus ditinjau dari perspektif bagaimana pariwisata tersebut dapat bermanfaat untuk kesejahteraan rakyat dan kelestarian alam [16].

Keuntungan pariwisata tidak dihasilkan dari hanya kuantitas tetapi kualitas yang menekankan kelestarian alam dan budaya sebagai target jangka panjang dan berkelanjutan sebagai wajah pariwisata abad ke 21 [10]. Hal tersebut mulai terefleksikan dengan keinginan Kementerian Pariwisata untuk membuat peta jalan (*roadmap*) pengelolaan pariwisata Indonesia dengan membatasi jumlah wisatawan [16], dan menyertakan variabel sosial dalam menghitung dampak dan manfaatnya terhadap ekonomi secara luas [3]. Ketergantungan pada sektor tertentu (khususnya pariwisata) dan kedatangan wisatawan, dapat menghilangkan kemerdekaan sosial dan kemandirian negara.

Untuk mencegah terjadinya *overtourism*, wisatawan dapat melaksanakan a) memilih destinasi wisata baru, yang belum banyak diketahui masyarakat’ b) tidak terpaku pada trend semata sehingga menyebabkan penumpukan jumlah kunjungan di destinasi wisata tertentu saja’ c) menghormati kehidupan masyarakat setempat sehingga membuat nyaman warga lokal dan tidak merasa terganggu; d) menjaga kebersihan lingkungan; e) memenuhi etika tidak tertulis sebagai wisatawan yang akan berdampak kepada optimalisasi kenyamanan selama berwisata [11], memilih waktu dan tempat untuk berwisata, berbaur dengan warga lokal, dan mengonsumsi produk warga lokal [17].

Untuk memecah konsentrasi wisatawan di destinasi wisata tertentu, dilaksanakan penyebaran wisatawan dalam waktu dan ruang (bertujuan untuk meningkatkan jumlah atraksi dalam waktu kunjungan yang lebih lama), menyasar perilaku wisatawan yang unik, atau

memperbaiki kapasitas infrastruktur, akomodasi dan fasilitas wisata [14].

2. Menyoal Kebijakan Pariwisata Berbasis Pertumbuhan

Wacana *overtourism* digunakan sebagai pintu masuk untuk mengaitkan pariwisata dengan *degrowth* atau *detourism*, yang mengoreksi kebijakan pengembangan pariwisata yang hanya berfokus pada pertumbuhan, tanpa mengindahkan kesejahteraan warga lokal dan lingkungan [10].

Kesimpulan Kajian Literatur

Seluruh permasalahan terkait *overtourism* adalah berlandaskan pelampauan batas daya dukung wisata dari destinasi wisata tertentu. Karena itu, penentuan daya dukung wisata menjadi *concern* utama, baik dalam tindakan maupun strateginya.

Penghitungan Daya Dukung Wisata

Seluruh permasalahan terkait *overtourism* adalah berlandaskan pelampauan batas daya dukung wisata dari destinasi wisata tertentu, sehingga penentuan daya dukung wisata menjadi *concern* utama, baik dalam tindakan maupun strateginya.

Terdapat tiga faktor yang menentukan daya dukung wisata yaitu daya dukung fisik (PCC), daya dukung riil (RCC) dan daya dukung efektif (ECC) yang dapat diuji menggunakan metode yang dikembangkan Cifuentes dan telah disarankan oleh the International Union for Conservation of Nature (IUCN) [16]. Rincian dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Daya Dukung Fisik (*Physical Carrying Capacity*)

Daya dukung fisik merupakan jumlah maksimum wisatawan yang secara fisik tercukupi oleh ruang yang disediakan pada waktu tertentu dan dihitung dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

$$PCC = A \times V/a \times Rf$$

- Keterangan A: Luas areal yang tersedia untuk pemanfaatan wisata
V/a: Areal yang dibutuhkan untuk aktivitas tertentu (m²), dimana V adalah wisatawan dan a adalah area yang dibutuhkan wisatawan
Rf: Faktor rotasi

Daya Dukung Riil (*Real Carrying Capacity*)

Daya dukung riil merupakan jumlah pengunjung yang diperbolehkan berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu dengan adanya faktor koreksi (*correction factor*) yang didasarkan pada karakteristik kawasan yang telah ditetapkan dalam daya dukung fisik, dan dihitung dengan

menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

$$RCC = PCC - Cf1 - Cf2 - Cf3 - Cf4$$

- Keterangan PCC: Daya dukung fisik
Cf: Faktor koreksi daya dukung riil

Daya Dukung Efektif (*Effective Carrying Capacity*)

Daya dukung efektif merupakan jumlah kunjungan maksimum dimana kawasan tetap lestari, dengan mempertimbangkan kapasitas manajemennya (Management Capacity/MC). Daya dukung efektif ini akan menunjukkan jumlah wisatawan yang dapat dilayani dengan optimal oleh sumber daya manusia yang dimiliki oleh pengelola dan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan tidak merusak atau meminimalisir kerusakan ekosistem yang ada di kawasan wisata. ECC dihitung dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

$$ECC = RCC \times MC$$

- Keterangan RCC: Daya dukung riil
MC: Jumlah pengelola destinasi wisata

Selain perhitungan daya dukung wisata secara teknis-matematis, perlu ditambahkan variable sosial (*social variables*) sehingga menghasilkan suatu taksasi daya dukung wisata yang holistic dan terintegratif. Hal tersebut penting bagi Indonesia, yang masih sangat mengandalkan pariwisata berbasis alam (*natural base*) dengan kapasitas tampung (*carrying capacity*) dan batas perubahan (*limit acceptable of change*) yang harus dipertimbangkan untuk mempertahankan kelestarian alam sebagai sumber pendapatan yang memadai [1].

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Walaupun fenomena *overtourism* belum dipandang berpotensi menurunkan kontribusi bidang pariwisata terhadap pendapatan negara, perlu diformulasikan langkah perhitungan maupun langkah strategis untuk menghadinya. Dan karena *overtourism* sangat terkait dengan daya dukung wisata, perlu dilaksanakan penghitungan secara teknis-matematis dan diintegrasikan dengan variabel sosial yang berperan signifikan dalam menentukan daya dukung wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <http://theconversation.com/overtourism-mengancam-indonesia-apa-yang-harus-dilakukan-122553>

- [2] <https://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity>
- [3] Murdiastuti, Anastasia et al (2014). Kebijakan pengembangan pariwisata berbasis democratic governance. Surabaya: Pustaka Radja. ISBN: 978-602-1184-49-2.
- [4] Putri. Irine Yusiana Roba. (2017). *Ancaman Overtourism dan Pariwisata yang Berkelanjutan*. Diakses dari <https://beritagar.id/artikel/telatah/ancaman-over-tourism-dan-pariwisata-yang-berkelanjutan>
- [5] Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban studies*, 48(6), 1157–1179.
- [6] https://www.huffpost.com/entry/creativity-and-innovation_b_4149993
- [7] Simamarta, B. (2011). *Kota Kreatif*. Diakses dari <http://indonesiakreatif.net/article/creative-city/perkembangan-kota-kreatif/#jPkr5dYkIM3GuEId.99>
- [8] Suci, Marta-Christiona. (2009). *Creative economy and creative cities*. *Romanian Journal of Regional Science*, Volume 2, Nr 1. Retrieved from <http://www.rrsa.ro/rjrs/V314.SUCIU.PDF>
- [9] Almeida, Maria-del-Mar Alonso et al, (2019). *Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese-tourist*. *Sustainability* 2019, 11, 3356; doi:10.3390/su11123356 www.mdpi.com/journal/sustainability
- [10] Pakan, Sarani Victor. (2016). *Pariwisata yang Berlebihan*. Diakses dari: <https://telusuri.id/overtourism-pariwisata-yang-berlebihan> diakses 2 September 2019
- [11] <https://journal.sociolla.com/lifestyle/guide-lifestyle/tips-untuk-para-traveler-dalam-membantu-mencegah-terjadinya-fenomena-overtourism/>
- [12] Perkumienė, D., and Pranskūnienė, R. (2019). *Overtourism: between the right to travel and residents' rights*. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- [13] Koens, K; Postma A; dan Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- [14] Peters, Paul et al (2018). *Research for TRAN Committee- Overtourism: impact and possible policy responses*. Policy Department for Structural and Cohesion Policies Directorate-General for Internal Policies PE 629.184 - October 2018
- [15] <https://www.google.com/search?q=sustainable+tourism&oq=sustainable+tourism&aqs=chrome..69i57.11501j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- [16] Sasmita, Egi et al (2017). Analisa Daya Dukung Wisata sebagai upaya mendukung fungsi konservasi dan wisata di Kebun Raya Cibodas, Kabupaten Cianjur. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure* Vol. 11, No. 2, Oktober 2014..
- [17] <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181011144330-269-337671/peran-wisatawan-dalam-melawan-overtourism>
- [18] Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). *Degrowing tourism: rethinking tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- [19] [Http://www.sekelumitpandang.com/definisi-diskursus-oleh-foucault/](http://www.sekelumitpandang.com/definisi-diskursus-oleh-foucault/)
- [20] https://ssir.org/articles/entry/fostering_the_creative_economy
- [21] <http://dhilla-azhar.blogspot.com/2014/09/gentrifikasi-dan-dampaknya-dalam-suatu.html>
- [22] https://www.northernperiphery.eu/files/archive/Downloads/Project_Publications/97/Marketing_Material/Defining_the_Creative_Industries.pdf
- [23] <https://www.creativecareers.ie/defining-creative-industries/>
- [24] https://www.northernperiphery.eu/files/archive/Downloads/Project_Publications/97/Marketing_Material/Defining_the_Creative_Industries.pdf
- [25] Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning and identity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN 052143017 8 hbk; 0521 66363 6 pbk

BIODATA PENULIS

Penulis Utama (Main Author)

Harry Sutanto memperoleh gelar sarjana di bidang pertanian (terutama dalam agronomi) dari Universitas Padjadjaran, master dalam business administration (dengan kekhususan dalam bidang finance dan international business) dari University of Illinois di Urbana Champaign, AS dan doktor (dengan kekhususan dalam manajemen strategis) dari Universitas Padjadjaran.

Berlatarbelakang pengalaman (*planter, agriculturist*, bankir, direksi dan komisaris

perusahaan, konsultan, akademisi dan peneliti), pendidikan dan profesi saat ini (*faculty member* dan *subject-content specialist* di Universitas Bina Nusantara dan dosen paruh waktu di Universitas Padjadjaran), penulis tertarik untuk mengembangkan pengetahuan, penelitian serta implementasinya dalam bidang budaya perusahaan, Etika Bisnis, Kepemimpinan, Manajemen Pengetahuan, Manajemen Bisnis Internasional, Manajemen Perbankan, Manajemen Perubahan, Manajemen Pertanian Modern, Manajemen Risiko, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pembentukan Karakter, Pengembangan Organisasi, Perilaku Manusia, Tatalaksana Organisasi (Corporate Governance) dan Transformasi Organisasi.

Penghargaan yang diperoleh terkait dengan berbagai kesempatan sebagai trainer, narasumber, konsultan maupun perumus kebijakan dalam bidang-bidang terkait dengan keminatan utama tersebut di atas, baik di lingkungan perusahaan swasta (korporasi) maupun pemerintahan.

Penulis Pendamping (Corresponding Author)

Nugroho J. Setiadi adalah *associate professor* bidang manajemen sumber daya manusia (SDM) dan studi organisasi di Universitas Bina Nusantara. Nugroho J. Setiadi memperoleh gelar sarjana, magister dan doktor di bidang ilmu manajemen (terutama di bidang perilaku organisasi), masing-masing dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Gadjah Mada dan Universiti Sains Malaysia.

Penulis memiliki lebih dari 20 tahun pengalaman dalam pengajaran secara aktif, konsultasi, dan pengalaman dalam penelitian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku

Organisasi, Perilaku Konsumen, Kepemimpinan, dan Metode Penelitian Kuantitatif. Program penelitiannya saat ini berfokus pada Kreativitas, Leader-member exchange (LMX), pengaruh dan kekuaran sosial, dan aspek kepribadian dalam konteks kerja.

Penulis telah menulis sebuah buku berjudul "Kinerja Kreatif Manajer Operasional Indonesia: Karakteristik dan Kinerja Kreatif Manajer Operasional Stasiun Radio: Dampak Pertukaran Pemimpin-Anggota" (ISBN: 978-383-8359-69-4), sebagai sebuah kerjasama dengan pengampu bidang manajemen lainnya (Anees Janee Ali dan Rehana Aafaqi). Lima buku lain juga telah diterbitkan, yaitu, (1) Prakiraan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif untuk Mengantisipasi Bisnis, (2) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (3) Ekonomi Bisnis dan Pengambilan Keputusan Manajerial, dan (4) Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer tentang motif, tujuan, dan keinginan konsumen, dan (5) Seberapa kreatif pekerja Anda?: Pedoman mengukur potensi dan kinerja kreatif seseorang; masing-masing diterbitkan oleh Kencana Prenada Media pada 2003, 2003, 2008, 2010 dan 2011, masing-masing.

Penulis pun memiliki beberapa artikel jurnal rujukan, dan telah menyampaikan presentasi di beberapa konferensi profesional. Karyanya telah muncul di jurnal internasional seperti *Quaestiones Geographicae*, *Advanced Material Research*, *DLSL Journal of Management*, *The South East Asian Journal of Management*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Akuntansi*, *Future Information Engineering*.

Analisa *City Branding* Banyuwangi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal

Genoveva¹, Mustika Indah Fitriana²

¹ President University, genoveva@president.ac.id

² President University, moesmoestika@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai kota dengan even terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 72 even di tahun 2017, belum membuat kota Banyuwangi dikenal oleh masyarakat Indonesia, sehingga wisatawan lokal belum banyak yang menjadikan Banyuwangi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebar dengan menggunakan *purposive sampling* dan memperoleh 355 responden, data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah budaya, sehingga pemerintah kota Banyuwangi dapat memasukkan unsur-unsur budaya sebagai bagian dari even yang diadakan dalam promosi wisata. Novelty dalam penelitian ini adalah keputusan berwisata berdasarkan *city branding* dengan keputusan investasi sebagai variabel yang mendukung pariwisata Banyuwangi, karena tempat yang menjadi tujuan wisata perekonomiannya akan berkembang karena wisatawan akan membelanjakan uangnya untuk hotel, makan, membeli souvenir dan membayar tiket masuk untuk tempat dan atraksi wisata. Dapat disimpulkan bahwa kota Banyuwangi dapat menjadi salah satu peluang investasi bagi investor selain sebagai tempat wisata.

Kata Kunci : atraksi, budaya, infrastruktur, peluang investasi, citra kota

ABSTRACT

As the city with the most events in Indonesia, which reached 72 events in 2017, Banyuwangi has not been known by the people of Indonesia, therefore not many local tourists choose Banyuwangi as one of the favourite tourist destinations. The purpose of this study was to analyze whether attractions, culture, infrastructure and investment opportunities influence the decision to visit the city of Banyuwangi as a tourist destination. The method used in this study is a survey method using a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed using purposive sampling and obtained 355 respondents, the data was then processed using SPSS. The results showed that partially attractions, culture, infrastructure and investment opportunities affect the decision to visit the city of Banyuwangi as a tourist destination. The variable that has the most influence is culture, thus the government of Banyuwangi can include cultural elements as part of events held in tourism promotion. The novelty in this research is decision to travel based on the city branding with investment decision as the variable that support Banyuwangi tourism, because a place that becomes a destination for its economy will develop because tourists will spend their money on hotels, eating, buying souvenirs and paying entrance fees for tourist attractions. It can be concluded that the city of Banyuwangi can be one of the investment opportunities for investors in addition to being a tourist destination.

Keywords: attraction, culture, infrastucture, investment opportunities, city branding

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi prioritas nasional dalam RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, 2015) Pembangunan pariwisata bertajuk ‘Wonderful Indonesia’ merupakan 5 (lima) dari salah satu sektor prioritas pembangunan 2017, yang terdiri dari Pangan, Maritim, Pariwisata, Kawasan Industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Ini terlihat dari kontribusi yang disumbangkan dari sektor pariwisata terhadap PDB nasional (Produk Domestik Bruto) sebesar 10 %, juga menjadi peringkat ke-2 penyumbang devisa nasional dan menjadi penyumbang lapangan kerja sebesar 8,4% secara nasional. Sehingga sektor pariwisata menjadi hal yang strategis dalam media integrasi untuk ditetapkan dalam leading pembangunan yang dapat menggerakkan salah satu perekonomian bangsa (M, 2017).

Menteri pariwisata Arif Yahya menetapkan 10 tempat yang memiliki keunggulan wisata, salah satunya adanya Banyuwangi. Agar dapat menjadi destinasi utama dan citra baru diperlukan unsur-unsur tertentu. Unsur-unsur tersebut ialah unsur 3 A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) yang memudahkan wisatawan apabila berkunjung ke masing-masing destinasi, untuk menikmati fasilitas, sarana akomodasi, ataupun daya tarik unggulan yang berada di daerah tersebut (Setiawan, 2015).

Banyuwangi memakai slogan “Majestic Banyuwangi” sebagai *branding* untuk meningkatkan pariwisata. Kota Banyuwangi melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan citranya sebagai kota pariwisata, salah satunya adalah dengan mengadakan berbagai even, sehingga Banyuwangi adalah kota yang terbanyak melakukan even dalam mempromosikan pariwisatanya, misalnya pada¹. tahun 2015 sebanyak 36 even, tahun 2016 meningkat menjadi 56 even dan di tahun 2017 bahkan menjadi 72 even. Walaupun memiliki². banyak even dan telah mempromosikan wisatanya dengan gencar, Banyuwangi belum banyak dikenal oleh wisatawan lokal. Berikut³. adalah hasil pra-survei yang dilakukan secara acak terhadap 100 responden (lihat tabel 1) :

Tabel 1 : Pra-Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda mengenal kota Banyuwangi ?	75%	25%

Apakah anda pernah berkunjung ke Banyuwangi ?	34%	66%
Apakah anda berkunjung untuk tujuan wisata?	33%	67%
Apakah anda mengenal slogan “Majestic Banyuwangi?”	35%	65%
Bagi yang belum pernah berkunjung : “apakah anda tertarik berwisata ke Banyuwangi ?”	96%	4%

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

Berdasarkan data pra-survei pada table 1 dapat disimpulkan bahwa tingkat pengenalan responden terhadap Banyuwangi cukup tinggi yaitu 75% tetapi responden yang pernah berkunjung hanya 34%. Bagi responden yang pernah berkunjung ke Banyuwangi untuk tujuan wisata masih rendah yaitu hanya 33% dan pengetahuan mereka terhadap slogan Banyuwangi juga rendah yaitu 35%. Secara potensi wisata 96% ingin berkunjung ke Banyuwangi.

Even yang sangat banyak dan promosi yang gencar belum membuat kota Banyuwangi dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan lokal. Berdasarkan permasalahan diatas, agar kota Banyuwangi dapat menjadi destinasi yang dikenal dan dikunjungi, maka diperlukan unsur-unsur yang mendukung kota tersebut, yaitu atraksi, budaya, infrastruktur (Setiawan, 2015) dan peluang bisnis (Genoveva & Handoko, 2018).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan komponen-komponen yang membentuk citra kota Banyuwangi agar dapat menjadi destinasi pilihan, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh atraksi terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh infrastruktur terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh peluang bisnis terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang bisnis terhadap citra kota Banyuwangi dalam meningkatkan destinasi.

6.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Kota

Citra kota adalah suatu set dalam atribut merek yang dapat diartikan sebagai kota yang memiliki suatu ukuran untuk membentuk hal dasar agar dapat menghasilkan respon atau tanggapan positif dari banyaknya target yang dituju seperti masyarakat secara luas (Ivani, 2015). Anholt dalam (Moilanen & Rainisto, 2009) mendefinisikan citra kota sebagai manajemen inovasi yang strategis dalam koordinasi ekonomi, kultural, komersial, peraturan pemerintah, dan sosial.

Citra kota juga dapat diartikan sebagai salah satu praktik yang dilakukan di dunia pemasaran dengan konteks yang berbeda dalam pembangunan ekonomi sebuah kota (Yananda, 2014). Menurut (Anholt, 2007) citra kota adalah sebuah destinasi melalui terobosan manajemen dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, kultural, komersial dan peraturan pemerintah. Sementara (Kavaratzis, 2005) mendefinisikan *city branding* serupa dengan merek perusahaan, dalam hal ini memerlukan perhatian dan ketertarikan dari pemangku kepentingan dari berbagai pihak dengan memperhatikan kompleksitas, multidisiplin, tanggung jawab sosial dan pembangunan jangka panjang.

2. Atraksi

Atraksi dalam penelitian ini adalah atraksi untuk turis atau yang bisa disebut atraksi pariwisata sebagai fitur tujuan tertentu (seperti iklim, fitur lansekap, kegiatan, pertunjukkan dan sebagainya) yang memiliki kemampuan untuk menarik pengunjung. Dapat dikatakan bahwa atraksi pariwisata merupakan manifestasi fisik sehingga memiliki kemampuan dan manfaat individu (Kresic & Prebezac, 2011).

(Hu & Ritchie, 1993) mendefinisikan atraksi adalah suatu daya tarik yang dirasakan oleh individu dan diyakini memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan khusus liburan wisatawan. Hal yang senada dikemukakan oleh (Zhang & Wu, 2017) tentang atraksi pariwisata, bahwa tanpa atraksi wisata tidak akan ada pariwisata dan (Lew, 1987) menambahkan yang sebaliknya juga berlaku,

yaitu tanpa Wisata tidak akan ada atraksi wisata.

Sehingga dapat disimpulkan atraksi wisata adalah semua elemen dari tujuan wisatawan, termasuk tempat tinggal, karakteristik geografis dan iklim serta kegiatan dimana wisatawan dapat berpartisipasi dalam pengalaman yang akan mereka ingat.

3. Budaya

(Koentjaraningrat, 2000) mendefinisikan budaya berasal dari bahasa sansakerta "buddhaya", yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti budi atau akal, berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa. Sementara (Liliweri, 2003) mengatakan bahwa budaya adalah pandangan hidup sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar yang semuanya diwariskan dari generasi sebelumnya melalui proses komunikasi.

(Liliweri, 2003) kemudian mendefinisikan kebudayaan sebagai susunan dari kategori yang memiliki gejala umum yang mencakup ilmu pengetahuan, teknologi, kepercayaan, hukum, estetika, rekresional dan kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

(Hawkins, 2012) menyimpulkan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat-istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat. Sementara Linton dalam (Ihromi, 2006) mengatakan kebudayaan menunjuk kepada berbagai aspek kehidupan meliputi cara-cara berperilaku, kepercayaan-kepercayaan dan sikap-sikap, dan juga hasil dari kegiatan manusia yang khas dalam suatu kelompok tertentu.

4. Infrastruktur

Infrastruktur merupakan merupakan sebuah kemudahan dan juga layanan terkait hal yang dapat merugikan atau membuat keberhasilan sebuah kota atau wisata agar tetap menjadi kompetitif. (Kandampully & Sparks, 2001).

(Mill, 2000) menyatakan infrastruktur adalah tempat wisata yang didukung dengan fasilitas yang layak, yang merupakan suatu keharusan sebuah tempat atau kota tersebut. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari fasilitas akomodasi, fasilitas makanan-minuman, juga unsur alat transportasi, serta fasilitas yang lainnya atau fasilitas umum yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan.

Infrastruktur menurut (Mill, 2000) terdiri dari :

1. Akomodasi, yaitu penginapan yang membuat wisatawan tinggal lebih lama.
2. Tempat makan dan minum, makanan khas di suatu daerah dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.
3. Fasilitas umum di lokasi wisata, seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah dan tempat duduk atau beristirahat.

5. Peluang Bisnis

(Bardgett, 2000) mengungkapkan bahwa pembangunan dan hubungan pariwisata telah menciptakan lapangan kerja. Pengembangan pariwisata membuka peluang kerja di sektor perhotelan, rumah makan, biro perjalanan, dan berbagai tempat rekreasi. Keputusan berinvestasi merupakan faktor yang sangat penting bagi investor, khususnya dalam membaca peluang bisnis (Hasnawati, 2005). Salah satu faktor yang mempengaruhi peluang bisnis adalah potensi suatu kota, pariwisata dapat menjadi salah satu potensi (Genoveva & Handoko, 2018).

Sementara (Neto, 2003) mengatakan bahwa pariwisata memberi peluang kerja bagi masyarakat dari berbagai kualifikasi, yaitu mereka yang berpendidikan rendah hingga yang berpendidikan tinggi. Dalam hal ini pengembangan pariwisata membuka peluang kerja bagi masyarakat lokal di tiga wilayah tersebut. Pada saat ini mereka yang terserap dalam pasar tenaga kerja lebih banyak yang berpendidikan rendah. Lebih lanjut (Neto, 2003) mengatakan pengembangan pariwisata memberi peluang kepada perempuan berkeprah sebagai tenaga kerja. Pada

umumnya perempuan bisa terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata mendorong perempuan memberdayakan diri sehingga mereka bisa bekerja untuk diri sendiri.

6. Gap Penelitian

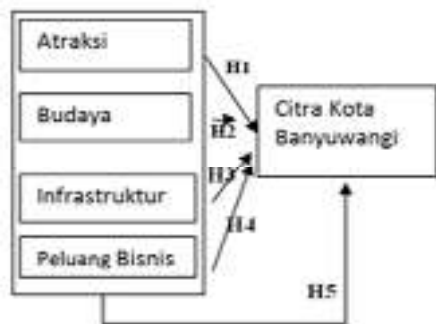
(Purwanti A. , 2013) menggunakan variabel tempat tinggal dan pelaku bisnis dalam meneliti citra kota Batam. Respondennya terdiri dari 2 kelompok yaitu penduduk dan pelaku bisnis dengan total 250 orang. Metode ini menggunakan metode kuantitatif. Sementara di penelitian terdahulu penulis dan rekan, yaitu Purwanti & Genoveva (2017) mengkaji city branding Surabaya dengan teori. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. (Prasetyo M. H., 2017) mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi city branding kota Bandung. Variable yang menjadi uji coba dalam penelitian ini ialah *Culture Activites, Nature, Networking, Social Bonding*, dan Transport. Penelitian ini memakai metode kuantitatif, regresi linear. Sementara peneliti menggunakan variable atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi dalam mengkaji citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Novelty dari penelitian penulis adalah menganalisa keputusan berwisata berdasarkan *city branding* Banyuwangi dengan peluang bisnis sebagai salah satu variabel unggulan, karena tempat yang menjadi destinasi wisata perekonomiannya akan berkembang karena diperlukan investasi seperti penginapan, tempat makan, souvenir, transportasi dan fasilitas pendukung lainnya sehingga selain menjadi tempat wisata, Banyuwangi diharapkan juga akan menjadi tujuan investor. Selain itu jumlah responden yang lebih banyak yaitu 355, juga membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. (Santy, 2017) menganalisis pengaruh *Mega-Event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand awareness* dan terhadap *City brand image* Penelitian ini menggunakan metode *casual explanatory* dan metode analisis menggunakan regresi dengan mediasi atau yang biasa disebut *path analysis*. (Ivani, 2015) meneliti apakah *city branding* berpengaruh terhadap citra kota terhadap keputusan berkunjung *Youth Traveler* ke Jakarta. Penelitian ini menggunakan *path analysis*. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, walaupun dengan analisa yang berbeda, dimana

peneliti memakai regresi berganti, sementara kedua penulis (Santy, 2017) dan (Ivani, 2015) memakai SEM (*Struktural Equation Model*). Meskipun sama-sama mengkaji citra kota, tetapi variable peneliti dengan kedua peneliti terdahulu berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dengan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *purpose sampling* yaitu mereka yang pernah mengunjungi kota Banyuwangi dan berdomisili di luar kota Banyuwangi serta berumur minimal 17 tahun. Jumlah responden minimal yang harus dipenuhi adalah 5-10 kali indikator (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) Indikator dalam penelitian ini adalah 40 pertanyaan, apabila dikali 5, maka minimal responden adalah 200. Penulis mendapatkan 355 responden, sehingga telah memenuhi persyaratan.

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 1), dimana terdapat 4 variabel bebas (atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang bisnis serta 1 variabel terikat. yaitu citra kota sebagai tujuan destinasi.



Gambar 1 : Model penelitian (Sumber : (Setiawan, 2015) dan (Genoveva & Handoko, 2018)

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Atraksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
- H₂: Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
- H₃: Infrastruktur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
- H₄: Peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

H₅: Secara simultan atraksi, budaya, infrastuktur dan peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 355 orang yang memiliki profil sebagai berikut :

Tabel 2 : Profil Responden

Kategori	Persentase
Jenis Kelamin :	
Pria	75%
Wanita	25%
Usia :	
s/d 20 tahun	22%
>20-30 tahun	51%
>30-40 tahun	16%
>40 tahun	1%
Pendidikan :	
SLTA	49%
S1	48%
S2/S3	1%
Lainnya	1%
Pekerjaan :	
Karyawan	51%
Wiraswasta	17%
Pelajar	19%
Lainnya	13%

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah repsonden pria lebih banyak yaitu 75% sementara jumlah wanita 25%. Sedangkan dari aspek usia didominasi oleh usia 20-30 tahun sebesar 51%, kemudian usia sampai 20 tahun sebesar 22%, kemudian usia 30-40 tahun sebesar 16% dan sisanya 1% berusia diatas 40 tahun. Untuk pendidikan yang terbanyak adalah SLTA sebesar 49%, dengan jumlah yang tidak jauh berbeda yaitu 48% berpendidikan S1 dan S2/S3 hanya 1%, sama dengan lainnya juga hanya 1%. Sementara dari profil pekerjaan yang terbanyak adalah karyawan sebanyak 51%, diikuti oleh pelajar 19%, 17% adalah wiraswasta dan lainnya 13% seperti ibu rumah tangga, pensiunan dan profesional.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Jumlah pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner sebanyak 40 pertanyaan, dari hasil uji validitas hanya terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid dan tidak digunakan dalam pengolahan data. Pertanyaan yang tidak valid keduanya terdapat pada variable terikat yaitu citra kota, karena memiliki nilai < 0,361 (Hair et al, 2014).

Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki angka reliabilitas tinggi karena bernilai diantara 0,70 – 0,90 (Hair et al, 2014).

3. Analisis Linear Berganda

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata adalah budaya yaitu sebesar 40,7%. Di urutan kedua yang berpengaruh adalah infrastruktur yaitu sebesar 36,88%, kemudian peluang investasi di urutan ketiga sebesar 31,4% dan terakhir adalah atraksi sebesar 22,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa even (atraksi) yang diadakan kota Banyuwangi yang mencapai 76 di tahun 2017 memberikan pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini senada dengan penelitian (Fernandez-Cavia, 2013).

Tabel 3 : Hasil Tes Linear Berganda

Variabel	Koefisien		t	Sig.
	B	Standar Error		
atraksi	0,222	0,008	2,800	,008
infrastruktur	0,369	0,006	5,967	,000
budaya	0,407	0,006	6,800	,000
peluang investasi	0,314	0,008	3,800	,000

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

Persamaan model linear berganda dalam penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut

$$Y = -1.165 + 0,22TN + 0,40TC + 0,36TF + 0,31TBO$$

- Y = Citra Kota Banyuwangi
- TN = Atraksi
- TC = Budaya
- TF = Infrastruktur
- TBO = Peluang Investasi

Persamaan tersebut dapat diartikan apabila atraksi ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan citra kota Banyuwangi sebagai tempat destinasi wisata sebesar 22,2%. Demikian juga dengan budaya, apabila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan citra kota Banyuwangi sebagai tempat wisata sebesar 40,7%. Hal yang sama juga berlaku untuk infrastruktur dan peluang investasi, apabila masing-masing ditingkatkan satu satuan, maka citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata akan naik 36,8% karena dipengaruhi

infrastruktur dan pengaruh peluang investasi sebesar 31,4% (Mendenhall & Sinich, 2011).

4. Uji T

Hasil uji T dapat dilihat di tabel 3, dimana semua hipotesis memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Berikut adalah hasil uji hipotesis 1,2,3 dan 4 :

H₁ : Atraksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Fernandez-Cavia, 2013) yaitu atraksi berpengaruh signifikan terhadap citra kota di Spanyol.

H₂ : Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Kesimpulan ini memiliki hasil yang sama dengan (Utami & Gaffar, 2014) yaitu budaya berpengaruh terhadap nation branding dalam proses keputusan wisatawan ke Australia.

H₃ : Infrastruktur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Hasil pengujian (Qu & Im, 2011) menunjukkan bahwa infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap *destination image* di Oklahoma. Hal yang senada juga ditemukan dalam penelitian (Molina & Martin, 2010).

H₄ : Peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Penelitian (Purwanti A. , 2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan city branding kota Batam dari kelompok penduduk lokal ialah faktor *business opportunity, social bonding dan networking* terhadap *city branding* kota Batam. Sementara di penelitian terdahulu penulis (Genoveva & Handoko, 2018) menunjukkan bahwa citra kota dapat mempengaruhi peluang investasi.

5. Uji F

Hasil uji secara simultan (variabel atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi memilih pengaruh signifikan dan positif terhadap citra diri kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini senada dengan

penelitian (Setiawan, 2015) (Purwanti & Genoveva, 2017) dan (Genoveva & Handoko, 2018).

Tabel 4 : Hasil Test Simultan

SIMULTAN					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1.041	4	.260	10.219	.000
2	.000	1	.000	.000	.999
3	.000	1	.000	.000	.999

a. Predictors: (Constant), ATRAKSI, BUDAYA, INFRASTRUKTUR, PELUANG INVESTASI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

H₅ : Secara simultan atraksi, budaya, infrastuktur dan peluang investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

6. Koefisien Diterminasi (R²)

Hasil uji koefisien diterminasi menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu atraksi, budaya, infrastruktur dan keputusan investasi berkontribusi sebesar 52,2% terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Terhadap hubungan yang kuat antara variabel bebas yaitu atraksi, budaya, infrastruktur dan keputusan investasi terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata, karena R menunjukkan angka diatas 0,50 yaitu sebesar 0,731.

Tabel 5 : Koefisien Diterminasi

Koefisien Diterminasi					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.731	.522	.500	.3098	1.928

a. Predictors: (Constant), ATRAKSI, BUDAYA, INFRASTRUKTUR, PELUANG INVESTASI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : (Kuisisioner, 2019)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara parsial, tujuan penelitian pertama sampai dengan keempat menunjukkan bahwa secara parsial variabel atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Yang paling besar pengaruhnya adalah variabel budaya.

Secara simultan, keempat variabel bebas (atraksi, budaya, infrastruktur dan peluang investasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan hasil uji linear berganda, variabel yang paling berpengaruh terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata adalah budaya, pemerintah kota Banyuwangi dapat menonjolkan dan mengutamakan budaya yang dimiliki oleh warga Banyuwangi sebagai bagian dari promosi wisata, serta memasukkan unsur buudaya sebagai bagian dari even kota Banyuwangi. Demikian juga dengan infratruktur yang menduduki posisi kedua dalam pengaruhnya terhadap citra kota Banyuwangi, pembenahan dan peningkatan infrastruktur seperti sistem transportasi, penginapan, restoran, jalan raya menuju tempat wisata memerlukan perhatian yang serius dari pemerintah.

Novelti dalam penelitian ini adalah keputusan investasi, tempat yang menjadi tujuan wisata perekonomiannya akan berkembang karena wisatawan akan membelanjakan uangnya untuk hotel, makan, membeli souvenir, trasnportasi dan membayar tiket masuk untuk tempat dan atraksi wisata. Dapat disimpulkan bahwa kota Banyuwangi dapat menjadi salah satu peluang investasi bagi investor selain sebagai tempat wisata.

Bagi peneliti yang akan datang, dapat menambah jumlah variabel penelitian seperti variabel sosial, politik, keamanan, harga. Selain variabel, jumlah responden dapat ditingkatkan sehingga hasil akan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, O., Beeck, S., & Krems, M. (2010). Infrastructure of City Branding, IBA Stadtumbau. 4.
 Aliyeva, G. (2015). Impacts on Educational Tourism in Local Community : The Case of Gazimagusa, North Cyprus.
 Anholt, S. (2007). Competitive Identity: the new brand managementfor nations, cities, and regions.
 Bardgett, L. (2000). *The Tourism Industry*. House of Common Library.
 Darmawan, D., & Yusuf, A. (2018). ANALISIS EKUITAS MEREK BERDASARKAN PERSPEKTIF WISATAWAN PADA TAMAN SRI BADUGA

- PURWAKARTA. *Value Journal of Management and Business*, 2(2).
- Fernandez-Cavia, J. (2013). Destination Brands and Website Evaluation : a Research Methodology. *Revista Latina de Communicationn Social*, 68, 622-638.
- Genoveva, & Handoko, F. A. (2018). ANALYSIS OF BEKASI CITY BRANDING BY HEXAGON MODEL ON INVESTMENT DECISION. *Conference on Management and Behavioral Science (CMBS) 2018*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasnawati, S. (2005, Desember). DAMPAK SET PELUANG INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PUBLIK DI BURSA EFEK JAKARTA. *JAAI*, 112-126.
- Hawkins, P. (2012). Creating A Coching Culture.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Ihromi, T. (2006). Pokok-pokok Antropologi Budaya.
- Ivani, S. Z. (2015). *Pengaruh City Branding "Enjoy Jakarta" terhadap citra kota dan keputusan berkunjung Youth Traveler Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ivani, S. Z. (2015). Pengaruh City Branding "ENJOY JAKARTA" Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta .
- Kandampully, J. M., & Sparks, B. (2001). *Servicequality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Kavaratzis, M. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING : TRICK? Royal Dutch Geographical Society KNAG.
- Khadaroo, J., & Seetah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Science Direct : Tourism Management*, 2, 831-840.
- Koentjaraningrat. (2000). *Kebudayaan, Mentalitas, and Pembangunan*.
- Kresic, & Prebezac. (2011). Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Tourism*, 59(4), 497-517.
- Kresic, D., & Prebezac, D. (2011). Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness. *Original Scientific Paper*, 59, 497-517.
- Kuisisioner. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI UNGGULAN BANYUWANGI.
- Lew, A. A. (1987). Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Liliwari, A. (2003). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Business and Economic.
- M, A. K. (2017). *Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata*. Dipetik Juni 24, 2019, dari Sekretariat Kabinet Republic Indonesia: https://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/?yop_poll_tr_id=&yop-poll-nonce-1_yp58a0ff51aceb2=f6caf10406
- Mendenhall, W., & Sinich, T. (2011). *A Second Course in Statistics : Regression Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Mill, R. C. (2000). *The Tourism International Business*. Jakarta.
- Moilanen, & Rainisto. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding. *Baltic Journal of European Study*, 4(1), 137.
- Molina, A., & Martin, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 722-728.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27, 212.
- Nijhuis, D. (2013). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Budapest.
- Prasetyo, M. H. (2017). Experiential Marketing Studies In The Perspective Of Tourist (Case Study On Tourist Destinations In Bandung. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*.
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2018). *KAJIAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA KOTA BANDUNG*.
- Purwanti, A. (2013). PENATAAN DAN PENINGKATAN INFRASTRUKTUR SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI

- KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BATAM DALAM VISIT BATAM. *JURNAL CHARTA HUMANIKA*, 1.
- Zhang, H., & Wu, Y. (2017). A Modul of Perceived Image, memorable tourism experirnces and revisit intention . *Journal of Destination Marketing and Management* .
- Purwanti, A., & Genoveva. (2017). An Evaluation of City Branding to reinforce The City Competitiveness (A Case Study of Surabaya). *International Journal of Applied Science*, 5(3), 117-122.
- Purwianti, L., & Lukito, Y. R. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE. *Journal Manajemen*, 14.
- Qu, H. L., & Im, H. (2011). A Model of Destination Branding : Integrating Tyhe Concept of Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(2), 465-476.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 67-78.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. (2015). *Kementerian PPN/Bappenas*. Dipetik Juni 24, 2019, dari BPS.
- Santy. (2017). *Pengaruh Mega-Events Terhadap City Brand Image dengan City Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi*.
- Setiawan, I. B. (2015). *IDENTIFIKASI POTENSI WISATA BESERTA 4A (ATTRACTION, AMENITY, ACCESSIBILITY, ANCILLIARY) DI DUSUN SUMBER WANGI, DESA PEMUTERAN, KECAMATAN GEROKGAK, KABUPATEN BULELENG, BALI*.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination Image and Its Effects on Tourism Marketing and Branding: A Case Study about the Austrian National Tourist Office - with a Special Focus on the Market Sweden*. Lambert Acad Publication.
- Utami, S., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essential (THE) Journal*, 4(1), 693.
- Yananda, S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, danProvinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yuras, D., & Ahmadi, D. (2017). Bandung "City Branding" as Creative City Descriptive Study about Bandung City Branding as Creative City in Attracting Domestic Tourist to Bandung. *Hubungan Masyarakat*, (hal. 523-529).

Pengembangan Pariwisata di Jakarta dalam Perspektif Sumber Daya Manusia

Grace Amin¹, Filda Rahmiati², Yunita Ismail³, Togar Simatupang⁴, Dwi Larso⁵, Norfaridatul Othman⁶

¹Universitas Presiden, grace_amin@president.ac.id

²Universitas Presiden, filda.rahmiati@president.ac.id

³Universitas Presiden, yunitaismail@president.ac.id

⁴Institut Teknologi Bandung, togar@sbm-itb.ac.id

⁵Institut Teknologi Bandung, dwilarso@sbm-itb.ac.id

⁶Universiti Teknikal Malaysia Melaka, norfaridatul@utem.edu.my

ABSTRAK

Selain sebagai ibu kota negara Indonesia dan pusat perekonomian, Jakarta juga merupakan salah satu kota yang banyak dikunjungi turis lokal maupun mancanegara karena keanekaragaman wisata yang ditawarkan. Pengelolaan pariwisata dari berbagai aspek merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran penting manajemen sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata di Jakarta. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tehnik purposive sampling dalam penelitian ini. Hasil interview dengan beberapa representative responden mendapatkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia seperti dalam proses seleksi karyawan, peningkatan kompetensi, pelatihan serta sistem pengelolaan yang baik sangat dibutuhkan dalam rangka pengembangan dunia pariwisata di Jakarta.

Kata Kunci : Pengembangan, Pariwisata, Sumber Daya Manusia

ABSTRACT

Not only as a capital city and economic center in Indonesia, Jakarta is also one of cities in Indonesia that visited by a lot of local and international tourists due to various tourism objects offered. Management in all aspects of tourism is something that should be noticed by government. The purpose of this research is to clarify the importance of human resources management in Jakarta's tourism development. Researcher used descriptive qualitative method and purposive sampling in this research Based on the interview result with some representative respondents, researchers found that recruitment process, competencies development, training and great management system are required due to cultivation of Jakarta's tourism field.

Keywords: Development, Tourism, Human Resources Management

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi:25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pengembangan bidang pariwisata di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menjadi salah satu bidang yang disoroti oleh pemerintah. Tidak dapat dipungkiri bahwa industry pariwisata Indonesia memberikan kontribusi dalam peningkatan *Gross Domestic Product (GDP)* melalui pendapatan penerimaan asing serta memberikan kesempatan kerja bagi penduduk Indonesia (indonesia-investment, 2016) Perkembangan dunia pariwisata dapat diamati dari beberapa aspek seperti angka pengunjung, jumlah lokasi kunjungan wisata, serta signifikansi dampak pariwisata terhadap perekonomian Indonesia (Suparwoko & Indonesia, 2015).

Usaha pemerintah dalam mengelola serta mengembangkan objek wisata, merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan Pendapatan Aparatur Daerah seperti melalui retribusi karcis masuk, penjualan cinderamata serta pajak. Dalam mendukung usaha tersebut, pemerintah perlu membuat kebijakan yang mendukung prinsip pariwisata berkelanjutan dalam *Pacific Ministers Conference on Tourism and Environment* tahun 1997 meliputi kesejahteraan local, penciptaan lapangan pekerjaan, konservasi sumber daya alam, pemeliharaan serta peningkatan kualitas hidup, serta kesamaan inter dan antar generasi dalam distribusi kesejahteraan. (Nandi, 2008)

Sebagai ibu kota negara, Jakarta menjadi pusat perekonomian di Indonesia. Banyak pengunjung dari dalam dan luar negeri yang datang mengunjungi kota Jakarta baik dalam rangka kegiatan bisnis maupun wisata. Ada beberapa objek wisata yang ditawarkan di kota Jakarta baik yang bertema keluarga, ramah anak, wisata kuliner, budaya hingga alam seperti setu babakan, kota tua, taman suaka margasatwa muara angke dan objek wisata lainnya. (Liputan 6.com, 2018)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, jumlah pengunjung turis mancanegara sebanyak 2.377. 226 orang ke DKI Jakarta pada tahun 2015 menyumbang sekitar 2.50% pertumbuhan ekonomi dalam hal penerimaan devisa. Data BPS juga menunjukkan jumlah turis mancanegara yang berkunjung ke DKI Jakarta meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2018, turis mancanegara yang berkunjung sebanyak 2.811.956 orang meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 2.658.055 orang. (BPS, 2019).

Walaupun menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung mancanegara maupun turis local

namun menurut hasil riset Bank Indonesia yang disampaikan oleh Kepala Perwakilan Bank Indonesia DKI Jakarta, Bapak Hamid Ponco Wibowo, indeks peluang wisman berkunjung kembali hanya sekitar 0.63 dan masih di bawah standart yaitu 1.0. Masih banyak hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh pemerintah agar turis local dan mancanegara mau berkunjung ke objek – objek wisata di daerah sekitar DKI Jakarta. (wartaekonomi.com, 2019).

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Sri Haryati, Assisten Perekonomian dan Keuangan DKI Jakarta yang mengungkapkan bahwa dalam pengembangan pariwisata di Jakarta, masih kurang terjalin kolaborasi antara masyarakat, komunitas dan pelaku industry. (beritasatu.com, 2019)

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti melalui proses wawancara dengan sejumlah turis local maupun mancanegara, didapatkan beberapa keluhan terkait pariwisata di Jakarta, diantaranya

- a. Masih terdapat kekurangan akses informasi secara online maupun offline mengenai objek wisata. Beberapa orang wisatawan tidak mengetahui lokasi objek wisata tersebut karena tidak mendapatkan informasi mengenai lokasi tersebut.
- b. Kurangnya akses transportasi ke lokasi objek wisata. Beberapa wisatawan yang tiba melalui bandara Soekarno Hatta terkadang mengalami kesulitan untuk mencapai lokasi karena keterbatasan sarana transportasi yang dapat mengantarkan mereka ke tempat tujuan.
- c. Kurangnya kemampuan petugas atau karyawan di tempat wisata untuk berbahasa asing, khususnya bahasa Inggris. Kendala ini sangat dikeluhkan oleh para wisatawan mancanegara karena pada akhirnya mereka sulit untuk menjalin komunikasi dengan penduduk atau petugas local. Saat turis mancanegara kurang dapat menjalin komunikasi dua arah dengan penduduk setempat, mereka kurang mendapatkan banyak informasi mengenai keindahan objek wisata di wilayah Jakarta dan hal ini dapat mengurungkan niat mereka untuk kembali mengunjungi wilayah Jakarta.
- d. Tidak adanya petunjuk arah atau keterangan mengenai tempat umum dalam bahasa asing atau bahasa internasional. Turis mancanegara seringkali mengalami kebingungan ketika harus mencari lokasi tertentu karena petunjuk arah yang diberikan dalam bahasa Indonesia

namun tidak ada padanan kata tersebut dalam bahasa Inggris.

Pariwisata adalah bidang yang banyak bersinggungan dengan manusia sehingga pengembangan sumber daya manusia sangat berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan efektivitas. (Gruescu, Nanu, & Pirvu, 2008)

Menteri Pariwisata, Arief Yahya, dalam Rapat Koordinasi Nasional pada tanggal 4 Juli 2019 juga menyinggung tentang pentingnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat bersaing dalam transformasi pariwisata 4.0. (viva.co.id, 2019, liputan6.com, 2019)

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti mencoba merumuskan masalah dalam penelitian ini menjadi :

- a. Apa kendala terkait manajemen sumber daya manusia yang dihadapi dunia pariwisata di wilayah Jakarta?
- b. Bagaimana Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata di Jakarta.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui kendala – kendala terkait manajemen sumber daya manusia yang dihadapi dunia pariwisata di wilayah Jakarta
- b. Menganalisa peran manajemen sumber daya manusia bagi pengembangan pariwisata di wilayah Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengontrolan sumber daya dalam organisasi. (Setiawan,2016.)

Manajemen Sumber Daya Manusia dapat diartikan sebagai proses untuk mendesign system manajemen yang dapat memastikan talenta atau kompetensi manusia yang bekerja dalam suatu organisasi dapat berperan dengan efektif dan efisien demi tercapainya tujuan organisasi. Proses manajemen sumber daya manusia dimulai dari tahapan rekrutmen, seleksi, pelatihan, penilaian, pemberian kompensasi, perhatian terhadap kesehatan dan keselamatan kerja serta hubungan antar karyawan. Dalam proses manajemen terdapat fungsi – fungsi manajerial yang perlu diperhatikan dan dijalankan dengan sistematis. Fungsi – fungsi manajemen tersebut yaitu :

- a. Perencanaan (*planning*)
Proses perencanaan adalah proses yang digunakan manajer untuk mengidentifikasi tujuan serta langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
Dalam proses pengorganisasian, manajer menciptakan struktur organisasi yang menunjukkan hubungan kerja antar tiap anggota sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mendapai tujuan organisasi yang telah direncanakan.
- c. Penetapan anggota (*staffing*)
Fungsi *staffing* dalam organisasi dapat diartikan sebagai tahapan menetapkan anggota atau karyawan yang tepat pada posisi yang tepat pula. Tahapan ini mencakup proses penetapan karyawan, pengembangan, pemberian penghargaan, promosi, serta memberikan kompensasi yang sesuai agar karyawan merasa puas dan memberikan kinerja terbaik mereka bagi organisasi.
- d. Pengarahan (*leading*)
Pengarahan merupakan proses dimana manajer menetapkan arah dan gambaran jelas yang dapat diikuti oleh tiap karyawan. Proses ini tidak hanya mencakup pemberian perintah atau aturan melainkan juga termasuk memotivasi karyawan agar komitmen karyawan terhadap organisasi dapat terus meningkat.
- e. Pengontrolan (*controlling*)
Proses pengontrolan adalah tahapan di mana manajer harus berusaha menjaga alur kerja organisasi, meliputi budget, jadwal kerja, kualitas hasil, agar tetap sesuai dengan apa yang telah direncanakan (Dessler, 2015, Setiawan,2016).
Peningkatan kualitas karyawan melalui program pelatihan baik secara teknis maupun kemampuan interpersonal atau *softskill* dapat menunjang kinerja karyawan tersebut. (Bhuti, 2014)
Darmawan, (2018) menyatakan bahwa ketika sumber daya manusia dikelola dengan baik maka kinerja sumber daya manusia tersebut akan meningkat dan mendukung pemenuhan tujuan organisasi. Kinerja karyawan dapat diukur melalui beberapa aspek seperti :
 - a. Kuantitas pekerjaan
 - b. Kualitas pekerjaan

- c. Ketepatan waktu
- d. Kehadiran
- e. Kemampuan kerja sama

Berdasarkan UU no 10 tahun 2009, Sumber Daya Manusia dalam kepariwisataan dapat diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. (Setiawan, 2016.)

b. Pariwisata

Pariwisata adalah seluruh kegiatan terkait dengan pariwisata, bersifat multidimensi dan multi disiplin. Menurut undang – undang no 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, objek dan daya Tarik wisata terdiri atas :

- a. Objek dan daya Tarik wisata ciptaan Tuhan , berwujud keadaan alam, flora dan fauna
- b. Objek dan daya Tarik wisata hasil karya manusia

Pembangunan sector kepariwisataan terkait aspek social budaya, politik dan ekonomi diarahkan untuk meningkatkan pendapatan nasional, kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. (Nandi, 2008)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang dapat dikategorikan sebagai deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan tehnik purposive sampling dalam pemilihan sampel. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pihak terkait yaitu pemerintah, karyawan tempat wisata, serta pengunjung untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang hal yang masih perlu dibenahi serta pandangan mereka tentang peran manajemen sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata di Jakarta. Wawancara dilakukan di beberapa lokasi wisata serta di kantor Dinas Pariwisata di wilayah Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara memperlihatkan beberapa kendala terkait manajemen sumber daya manusia yang perlu mendapat perhatian dan penanganan, diantaranya

1. Pentingnya perencanaan sumber daya manusia (*man power planning*)

Hasil wawancara dengan sejumlah pengelola menunjukkan bahwa selama ini dalam pengelolaan sumber daya manusia, belum diterapkan sistem perencanaan yang cukup

baik. Responden dalam penelitian ini menceritakan bahwa proses perencanaan sumber daya manusia (*man power planning*) kurang diterapkan dengan efektif. Di beberapa lokasi objek wisata terjadi penumpukkan jumlah tenaga kerja sementara di lokasi yang lain terjadi kekurangan tenaga kerja. Perencanaan kebutuhan akan tenaga kerja tiap tahunnya kurang diterapkan. Pihak pengelola kurang memperhitungkan jumlah karyawan yang dibutuhkan serta perbandingan rasio pengunjung dengan jumlah karyawan.

Selain itu penerapan proses perekrutan tenaga kerja berbasis kompetensi juga belum diimplementasikan secara merata sehingga masih terdapat beberapa kasus karyawan melakukan tanggung jawab yang kurang sesuai dengan kompetensinya. Analisa pekerjaan serta spesifikasi lengkap terkait tenaga kerja yang dibutuhkan dalam tiap departemen kurang menjadi perhatian dalam pengelolaan sumber daya manusia di beberapa lokasi objek wisata. Beberapa pengelola menuturkan bahwa proses seleksi yang mereka lakukan adalah proses sederhana tanpa menggunakan kriteria yang spesifik.

Perencanaan dalam proses manajemen merupakan hal awal yang perlu dilakukan. Perencanaan adalah fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan tujuan, menetapkan strategi, menyusun rencana untuk kemudian diintegrasikan dan dikoordinir demi pencapaian tujuan organisasi. (Setiawan, 2016.)

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, perencanaan jumlah serta kualifikasi sumber daya yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan. Pihak manajemen perlu memperhatikan proses rekrutmen dan seleksi agar dapat menempatkan tenaga kerja dengan kompetensi yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Saat perencanaan terhadap kuantitas maupun kualitas tenaga kerja telah dijalankan dengan baik maka kinerja karyawan akan mendukung peningkatan kualitas organisasi.

Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Atoyana (2015) yang menunjukkan bahwa analisa jabatan yang detail serta proses rekrutmen adalah elemen penting dalam kegiatan manajemen sumber daya manusia di

seluruh organisasi yang bergerak di bidang pariwisata.

Pihak pengelola industri pariwisata perlu kembali memperhatikan perencanaan sumber daya manusia secara matang. Perencanaan jangka panjang dengan perincian analisa jabatan serta sistem penyeleksian karyawan berbasis kompetensi perlu diterapkan di setiap lokasi objek wisata sehingga diperoleh karyawan yang berkualitas.

2. Pentingnya manajemen SDM yang sistematis dan terintegrasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata di wilayah Jakarta, beberapa objek wisata belum memiliki sistem pengelolaan yang terintegrasi atau terpusat. Sebagian objek wisata dikelola oleh pihak eksternal dan beberapa tempat lainnya dikelola oleh pemerintah daerah. Diakui oleh pengelola objek wisata, perbedaan sistem pengelolaan ini memberikan dampak yang berbeda pula. Dengan adanya perbedaan sistem pengelolaan, struktur organisasi maupun birokrasi pengelolaan industri pariwisata ini maka hasil kerja atau dapat dikatakan kemampuan setiap objek wisata untuk menarik wisatawan juga ikut terpengaruh. Ketika suatu objek wisata dikelola oleh manajemen yang baik dan sistematis maka kinerja karyawan juga akan meningkat. Sebagai contoh dari hasil wawancara didapati bahwa terdapat ketidakpuasan karyawan akibat pengelolaan finansial maupun bidang sumber daya manusia lainnya yang dirasa berbeda dengan pengelolaan di tempat wisata lain walau mereka berada dalam wilayah yang sama. Hal ini menurunkan semangat kerja karyawan dan berpengaruh juga terhadap bagaimana para karyawan ini memberikan pelayanan kepada turis yang berkunjung. Dalam industri pariwisata, duta yang akan memasarkan produk Anda adalah karyawan. Baik karyawan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen maupun karyawan yang menyediakan bantuan pendukung sama – sama memiliki peran yang sama untuk meningkatkan bisnis ini. (azcentral.com, 2018)

Keluhan mengenai pengelolaan objek wisata yang belum sistematis dan terintegrasi juga dikeluhkan oleh beberapa orang wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Perbedaan yang dapat dirasakan oleh para wisatawan

misalnya dalam hal fasilitas dan pelayanan. Saat wisatawan mengunjungi objek wisata yang telah memiliki sistem pengelolaan yang baik maka mereka dapat mengakses lokasi tersebut dengan mudah serta mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Hal ini bertolak belakang dengan tempat wisata yang dikelola oleh pengelola yang belum menerapkan sistem yang baik, di mana para wisatawan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Sistem birokrasi pengelolaan sumber daya manusia dalam industri pariwisata di setiap daerah perlu mendapat perhatian. Pemerintah perlu menetapkan kebijakan yang mengatur sistem pengelolaan industri pariwisata agar lebih sistematis dan terintegrasi sehingga dapat memenuhi standar industri pariwisata yang telah berlaku global di negara – negara lain. (Adji & Damanik, 2002)

3. Perlunya pelatihan untuk peningkatan kompetensi karyawan

Penelusuran melalui wawancara dengan beberapa orang turis asing mendapati bahwa sebagian turis asing menyayangkan kurangnya kemampuan bahasa asing dari karyawan atau pengelola tempat wisata. Hal ini mengakibatkan para turis kurang dapat berkomunikasi dengan pihak pengelola. Selain kendala dalam hal penggunaan bahasa asing, kendala lain yang dikeluhkan diantaranya dalam hal pelayanan terhadap pelanggan maupun penggunaan media online sebagai sarana pemasaran. Usaha peningkatan kompetensi karyawan melalui program pelatihan memang dirasa kurang berjalan dengan baik oleh pihak pengelola maupun pemerintah.

Produk dari industri pariwisata adalah jasa sehingga dibutuhkan penyesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan wisatawan. Kualitas pelayanan yang terkait dengan profesionalisme dari tenaga kerja di industri pariwisata perlu ditekankan pada tiga hal yaitu mengenai tata cara pelayanan, peralatan dan perlengkapan pendukung serta pengembangan sikap dan perilaku. (Nandi, 2008).

Dalam menghadapi globalisasi serta transformasi pariwisata 4.0, karyawan di industri pariwisata perlu dibekali dengan ketrampilan bahasa asing, pemahaman tentang teknologi serta pelayanan terbaik untuk wisatawan. Pelatihan dapat dilakukan

oleh pihak internal ataupun menggunakan pihak eksternal. Pelatihan internal yang dimaksud adalah pelatihan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata tersebut sementara pelatihan eksternal adalah pelatihan yang dilakukan oleh pelatih lain di luar organisasi. (Darmawan, 2018) Pengelola dapat pula memberikan kursus atau program sertifikasi bagi karyawan – karyawannya. Pengelola dapat pula melakukan studi banding dengan beberapa negara tetangga tentang bagaimana cara mereka meningkatkan kompetensi karyawannya. Dengan melakukan studi banding kita juga dapat melihat perkembangan yang mungkin telah diterapkan di negara lain namun masih perlu dibenahi di Indonesia.

Kerja sama dengan akademisi ataupun tenaga dari dunia pendidikan untuk dapat memberikan pelatihan bagi karyawan juga dapat dilakukan dalam rangka mendukung peningkatan kualitas tenaga kerja di industri pariwisata Jakarta.

Program pelatihan atau peningkatan kapasitas karyawan akan membantu organisasi, dalam hal ini industri pariwisata, menghadapi tantangan untuk meraih standar kompetitif dan mencapai tujuan mereka. (Khan, 2008). Kesuksesan suatu industri pariwisata sangat bergantung pada kemampuan teknis dan sosial dari tenaga kerja di dalamnya (Atoyan, 2015).

Pertumbuhan yang cepat dalam industri pariwisata secara langsung berdampak pada tingginya permintaan akan tenaga profesional, ketrampilan khusus, serta fasilitas pelatihan dan pendidikan yang sepadan. Dunia pariwisata membutuhkan tenaga yang terlatih dan berkualitas di semua level, baik manajerial hingga level karyawan, demi mempertahankan fasilitas dan pelayanan dengan standar internasional. Perlu dilakukan program pemetaan kompetensi yang dilanjutkan dengan program pelatihan ataupun sertifikasi bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam industri pariwisata (Bhulia, 2014).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran manajemen sumber daya manusia dalam industri pariwisata sangat dibutuhkan dalam menghadapi transformasi pariwisata 4.0. Proses perencanaan sumber daya manusia, pengelolaan

yang sistematis serta adanya peningkatan kapasitas karyawan melalui pelatihan akan menunjang pengembangan industri pariwisata di wilayah Jakarta. Program pengembangan ini tidak terlepas dari campur tangan semua pihak terkait yaitu pemerintah, pengelola tempat wisata, masyarakat, komunitas, akademisi, industry dan media. Ketika semua pihak telah terbebani dan bersedia bahu membahu mengelola serta mengembangkan industri pariwisata di wilayah Jakarta maka peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jakarta akan terjadi. Peningkatan ini juga secara otomatis mendorong peningkatan bidang ekonomi Negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, H., & Damanik, J. (2002). *PENGEMBANGAN SDM PARIWISATA DAERAH: Agenda Kebijakan untuk Pembuat Kebijakan*. 6.
- Atoyan, K. (2015). *Characteristics of Human Resources Management In Tourism Industry of Republic of Armenia*. 25–28. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1115001>
- Bhulia, S. (2014). *The Role of Tourism for Human Resource Development in Darjeeling District of West Bengal , India*. 2(1), 113–128.
- Darmawan, A. (2018). *OBJEK WISATA (Studi Pada Objek Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar)*. 57(1), 101–110.
- Dessler Gary (2017). *Human Resources Management 15th Edition*. Boston:Pearson
- Gruescu, R., Nanu, R., & Pirvu, G. (2008). *HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY*. 65(2), 168–173.
- Khan, N. A. (2008). *Human Resource Development in Tourism Industry in India: A Case Study of Air India Ltd., New Delhi. El Periplo Sustentable*, (14), 89. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i14.944>
- Setiawan, R. I. (n.d.). *Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata : Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang*. 23–35.
- Nandi, P. (2008). *Jurnal “GEA” Jurusan Pendidikan Geografi Vol. 8, No.1, April 2008 Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia*. 8(1).
- Suparwoko, W., & Indonesia, U. I. (2015). *Tourism development in indonesia*. (July 2012). <https://doi.org/10.13140/2.1.4103.2485>

https://www.liputan6.com/citizen6/read/3585509/tempat-wisata-di-jakarta-terlengkap-2018-tak-cuma-kota-tua-dan-dufan?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

<https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/04/02/29/keadaan-pariwisata-dki-jakarta-2016-2019.html>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read236790/ind-eks-kunjungan-wisman-rendah-bi-beberkan-kendala-pengembangan-pariwisata-jakarta.html>

<https://www.beritasatu.com/megapolitan/532008/dki-akui-masih-banyak-kendala-dalam-pengembangan-pariwisata>

<https://yourbusiness.azcentral.com/role-human-resource-department-hospitality-organization-8084.html>

<https://www.indonesia-investments.com/business/industries-sectors/tourism/item6051>

<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1162750-menuju-tourism-4-0-menpar-soroti-pentingnya-tingkatkan-kualitas-sdm>

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3907568/sdm-jadi-kunci-keberhasilan-pariwisata-indonesia-di-era-40?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Flifestyle%2Fread%2F3907568%2Fsdm-jadi-kunci-keberhasilan-pariwisata-indonesia-di-era-40

BIODATA PENULIS

Ketiga penulis adalah dosen di Universitas Presiden. Penelitian ini dibuat sebagai hasil penerimaan hibah Penelitian Kerjasama antar Perguruan Tinggi tahun 2019 dari Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan.

Grace Amin, adalah dosen pada Program Studi Manajemen yang memiliki latar belakang pendidikan psikologi. Ia telah mendapatkan beberapa hibah penelitian dari Pemerintah.

Filda Rahmiati, adalah dosen program studi Manajemen yang saat ini sedang menempuh

pendidikan PhD di UTeM Malaysia juga telah beberapa kali mendapatkan dana hibah penelitian dari pemerintah.

Yunita Ismail, adalah seorang dosen yang telah menyelesaikan program doktoralnya dari Universitas Indonesia dan saat ini mengajar di program studi teknik lingkungan Universitas Presiden

Togar Simatupang adalah seorang Profesor di bidang *Operation* dan *Supply Chain Management* di Institut Teknologi Bandung. Beliau mendapatkan gelar PhD dari Universitas Massey New Zealand.

Dwi Larso merupakan seorang dosen di Institut Teknologi Bandung yang memiliki keahlian di bidang Entrepreneurship dan Small Business. Beliau mendapatkan gelar PhD dari Oregon State University di USA pada tahun 2004.

Norfaridatul Othman adalah salah seorang dosen di UTeM Malaysia yang memiliki bidang keahlian dalam Mechanical dan Manufacturing Engineering.

Apakah *Innovative Value* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan? Sebuah Peran *Halal Destination Image*

Handry Sudiarta Athar¹, Lalu Edy Herman Mulyono², Himawan Sutanto³
^{1,2,3}Universitas Mataram, andre_sudiarta@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Innovative Value* terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di kabupaten Lombok Tengah yang dimediasi oleh *Halal Destination Image*. Nilai-nilai inovasi sangat dibutuhkan dalam destinasi wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 154 yang respondennya merupakan wisatawan domestik yang berkunjung ke kabupaten Lombok Tengah. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang berisi hasil jawaban responden. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas *innovative value* terhadap *halal destination image*. Untuk variabel *innovative value* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan namun tidak signifikan, sedangkan *halal destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata kunci : *innovative value*, *halal destination image*, kepuasan wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Innovative Value on Domestic Tourist Satisfaction in Central Lombok regency mediated by Halal Destination Image. Innovative values are needed in tourist destinations to increase tourist satisfaction. This study used a sample of 154 respondents were domestic tourists whose visiting the Central Lombok district. The sampling technique used was accidental sampling. This study uses primary data through a questionnaire containing the results of respondents' answers. The collected questionnaires were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate a positive and significant influence on innovative value on halal destination image. The innovative value variable has a direct effect on tourist satisfaction but is not significant, while the halal destination image has a significant effect on tourist satisfaction.

Keywords: *innovative value*, *halal destination image* and *tourist satisfaction*.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (*Master Card dan Crescent Rating, 2016*). Untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata halal tersebut, banyak negara (baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim) mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, termasuk Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam dengan persentase 87,18% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia berdasarkan SP Tahun 2010 (BPS, 2016). Potensi ini dimanfaatkan Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan wisata halal (*halal tourism*). Selain itu juga daya dukung dan kondisi geografis yang sangat strategis. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna. Biodiversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata, (Widagdyo, 2015).

Kementerian pariwisata RI menetapkan 13 daerah prioritas pengembangan pariwisata halal, salah satu kawasan tersebut adalah Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Eksistensi Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal ditetapkan Tahun 2015 lalu, Lombok berhasil dan unggul dalam *World Halal Tourism Award*. Keunggulan tersebut didapatkan dari dua nominasi penghargaan yakni *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination*.

Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dengan menyediakan destinasi wisata yang *friendly tourism* dengan menyediakan fasilitas yang mendukung kaum muslim dalam melakukan wisata. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

Pengembangan wisata halal di Nusa Tenggara Barat, khususnya Pulau Lombok mengalami 4 (empat) fase utama sejak tahun 1979, yaitu *Burgeoning Fase; Surviving Fase; Reviving Fase dan Knowledge Based fase*, (Saufi, 2017). Pada fase keempat yakni *Knowledge Based* merupakan tahap akhir dari implementasi dan

penerapan wisata halal di Nusa Tenggara Barat dan sekaligus menjadi fase inovasi pariwisata di Pulau Lombok. Fase ke empat merupakan wujud komitmen pemerintah dan seluruh unsur pemerhati pariwisata dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan mengadopsi kearifan lokal yang berarti mengembangkan produk wisata halal dan ditetapkan menjadi Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan, (Saufi, 2017).

Pada Tahun 2013-2017, jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri adalah 791.658 kunjungan angka ini meningkat menjadi 2.078.654 kunjungan pada tahun 2017. Demikian pula kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 berjumlah 565.944 kunjungan meningkat menjadi 1.430.249 kunjungan pada tahun 2017, (Dinas Pariwisata NTB, 2017).

Pemerintah Nusa Tenggara Barat terus berbenah dalam penyediaan fasilitas pendukung wisata di Nusa Tenggara Barat, tahun 2017 memiliki fasilitas hotel berbintang sejumlah 79 buah dan hotel non bintang sejumlah 848 buah (BPS NTB 2017). Terdapat restoran yang tersebar di pusat Kota Mataram dan di sekitar daya tarik wisata berjumlah 1.350 buah dan 45% persen memiliki serifikal halal, fasilitas tempat ibadah serta fasilitas pendukung lain seperti Bank, Rumah Sakit, dan telekomunikasi. Berbagai fasilitas pendukung wisata tersebut dapat meningkatkan citra yang baik terhadap destinasi French dalam Sunaryo (2013: 173)

Menurut Coban (2012) kepuasan wisatawan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, yakni sebuah keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama berwisata. Citra destinasi wisata memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu destinasi karena memberikan efek multidimensi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal, Hal serupa di kemukakan Sirgy (2012) dan Woo, E. Uysal, dan Sirgy, (2016) menambahkan bahwa daya saing destinasi dinilai berdasarkan dampak aktivitas wisata terhadap warga lokal, baik peningkatan pengetahuan, infrastruktur, dan juga berdampak kualitas hidup warga lokal

Selain faktor-faktor diatas terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dari wisatawan yaitu inovasi, (Delafrooz dan Narges

2013). Inovasi memiliki peran penting baik dalam memberikan pengalaman maupun membentuk image wisata. Kedua hal ini berujung pada terbentuknya kepuasan wisatawan yang optimal. Beberapa penelitian terdahulu telah mengamati adanya pengaruh signifikan antara variabel *innovative value* (inovasi layanan) terhadap kepuasan, akan tetapi belum ada yang spesifik dan secara khusus mengkaji variabel *innovative value* terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai variabel moderating nya. Melalui beberapa kajian yang telah dilakukan, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh *innovative value* terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai variable moderating.

KAJIAN PUSTAKA

Wisata halal merupakan konsep yang relatif masih baru, sehingga masih banyak wisatawan merasa kurang memahami kehadiran konsep wisata halal yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Wisata halal bukan sesuatu yang menakutkan bagi wisatawan karena wisata halal bisa dikatakan hanya melengkapi wisata konvensional yang telah ada.

Wisata halal memberikan nilai-nilai yang inovatif untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim maupun non muslim dalam berwisata.

Konsep friendly yang ditawarkan dalam *halal tourism* memberikan dukungan bagi wisatawan untuk dapat menikmati destinasi wisata yang aman dan menikmati perjalanan wisatanya yang memuaskan.

Heriyana (2008) dalam penelitiannya yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Pantai Iboih Sabang Nanggroe Aceh Darussalam”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh *high significant* terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan mempunyai hubungan dengan loyalitas wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan bersifat eksplanatori.

Brkic and Dzeko (2008), melakukan penelitian dengan judul “*Managing Tourist Satisfaction and Retention: A Case Of Tourist Destination Canton Sarajevo, Bosnia and Herzegovina*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 peringkat komponen yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata yaitu : masyarakatnya, keramahan

dan kepedulian terhadap pelanggan, kualitas makanan dan minuman, harga dan nilai yang diperoleh, pertunjukan pariwisata, penginapan dan lingkungan sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. Hasil analisis jalur yang menerangkan bahwa secara langsung variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 53,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata akan memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Aryo, C (2018) dengan judul Dampak Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi layanan secara moderasi terhadap hubungan antara penciptaan kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Terdapat 3 variabel yang dikelompokkan pada inovasi layanan terdiri dari *Airport Accesibility, Security Check, Terminal Facilities*, variabel dependen terdiri dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Value*. Faktor yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *Security check* atau pemeriksaan keamanan untuk konsumen, artinya konsumen lebih mengharapkan standar pemeriksaan yang tinggi dan peralatan yang canggih di bandara Adisutjipto Yogyakarta.

Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada satu variabel saja, Variabel-variabel tersebut perlu dieksplorasi secara lebih mendalam. Bahwa kondisi seperti ini menyisakan pertanyaan, sehingga dalam penelitian ini perlu memperjelas hubungan topik, judul serta variabel-variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti mengamati pengaruh *Innovative Value* terhadap *Halal Destination*

Image dankepuasan Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan mengkaji konsep dan teori untuk merumuskan hipotesa, selanjutnya diuji melalui pengumpulan dan pengolahan data. Objek penelitian ini adalah Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara untuk melihat dan memastikan atribut-atribut wisata Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat sedangkan pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden atas indikator dan variabel yang akan diuji. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan bantuan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden

Pengambilan data penelitian dilakukan pada wisatawan dari luar Pulau Lombok yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah . Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* sebagai fasilitas pendukung. Dari 152 dilakukan seleksi dengan menghilangkan beberapa respon dari satu sumber yang sama, identifikasi ini dilakukan dengan melihat alamat email dari masing masing responden pengisi, sehingga diperoleh 126 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sample penelitian. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 59% responden adalah laki-laki dan 41% sisanya adalah perempuan. Sementara itu dari segi usia sebanyak 51% responden atau sekitar 64 orang berusia antara 30 – 40 tahun. Sebanyak 35% atau 44 orang berusia antara 20 – 30 tahun, sebanyak 7% berusia dibawah 20 tahun dan 7 % lainnya berusia antara 40 – 50 tahun. Dari segi pendapatan seperti terlihat pada tabel 3.1 sebanyak 29% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta rupiah/bulan.

Tabel 3.1 Jumlah responden berdasarkan Kelompok Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1 juta rupiah/bulan	15	12%
2	1 - 2,5 rupiah/ bulan	16	13%
3	2,5 - 3,5 juta rupiah/bulan	26	21%
4	3,5 - 4,5 juta rupiah/bulan	32	25%
5	Diatas 5 Juta rupiah/bulan	37	29%
Jumlah		126	100%

Uji Validitas.

Pada uji validitas dengan menggunakan metode CFA dilakukan pada tiap variabel eksogen maupun variabel endogen. Pengukuran *factor loading* menggunakan analisis SPSS. Pengujian dengan menggunakan SPSS, pada uji ini dilakukan dengan menguji nilai

KMO dan Bartlett's test. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah besaran kecukupan data telah terpenuhi untuk dilakukan uji validitas lebih lanjut. Berdasarkan uji tersebut didapatkan hasil seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,825
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	577,856
	Df	91
	Sig.	,000

pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) didapatkan nilai sebesar 0.825 (KMO>0.5) sehingga uji kecukupan data terpenuhi dan pengujian validitas data dapat dilanjutkans. Selanjutnya uji dilakukan dengan

mengecek nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, sehingga dari uji tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji MSA variable Eksogen

Indikator	Variabel	MSA	Keterangan
Penggunaan Teknologi	Inovative_Value	0,931	Valid
Interaksi Pelanggan	Inovative_Value	0,802	Valid
Pengembangan Layanan Baru	Inovative_Value	0,854	Valid
Pengiriman Layanan Jasa	Inovative_Value	0,876	Valid
Penginapan Halal	Halal_Destination_Image	0,813	Valid
Makanan Halal	Halal_Destination_Image	0,880	Valid
Paket Liburan Halal	Halal_Destination_Image	0,905	Valid
Amenities	Kepuasan	0,906	Valid
Aksesability	Kepuasan	0,764	Valid
Atraksi Wisata	Kepuasan	0,827	Valid

Uji nilai MSA dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi antar variable multivariate dimana nilai ini selalu berada antara 0 – 1. Nilai ambang yang digunakan untuk *correlation multivariate* ialah diatas 0.5 yang berarti item dapat dianalisis dan diprediksi lebih lanjut. Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan kesemua item variable eksogen dan endogen memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga keseluruhan item tersebut valid untuk digunakan pada pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat menghasilkan skor hasil penilaian yang konsisten dan stabil. Pada penelitian ini reliabilitas diukur dengan menghitung nilai *Cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 24 dan didapatkan hasil pengukuran sebesar 0.862 dimana nilai ini lebih

besar dari standar nilai r-table yaitu 0.532 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument ini *reliable* untuk digunakan. Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha

N	DF	Nilai Cronbach Alpha	R table
14	12	0.862	0.532

Pengujian reliabilitas juga dilakukan terhadap setiap item indikator yang akan digunakan pada instrument tersebut. Berdasarkan hasil pada tabel 3.4, variabel eksogen nilai *Cronbach alpha* untuk setiap item lebih besar dari pada nilai r-table, setiap item memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.8, nilai r-table untuk N sebesar 14 ialah 0,532 sehingga seluruh item indikator pada variable eksogen tersebut baik, variabel *innovation value* dapat dikatakan *reliable* dalam pengukuran.

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha variable eksogen

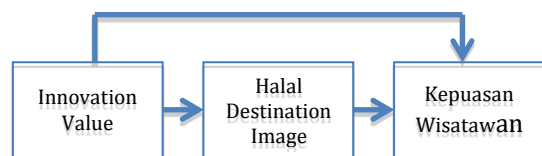
Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	R table	Keterangan
<i>Innovative Value</i>	Penggunaan Teknologi	0,857	0.532	Reliabel
	Interaksi Pelanggan	0,850	0.532	Reliabel
	Pengembangan Layanan Baru	0,851	0.532	Reliabel
	Pengiriman Layanan Jasa	0,849	0.532	Reliabel
<i>Halal Destination Image</i>	Penginapan Halal	0,857	0.532	Reliabel
	Makanan Halal	0,848	0.532	Reliabel
	Paket Liburan Halal	0,849	0.532	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	<i>Amenities</i>	0,844	0.532	Reliabel
	<i>Aksesability</i>	0,858	0.532	Reliabel
	Atraksi Wisata	0,851	0.532	Reliabel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan AMOS 24.0 sebagai *tools* uji. Sebelum dilakukan uji SEM model terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesiner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, G, 2011;52) Jika *loading faktor* > 0.50 maka dapat dikatakan valid. Sementara itu Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian (Imam, G, 2011;47). Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar atau

sama dengan 0.60 berarti instrument tersebut reliabel.

Pengujian hipotesa pada penelitian ini dilakukan dengan analisis SEM model dengan model yang ditawarkan seperti pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Desain Model Hubungan antar variabel

Berdasarkan gambar model diatas dikembangkan 3 hipotesa, yakni :

H1 :Variabel *Innovative Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 :Variabel *Innovation Value* berpengaruh signifikan terhadap *halal destination image*

H3 :*Halal Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan masalah dan metode yang telah dijabarkan diatas, adapun hasil yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Uji SEM MODEL

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat analisis statistik yang dipergunakan untuk

Sebelu, dilakukan uji Hipotesa, pada penelitian ini uji SEM model dilakukan dengan mengecek standar *goodness of fit* dari model yang ditawarkan dengan kriteria seperti terlihat pada table 3.6berikut :

Goodness-of-Fit	Index Cut off Value
Degree of Freedom (DF)	Positif (+)
(Chi - Square)	Diharapkan kecil
Signifikansi Probability	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
RMSEA	0,05 – 0,08
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
PNFI	0,60 – 0,90
PGFI	≥ 0,90

Tabel 3.6 Goodness - of - Fit Index Sumber: Imam Ghazali, 2011

menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier biasa.SEM dianggap sebagai sebuah gabungan antara analisis regresi dan analisis faktor.

Tabel 3.7. Hasil perhitungan *Goodness Of Fit* setelah modifikasi Model

Kriteria	Nilai Cut Of Coefficient Beta	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	27.754	Baik
GFI	≥ 0,900	0.957	Baik
RMSEA	≤ 0,080	0.051	Baik
AGFI	≥ 0,900	0.908	Baik
TLI	≥ 0,900	0.955	Baik
NFI	≥ 0,900	0.906	Baik
CFI	≥ 0,900	0.974	Baik
CMIN/DF	≤ 2,000	1.322	Baik

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness Of Fit* dari pengujian estimate model seperti tabel 3.7 secara rinci didapatkan hasil sebagai berikut :

a. *Chi-Square* (χ^2)

Didapatkan nilai chi square 27,754 dengan nilai p sebesar 0,147. Berdasarkan nilai p dan hasil chi square tersebut model yang diajukan ini dianggap baik atau dapat diterima dengan baik.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*),

Nilai RSMEA 0.053 dimana besaran nilai RSMEA yang menunjukkan *goodness of fit* diharapkan lebih kecil atau sama dengan 0.08 sehingga model yang didapatkan pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *close fit* dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesa lebih lanjut.

c. *GFI* (*Goodness of Fit Index*)

Nilai perhitungan GFI sebesar 0,957 lebih besar dari pada nilai cut of value yang ditetapkan yaitu lebih besar atau sama

- dengan 0,900 sehingga model ini baik untuk digunakan.
- d. **AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)**
AGFI memiliki tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006). Uji model pada penelitian ini mendapatkan nilai AGFI sebesar 0,908, sehingga termasuk kedalam kondisi marginal dan dapat ditoleransi untuk model fit.
 - e. **CMIN/DF**
Pada model penelitian ini didapatkan nilai CMIN/DF sebesar 1,322, sehingga dapat dikatakan model dan data pada penelitian ini accepted fit untuk dapat digunakan.
 - f. **TLI (Tucker Lewis Index)**
Model pada penelitian ini mendapatkan nilai TLI sebesar 0,955 dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang

mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model ini baik untuk digunakan.

- g. **CFI (Comparative Fit Index),**
Pada penelitian ini didapatkan hasil CFI model sebesar 0,974 dimana apabila nilai CFI mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006), Nilai yang direkomendasikan sebagai ambang batas fit model ialah $CFI \geq 0,95$, dengan demikian model yang diuji pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1. Uji Hipotesa dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah didapatkan diperoleh hasil uji untuk masing masing koefien jalur seperti yang terlihat pada table 4.1.

Tabel 4.1. Hasil pengujian koefisien jalur dari masing – masing hipotesa

Hubungan Variabel			Koefisien Jalur	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Halal_Destination_Image	<---	Inovative_Value	1,206	,498	2,422	,015	Signifikan
Kepuasan	<---	Halal_Destination_Image	,673	,294	2,291	,022	Signifikan
Kepuasan	<---	Inovative_Value	,195	,466	,419	,675	Tidak Signifikan

Pada penelitian (Roy Debasish, et all, 2017) disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan yaitu transportasi dan keamanan, lingkungan dan keindahan, fasilitas dan akomodasi, makanan dan perilaku penduduk, serta biaya akomodasi. Faktor–faktor tersebut secara bersama–sama berpengaruh terhadap kepuasan dimana transportasi dan keamanan menjadi faktor dengan koefisien value terbesar yang berpengaruh terhadap kepuasan. Sementara itu pada penelitian ini pengukuran kepuasan didasarkan atas dua faktor pembentuk yaitu *aminities* dan *aksesabilities*. Faktor–faktor pembentuk ini tentunya berpengaruh terhadap nilai hubungan antara pengalaman wisatawan serta kepuasan itu sendiri. Pada penelitian ini halal destination image hanya diukur dengan dua atribut pembentuk yaitu makanan halal dan paket liburan halal. Pengukuran nilai innovative value itu sendiri menggunakan 4 (empat) faktor yaitu penggunaan teknologi, interaksi pelanggan, pengembangan layanan baru dan pengiriman layanan jasa

Berdasarkan hasil uji model yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dari *innovative value* sebesar 0,195 terhadap kepuasan wisatawan namun pengaruh ini tidak signifikan. Signifikansi pengaruh ini diukur berdasarkan nilai probability yang dihasilkan sebesar 0,675 ($\alpha > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *innovative value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kebijakan terkait inovasi baik penggunaan teknologi, pengembangan layanan dan interaksi konsumen tidak akan berpengaruh signifikan langsung terhadap nilai kepuasan konsumen yang diukur dengan dua atribut pembentuk yaitu *aminities* dan *aksesability*.

Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *innovative value* terhadap *halal destination image*. Besar koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar positif 1,206 dengan nilai $p = 0,015$ ($\alpha < 0,05$) sehingga pengaruh ini dapat dikatakan sangat signifikan terhadap perubahan nilai halal destination image yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil uji pada table 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Innovative Value* dan *halal destination image*. Nilai koefisien jalur positif sebesar 1,206, pengaruh ini memberikan dampak yang signifikan terhadap image destinasi halal itu. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas yang dihasilkan sebesar 0,015 ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Semakin besar perubahan nilai inovasi maka image destinasi halal juga akan berubah secara signifikan.

Pada analisis review mengenai penelitian yang dilakukan (Hjalager, 2010) bahwa inovasi dalam pariwisata sangat direkomendasikan. Inovasi ini membantu membentuk dan membangun *image* destinasi wisata. Dalam hal inovasi terkait penggunaan teknologi, interaksi pelanggan, dan pengiriman layanan jasa dapat dilakukan misalkan dengan memanfaatkan teknologi dalam proses pemesanan layanan kamar seperti pemesanan makanan, *house keeping* dan yang lainnya selain itu inovasi layanan dapat dilakukan dengan mengirimkan petugas pelayanan jasa sesuai dengan jenis kelamin dari wisatawan itu sendiri. Misalkan seorang perempuan akan lebih nyaman jika memiliki pemandu wisata yang berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ini juga menguji tentang pengaruh *halal destination image* terhadap kepuasan, dimana dari hasil uji yang dilakukan didapatkan bahwa *halal destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh positif yang dihasilkan sebesar 0,673 dengan probabilitas 0.022 ($\alpha < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian (Abror, Trinanda 2018) yang mengukur pengaruh atribut-atribut wisata halal terhadap kepuasan dan *word of mouth (WOM)* dan dihasilkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara atribut wisata halal (fasilitas islam, nilai halal, keislaman dan *free alcohol*) terhadap kepuasan wisatawan.

Sementara itu pada penelitian ini atribut pembentuk *halal destinasi image* hanya terfokus pada paket wisata dan makanan halal dan hal ini mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat, Sehingga peningkatan *image* wisata halal dan upaya perbaikan atribut-atribut wisata halal dapat terus dilakukan sebagai sebuah upaya dalam meningkatkan kepuasan wisatawan

yang tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., O'Connor, P., Esposito Vinzi, V. (2011). "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model". *Journal of Tourist Management*. 6 (2)
- Coban, Suzan (2012), "The Effect of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, Eurofan Journal".
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat, diakses dalam <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id> (08 desember 2018; 15.45WITA).
- Dhewanto, Wawan dkk., 2014. Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta, Andi.
- Dwi Putra Buana Sakti, dkk, 2018, Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis, Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan : Kasus Pulau Lombok, Vol. 6, No. 2 – September 2018 Halaman 15 s.d 24
- El-Gohary, H. 2016. "Halal Tourism, Is It Really Halal, Tourism" *Management Perspective*, 19.130.
- Fandi Tjiptono, Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 96.
- Heny Ristawati, Pengaruh customer experience dan innovation terhadap halal destination image dan kepuasan wisatawan domestic dipulau Lombok, JMM Universitas Mataram, Vol.8, No.3 – September 2018
- Imam Ghozali, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Undip, Cetakan V, Hlm.52.
- Imam Ghazali, Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19,0, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 226
- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jakarta, PT. Indeks.
- Kuriniawan, Christy Jusuf. 2014. "Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya".

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2.
- Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta : PT Raja Grafind Persada, 2008, html. 103
- Owano, Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014.*Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No 6*
- Payne, A, & Frow. (2007). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Prayag, G. (2008) "Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19,(2), pp.205-224.
- Priyanto,R. (2016) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1) 29-40.
- Qu, H., Kim, L.H., and Im, H.H. (2011), "A model of destination branding : integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Managemenr*, Vol. 32 No.3, pp. 456-476
- Rahman, RA., Rezei, G., Mohamed, Z., Shamsudin, MN, dan Sharifuddin, J. 2013. Malaysia as Global Halal hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food and AgribusinessMarketing*. 25: 154-166.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2013-2018.
- Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019.
- Rini, E.S. & C. Brand, (2008) Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No.1 hal 15-20, Januari 2009.
- Saufi, A, (2017). "Local Partisipation and Halal Tourism Lombok in UNWTO and Grifith Univercity, *Managing Growth and Sustainable Tourism, Governance in Asia and Pasific (hal 61-65), UNWTO Publications*.
- Samori, Zakiah dan Rahman, Fadillah Abd. 2013. *Estalishing Shariah Complian Hotels in mAlaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challanges"*
- Selangor, *Academy of Contemporary Islamic Studies. Vol 2 Number.*
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : Alfabeta, cet ke-10, 2010,
- Sugiyono, Statistika untuk penelitian, Bandung : Alfabeta , cet ke-12, 2007, Hlm. 323
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan PembangunanDestinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya diIndonesia*.Yogyakarta : Gava Media.
- Owano,Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014.*Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No 6.*
- Woo, E., Uysal, M., dan Sirgy, J. *Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life*. 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research* Volume: 42.
- Yoeti, O.A. (1996). Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.

BIODATA PENULIS

Dr. Handry Sudiarta, adalah Dosen Tetap di FEB - Universitas Mataram, S1 dari STIE Malangkecewara Malang, S2 dari Universitas Mataram, dan S3 di Universitas Padjadjaran Bandung, ketertarikan dalam penelitian bidang marketing , marketing Strategic dan Manajemen Strategik, penghargaan antara lain : Doktor dengan Lulusan tercepat, Terbaik dan Termuda tahun 2012 . Peneliti termuda pada the global advanced research conference on management and business studies. **Dr. Lalu Edy Herman Mulyono**, Dosen di FEB - Universitas Mataram, S3 di Universitas Dipenogoro Semarang, Ketertarikan dalam penelitian bidang marketing dan Entrepreneurship Development, Penghargaan antara lain , The best Paper di ICOM Colombo, Srilanka , Liam Glynn Research Scholarship Award (Arizona State University) . **Drs.Himawan Sutanto**, bekerja sebagai Dosen IESP di FEB - Universitas Mataram , S1 dan S2 dari Universitas Mataram, Ketertarikan dalam penelitian bidang MSDM dan Tourism.

Kebutuhan Halal Certified 3rd Party Logistics (3PL) Untuk Menunjang Halal Tourism

Raden Didiet Rachmat Hidayat¹, Reza Fauzi Jayasakti², Aisyah Rahmawati³, Sandriana Marina⁴

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, didiet.hidayat@yahoo.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, reza.jayasakti@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, yas_syh@yahoo.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, sandrianamarina@yahoo.co.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki populasi penduduk Muslim terbesar di dunia yang mempunyai kesempatan besar untuk menjadi pusat *halal tourism* dunia. Hal ini terbukti dengan terpilihnya Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia versi *Global Muslim Travel Index* (GMTI) di tahun 2019. Salah satu bentuk penunjang terwujudnya *halal tourism* di Indonesia, maka diterbitkan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) disusul oleh Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang JPH dengan luaran diterapkannya sertifikasi halal bagi produk, proses dan logistik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kebutuhan industri *halal tourism* akan perusahaan 3rd Party Logistics (3PL) yang bersertifikat halal sebagai bagian dari *halal logistics* untuk menunjang *halal tourism*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dengan sumber-sumber dari BPJPH dan ILC serta kajian pustaka. Hasil penelitian ini adalah kebutuhan perusahaan 3rd Party Logistics (3PL) yang bersertifikat halal sebagai upaya untuk menunjang *halal tourism* di Indonesia dalam bidang transportasi, distribusi dan penyimpanan.

Kata Kunci: Halal Logistics, Halal Tourism, 3rd Party Logistics

ABSTRACT

Indonesia has the largest Muslim population in the world that has a great opportunity to become the center of halal tourism in the world. This was proven by the election of Indonesia as the best halal tourism destination in the world by the Global Muslim Travel Index (GMTI) in 2019. One of the forms of supporting the realization of halal tourism in Indonesia, Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantee (JPH) was issued. followed by Government Regulation (PP) Number 31 of 2019 concerning Regulation of the Implementation of Law Number 33 of 2014 concerning JPH with the outcome of applying halal certification for products, processes, and logistics. The research objective is to determine the needs of the halal tourism industry for 3rd Party Logistics (3PL) companies that are halal-certified as part of halal logistics to support halal tourism. This research was conducted using a qualitative approach with interviews with sources from BPJPH and ILC as well as literature review. The results of this study are the needs of 3rd Party Logistics (3PL) companies that are halal-certified as an effort to support halal tourism in Indonesia in the fields of transportation, distribution, and storage.

Keywords: Halal Logistics, Halal Tourism, 3rd Party Logistics

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 28 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah negara, Indonesia memiliki karunia berupa sumber daya pariwisata yang lengkap. Mulai dari pegunungan, pantai, danau, padang rumput, kerajinan tangan, kebudayaan maupun keramahtamahan penduduknya. Hal seperti yang telah disebutkan membuat Indonesia menjadi salah satu tujuan wisata dunia.

Salah satu sektor yang paling cepat pertumbuhannya di dunia adalah pasar travel Muslim atau halal tourism yang mencatat kenaikan potensial dari USD 220 juta di tahun 2020 menjadi USD 300 juta di tahun 2026 yang berarti terjadi kenaikan 35%. Pada saat itu diperkirakan jumlah wisatawan Muslim berjumlah 230 juta orang atau lebih dari 10% jumlah wisatawan sedunia. (GMTI, 2019)

Pada tahun 2018 yang lalu diperkirakan ada kurang lebih 140 juta orang wisatawan Muslim sedunia. Jumlah ini naik dari 130 juta orang wisatawan Muslim di tahun 2017 yang merepresentasikan 10% dari total industri travel global. (GMTI, 2019) Sedangkan Indonesia menargetkan kunjungan 20 juta orang wisatawan mancanegara dengan 25% atau 5 juta orang melakukan halal tourism. (IMTI, 2019). Hal ini telah dibuktikan dengan terpilihnya Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI) di tahun 2019.

Adapun 10 besar negara destinasi wisata halal dunia versi GMTI adalah sebagai berikut (GMTI, 2019):

Tabel 1. Negara Destinasi Wisata Halal Dunia

No	Negara	Point
1	Indonesia	78
1	Malaysia	78
3	Turki	75
4	Arab Saudi	72
5	Uni Emirat Arab	71
6	Qatar	68
7	Maroko	67
8	Bahrain	66
9	Oman	66
10	Brunei Darussalam	65

Sumber: Kementerian Pariwisata RI (2019)

Sedangkan untuk 10 destinasi wisata halal unggulan versi Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) tahun 2019 adalah sebagai berikut (IMTI, 2019):

Tabel 2. Destinasi Wisata Halal Unggulan

No	Propinsi	Point
1	Lombok	78
2	Aceh	78
3	Jakarta	75
4	Sumatera Barat	72
5	Jawa Barat	71
6	Jogyakarta	68
7	Riau	67
8	Kepulauan Riau	66
9	Jawa Timur (Malang)	66
10	Sulawesi Selatan (Makasar)	65

Sumber: Indonesia Muslim Travel Index (2019)

Kriteria penilaian yang dipakai adalah *Access, Communication, Enviroment*, dan *Services* yang disingkat ACES dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. ACES

No	Kriteria
1	<i>Access: Visa Requirement, Air Connectivity, Transport Infrastructure</i>
2	<i>Communication: Outreach, Ease of Communication, Digital presence</i>
3	<i>Enviroment: Safety and Culture, Visitor Arrivals, Enabling Climate</i>
4	<i>Services: Core Needs (Halal Food, Prayers), Core Services (Hotel, Airport), Unique Experiences</i>

Sumber: Global Muslim Travel Index (2019)

Dari 4 kriteria diatas, ada terdapat *Services: Core Needs* dan *Core Services* yang membutuhkan jasa perusahaan *3rd Party Logistics* (3PL) dalam hal penyimpanan, distribusi dan transportasi. (33, 2014).

Pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai unsur pendukung dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama yang bertugas melaksanakan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). BPJPH sebagai Penerapan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) disusul oleh Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang JPH (33, 2014) yang akan diterapkan secara bertahap semenjak bulan Oktober 2019 mensyaratkan adanya sertifikasi halal bagi perusahaan 3PL yang bergerak atau sebagai penunjang di industri halal dalam hal penyimpanan, distribusi dan transportasi. (Khoiron, 2017)

Indonesia saat ini memasuki tahap ketiga dari bisnis halal, yaitu *Halal Supply Chain* yang memiliki dasar tidak bercampurnya antara material halal dan haram. (Tieman, 2011) Sementara kondisi aktual saat ini baru ada beberapa perusahaan 3PL yang memiliki pergudangan sebagai sarana penyimpanan dan *trucking* sebagai sarana transportasi yang bersertifikat halal. Kepemilikan sertifikat halal oleh beberapa perusahaan 3PL yang ada saat ini dikeluarkan oleh LPPOM MUI. (Indonesian Council Of Ulama, 2008). Hal ini dikhawatirkan memiliki dampak terhadap kepercayaan pelanggan di dalam bisnis *halal tourism*.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah industri *halal tourism* membutuhkan perusahaan 3PL yang bersertifikat halal sebagai bagian dari *halal logistics* dalam hal penyimpanan, distribusi dan transportasi untuk menunjang *halal tourism*.

KAJIAN PUSTAKA

Halal Tourism

Merupakan kegiatan turisme yang sesuai dengan ajaran Islam yang melibatkan kegiatan-kegiatan sesuai dengan ajaran Islam yang dicerminkan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sepanjang kegiatan turisme.

(Abd Hakim, Ridwan, Hasanuddin, & Al-Hakim, 2017; Battour & Ismail, 2016)

Halal Logistics

Merupakan proses mengelola pengadaan, pergerakan, penyimpanan, dan penanganan material, ternak, dan persediaan barang setengah jadi baik makanan dan bukan makanan bersama dengan informasi terkait dan aliran dokumentasi melalui organisasi perusahaan dan rantai pasok yang patuh terhadap prinsip-prinsip umum syariah. (Ahmad^a & Mohd, 2016; Asia, 2011; Indonesian Council Of Ulama, 2008; Kementerian Agama Republik Indonesia-UU33, 2014; Rafiq, 2015; Rizadly, Wynd, Hidayat, Raden Didiet Rachmat, Handayani, 2018; Setijadi, 2016; Tieman, Marco, van der Vorst, Jack G.A.J., Ghazali, 2012; Tim Penulis Logistik Halal, 2019) (Handayani, Didiet, & Hidayat, 2017; Notiasari, Nabilah, Didiet, & Hidayat, n.d.; Pradipta, Jeremy, Didiet, & Hidayat, n.d.; Senjoyo, Fazri, Didiet, Hidayat, & Himawan, n.d.) (Pascasarjana IPB, 2018) (Asrofi, 2011)

3PL

Adalah perusahaan jasa yang memiliki kegiatan pengiriman barang serta dapat dicirikan sebagai kegiatan transportasi, distribusi dan

penyimpanan, yang mencakup berbagai operasi dan pengiriman layanan dari produsen ke konsumen. Perusahaan ini menjadi *broker* atau *mediator* yang memfasilitasi kegiatan antara *carrier* dengan kebutuhan pelanggan. Serta berfungsi sebagai bagian dari logistik serta *supply chain management*. (Bowersox, Donald J., Closs, David J., Bowersox, John C., Cooper, 2013; Popovych, Shyriaieva, & Selivanova, 2016; Rizaldy, Wynd, Hidayat, Raden Didiet Rachmat, Handayani, 2018)

UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH)

UU ini mempunyai 68 pasal dan merupakan dasar legalitas akan penggunaan label Halal atau Non Halal bagi produk yang beredar di Indonesia. Jika sebelum adanya UU ini, penggunaan label halal hanyalah bersifat himbauan. Sekarang dengan adanya UU ini penggunaan label halal bersifat kewajiban. Adapun waktu pelaksanaan kewajiban penggunaan label halal adalah 5 (lima) tahun sesudah UU ini dikeluarkan. (33, 2014)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH)

Peraturan pemerintah untuk pelaksanaan ketentuan Pasal 11, Pasal 16, Pasal 21 ayat (3), Pasal 44 ayat (3), Pasal 46 ayat (3), Pasal 47 ayat (4), Pasal 52, dan Pasal 67 ayat (3) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (P. Republik Indonesia, 2019)

Peraturan ini melengkapi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang telah dipakai memakai pendekatan *qualitative* untuk menjelaskan kebutuhan perusahaan 3PL bersertifikat halal sebagai bagian dari halal *logistics* untuk menunjang *halal tourism*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang meliputi (setelah pengumpulan data), yaitu, mengurangi data, memisahkan data dari data yang tidak fokus, terlalu terperinci dan lain-lain sehingga data mengungkapkan pola atau tema.

Berikut ini adalah untuk menunjukkan data (visualisasi data) yang membantu untuk memahami analisis selanjutnya dari suatu informasi atau peristiwa. Proses terakhir adalah menggambar kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan pola atau topik. Kesimpulan ditarik terus menerus, yaitu, sementara pengurangan data dan visualisasi data dilakukan. (Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

Metode pengumpulan data berupa wawancara dilakukan di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan *Indonesian Logistics Community* (ILC). Sumber data dalam penelitian ini adalah para informan yang memiliki kapabilitas dan kompetensi sehingga informasi yang diberikan kredibel dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini (*purposive*).

Metode lain yang digunakan adalah kajian pustaka atau studi kepustakaan. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian. (Sujarweni, 2014). Kajian pustaka merupakan kegiatan yang memiliki tujuan utama untuk mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. (Sukardi, 2013)

Bahan dokumentasi dalam penelitian ini adalah:

1. Undang Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH)
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH)

HASIL DAN PEMBAHASAN

UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH)

Penjelasan yang ada di dalam UU ini adalah sebagai berikut:

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu. Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan

Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai produk halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan

memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Tujuan tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan.

Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat. Berkaitan dengan itu, dalam realitasnya banyak Produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya.

Sementara itu, berbagai peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan pengaturan produk halal belum memberikan kepastian dan jaminan hukum bagi masyarakat muslim. Oleh karena itu, pengaturan mengenai JPH perlu diatur dalam satu undang-undang yang secara komprehensif mencakup Produk yang meliputi barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, dan produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pokok-pokok pengaturan dalam Undang-Undang ini antara lain adalah sebagai berikut. 1. Untuk menjamin ketersediaan produk halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, baik bahan yang berasal dari bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, maupun bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawai, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. Di samping itu, ditentukan pula Proses Produk Halal (PPH) yang merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

2. Undang-Undang ini mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan produk atau pada bagian tertentu dari produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk.

3. Dalam rangka memberikan pelayanan publik, Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH yang pelaksanaannya dilakukan oleh BPJPH. Dalam menjalankan wewenangnya, BPJH bekerja sama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, MUI, dan Lembaga Penjamin Halal (LPH).

Tata cara memperoleh sertifikat halal diawali dengan pengajuan permohonan sertifikat halal oleh pelaku usaha kepada BPJPH. Selanjutnya, BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen. Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk dilakukan oleh LPH.

LPH tersebut harus memperoleh akreditasi dari BPJH yang bekerjasama dengan MUI. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI melalui sidang fatwa halal MUI dalam bentuk keputusan penetapan halal produk yang ditandatangani oleh MUI. BPJPH menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan penetapan halal produk dari MUI tersebut.

Biaya sertifikasi halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Dalam rangka memperlancar pelaksanaan penyelenggaraan JPH, Undang Undang ini memberikan peran bagi pihak lain seperti pemerintah melalui anggaran pendapatan dan belanja negara, pemerintah daerah melalui anggaran pendapatan dan belanja daerah, perusahaan, lembaga sosial, lembaga keagamaan, asosiasi, dan komunitas untuk memfasilitasi biaya sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Dalam rangka menjamin pelaksanaan penyelenggaraan JPH, BPJPH melakukan pengawasan terhadap LPH; masa berlaku sertifikat halal; kehalalan Produk; pencantuman label halal; pencantuman keterangan tidak halal; pemisahan lokasi, tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal; keberadaan penyelia halal; dan/atau kegiatan lain yang berkaitan dengan

JPH. Untuk menjamin penegakan hukum terhadap pelanggaran Undang-Undang ini, ditetapkan sanksi administratif dan sanksi pidana. Sedangkan yang dimaksud dengan produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Proses Produk Halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Adapun yang dimaksud dengan bahan adalah unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk. Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

Sertifikat alal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. BPJPH menetapkan bentuk label halal yang berlaku nasional untuk menggantikan label halal MUI. Untuk Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Penyelenggaraan JPH bertujuan:

- a. memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk;
- b. meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Dalam bagian Kedua tentang Proses Produk Halal (PPH) dijelaskan sebagai berikut:

Pasal 21

(1) Lokasi, tempat, dan alat PPH wajib dipisahkan dengan lokasi, tempat, dan alat pembelian, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk tidak halal.

(2) Lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib: a. dijaga kebersihan dan higienitasnya; b. bebas dari najis; dan c. bebas dari Bahan tidak halal.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Pasal 22

(1) Pelaku Usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat (1) dan ayat (2) dikenai sanksi administratif berupa: a. peringatan tertulis; atau b. denda administratif. (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif diatur dalam Peraturan Menteri.

Pasal 23

Pelaku usaha berhak memperoleh: a. informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai sistem JPH; b. pembinaan dalam memproduksi Pproduk halal; dan c. pelayanan untuk mendapatkan sertifikat halal secara cepat, efisien, biaya terjangkau, dan tidak diskriminatif.

Pasal 24

Pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikat halal wajib: a. memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur; b. memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal; c. memiliki penyelia halal; dan d. melaporkan perubahan komposisi Bahan kepada BPJPH.

Pasal 25

Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib:

a. mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal; b. menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal; c. memisahkan lokasi, tempat dan penyembelihan, alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal; d. memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir; dan e. melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH)

Pembahasan mengenai *halal logistics* adalah sebagai berikut:

Bagian Keempat Tempat dan Alat Proses Produk Halal Penyimpanan

Pasal 50 Tempat penyimpanan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf c wajib memisahkan antara: a. penerimaan bahan; b.

penerimaan produk setelah proses pengolahan; dan c. sarana yang digunakan untuk penyimpanan bahan dan produk, untuk yang halal dan tidak halal.

Pasal 51 Alat penyimpanan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf c wajib memenuhi persyaratan: a. tidak menggunakan alat penyimpanan secara bergantian dengan yang digunakan untuk penyimpanan produk tidak halal; b. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pembersihan alat; c. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pemeliharaan alat; dan d. memiliki tempat penyimpanan alat sendiri untuk yang halal dan tidak halal.

Bagian Kelima Tempat dan Alat Proses Produk Halal Pengemasan

Pasal 52 Tempat pengemasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf d wajib dipisahkan antara: a. bahan kemasan yang digunakan untuk mengemas produk; dan b. sarana pengemasan produk, untuk yang halal dan tidak halal.

Pasal 53 Alat pengemasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf d wajib memenuhi persyaratan: a. tidak menggunakan alat pengemasan secara bergantian dengan yang digunakan untuk pengemasan produk tidak halal; b. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pembersihan alat; c. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pemeliharaan alat; dan d. memiliki tempat penyimpanan alat sendiri untuk yang halal dan tidak halal.

Bagian Keenam Tempat dan Alat Proses Produk Halal Pendistribusian

Pasal 54 Tempat pendistribusian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf e wajib dipisahkan antara: a. sarana pengangkutan dari tempat penyimpanan ke alat distribusi produk; dan b. alat transportasi untuk distribusi produk, untuk yang halal dan tidak halal.

Pasal 55 Alat pendistribusian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf e wajib memenuhi persyaratan: a. tidak menggunakan alat pendistribusian secara bergantian dengan yang digunakan untuk pendistribusian produk tidak halal; b. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pembersihan alat; c. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam

pemeliharaan alat; dan d. memiliki tempat penyimpanan alat sendiri untuk yang halal dan tidak halal.

Bagian Ketujuh Tempat dan Alat Proses Produk Halal Penjualan

Pasal 56 Tempat penjualan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf f wajib dipisahkan antara: a. sarana penjualan produk; dan b. proses penjualan produk, untuk yang halal dan tidak halal.

Pasal 57 Alat penjualan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf f wajib memenuhi persyaratan; a. tidak menggunakan alat penjualan secara bergantian dengan yang digunakan untuk penjualan produk tidak halal; b. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pembersihan alat; dan c. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pemeliharaan alat.

Bagian Kedelapan Tempat dan Alat Proses Produk Halal Penyajian

Pasal 58 Tempat penyajian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf g wajib memisahkan antara: a. sarana penyajian produk halal; dan b. proses penyajian produk, untuk yang halal dan tidak halal.

Pasal 59 Alat penyajian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (4) huruf g wajib memenuhi persyaratan: a. tidak menggunakan alat penyajian secara bergantian dengan yang digunakan untuk penyajian produk tidak halal; b. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pembersihan alat; c. menggunakan sarana yang berbeda untuk yang halal dan tidak halal dalam pemeliharaan alat; dan d. memiliki tempat penyimpanan alat sendiri untuk yang halal dan tidak halal.

Pasal 60 (1) Pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk segar asal hewan tidak halal dipisahkan dari pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk segar asal hewan halal. (2) Pendistribusian produk olahan asal hewan tidak halal dan Produk olahan asal non hewan tidak halal dapat disatukan dengan pendistribusian produk olahan asal hewan halal dan produk olahan non hewan halal sepanjang terjamin tidak terjadi kontaminasi silang dan alat distribusi bukan setelah digunakan untuk mendistribusikan produk segar asal hewan tidak halal, yang dibuktikan dengan surat pernyataan dari pihak

produsen atau distributor. (3) Penjualan dan penyajian produk segar dan olahan asal hewan dan non hewan tidak halal dipisahkan dari penjualan dan penyajian produk segar dan olahan asal hewan dan non hewan halal. (4) Pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Biaya sertifikasi halal sesuai dengan Pasal 61 (1) Biaya sertifikasi halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikat halal. (2) Biaya sertifikasi halal yang dibebankan kepada pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus efisien, terjangkau, dan tidak diskriminatif. (3) Penetapan besaran atau nominal biaya sertifikasi halal dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Penerapan Undang Undang dan Peraturan Pemerintah tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ini juga berlaku untuk *halal tourism* di Indonesia, khususnya untuk perusahaan 3PL yang bersertifikat halal sebagai bagian *halal logistics* yang membantu kelancaran *halal tourism* dalam hal transportasi, distribusi dan penyimpanan. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan terkait mendukung pelaksanaan UU dan PP JPH ini. Pemerintah melalui BPJPH mendorong perusahaan 3PL untuk memperoleh sertifikasi halal jika berbisnis di industri *halal tourism*.

Hasil penelitian yang didapat adalah adanya kebutuhan perusahaan 3PL yang bersertifikat halal sebagai bagian dari *halal logistics* untuk menunjang *halal tourism* di Indonesia dalam bidang transportasi, distribusi dan penyimpanan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan yang bisa ditarik adalah penerapan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2019 dan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ini berlaku di industri *halal tourism*.

Adanya kebutuhan perusahaan 3PL yang bersertifikat halal sebagai bagian dari *halal logistics* untuk menunjang *halal tourism* di Indonesia dalam bidang transportasi, distribusi dan penyimpanan.

Saran yang diberikan adalah adanya penandatanganan MOU antara Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan Badan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) serta diberikannya sosialisasi yang terstruktur, sistematis dan massif akan penerapan Undang Undang No. 33 Tahun 2019 dan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ini.

Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah kesiapan pelaku usaha *freight forwarder* untuk sertifikasi halal dan rekomendasi penelitian mengenai biaya sertifikasi halal untuk *freight forwarder* serta penggunaan Pusat Logistik Berikat (PLB) untuk *halal logistics*. (Didiet et al., 2017; Republic of Indonesia, 2017; K. P. Republik Indonesia, 2017)

DAFTAR PUSTAKA

- 33, U. R. N. (2014). Undang – Undang Republik Indonesia U No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, (1), 1–5.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Abd Hakim, A., Ridwan, H., Hasanuddin, M., & Al-Hakim, S. (2017). Towards Indonesia Halal Tourism. *Ahkam*, 17(2), 28.
- Ahmad^a, N., & Mohd, S. (2016). Supply Chain Management : Sertu Cleansing for Halal Logistics Integrity. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 418–425.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30146-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30146-0)
- Asia, logistic in sight. (2011). Halal Logistik.
- Asrofi, M. (2011). Halal Logistics Business Potential in Indonesia.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism : Concepts , practises , challenges and future. *TMP*, 19, 150–154.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bowersox, Donald J., Closs, David J., Bowersox, John C., Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Didiet, R., Hidayat, R., Handayani, L. D., Sugiharti, E., Firdaus, M. I., & Lesmini, L. (2017). The Import Shipment Dwelling Time Comparison Before And After Using Pusat Logistik Berikat (PLB) or The Bonded Logistics Center Facility, (October), 13–15.
- GMTI. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Handayani, L. D., Didiet, R., & Hidayat, R. (2017). The Role Of Bonded Logistics Center To Establish Indonesia As The Hub Of Cold Chain And Halal Logistics Business, 147(272), 704–713.
- IMTI. (2019). *Indonesia Muslim Travel Index 2019*. Jakarta. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/indonesia-muslim-travel-index-2019.html>
- Indonesian Council Of Ulama. (2008). General Guidelines of Halal Assurance System. *The Assessment Institute For Foods, Drugs And Cosmetics Indonesian Council Of Ulama (LPPOM MUI)*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia-UU33, B. P. J. P. H. (2014). UU RI no 33 tahun 2014 about Halal Product Assurance, (1).
- Khoiron. (2017). Bagaimana Proses Penerbitan Sertifikat Halal? Ini Penjelasan Kepala BPJPH. Retrieved from <https://kemenag.go.id/berita/read/505887/bagaimana-proses-penerbitan-sertifikat-halal--ini-penjelasan-kepala-bpjph>
- Miles, M. B., Huberman, M. a, & Saldana, J. (2014). Drawing and Vering Conclusions. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 275–322.
<https://doi.org/January 11, 2016>
- Notiasari, G. M., Nabilah, S. F., Didiet, R., & Hidayat, R. (n.d.). The Promotion Strategy To Increase Public Awareness of Halal Logistics In Indonesia, 1224–1232.
- Pascasarjana IPB, S. (2018). Prosiding Seminar Nasional Agrologistik 2018 Agrologistik 4.0 Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Agrologistik 2018 Agrologistik 4.0 Peluang Dan Tantangan Di Era Digital*, 1(1), 26. Retrieved from <http://pasca.ipb.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/PROSIDING-ISLI-2018-IPB.pdf>
- Popovych, P., Shyriaieva, S., & Selivanova, N. (2016). Analysis of The Interaction of Participants Freight Forwarding System. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 1(1), 16–22.
<https://doi.org/10.14254/jsdtl.2016.1-1.3>
- Pradipta, A. R., Jeremy, J., Didiet, R., & Hidayat, R. (n.d.). Solutions for Gradual Development of Halal Logistics in Indonesia, 187–199.
- Rafiq, H. (2015). Halal Supply Chain Management ل فرادا رود (November).
- Republic of Indonesia, M. of T. (2017). *Laporan Akhir Kajian Evaluasi Manfaat Pusat Logistik Berikat Dalam Mendukung Daya Saing Industri Nasional*.

- Republik Indonesia, K. P. (2017). *Laporan Akhir Kajian Evaluasi Manfaat Pusat Logistik Berikat Dalam Mendukung Daya Saing Industri Nasional*. Jakarta.
- Republik Indonesia, P. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2019).
- Rizadly, Wynd, Hidayat, Raden Didiet Rachmat, Handayani, L. (2018). *Manajemen Rantai Pasok Dan Logistik* (1st ed.). Jakarta: In Media.
- Rizaldy, Wynd, Hidayat, Raden Didiet Rachmat, Handayani, L. D. (2018). *Manajemen Rantai Pasok dan Logistik (Berdasarkan Aturan Nasional, Internasional dan Review Para Pakar)* (1st ed.). Bogor: In Media. Retrieved from <http://sinta2.ristekdikti.go.id/books?q=manajemen+rantai+pasok+dan+logistik&search=1>
- Senjoyo, T., Fazri, R. N., Didiet, R., Hidayat, R., & Himawan, D. (n.d.). Maintaining Halal Cold Chain Warehouse Temperature Stability Using Iot To Increase Halal Food Brand Equity, 1–11.
- Setijadi. (2016). Rantai pasok Halal untuk daya saing produk nasional. Retrieved January 29, 2016, from <http://supplychainindonesia.com/new/rantai-pasok-halal-untuk-daya-saing-produk-nasional/>
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (2nd Editio). Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tieman, Marco, van der Vorst, Jack G.A.J., Ghazali, M. C. (2012). Principles in Halal Supply Chain Management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tim Penulis Logistik Halal. (2019). *Logistik Halal (Kompilasi Berbagai Pemikiran)*. (S. Marina, C. Fahrudin, Olfebri, & R. Sitanggang, Eds.) (1st ed.). Bogor: In Media. Retrieved from [http://penerbitinmedia.co.id/search/?q=logistik halal](http://penerbitinmedia.co.id/search/?q=logistik%20halal)
- BIODATA PENULIS**
- Raden Didiet Rachmat Hidayat, M.Si. Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran. Mahasiswa DIM Universitas Padjajaran Angkatan 2018 B yang mengambil peminatan Manajemen Strategik.
- Reza Fauzi Jayasakti, MMTr. Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia Mahasiswa DIM Universitas Padjajaran Angkatan 2018 B yang mengambil peminatan Manajemen Strategik.
- Asiyah Rahmawati, MMTr. Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran. Mahasiswa DIM Universitas Padjajaran Angkatan 2018 B yang mengambil peminatan Manajemen Strategik.
- Dr. Sandriana Marina. Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Memiliki ketertarikan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.

PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI POTENSIAL DI LANSKAP BUDAYA SUBAK DI PROVINSI BALI UNTUK MEWUJUDKAN PARIWISATA KEBERLANJUTAN

Gallang Perdana Dalimunthe¹, Yuyus Suryana², Dwi Kartini³, Diana Sari⁴

¹Universitas Padjadjaran, gallang.dalimunthe@gmail.com

²Universitas Padjadjaran, yuyus.suryana@fe.unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, dwi.kartini@fe.unpad.ac.id

⁴Universitas Padjadjaran, diana.sari@fe.unpad.ac.id

ABSTRAK

Wisatawan dapat merasakan nilai lebih dari sebuah destinasi dengan adanya penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah maupun pengelola tempat wisata di berbagai negara. Pariwisata Budaya adalah satu segmen pariwisata yang sedang banyak dikembangkan dan diintegrasikan dengan TIK. Destinasi Lanskap Budaya Subak yang merupakan Warisan Budaya UNESCO yang terletak di Bali adalah destinasi yang cukup banyak dikunjungi wisatawan, namun belum dilengkapi oleh TIK untuk menambah nilai maupun memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan. Rancangan metode dalam menganalisa perangkat TIK dibutuhkan oleh destinasi wisata khususnya Lanskap Budaya Subak untuk memperkaya destinasi. Dengan menggunakan metode kualitatif, pertanyaan *open-ended* dapat disebarkan kepada wisatawan yang sudah mengunjungi semua destinasi Lanskap Budaya. Hasilnya adalah rancangan desain coding yang aplikasinya dapat digunakan untuk menentukan perangkat TIK yang dibutuhkan dengan tetap mengedepankan konsep pariwisata keberlanjutan.

Kata Kunci: TIK, Pariwisata, Keberlanjutan, Subak, Warisan Budaya

ABSTRACT

Tourists can feel the added value of a destination with the application of Information and Communication Technology (ICT) which is currently being promoted by the government and managers of tourist attractions in various countries. Cultural Tourism is a tourism segment that is being developed and integrated with ICT. The Subak Cultural Landscape Destination which is a UNESCO Cultural Heritage located in Bali is a destination that is visited by many tourists, but not yet equipped by ICTs to add value and provide more experience to tourists. The design method in analyzing ICT devices is needed by tourist destinations especially the Subak Cultural Landscape to enrich the destination. Using qualitative methods, open-ended questions can be disseminated to tourists who have visited all Cultural Landscape destinations. The result is a coding design whose application can be used to determine the ICT tools needed while still promoting the concept of sustainability tourism.

Keywords: ICT, Tourism, Sustainability, Subak, World Heritage

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Trauer (2006) menjelaskan mengenai sebuah klasifikasi baru industri pariwisata di mana wisatawan bersedia membayar untuk mendapatkan pengalaman optimal yang menawarkan rangsangan emosional. Turis tidak hanya bersedia membayar untuk suatu produk, tetapi lebih jauh mereka membayar untuk perasaan yang mereka dapatkan. Fenomena yang sering disebut sebagai Wisata Minat Khusus ini mulai menyebar terutama pada awal 1980-an hingga sekarang. Wisatawan Minat Khusus cenderung berbeda dari wisatawan pada umumnya, mereka menginginkan suasana baru, pengalaman khusus dalam kualitas immaterial, juga hal-hal yang berkaitan dengan estetika dan suasana yang berbeda. Yang terpenting adalah mereka mencari sebuah pengalaman yang penuh dengan keintiman, intensitas dan kompleksitas.

Brotherton & Himmetoglu (1997) dalam studinya menjelaskan perbedaan pariwisata secara umum dengan wisata minat khusus menggunakan kontinum. Kontinum dimulai dengan *General Interest Tourists* (GIT), diikuti oleh *Mixed Interest Tourists* (MIT), dan *Special Interest Tourists* (SIT), yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Wisatawan Minat lebih berorientasi pada kegiatan atau minat yang ingin mereka lakukan atau penuhi. Hal ini terkait dengan karakteristik individu yang cenderung canggih dan kritis serta memiliki pengalaman perjalanan yang cukup, sehingga destinasi tidak lagi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan perjalanan. Prioritas utama dalam bepergian adalah kegiatan yang ingin mereka lakukan, di mana pertanyaan yang sering diajukan sebelum melakukan tur bukanlah "ke mana saya ingin pergi?" Melainkan "apa yang ingin saya lakukan?" maka tujuan ditentukan.

Salah satu tempat wisata Indonesia yang terkait dengan kegiatan Wisata Minat Khusus yang juga diakui sebagai salah satu Situs Warisan Dunia oleh UNESCO adalah Lanskap Budaya Subak di Provinsi Bali. Subak adalah organisasi masyarakat yang secara khusus mengatur sistem irigasi sawah yang terkait erat dengan budaya dan agama di masyarakat Bali. Pariwisata Minat Khusus memang memiliki target pasar khusus yang terkadang diabaikan oleh produsen dan pengelola tempat wisata pada umumnya. Namun, jika segmen ini diukur dan dikelola dengan benar, Wisata Minat Khusus dapat berkontribusi signifikan terhadap jumlah kunjungan tujuan (Mckercher & Chan, 2005).

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menjadi pendorong utama perubahan industri pariwisata ke dalam sebuah bentuk baru dengan manajemen operasional dan strategis yang adaptif dan interaktif yang memiliki dampak besar pada bisnis dan pemangku kepentingannya (Law, Leung, & Chan, 2019; Hausmann & Weuster, 2018; Tscheu & Buhalis, 2016). Penelitian mengenai TIK dalam obyek pariwisata dan perhotelan banyak dibahas, baik dalam bidang pariwisata atau informasi dan teknologi karena perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari yang menyebar ke semua sektor, termasuk pariwisata. Namun, penggunaan TIK yang tepat akan sangat mempengaruhi pengembangan tujuan dan memiliki dampak lebih lanjut pada daerah perkotaan dan pedesaan (Mariani, Baggio, Buhalis, & Longhi, 2014).

Saat ini pemanfaatan TIK pada destinasi pariwisata minat khusus terutama sejarah dan budaya khususnya di Indonesia dapat dikatakan belum optimal. Tidak mengherankan mengingat fakta bahwa berdasarkan berbagai penelitian baik secara teoritis dan empiris, penerapan TIK di bidang pariwisata warisan budaya saat ini masih dalam permulaan, terutama yang berkaitan dengan masalah pemasaran dan keterlibatan wisatawan (Hausmann, Weuster, & Nouri-Fritsche, 2015; Pantano & Servidio, 2010). Saat ini pengelola situs Warisan Budaya diduga menghadapi kesulitan dalam pemasaran untuk bersaing dengan atraksi serupa lainnya. Dengan berinvestasi TIK di situs mereka disinyalir dapat memberikan dampak besar yang selanjutnya dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif (Tscheu & Buhalis, 2016). Meskipun alat non-digital tradisional seperti brosur dan pemandu wisata masih lebih banyak digunakan oleh produsen, TIK diduga dapat mengubah cara analisis Warisan Budaya untuk dapat berkembang ke tingkat selanjutnya (Brogni, Avizzano, Evangelista, & Bergamasco, 1999).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan penelitian yang dimaksudkan untuk mengarahkan perhatian ke bidang yang tertinggal tetapi sangat relevan untuk konteks Wisata Minat Khusus, khususnya pariwisata Warisan Budaya. Hal ini dapat dieksplorasi secara luas karena wisatawan Minat Khusus bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang didapatkan dari adanya penerapan TIK. Studi ini mencoba untuk mengeksplorasi apa yang dipikirkan oleh Wisatawan Minat Khusus tentang implementasi dan penggunaan TIK mengenai nilai tambah dari

pengalaman yang selanjutnya dapat memengaruhi pemasaran dan keunggulan kompetitif situs. Struktur makalah ini adalah sebagai berikut: setelah latar belakang, bagian selanjutnya adalah tinjauan. Penjelasan mengenai peralatan pendukung pariwisata yang saat ini digunakan dan TIK apa yang berpotensi untuk digunakan di masa yang akan datang sesuai konteks destinasi akan diuraikan pada bagian berikutnya. Usulan metodologi analisis kualitatif dari wawancara mendalam dengan wisatawan dari lokasi Subak kemudian disediakan. Makalah ini akan disimpulkan dengan hasil analisis mengenai potensi implementasi TIK yang diharapkan terkait dengan implikasi manajerial dalam mewujudkan pariwisata keberlanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

TIK dan Pariwisata Keberlanjutan

Untuk tujuan studi ini, istilah TIK berfungsi sebagai istilah umum yang mencakup beragam alat komunikasi digital, perangkat, dan teknologi, serta berbagai layanan dan aplikasi yang terkait dengannya (Blurton, 1999; Lewis, 2009). Penggunaan TIK untuk pariwisata berkelanjutan membantu inovasi dengan mendorong kemitraan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan dan juga terlibat dalam dialog dengan masyarakat (Ruggieri & Calò, 2018). Untuk mendukung pariwisata keberlanjutan maka terlebih dahulu pengelola harus dapat melakukan interpretasi atas apa yang sebenarnya diinginkan oleh wisatawan dengan memanfaatkan penggunaan TIK. TIK telah secara dramatis mengubah cara di mana informasi dikumpulkan, disimpan, dikelola, diproses, dan didistribusikan (Ali & Frew, 2013; Buhalis, 2003).

Untuk memahami arah yang efektif, maka diperlukan definisi pariwisata berkelanjutan. Definisi resmi keberlanjutan dalam bidang pariwisata telah diberikan oleh WTO pada 2005: "Prinsip keberlanjutan mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya dari pengembangan pariwisata dan keseimbangan yang sesuai harus ditetapkan antara ketiga dimensi ini untuk menjamin jangka panjangnya. istilah keberlanjutan ". Untuk mencapai tujuan ini, analisis skenario aktual di tujuan harus didefinisikan melalui seperangkat alat untuk mengevaluasi dampak pariwisata (Ruggieri & Calò, 2018).

TIK dapat menjadi sebuah pendekatan praktis yang inovatif untuk para pengelola destinasi dalam perjuangannya untuk mendukung

pariwisata keberlanjutan. Isu fundamental bagi sektor pariwisata yakni bagaimana cara mengadopsi strategi-strategi keberlanjutan juga kebijakan-kebijakan lainnya di masa yang akan datang. TIK membantu personalisasi pengalaman untuk lebih memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pengunjung yang berbeda (Damiano et al., 2008; Etxeberria et al., 2012). TIK juga memungkinkan pengembangan pendidikan dengan cara pembelajaran berorientasi hiburan (Bogdanovych, Rodriguez-Aguilar, Simoff, & Cohen, 2010; Chen et al., 2010; Pantano & Corvello, 2014). Berbagai penelitian tersebut menyetujui bahwa TIK dapat memperluas daya tarik *landmark* budaya bagi wisatawan. Penggunaannya membantu pengunjung untuk lebih memahami warisan, memperkaya pengalaman mereka sehingga dengan demikian menumbuhkan sikap yang lebih mendalam tentang para turis (Garau, 2014; Grainger Clemson, 2014; Tscheu & Buhalis, 2016).

Pariwisata Minat Khusus

Industri pariwisata dengan pangsa pasar yang umum di mana konsumen menginginkan hal yang seragam pada setiap destinasi yang dikunjungi seperti kualitas akomodasi yang baik ataupun perbandingan nilai dengan biaya yang dikeluarkan dijelaskan dalam konsep *General Interest Tourism* oleh Brotherton & Himmetoglu (1997). Hal ini yang disinyalir memicu terjadinya *mass tourism*, di mana para pengelola menawarkan konsep pariwisata yang hampir sama seperti kualitas akomodasi yang baik ataupun paket wisata dengan harga murah. Hal ini banyak terjadi sebelum dekade 1980an (Hall & Weiler, 1992).

Dalam sebuah ceruk pasar terdapat satu wilayah tertentu dalam pasar untuk produk serta konsumennya yang dapat dimanfaatkan. Hal ini berlandaskan sebuah premis dimana pasar tidak bisa dilihat secara sederhana dan homogen dengan kebutuhan konsumen secara umum, namun harus dilihat sebagai kumpulan berbagai macam individu dengan kebutuhan yang sangat spesifik terkait dengan kualitas serta fitur dari produk tertentu. Kumpulan karakteristik individu serta kebutuhan yang sangat spesifik tersebut dapat dikumpulkan menjadi beberapa segmen di dalam ceruk pasar. Dalam konteks pariwisata, pariwisata ceruk dapat dibagi menjadi dua, yaitu ceruk makro, terdiri dari pariwisata kultural ataupun pedesaan, serta ceruk mikro, seperti

pariwisata tata boga, olahraga, kegiatan sukarela, serta petualangan (Mckercher & Chan, 2005).

Mengenai pariwisata minat khusus, sebelumnya harus dapat dijelaskan perbedaan karakteristik pariwisata secara umum dengan pariwisata minat khusus. Brotherton & Himmetoglu (1997) di dalam penelitiannya menjelaskan perbedaan pariwisata secara umum dengan pariwisata minat khusus dengan menggunakan *continuum* mengenai tingkatan pariwisata. *Continuum* ini dimulai dengan Wisatawan Minat Umum (*General Interest Tourists/GIT*), diikuti dengan Wisatawan Minat Campuran (*Mixed Interest Tourists/MIT*), serta Wisatawan Minat Khusus (*Special Interest Tourists/SIT*) yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Para wisatawan minat khusus memiliki orientasi lebih terhadap aktivitas ataupun minat yang ingin dilakukan atau dipenuhi. Hal ini terkait dengan karakteristik individu yang cenderung pintar serta kritis serta memiliki cukup banyak pengalaman berwisata sehingga tempat tujuan wisata bukan lagi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan berwisata. Prioritas utama dalam berwisata adalah aktivitas yang ingin dilakukan, di mana pertanyaan yang sering dilontarkan sebelum melakukan perjalanan wisata adalah bukan “ingin ke mana?” namun lebih kepada “ingin melakukan apa?” baru kemudian tempat tujuan wisata ditentukan.

The World Tourism Organization (1985) yang dikutip oleh S. J. Lee & Bai (2016) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata minat khusus adalah sebuah jenis pariwisata yang terspesialisasi yang melibatkan individu atau kelompok yang memiliki minat yang sama untuk kemudian direalisasikan di dalam sebuah kunjungan terhadap suatu destinasi. Terlihat definisi ini memperkuat pernyataan bahwa yang dikejar oleh para wisatawan minat khusus bukanlah tempat tujuannya, namun aktifitas ataupun kegiatan apa yang dapat memuaskan hasrat para wisatawan. Stebbins (1982) menjelaskan mengenai pariwisata minat khusus sebagai sebuah bentuk “kesenggangan serius” (*serious leisure*) dimana para pelakunya cenderung mengejar minat mereka untuk mencapai aktualisasi diri, interaksi sosial, dan keterikatan melalui aktivitas-aktivitas khusus. Berikut ini ditampilkan perbedaan karakteristik secara lebih terperinci antara GIT, MIT, serta SIT.

Tabel 1.1
Perbedaan antara Wisatawan Minat Umum, Wisatawan Minat Campuran, dan Wisatawan Minat Khusus

Wisatawan Minat Umum	Wisatawan Minat Campuran	Wisatawan Minat Khusus
<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan mayoritas dari keseluruhan populasi wisatawan • Sensitif terhadap harga • Relatif tidak memiliki pengalaman berwisata • Kebanyakan psikosentris • Tidak memiliki minat khusus, terutama di waktu liburan • Memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat wisata yang <i>fashionable</i>, untuk kebutuhan nilai sosial • Konsistensi pola bepergian • Berperilaku senormal mungkin sesuai dengan tempat kunjungan • Memiliki kebutuhan akomodasi dengan kualitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengalaman, serta tidak lagi begitu menikmati wisata minat umum • Bersedia untuk mengganti pilihan tempat liburan, namun pilihan penggantinya tidak ekstrim. • Mulai dapat merubah preferensi wisata • Menginginkan petualangan, namun masih memiliki kebutuhan pemenuhan nilai sosial • Masih tertarik dengan tujuan wisata yang <i>fashionable</i> • Dapat memiliki minat khusus, namun tidak serta-merta merubah pilihan liburan kepada minat khusus tersebut • Masih tertarik kepada kualitas akomodasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan minoritas dari keseluruhan populasi wisatawan • Biasanya berasal dari kalangan menengah ke atas • Tidak sensitif terhadap harga • Sangat berpengalaman dalam melakukan perjalanan wisata • Memiliki ekspektasi tinggi dalam aktivitas minatnya khususnya, namun bukan dalam hal fasilitas akomodasi • Menyukai petualangan, <i>allocentric</i>, tidak mengikuti mayoritas • Tidak membutuhkan komitmen sosial dalam liburannya serta tidak mengikuti waktu liburan pada umumnya • Liburan minat khusus adalah perpanjangan dari aktivitas sehari-harinya • Melihat tujuan-tujuan wisata alternatif sebagai konteks untuk mengejar kebutuhan minat khususnya

Sumber: Brotherton & Himmetoglu (1997:18)

Pariwisata Minat Khusus memiliki karakter yang berseberangan dengan pariwisata massal, dimana fokus dari pariwisata minat khusus adalah bentuk baru pariwisata yang memiliki potensi untuk

memenuhi kebutuhan wisatawan. Termasuk di dalamnya adalah wisata pedesaan, wisata petualangan dan alam, wisata sejarah dan budaya, serta festival. Berikut ditampilkan jenis kategori minat atau aktivitas yang termasuk ke dalam pariwisata minat khusus dan kegiatan yang paling populer untuk setiap kategorinya.

Tabel 1.2
Kategori Aktivitas Minat Khusus

No.	Kategori aktivitas atau minat	Tipe yang paling populer
1.	Olahraga air	Memancing (<i>sailing/yachting</i>)
2.	Olahraga musim dingin	Ski menuruni bukit (<i>downhill skiing</i>)
3.	Tur aktivitas/minat khusus	Tur budaya/sejarah (<i>cultural/historical study tours</i>)
4.	Olahraga darat	Berjalan kaki/mengembara (<i>walking rambling</i>)
5.	Hobi/pengembangan diri	Kursus-kursus edukasional (<i>educational courses</i>)
6.	Wisata alam/ <i>ecotourism</i>	Kunjungan ke objek wisata alam/ <i>ecotourism</i>
7.	Acara-acara khusus	Kunjungan ke taman hiburan dan acara olahraga

Sumber: Brotherton & Himmetoglu (1997:26)

Pariwisata sejarah adalah satu cabang dalam industri pariwisata, khususnya pariwisata minat khusus yang berlandaskan pengalaman dimana para pengunjungnya memiliki motivasi tertentu yang berkaitan dengan aspek sejarah, seni, gaya hidup, maupun budaya (Trauer, 2006:183; Li & Hunter, 2015:248). Pariwisata sejarah menawarkan lini bauran produk yang cukup lebar yang sangat bervariasi, mulai dari monumen hingga gaya hidup, yang menggeser tren pariwisata dari rekreasi menjadi wahana perenungan diri (*self-contemplating*) atas apa yang terjadi di masa lampau (Vasavada & Kour, 2016:22). Dengan mengunjungi situs maupun reruntuhan bersejarah, seseorang dapat melakukan kilas balik atas apa yang telah terjadi, serta apa yang membentuk lingkungan saat ini. Hal ini membuka sebuah peluang pasar baru dalam industri pariwisata. Pariwisata sejarah yang erat kaitannya dengan aspek pengalaman telah bertransformasi dari yang awalnya hanya berupa kegiatan memamerkan produk, saat ini berubah lebih ke arah pemenuhan kualitas pengalaman pribadi pengunjung (Apostalakis & Jaffry, 2005:309). Wisata sejarah juga memberikan kesempatan untuk memotret waktu

lampau hingga saat ini yang memungkinkan pengunjung untuk mengalami apa yang terjadi di masa lampau dengan melakukan interpretasi atas apa yang dialaminya saat ini (Nuryanti, 1996:250). Semua pengalaman tersebut, seperti aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh penduduk, upacara adat, ataupun ritual keagamaan dapat dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan interpretasinya masing-masing.

Pemanfaatan TIK di dalam Destinasi

Sebuah destinasi didefinisikan sebagai sebuah area geografis yang di dalamnya terkandung produk dan jasa pariwisata yang akan dinikmati oleh wisatawan sebagai bagian dari pengalaman yang dikelola oleh organisasi (Ruggieri & Calò, 2018). Untuk mendukung manajemen destinasi yang baik, maka pemanfaatan TIK yang biasa digunakan saat ini baik dari sisi *demand* maupun *supply* adalah:

- *Destination management system (DMS)*
- *Intelligent transport system (ITS)*
- *Environment management information system (EMIS)*
- *Location based services (LBS)*
- *Global positioning system (GPS)*
- *Geographical information system (GIS)*

Di dalam Lanskap Budaya Subak saat ini hanya diterapkan GPS yang didukung oleh Google untuk memudahkan wisatawan menemukan koordinat lokasi. Selain itu belum ditemukan implementasi TIK lainnya baik untuk sekedar memudahkan pengunjung dalam memahami aspek budaya maupun sejarah, ataupun menambah sisi hiburan (*entertainment*).

Selain itu, ada beberapa alat TIK lainnya yang dapat digunakan untuk mendukung dan menambah nilai kunjungan destinasi. Alat-alat tersebut antara lain *Community Informatics (CI)*, *Virtual Tourism (VT)*, dan *Computer Simulation (CS)*.

METODOLOGI PENELITIAN

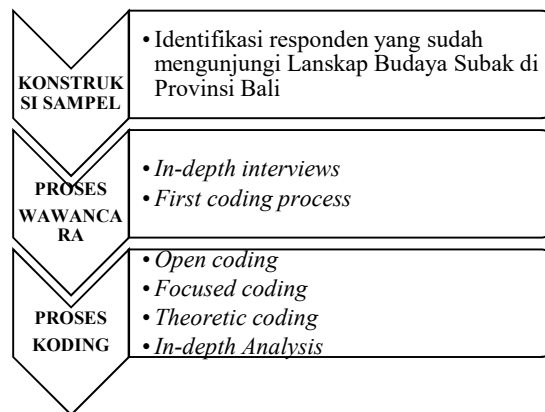
Karena penelitian ini masih berada di tahap awal, kami memilih pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan para wisatawan (Yin, 2015). Hal ini berarti walaupun temuan penelitian ini nanti tidak bisa digeneralisasikan, namun hasilnya akan dapat digunakan sebagai penambah wawasan di masa yang akan datang mengenai pemahaman tentang relevansi TIK dari perspektif permintaan (*demand-side perspective*). Kami membatasi

responden menjadi 10 orang yang sudah mengunjungi Lanskap Budaya Subak yang tersebar di beberapa lokasi di Provinsi Bali. *Demand-side perspective* digunakan karena kami ingin menangkap apa sebetulnya yang diinginkan dan dibutuhkan wisatawan dalam setiap kunjungannya ke masing-masing destinasi dengan memanfaatkan TIK sebagai media untuk menambah nilai. Berdasarkan hasil observasi ke 5 lokasi Lanskap Budaya Subak, praktis hampir tidak ada dukungan implementasi TIK untuk membantu pengunjung memahami setiap aspek sejarah maupun budaya yang ditawarkan oleh masing-masing destinasi.

PEMBAHASAN

Jenis *in-depth*, dan *semi-structured interview* dipilih untuk mengumpulkan data-data kualitatif yang berguna bagi penelitian. Para responden akan diberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan *open-ended* mengenai implementasi dan penggunaan TIK di dalam konteks wisata budaya. Tahap selanjutnya adalah proses transkripsi wawancara. Dengan menggunakan pendekatan koding induktif (*Inductive Coding Approach*), transkripnya kemudian akan digunakan untuk mengidentifikasi pola serta pernyataan-pernyataan yang berulang kali disebutkan di dalam teks. Setelah itu material yang dianggap relevan kemudian dirangkum dan dihitung berdasarkan kategori-kategori tertentu yang dianggap sering keluar sebelum kemudian dianalisa dan diinterpretasikan secara mendalam di bagian akhir.

Proses koding dari hasil wawancara di dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap (Bryman, 2012). Di dalam proses *open coding*, ide-ide yang penting serta kalimat-kalimat dirangkum kemudian dituliskan di dalam transkrip. Semua pernyataan kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk mempermudah analisis. Didalam proses *focused coding*, semua pola dari setiap kategori dikumpulkan kemudian ditandai. Tahap ketiga dari proses analisis data adalah *theoretic coding*. Dengan bantuan dari dua tahapan sebelumnya, kategori yang relevan terhadap penelitian dapat diidentifikasi. Kategori-kategori ini digunakan untuk menciptakan tema yang kemudian dihubungkan ke dalam sebuah narasi (Krippendorff, 2012). Penjelasan mengenai rancangan desain penelitian dirangkum di dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3.1. Rancangan Desain Penelitian

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Untuk mencapai sebuah pariwisata keberlanjutan dengan menggunakan TIK tentu tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, terlebih dengan kondisi Lanskap Budaya saat ini yang memang hampir belum menerapkan TIK dalam pengelolaannya selama ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pengelola maupun pemerintah dalam penyediaan peralatan TIK yang dapat menambah nilai kunjungan bagi wisatawan untuk mencapai pariwisata keberlanjutan. Walaupun begitu penelitian ini terbatas hanya kepada usulan perangkat yang dapat digunakan di dalam sebuah destinasi pariwisata. Penerapan TIK dalam konteks pariwisata, khususnya pariwisata sejarah dapat mempermudah akses, menambah pengalaman, bahkan membuka jalan bagi pengunjung yang sebelumnya mungkin berpikir tidak dapat menikmati kunjungan wisatanya, seperti para kaum difabel. Penerapan TIK juga dapat memberikan gambaran kepada pengunjung bagaimana suasana otentik situs pada masanya. Integrasi antar situ Lanskap Budaya Subak juga dapat digambarkan secara detil dengan menggunakan TIK.

Ke depannya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai bagaimana kesesuaian perangkat TIK bagi sebuah destinasi baik dengan dengan menggunakan analisis kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian dengan unit analisis yang berbeda dapat dilakukan karena setiap destinasi memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga penerapan TIK dapat berbeda satu sama lain. Penelitian serupa yang diorientasikan kepada sisi penawaran (*supply side*) akan dapat berguna untuk pengembangan ilmu baik secara teoritis maupun praktis di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Frew, D. (2013). Information and communication technologies for sustainable tourism. Oxon: Taylor and Francis.
- Apostalakis, A., & Jaffry, S. (2005). A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions. *Journal of Travel Research*, 43(February), 309–318. <https://doi.org/10.1177/0047287504272035>
- Blurton, C. (1999). New directions of ICT-use in education. Retrieved from <http://www.unesco.org/education/educprog/lwfi/dl/edict.pdf> BMWi.
- Brotherton, B., & Himmetoglu, B. (1997). Beyond Destinations - Special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11–30. <https://doi.org/10.1080/13032917.1997.9687118>
- Bogdanovych, A., Rodriguez-Aguilar, J. A., Simoff, S., & Cohen, A. (2010). Authentic interactive reenactment of cultural heritage with 3D virtual worlds and artificial intelligence. *Applied Artificial Intelligence*, 24(6), 617–647. doi:10.1080/088839514.2010.492172
- Brogni, A., Avizzano, C. A., Evangelista, C. & Bergamasco, M. (1999). Technological Approach for Cultural Heritage: Augmented Reality [online]. Pisa: Scuola Superiore S. Anna. Available from: http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/ucacaxb/publicdownload/1999_Brogni_TAF.pdf
- Bryman A. (2012). Social research methods. (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2003). ETourism: Information technology for strategic tourism management. London: Pearson.
- Chen, W., Zhang, M., Pan, Z., Liu, G., Shen, H., Chen, S., & Liu, Y. (2010). Animations, games and virtual reality for Jing-Hang grand canal. *IEEE Computer Graphics & Applications*, 30(3), 84–88. doi:10.1109/MCG.2010.49
- Damiano, R., Gena, C., Lombardo, V., Nunnari, F., & Pizzo, A. (2008). A stroll with Carletto: Adaptation in drama-based tours with virtual characters. *User Modeling & User-Adapted Interaction*, 18(5), 417–453. doi:10.1007/s11257-008-9053-1
- Etzeberria, A. I., Asensio, M., Vicent, N., & Cuenca, J. M. (2012). Mobile devices: A tool for tourism and learning at archaeological sites. *International Journal of Web Based Communities (IJWBC)*, 8(1), 57–72. doi:10.1504/IJWBC.2012.044682
- Garau, C. (2014). From territory to smartphone: Smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development. *Planning, Practice & Research*, 29(3), 238–255. doi:10.1080/02697459.2014.929837
- Grainger Clemson, H. (2014). Trailfinders-curating an interactive city promenade experience with mobile phones. *Digital Creativity*, 25(4), 330–342. doi:10.1080/14626268.2014.904362
- Hall, M., & Weiler, B. (1992). Introduction. What's special about special interest tourism? In B. Weiler, & C.M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*. Bellhaven Press.
- Hausmann, A., & Weuster, L. (2018). Possible marketing tools for heritage tourism: the potential of implementing information and communication technology. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 273–284. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1334786>
- Krippendorff K. H. (2012). Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism: A state-of-the-art review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0586>
- Lewis, G. (2009). The impact of ICT on customs. *World Customs Journal*, 3(1), 1–11. Retrieved from [http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%203,%20Number%201%20\(Apr%202009\)/02%20Lewis.pdf](http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%203,%20Number%201%20(Apr%202009)/02%20Lewis.pdf)
- Lee, S. J., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.019>
- Li, Y., & Hunter, C. (2015). Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 248–262. [ISSN: 2655-965X](https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2014-</p></div><div data-bbox=)

0027

- Mariani, M. M., Baggio, R., Buhalis, D., & Longhi, C. (2014). *Tourism management, marketing and development (The Importance of Networks and ICTs, Vol. 1)*. New York: Palgrave MacMillan. Mason
- Mckercher, B., & Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44(August), 21–31. <https://doi.org/10.1177/0047287505276588>
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249–260. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- Pantano, E., & Servidio, R. (2010). An exploratory study of the role of pervasive environments for promotion of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 50–65. doi:10.1108/17579881111112412
- Ruggieri, G., & Calò, P. (2018). ICT and tourism impacts in islands. *Ecocycles*, 4(2), 4–11. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v4i2.102>
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - Frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage sites. *Information and Communication Technologies in Tourism, 1*, 607–619. <https://doi.org/10.5593/sgem2015/b21/s7.018>
- Vasavada, F., & Kour, G. (2016). Heritage Tourism: How Advertising is Branding the Intangibles? *Journal of Heritage Management*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.1177/2455929616640688>
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.

BIODATA PENULIS

Nama: Gallang Perdana Dalimunthe
Tempat/Tanggal Lahir: Bandung, 14 Juli 1985
Pekerjaan: Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Padjadjaran 2016
E-mail: gallang.dalimunthe@gmail.com

Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 Dengan Aspek Estetika Destinasi *Instagramable*

Tri Riki Meinal¹, Wahyudi Pratama²

¹Universitas Matana, tri.riki@matanauniversity.ac.id

²Universitas Matana, wahyudi.pratama@matanauniversity.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia seharusnya mampu memaksimalkan bahwa Indonesia memiliki destinasi wisata alam dan buatan yang dikenal *Instagramable*. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar melakukan swafoto adalah bukti betapa banyak *hit* atau *like* dalam aplikasi Instagram bukti bahwa era digital tourism sudah marak dan memasyarakat. Kehidupan wisatawan baik local dan mancanegara pun sudah terfasilitasi dengan baik di Indonesia dalam menyongsong Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 yang kental dengan aktifnya media sosial sebagai media sebaran informasi berwisatanya. Riset yang kami lakukan masih merupakan awal dari sebuah purwarupa, berangkat dari pertanyaan kritis tentang mengenai bagaimana di era Digital Tourism 4.0 ini muncul sebuah konsep *Instagramable* yang secara kamus Bahasa Inggris baku baru perpaduan kata *Instagram* dan *able* belum memiliki arti dalam gramatikalnya. Karena Indonesia itu indah, *wonderful*, mempesona maka melalui pendekatan kajian komunikasi visual, riset ini menitikberatkan pada kajian estetika komunikasi visual buatan. Kajian estetika visual buatan dipilih karena *spot Instagramable* buatan memiliki landasan filosofi estetika yang jelas seperti dalam buku *Philosophy of The Art* (Graham, 2000) dan karya seni buatan yang umumnya menjadi *spot destinasi Instagramable* yang banyak digunakan oleh wisatawan. Metode Penelitian yang digunakan adalah melakukan perhitungan indeks estetika komunikasi visual yang ditanyakan kepada 53 orang responden tentang 5 komponen dasar estetika komunikasi visual indera penglihatan terhadap foto Instagram yaitu: warna, tema, bentuk, ukuran, dan tipografi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Indeks Estetik Visual (IEV) sebesar 0,34. Dengan demikian maka satu purwarupa dari pengukuran *Instagramable* dapat dijadikan patokan.

Kata Kunci: *Pariwisata Digital, Destinasi Wisata Digital, Destinasi Swafoto, Instagram.*

ABSTRACT

Indonesian people should be able to maximize that Indonesia has natural and artificial tourist destinations could be defined as Instagramable. The habit of Indonesian people who often to take selfies to proof of how many hits or likes in the Instagram application, showed that the era of digital tourism is rife and popular. The life of tourists both local and foreign have been well facilitated in Indonesia in welcoming Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0 which is thick with the active social media as a medium for the distribution of information. The research we are doing is still the beginning of a prototype, departing from critical questions about how in the era of Digital Tourism 4.0, an Instagramable concept emerged that in the standard English dictionary the new combination of the words Instagram and able does not yet have meaning in grammatical. Because Indonesia is beautiful, wonderful, enchanting, through the approach of visual communication studies, this research focuses on the aesthetic studies of artificial visual communication. Artificial visual aesthetic studies were chosen because artificial Instagramable spots have clear aesthetic philosophical foundations such as in the book Philosophy of The Art (Graham, 2000) and artificial works of art which are generally the Instagramable destination spots that are widely used by tourists. The research method used was to calculate the aesthetic index of visual communication that was asked to 53 respondents about the 5 basic components of visual aesthetic communication of visual senses of Instagram photos, namely: color, theme, shape, size, and typography. This study

results in a Visual Aesthetic Index (IEV) of 0.34. Thus, one prototype from Instagramable measurements can be used as a benchmark.

Keywords: Digital Tourism, Digital Destination Tourism, Selfie Destination, Instagram

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 27 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Instagramable sebuah paduan kata dari Instagram dan *able* yang artinya memungkinkan untuk dimuat dalam aplikasi media sosial Instagram sebagai sebuah aplikasi yang berniat membagikan pesan cepat secara visual baik gambar maupun video dalam makna *instant* yang artinya cepat dan *telegram* yang artinya pesan dari jauh (Scholl, 2016). Bisa disimpulkan bahwa Instagramable adalah sebuah wujud visual yang berpengaruh jika di unggah kedalam aplikasi media sosial Instagram yang bertujuan berbagi pesan di saat kita berada disuatu tempat secara cepat dengan harapan disukai, dikomentari dan diikuti oleh akun yang terkoneksi dengan akun Instagram kita.

Bentuk destinasi wisata buatan seperti de Voyage (Bogor), Moja Museum (Jakarta), Kampung Warna Warni (Malang), Museum 3D Kota Tua (Jakarta), dan Up Side Down World (Yogya) mengindikasikan bahwa destinasi wisata buatan dengan ciri khas dominasi atraksi spot swafoto itu menjadi sebuah tren dan cara memasarkan destinasi yang unik melalui sebuah media sosial Instagram.

Instagram tidak hanya menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video koleksi pribadi baik secara permanen dalam lini masa (time line) maupun secara paruh waktu dalam fitur kisah (stories), namun juga fasilitas penyuntingan gambar dan video sebelum di unggah dengan diperkaya lokasi dan penandaan akun yang ada dalam foto. Fitur lengkap lainnya adalah fitur komentar dan voting kesukaan yang mungkin saja dengan info lokasi dimana foto atau video tersebut dibuat akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berwisata ditempat yang sama.

Era pariwisata digital atau *Tourism 4.0* tidak dapat dihindari bahwa media sosial sangat berperan dalam memasarkan destinasi pariwisata. Berbagi informasi dan juga pengalaman berwisata bukan hanya sekedar teks sebuah kisah namun dapat diperkaya dengan foto dan video. Instagram membuat upaya penyebaran info dan pengalaman ini menjadi lebih mudah. Selain kemudahan berbagi itu hal yang yang dimudahkan adalah *setting* dari latarbelakang sebuah foto dan video yang dibagikan tidak memerlukan kru yang banyak dan persiapan yang

lama cukup sederhana berada di depan sebuah titik atau *spot* lalu melakukan swafoto apakah sendiri ataupun bersama dengan handai taulan yang dikenal dengan istilah *selfie* dan *welfie*.

Sejak 2017 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sudah mencanangkan sebuah destinasi wisata harus Instagramable dan menciptakan 100 destinasi wisata yang Instagramable (Tribunnews.com 11 Desember 2017) (Kompasiana.com 15 Desember 2017). Pencanaan ini juga diperkuat dengan dibentuknya Generasi Pesona Indonesia (Genpi) sebagai media sosial promo person yang melakukan riset dan survei terhadap objek objek wisata di Indonesia yang Instagramable.

Hasil survei dari Genpi ditentukan ada 14 propinsi yang potensial menjadi destinasi wisata digital di Indonesia. Uniknya semua *spot* nya masih menggunakan keindahan alam sebagai latarbelakang pemandangan atau *backdrop* daripada sebuah *spot* buatan bagi destinasi wisata digital yang akan dipromosikan.

Secara sederhana Instagramable itu dapat dipilah menjadi tiga area kajian berdasarkan pengamatan dari para pemilik akun Instagram yaitu :

1. **Estetika Visual;** daya tarik visual adalah daya tarik paling pertama wisatawan merespons suatu obyek menurutnya adalah Instagramable baik itu produk alami maupun buatan.
2. **Psikologis;** secara kejiwaan saat ini wisatawan yang telah merespons suatu obyek wisata itu Instagramable adalah keinginan kuat untuk dapat menunggah hasil swafoto nya baik dalam keadaan sendiri (*selfie*), bersama beberapa orang tapi wisatawan itu yang masih mengambil fotonya dengan ponsel pintarnya (*wefie*) dan difoto bersama secara dengan bantuan orang lain (*groupfie*) (Harian Haluan.com, 6 April 2016).
3. **Popularitas;** tujuan akhir dari unggahan swafoto pada aplikasi ponsel pintar adalah harapan bahwa karyanya itu akan mendapatkan "like" dan comment sebagai sebuah pengakuan eksistensi dirinya di dalam media sosial yang telah berhasil menunjukkan bukti bahwa dirinya telah dikenal dan diperhatikan aktivitasnya.

Berdasarkan area kajian tersebut maka kami saat ini akan memfokuskan diri pada area kajian estetika visual buatan. Hal ini menjadi bahasan utama karena sebuah estetika itu pada prinsipnya sangat subyektif. Namun jika sebuah karya seni untuk *spot* swafoto itu buatan maka ada kaidah filosofis yang jelas. Sehingga ukuran sebuah *spot* swafoto pada destinasi wisata yang memang sengaja dibuat dapat diukur apakah dapat dikatakan bahwa *spot* tersebut Instagramable.

Menyatakan bahwa sebuah destinasi adalah Instagramable saat ini belum ada ukurannya secara ilmiah. Tujuan dari riset kami adalah mencoba untuk mengukur komponen estetika komunikasi visual buatan dari wisatawan tentang sebuah *spot* dalam destinasi wisata yang menurutnya Instagramable. Komponen-komponen itu semuanya mengukur kepada penginderaan yaitu mata, maka yang diambil adalah unsur estetika komunikasi visual buatan yaitu : bentuk, ukuran, warna, tema dan tulisan.

KAJIAN LITERATUR

Unsur Unsur Estetika

Menurut A.M. Djelantik (Djelantik,2004), unsur-unsur dari estetika ada tiga yaitu :

1. Wujud/rupa(appearance) Menyangkut bentuk (unsur yang mendasar) dan susunan atau struktur.
2. Bobot/isi(content/substance) Menyangkut apa yang dilihat dan dirasakan sebagai makna dari wujud, seperti suasana (mood), gagasan (idea) dan ibarat/pesan
3. Penampilan/penyajian (presentation)Menyangkut cara penyajian karya kepada pemerhati atau penikmat. Penampilan sangat dipengaruhi oleh bakat (talent), keterampilan (skill), dan sarana/media (medium).

Komunikasi Visual

Komunikasi visual telah banyak didefinisikan , dalam konteks pengukuran Instagramable ini mengacu kepada definisi menurut **Michael Kroeger** (Kroeger,2008) mengatakan komunikasi visual sebagai latihan teori dan konsep-konsep. Konsep tersebut dihasilkan melalui tema-tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (juxtaposition). Lebih jauh lagi dengan **Danton Sihombing**(Danton Sihombing,2015) bahwa desain grafis komunikasi visual mempekerjakan berbagai perangkat seperti marka, simbol, uraian verbal yang ditampilkan lewat tipografi dan

gambar. Visualisasi tersebut ditampilkan baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Dan juga, beberapa perangkat tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi

Melihat bentuk bentuk komunikasi visual erat kaitannya dengan desain grafis maka ditemukan bahwa terdapat 7 unsur desain grafis (Pujiyanto,2008), yaitu :

1. Garis (Line)
2. Bentuk/Bidang (Shape)
3. Teksture (Texture)
4. Ruang/Jarak (Space)
5. Ukuran(Size)
6. Warna(Color)
7. Gelap-Terang(Value)



Gambar 1 Unsur Desain Grafis

Fungsi Desain Dengan Tema

Setelah kita melihat begitu banyak ukuran ukuran baik dalam estetika dan desain komunikasi visual maka tidaklah lengkap jika kita tidak menyatukan dalam sebuah topik yang dalam komunikasi visual buatan dikenal dengan istilah tema. Tema adalah sebuah konsep yang mewakili keseluruhan unsur desain yang berkaitan dengan estetika. Ada beberapa tema yang disesuaikan dengan fungsi desain (Pujiyanto,2008), antara lain:

1. Rasional
2. Humor dan Jenaka
3. Rasa Takut
4. Patriotik
5. Kesalahan
6. Kaidah
7. Simbol
8. Pengandaian
9. Emosional

Dalam penelitian kali tidak dibahas masing masing karakteristik tema. Hanya sebagai landasan literatur singkat bahwa komponen tema

dalam pengukuran sebuah destinasi wisata yang Instagramable dapat diukur estetika komunikasi visual buaatannya dalam parameter tema.

Typhography atau Tulisan

Bentuk dari beberapa background buatan juga tidak hanya berupa wujud benda warna, ukuran dan tema namun ada estetika dalam bentuk tulisan atau *typhography*. Bentuk-font juga terkait dengan estetika visual jika kita mencoba mengkaji bagaimana sejarah jenis jenis huruf digunakan pada awalnya.

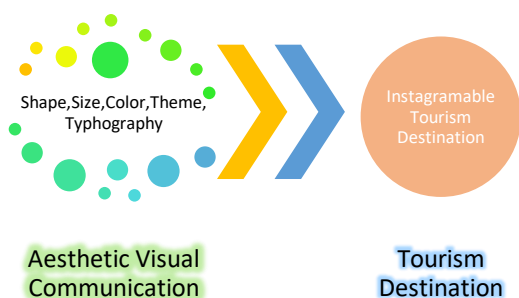
Sebuah semangat zaman dikatakan dapat diwakili dari sebuah desain komunikasi visual dengan menggunakan disiplin dan dimensi dalam tipografi tersebut (Sihombing,2015)

Destinasi Wisata Instagramable

Pada tahap awal sebuah destinasi wisata dapat dikatakan sebagai Kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang wisatawan, yang mana dia dapat berdomisili dan tinggal dalam periode tertentu (Hadinoto,1996). Lebih rinci lagi destinasi wisata (Pitana & I Ketut Surya Diarta, 2009) menjelaskan sebagai tempat yang dikunjungi dalam periode waktu yang cukup signifikan dalam sebuah perjalanan wisatanya jika dibandingkan dengan tempat lainnya yang hanya dilalui selama perjalanannya.

Berdasarkan landasan konsep destinasi wisata tersebut destinasi wisata Instagramable dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dalam waktu yang signifikan, dimana tempat tersebut tersedia area untuk mengabadikan kehadiran wisatawan secara swafoto untuk nantinya diunggah kedalam aplikasi media social Instagram dengan dampak yang sesuai harapannya.

Secara sederhana pengukuran sebuah destinasi wisata bisa dikatakan Instagramable khususnya untuk sebuah destinasi *spot* Instagramable buatan bukan natural atau alam dapat digambarkan kedalam kerangka hubungan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Skor
Esteika	Bentuk	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Ukuran	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Warna	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Tema	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5
	Typhography	Sangat Suka hingga Tidak Suka	Ordinal	1 sd 5

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari 53 responden yang terkoneksi dengan akun Instagram peneliti menggunakan link *google form* sebagai instrument penelitian kuisioner digital. Responden dipilih secara acak berprinsip *non probabilita sampling*. Lebih diutamakan kepada responden yang secara akun aktif berswafoto dalam prinsip *purposive sampling*.

Teknik Pengolahan Data

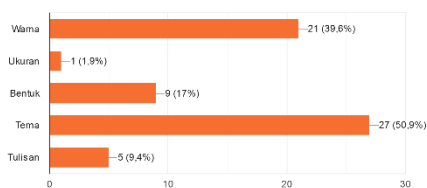
Pengolahan data menggunakan aplikasi *spread sheet Excel 365* untuk mengolah data yang telah di peroleh dan disajikan secara statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagramable = Tema

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 53 orang responden diperoleh bahwa estetika lebih dirasakan sebagai kesatuan/ *unity* sebagai sebuah rangsangan pengideraan mata dalam menetapkan sebuah tempat dikatakan Instagramable. Tempat kedua sebuah tempat akan dikatakan Instagramable jika secara komponen warna mendominasi estetika visual buatan pada *spot* destinasi wisata.

Mana prioritas Anda pada saat Swafoto (cukup pilih satu saja)
53 tanggapan

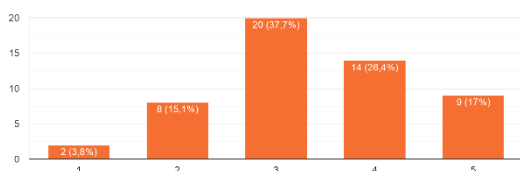


Gambar 3. Prioritas Estetika Swafoto

Karakteristik Responden

Meskipun karakteristik responden ini tidak mencerminkan karakteristik di tingkat populasi hal menarik yang diperoleh adalah bahwa responden bukan dari kelompok yang sangat senang swafoto, perlu dikaji lebih dalam apakah hal ini benar benar kelompok yang tidak suka swafoto atau ada rasa enggan dikatakan sebagai orang yang sangat senang berswafoto.

Apakah Anda Sangat Suka Ber Swa Foto
53 tanggapan

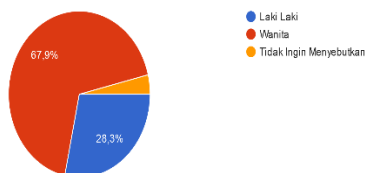


Gambar 4. Karakteristik Responden Dalam Swafoto

Wanita dan Instagramable

Wanita sekali lagi identik dengan keindahan, selayaknya sebuah unsur estetik bahwa yang menyukai swafoto dan merespon kuisioner ini didominasi oleh kelompok responden wanita yang memiliki perasaan estetika lebih luas daripada pria sebesar 67.9%.

Jenis Kelamin
53 tanggapan



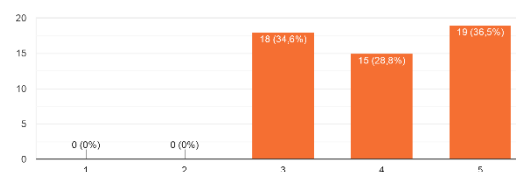
Gambar 5. Profile Responden

Index Estetika Komunikasi Visual Buatan

Pada akhirnya diperoleh sebuah purwarupa bahwa sebuah spot destinasi wisata dapat dikatakan Instagramable dengan menghitung

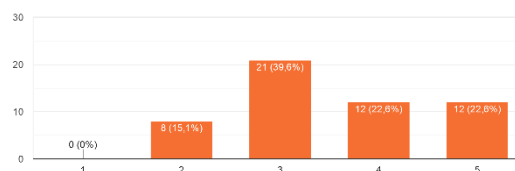
Index Estetika Visual (IEV) dalam kasus ini baru estetika visual secara buatan belum diuji untuk spot Instagramable yang bersifat alami apakah kelima dimensi tersebut juga dapat mengukur sebuah spot pada destinasi wisata yang dikatakan Instagramable.

Jika ber-swafoto untuk Instagram BENTUK latarbelakang adalah hal yang menjadi pilihan
52 tanggapan



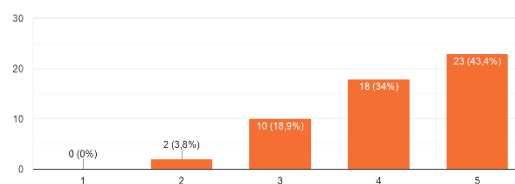
Gambar 6. Variabel Estetika Dimensi Bentuk

Jika ber-swafoto untuk Instagram WARNA WARNI latarbelakang adalah hal yang menjadi pilihan
53 tanggapan



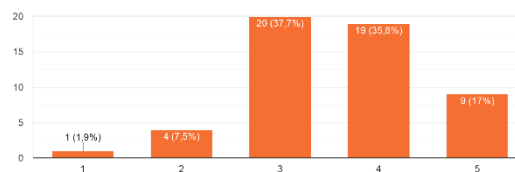
Gambar 7. Variabel Estetika Dimensi Warna

Jika ber-swafoto untuk Instagram TEMA dari latarbelakang adalah yang menjadi pilihan
53 tanggapan



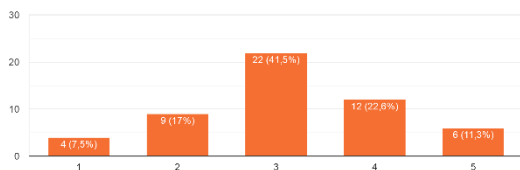
Gambar 8. Variabel Estetika Dimensi Tema

Jika ber-swafoto untuk Instagram UKURAN latarbelakang adalah hal yang menjadi pilihan
53 tanggapan



Gambar 9. Variabel Estetika Dimensi Ukuran

Jika ber-swafoto untuk Instagram adanya TULISAN di latarbelakang yang menjadi pilihan
53 tanggapan



Gambar 10 Variabel Estetika Dimensi Typhografi

Untuk menghitung Index Estetika Visua (IEV) digunakan rumus :

$$IEV = \text{Klas Modus Tertinggi} / \sum \text{Klas Modus}$$

Tabel 2 Perhitungan IEV

	1	2	3	4	5
Warna		8	21	12	12
Bentuk			18	15	19
Tema		2	10	18	23
Ukuran	1	4	20	19	9
Typho	4	9	22	12	6
$\sum = 264$	5	23	91	76	69

$$IEV = 91/234 = 0.34$$

Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Estetika Visual memiliki peranan sebesar 34% sebagai komponen yang dapat mengukur sebuah *spot* secara Estetika dikatakan Instagramable dengan demikian masih perlu dibuktikan sebesar 66% apakah dimiliki oleh variabel psikologis dan popularitas

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melihat hasil dari pengukuran responden tentang variabel estetika komunikasi visual buatan memang masih terlalu awal jika cara pengukuran ini dapat dikatakan sebagai alat ukur yang reliable. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut dan berulang agar dapat ditemukan sebuah formula mengukur sebuah destinasi wisata yang Instagramable.

IEV adalah sebuah temuan awal untuk mengukur suatu destinasi wisata yang *Instagramable* berangkat dari satu aspek pengukuran estetika. Meski diperoleh hasil yang belum representative dikarenakan sample yang digunakan masih *non probability sampling*. Sangat direkomendasikan untuk dapat digunakan alat ukur yang baru ditemukan ini untuk jenis

sample responden yang lebih representative secara inferensia.

REFERENSI

Djelantik, A.A.M (2004), *Estetika : Sebuah Pengantar*, MSPI dan Arti, Bandung

Dorsch, Isabelle ,Wolfgang G. Stock and Franziska Zimmer (2017), *Image Indexing Through Hashtags in Instagram*, a proceeding at 80th Annual Meeting of the Association for Information Science & Technology, Washington, DC

Graham, Gordon (2005), *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics, 3rd ed* , Routledge

William, Rick and Newton, Juliane, (2007), *Visual Communication: Integrating Media, Art, and Science*, Routledge; 1st ed (July 6, 2007)

Bergstorm, Bo (2009), *Essentials of Visual Communication*, Laurence King Publishers; 14711th edition

Kawasaki, Guy (2014), *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, Portfolio; First Edition edition (December 4, 2014)

Kroeger, Michael (2008), *Paul Rand :Conversations with Students*, Princeton Architectural Press, New York

Hillary, Scholl (2016), *Instant Profits Guide to Instagram Success*, e-book, Milano

Pujiyanto (2008), *Teknik Grafis Komunikasi Jilid 1*

Sihombing MFA, Danton, (2015), *Tipografi Dalam Desain Grafis*, edisi diperbaharui, Gramedia, Jakarta.

Wendt, Brooke (2014), *The Allure of The Selfie*, Network Botebook Series 08, Amsterdam

BIODATA PENULIS

Tri Riki Meinal, S.Sos, MM.Par , alumnus Kriminologi FISIP Universitas Indonesia dan Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan program studi Bisnis Manajemen Pariwisata. Sangat tertarik dengan

penelitian yang berkaitan dengan pariwisata budaya, namun tidak dapat dihindari bahwa budaya saat ini berkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi sehingga penulis pun kini mendalami hal hal yang berkaitan dengan Tourism 4.0 yang banyak mengkaji budaya perilaku wisatawan dengan media sosialnya. Pemegang Sertifikasi Bartender dari Golden Bar Academy Bali dan Sertifikasi Barista dari BNSP bekerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi Kopi Indonesia. Pemegang hak cipta Pestalogi sebagai sebuah karya tulis dalam bidang ilmu perpestaan.

Wahyudi Pratama, S.Sn, M.Sn Pendidikan Terakhir : Magister Seni Rupa ITB (2003-

2005).Penghargaan atau Project Terakhir: (1). Invitational Artist/Designer - International Poster Exhibition for the City of Bardejov, Slovakia. Bardejov ,(2). The International Cyprus Poster Triennial (CPT) 2019 (1 - 31st July 2019), Cyprus (3). Invitational Selected Graphic Artist Poster Exhibition "Jokowi & Ma'ruf Amin" (22 Country - 22 designer/illustrator - with Ananda Sukarlan Recital Show - Raffles Hotel Jakarta 29 Mei 2019 (4). "GADO GADO" Poster Exhibition 03-16 April 2019 - Gallery Iang - Seoul - South Korea 1 March 2019 Republic of Korea: 100th March First of the Korean Independence Movement International Art - Invitational Exhibition. Coffin Street Gallery. Seoul.

Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau

Jumadi

Universitas Widya Mataram, jmd.mataram@gmail.com

ABSTRAK

Kepariwisataan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik manakala didukung oleh kebijakan pemerintah yang berorientasi pada pengembangan industri Kepariwisataan. Artikel ini ditulis bertujuan untuk membangun model kebijakan pemerintah dalam mewujudkan loyalitas wisatawan. Artikel ini di tulis dan dikembangkan berdasarkan kajian literatur tentang teori kepariwisataan, kebijakan pemerintah, teori tentang *green marketing*, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Bahan kajian dikumpulkan dari berbagai journal nasional maupun internasional sebagai dasar untuk pengembangan model. Berdasarkan kajian literature diperoleh peta konsep atau model bahwa Kebijakan pemerintah yang berorientasi pada pelaksanaan *green tourism* maupun *green marketing tourism* dapat mempermudah tercapainya tujuan industri kepariwisataan yaitu kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Kebijakan Pemerintah, Pariwisata Hijau, Pemasaran Pariwisata Hijau, Kepuasan, Loyalitas Wisatawan

ABSTRACT

The tourism industry can grow and develop well when supported by government policies oriented to the development of the tourism industry. This article was written aimed to the building a model of government policy in realizing tourist loyalty. This article was written and developed based on a literature review on tourism theory, government policies, theories about green marketing, tourist satisfaction and loyalty. The study material was collected from various national and international journals as a basis for model development. Based on the literature study, it is obtained a concept map or model that government policies which are oriented to the implementation of green tourism and green marketing tourism can facilitate the achievement of the tourism industry objectives namely tourist satisfaction and tourist loyalty.

Keywords: Government Policies, Green Tourism, Green Tourism Marketing, Satisfaction, Tourist Loyalty

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 28 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi dan bisnis telah mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan adanya pergeseran paradigma industri menuju industri 4.0. Perkembangan tersebut menuntut adanya kreativitas dan inovasi bagi pelaku bisnis termasuk di dalamnya adalah bisnis pariwisata. Produk pariwisata mempunyai ciri-ciri: siklus hidup yang singkat, risiko tinggi, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru oleh karena sektor ini memerlukan kreativitas dan inovasi untuk mempertahankan atau memperpanjang daur hidup produknya. Untuk itu kegiatan dalam industri pariwisata perlu dirancang dalam rangka untuk memberikan

nilai tambah yang lebih baik bagi masyarakat di daerah wisata tersebut maupun bagi pengunjung (wisatawan). Salah satu konsep pengelolaan dalam upaya memberikan nilai tambah ganda tersebut adalah melalui konsep pengembangan *green tourism*. Kegiatan *Green Tourism* dan proses pemasarannya melalui strategi *green marketing* harapannya adalah untuk membuat konsumen puas dan loyal, karena loyalitas merupakan faktor penting dalam meraih kesuksesan bisnis (Faullant et.al; 2008).

Namun dalam kenyataannya loyalitas tidak muncul dengan serta merta, loyalitas ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tingkat kepuasan, hal ini sesuai dengan Studi dari Campo

and Yague (2008), Anuwichanont and Mechinda (2009), Jahanshahi et.al (2011), Szczepańska & Garwon (2011), Coban (2012), Mohajerani and Miremadi (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh studi dari Jaiswal and Niraj (2007), Mechinda et.al (2010) serta Radder and Han (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tempat wisata. Namun hal ini berbeda dengan pernyataan Finkelmann and Golland (1990), Felitti and Fiora (2013) menjelaskan bahwa kepuasan tidak dapat menentukan sikap pelanggan menjadi loyal.

Sementara itu untuk membangun kepuasan dapat melalui berbagai cara salah satunya adalah melalui strategi pemasaran hal ini sesuai dengan pendapat Wong, & Saunders (2008) menjelaskan bauran pemasaran merupakan elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan dalam mengkreasikan target pasar dalam memberikan kepuasan pelanggan. Beberapa studi diidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu studi dari Wolfe dan Scot (2011), Sarker et.al (2012), Ayed and Majed (2012) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam rangka mempertahankan kepuasan sehingga wisatawan yang loyal dan bersedia untuk berkunjung kembali adalah dengan membuat desain tujuan wisata yang ramah lingkungan dengan konsep *green tourism* dengan salah satu strategi *green marketing*, namun untuk dapat menwujudkan hal tersebut perlu adanya dukungan dari stakeholder terutama dari pemerintah yang berupa kebijakan pemerintah yang berorientasi terhadap pengembangan *green tourism*. Artikel ini ditulis bertujuan untuk membangun atau mengembangkan model kebijakan pemerintah dalam mewujudkan loyalitas wisatawan melalui *green marketing* dan *green marketing tourism*.

KAJIAN LITERATUR

Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dibutuhkan untuk setiap aktivitas industri termasuk didalamnya adalah industri pariwisata. Kebijakan pemerintah yang berorientasi terhadap pengembangan industri kepariwisataan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan industri kepariwisataan, Kebijakan pemerintah dibuat melalui beberapa jenis pengaturan *hybrid*

melibatkan berbagai aktor berbeda, termasuk beberapa wakil lembaga swasta dan diimplementasikan secara independent antara pemerintah dan swasta (Liu (2012). Sementara itu Asamoah (2013) menjelaskan kebijakan merupakan proses atau rangkaian kegiatan pemerintah atau keputusan dan dirancang untuk memperbaiki beberapa masalah, baik nyata maupun tidak, dirumuskan, dilaksanakan dan dievaluasi oleh aktor dalam sistem politik, misalnya, hakim, legislator, eksekutif dan administrator, kebijakan pemerintah dapat berubah atas dasar informasi baru atau lebih baik. Lebih lanjut Asomah (2013) menjelaskan kebijakan pembangunan pariwisata idealnya mempertimbangkan berbagai pemangku kepentingan dan lembaga yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Beberapa kebijakan pemerintah Indonesia dalam sektor pariwisata diantaranya adalah pembinaan dan pengembangan kepariwisataan seperti: promosi pariwisata, menyiapkan, meningkatkan mutu pelayanan, mutu produk wisata (Jumadi, 2017).

Berdasarkan pandangan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah adalah kebijakan atau aturan yang melandasi dan mendorong serta menjadi acuan untuk pelaksanaan dan kesuksesan industri kepariwisataan. Kebijakan pemerintah yang berorientasi pada kepariwisataan dapat memberikan jaminan terhadap setiap aktivitas sehingga mampu memberikan pelayanan berkualitas kepada wisatawan. Kebijakan tentang sistem pelayanan, sistem informasi serta jaminan keamanan merupakan salah satu kebijakan pemerintah dan dituangkan dalam peraturan dan menjadi alat untuk mendapatkan kepastian hukum bagi para pelaku industri pariwisata.

Penelitian Enim (2013) membuktikan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Demikian juga Jumadi (2015), dan Jumadi (2017) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Untuk dapat membuat kepariwisataan menjadi keberlanjutan maka perlu dirancang kebijakan pemerintah terhadap pengelolaan *green tourism* dan idelanya mengakar kepada semua destinasi yang ada.

Konsep Kepariwisataan

Menurut Goldner, Ritchie (2009) Kepariwisataan merupakan gabungan dari berbagai aktivitas, jasa-jasa dan industri yang menawarkan pengalaman perjalanan bagi seseorang berupa

jasa transportasi, akomodasi, fasilitas makanan dan minum, pertokoan, jasa hiburan serta hospitality lainnya yang disediakan untuk individu atau kelompok yang berbepergian dan berada jauh dari tempat tinggalnya. Kepariwisata menurut UU No.10 Tahun 2009 merupakan berbagai kegiatan wisata yang didukung masyarakat, dan pengusaha serta pemerintah. Kepariwisata tergolong industri jasa karena memiliki karakteristik jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh Lovelock; Kotler dan Keller; (2009), Ziithmal, Binter, Greler (2009) yang menyatakan bahwa produk kepariwisataan bersifat tak berwujud, terkait dengan pengalaman, dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi, dan tidak mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan (*ownership*) secara fisik dari produsen kepada konsumen.

Sementara itu Jumadi (2015) menyatakan kepariwisataan merupakan jasa yang menawarkan kegiatan perjalanan dan wisata dan ditujukan kepada wisatawan yang berada di luar daerah meliputi transportasi, akomodasi, restoran pertokoan, jasa hiburan serta hospitality lainnya yang disediakan dan mendapat dukungan dari pemerintah. Berdasarkan hal tersebut maka kepariwisataan terkait dengan: Pertama, kepariwisataan timbul karena adanya pergerakan manusia dari tempat ke beberapa tempat lain untuk tinggal beberapa tempat tersebut. Kedua, terdapat dua elemen utama dalam pariwisata yaitu perjalanan dan tinggal di suatu tempat. Ketiga, kunjungan ke destinasi bersifat sementara. Keempat, motivasi kunjungan ke destinasi sangat beragam namun bukan untuk mencari nafkah atau tinggal secara permanen.

Pariwisata Hijau (*Green Tourism*)

Berkaitan dengan *green tourism* masih banyak yang memperdebatkan bahwa terkait istilah '*green tourism*' belum ada kesepakatan. Konsep Kepariwisata hijau digunakan untuk menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata mengarah pada kegiatan yang ramah lingkungan. Menurut Wight (1994) pariwisata hijau merupakan kegiatan kepariwisataan yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan sebagian besar digunakan untuk memberi label pada liburan di alam yang eksotis.

Lane (1994) menjelaskan bahwa *green tourism* merupakan aktivitas kepariwisataan yang berbasis *rurality* dengan ciri utama pariwisata pedesaan yang memiliki fasilitas pariwisata dan dimiliki secara individual dalam skala kecil

sebagai fasilitas interaksi antara pengunjung dan penduduk masyarakat sebagai Tuan rumah. Sementara itu Middleton (1998) mendefinisikan bahwa bahwa *green tourism* sebagai setiap aktivitas pariwisata yang dilakukan di daerah yang ada di alam, di mana fokus utama aktivitas kepariwisataannya adalah sumber daya alam, atau pariwisata yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pariwisata hijau dapat digunakan untuk memberi sinyal bahwa operasi pariwisata yang terjadi di daerah itu tidak membahayakan lingkungan (Font and Tribe, 2001). Untuk itu penting dibuat kebijakan terkait kepariwisataan hijau ini, ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Hong et.al, (2003) yang menyatakan bahwa hal terpenting dalam konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah kebijakan pariwisata yang memberikan inspirasi praktis untuk mengembangkan kegiatan pariwisata yang lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata hijau (*green Tourism*) merupakan kegiatan kepariwisataan yang berorientasi pada keselamatan para pelaku industry kepariwisataan serta menjaga kelangsungan dan kelestarian alam dan lingkungannya. Oleh karena itu jika kepariwisataan dikelola secara hijau (*green*) maka *green tourism* dapat memberikan keuntungan dan kontribusi terhadap pengelolaan lahan dan kebaikan ekologi, serta memberikan kontribusi terhadap basis pengembangan ekonomi berbasis kepariwisataan yang ramah lingkungan dan sehat.

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran hijau telah muncul sebagai dari konsep pemasaran social, yang menyiratkan adanya kerjasama antara diseluruh rantai nilai mulai pemasok, penjual, mitra dan pesaing untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Menurut Violeta dan Gheorghe (2009) pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi 5Ps + EE, yang berarti kegiatan pemasaran melalui perencanaan, proses, produk, promosi, orang, dan efisiensi lingkungan (*ecosystem*) Sharma et al. (2010) "Pemasaran hijau merupakan kegiatan berada di luar peran yang menghubungkan ke pelanggan ramah lingkungan dan bauran pemasaran, dan harus diperluas untuk mencakup aspek-aspek lain dari manajemen permintaan perusahaan, seperti memprediksi permintaan untuk produk ramah lingkungan,

positioning dan stimulasi permintaan untuk produk daur ulang dan remanufaktur, menghasilkan permintaan untuk produk yang dibuat berdasarkan pesanan, dan membangun keunggulan kompetitif dari fokus pada prioritas pada keramahan terhadap lingkungan.

Polonsky (2011) mendefinisikan pemasaran hijau melalui berbagai istilah misalnya, pemasaran hijau, pemasaran ekologis, pemasaran lingkungan, dan bahkan pemasaran yang bertanggung jawab. Definisi ini memiliki fokus yang sama pada proses pertukaran (yaitu, pilihan dan keputusan), dengan ketentuan bahwa pertukaran mempertimbangkan dan meminimalkan pada kerusakan lingkungan. Menurut Liu et al. (2012) bahwa pemasaran hijau merupakan proses mengidentifikasi untuk memuaskan pelanggan dengan ramah lingkungan, dan mempromosikan produk ramah lingkungan pula. Sementara itu Leonidou et al. (2013) menyatakan bahwa pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasaran yang mengacu pada praktik pemasaran, kebijakan, dan prosedur yang secara eksplisit memperhitungkan keprihatinan tentang lingkungan alam dengan tujuan menciptakan pendapatan dan memberikan hasil yang memuaskan tujuan organisasi dan individu untuk suatu produk yang ditawarkan.

Pemasaran konvensional berbeda dengan *green marketing*, (Ottman, 1998) menyatakan bahwa pemasaran konvensional dalam mengembangkan produk mengacu pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan harga yang dapat diterima, dan menceritakan keunggulan produk yang meyakinkan, sedangkan *green marketing* jauh lebih kompleks dalam melayani dua tujuan yaitu untuk:

1. Mengembangkan produk yang keseimbangan antara kebutuhan konsumen untuk kualitas, kepraktisan, kinerja dan harga yang terjangkau.
2. Membuat produk berkualitas tinggi, termasuk keramahan lingkungan, yang berkaitan dengan sifat-sifat produk, serta berorientasi pada bidang perlindungan lingkungan.

Štoković, (2001) menjelaskan bahwa *Green Marketing* diimplementasikan dalam praktek melalui penerapan strategi yang dapat diterima lingkungan dengan komponen kunci:

1. Membuat dan mengembangkan segmen pasar yang sensitif terhadap lingkungan;
2. Sistematis pemantauan, evaluasi dan audit semua kegiatan pasar dan semua lini produk,

berdasarkan persyaratan lingkungan terbaru dan standar;

3. Penyesuaian strategi kualitas dan kemasan produk;
4. Mendefinisikan strategi kegiatan promosi dan komunikasi dengan pasar dan masyarakat pada umumnya, dengan kelompok-kelompok lingkungan dan organisasi,
5. Membuat standar lingkungan baru dan meluncurkannya
6. Mendesain bentuk produk yang ramah lingkungan yang dibuktikan melalui adanya pelabelan produk.

Strategi di atas juga dapat diterapkan untuk pariwisata terutama dalam mencapai *green marketing* (Polonsky dan Rosenberg 2001) yaitu: mengurangi biaya proses, melalui *green process* sebagai kesempatan untuk merevitalisasi produk, dan strategi perusahaan secara keseluruhan mulai dari budaya, visi dan misi, dengan menerapkan pedoman dan aturan *green marketing*. Berdasarkan hal tersebut maka *green marketing* merupakan aktivitas spesifik dalam merancang kegiatan pemasaran yang memerlukan dukungan kebijakan pemerintah untuk mencapai tujuan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Strategi Green marketing

Keberhasilan organisasi akan terwujud apabila didukung oleh adanya strategi yang sesuai dengan karakteristik organisasi termasuk didalamnya adalah strategi pemasaran secara terpadu Lubis (2004) menjelaskan unsur strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yaitu, berkaitan dengan penentuan dan penyajian serta penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu sebagai pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi terintegrasi dalam bisnis dengan prinsip: *the right product, the right person, the right, the right price, the right place and the right time*. (Kumar; 2010). Sementara itu Sarker et al (2012) menjelaskan unsur bauran pemasaran 4P tersebut meliputi: *product, price, place and promotion*, namun dalam industri pariwisata diperluas menjadi 7Ps dengan menambahkan *physic, proces, and people*. Menurut Kotler (2012) menganggap bahwa 4P ini sebagai Statergi melalui bauran pemasaran yang memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran jasa pariwisata. Berdasarkan Phitthayaphinant & Nissapa (2011), Thamrin (2012), Sarker et al; (2012) Maula &, AlQunes

(2012), bauran pemasaran merupakan konsep modern dalam pemasaran digunakan untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen.

Berdasarkan pandangan tersebut maka konsep *strategy green marketing* mencakup:

1. *Green Product*, merupakan destinasi yang memperdulikan lingkungan hidup disekitar destiansi.
2. *Green Price*, konsumen mau membayar dengan harga premium dalam mendapatkan nilai suatu produk yang terbukti tidak merusak lingkungan.
3. *Green Place*, seluruh rantai pasokan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.
4. *Green Promotion*, promosi yang melibatkan penggunaan alat yang menghemat energi dan ramah lingkungan
5. *Green People*, merupakan petugas dalam destinasi wisata yang berkarakter.
6. *Green Physic and Enviroment*, fasilitas fisik destinasi wisata yang ramah lingkungan yang memadukan keseimbangan ekosistem yang ada.
7. *Green Process*, aktivitas pemasaran pariwisata yang didesain mudah dan fleksible sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan dan merasa aman dalam melakukan transaksi.

Kepuasan Wisatawan

Kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya dipengaruhi oleh kemampuan melakukan pengidentifikasian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam perusahaan yang mempunyai peran dalam memenangkan kompetisi pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa tingkat kepuasan tidak semata-mata dipengaruhi aspek kualitas pelayanan saja, namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga, personal, dan situasi. Zeithmal, Bitner, Gremler (2009) merumuskan sumber kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terletak pada setiap interaksi penyampaian jasa yaitu *recovery*, respon terhadap kegagalan penyampaian jasa, *adaptability*, antisipasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pelayanan, *spontaneity*, memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak terduga sebagai bentuk kompensasi kegagalan, dan *coping*, kemampuan mengelola situasi. Pengukuran kepuasan wisatawan dalam konsep

ini dapat dilakukan melalui evaluasi atau penilaian terhadap praktek *green marketing*.

Loyalitas

Menurut Dick and Basu (1994) loyalitas merupakan suatu kondisi kognitif, afektif dan konatif dari seseorang yang direfleksikan dalam bentuk pengulangan, preferensi dan rekomendasi. Sementara itu Darmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa datang. Definisi Dharmmesta (1999) tidak jauh berbeda dengan definisi dari Pritchard et.al (1999), Homburg and Geiring (2001), Thiele dan Mackay (2001) Sheth dan Parvitayar (1995) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat terjadi karena komitmen di dalam diri konsumen.

Dick, Alan & Basu (1994) membagi loyalitas berdasarkan pengulangan dan ketertarikan tingkat pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *No loyalty*, konsumen dengan tingkat pengulangan pembeliannya rendah dan tingkat ketertarikan atau sikapnya rendah.
- 2) *Inertia loyalty*, konsumen dengan tingkat pengulangan pembeliannya tinggi dan tingkat ketertarikan terhadap produk rendah, hal ini disebabkan pembelian dengan mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan produk.
- 3) *Latent loyalty*, konsumen dengan sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah, hal ini disebabkan faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang.
- 4) *Premium loyalty*, tingkat loyalitas paling tinggi dengan sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi.

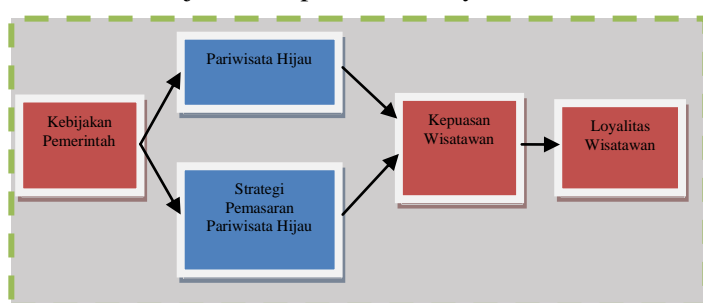
METODE PENELITIAN

Artikel ini di tulis dan dikembangkan berdasarkan kajian literatur tentang teori kepariwisataan, kebijakan pemerintah, teori tentang green marketing, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Bahan kajian dikumpulkan dari berbagai journal nasional maupun internasional sebagai dasar untuk pengembangan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini para wisatawan senang mengunjungi daerah wisata yang melakukan pengelolaannya selalu mengedepankan pada kelestarian alam

sekitarnya. Namun pengelola dan pengunjung yang mempunyai pemahaman serta pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian masih minim. Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian alam yang belum memadai. Pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian alam merupakan dasar dalam pencapaian tujuan terhadap pengelolaan dan pengembangan *green tourism*. Masyarakat yang sudah paham dan punya kepedualian terhadap pengelolaan *green tourism* dapat melakukan tindakan nyata untuk pengelolaan *green tourism* bahkan dalam melakukan pemasarannya pun idealnya mengarah pada *green marketing* untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.



Gambar: Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas diperlukan Kebijakan namun kebijakan yang dibuat idealnya kebijakan yang lintas departemen atau lintas kementerian. Kementerian Kepariwisataan dengan Kementerian yang lainnya idealnya berkolaborasi. Dalam konsep pengelolaan pariwisata kementerian yang idealnya saling berkolaborasi adalah: Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pertanian dan Kehutanan, Kementerian Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan UMKM, Kementerian, Pekerjaan Umum dan Perhubungan, Kementerian Lingkungan Hidup serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Beberapa Kementerian tersebut idealnya mempunyai *roadmap* kebijakan terkait dengan pembangunan Nasional termasuk Pembangunan dalam Industri Kepariwisataan yang mengarah kepada kepariwisataan hijau. Kolaborasi lintas departemen, dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas wisatawan idealnya berupayan dalam mendukung penerapan strategi pemasaran, strategi yang dimaksudkan adalah *strategi green*

marketing yang mencakup: *green product, green price, green place, green promotion, green people, green physic and enviroment* dan *green process*. Berdasarkan penerapan kebijakan dan strategi *green marketing* tersebut maka diharapkan dapat mewujudkan kegiatan yang mempunyai nilai tambah, baik manfaat maupun ekonomi sehingga terbangun kepuasan dan loyalitas sampai pada tahapan yang ke 4 yaitu *Premium loyalty*, tingkat loyalitas paling tinggi dengan sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi. Wisatawan dengan kategori loyalitas seperti ini merasa bangga dan mau untuk menceritakan dan mereferensikan pengalamannya dengan teman, keluarga atau orang lain serta bersedia untuk berkunjung kembali.

REFERENSI

- Ayed Al Maula, Al Qunes Majed. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 2, March 2012.
- Anuwichanont Jirawat, Mechinda Panisa. 2009. The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research* –Volume 7, Number 12.
- Asamoah Kwame. 2013. Policy implementation: A Tool for Enhancing Tourism Development in Ghana. *Journal of Law, Policy and Globalization* www.iiste.org ISSN 2224-3259 (Online) Vol.10, page 19-29.
- Campo Sara, Yague Maria. 2008. Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, February 2008, 318-326 DOI: 10.1177/0047287507303975 © 2008 Sage Publications.
- Coban Susana. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences* ISSN 1450-2267 Vol.29 No.2 pp. 222-232 *Euro Journals Publishing, Inc.* 2012 <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>.
- Cooper, C, et al; 2005. *Tourism: Principle and Practice*. Pearson Education Limited, Third Edition, England.

- Dick, Alan S and Basu, Kunal. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.22, No 2, pp.99-113.
- Dharmmesta Basu Swastha 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*. UGM.
- Emin Muhamad. (2013). Pengaruh Kebijakan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata dalam Pengelolaan Wisata Alam terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Pemandian Cibulan di Desa Manis Kidul Jalaksana Kabupaten Kuningan. Abstrak. *Tesis*. <http://e-journal.unswagati.crb.ac.id/mahasiswa.php>.
- Faullant Rita, Matzler Kurt and Fu" ller Johann. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*; Emerald Group Publishing Limited Vol. 18 No. 2, 2008 pp. 163-17. DOI 10.1108/0960452081085921.
- Felitti D. L. and Fiora AM. 2013. Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research* Pg. 4 7-6 2.
- Finkelmann, D.P. and Goland, A.R. 1990. "How not to Satisfy Your Customers", *McKinsey Quarterly*, Winter, pp. 2-12
- Goeldner C. R, Ritchie J. R. Brent. 2009. *Tourism: principle Practice and Philosophies*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
- Font, X. and Tribe, J. (2001). Promoting Green Tourism: the Future of Environmental Awards. *International Journal of Tourism Research*, (3), pp. 9-21
- Homburg, Christian; Giering, Annette. 2001. *Personal characteristics as moderators of the relationship between Psychology & Marketing*; John Wiley & Son Inc.
- Hong, S., Kim, J., Kim, S., 2003. Implications of potential green tourism development, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, , p. 325.
- Jahanshahi A. A, et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2011].
- Jaiswal Anand Kumar and Niraj Rakesh. 2007. Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Research Publication Indian Institute of Management Ahmedabad India*. Pg. 1-29
- Jumadi 2015. *Pemasaran Kepariwisataaan Terpadu*, Bimotry: Yogyakarta.
- Jumadi 2017. External Marketing, Government Policy and Tserqual toward Customer Satisfaction in Indonesia Tourism Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics* Vol. 4, No. 1, January, 2017 ISSN 2383-2126 (Online) p. 43-45
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane 2009. *Marketing Management Pearson*. Prentice Hall, 13rd Edition, New Jersey USA
- Kotler Philip, & Keller. 2012. *Marketing Management*, Pearson Education.
- Lane, B., 1994, "What is Rural Tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 2, Issue 1-2,
- Leonidou, L.C., Coudounaris, D.N., Kvasova, O., Christodoulides, P., 2015. Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing* 32(6), 635-650
- Liu I.-C. 2012. The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan. *Sociology Mind*. Vol.2, No.4, 457-463 Published Online in SciRes <http://www.SciRP.org/journal/sm>
- Liu, S., Kasturiratne, D., Moizer, J., 2012. A Hub-and-spoke Model for Multi-dimensional Integration of Green Marketing and Sustainable Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management* 41(4), 581-588
- Lubis Arlina Nurbaitu, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Digitized by USU digital library.
- Mechinda, Hirankitti, P., P., & Manjing, S. 2009. Marketing Strategies of Thai spa operators in bangkok metropolitan. Paper presented at the *The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta* (St.Julians) Malta.
- Middleton, V. T. C. and Hawkins, R., *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth- Heinemann, Oxford 1998, p. 242.
- Mohajerani Pardis, Miremadi Alireza. 2012. Customer Satisfaction Modeling in Hotel

- Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 3; www.ccsenet.org/ijms
- Ottman, J. A.: 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., p. 45.
- Phitthayaphinant Purawich & Nissapa Ayut. 2011. Consumers Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces, *Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand*.
- Polonsky, M. J. and Rosenberger P. J.: 2001. Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September/October, p. 28.
- Polonsky, M.J., 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research* 64(12), 1311-1319.
- Prasana Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Pritchard, Mark P; Havitz, Mark E; Howard, Dennis R .1999. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Academy of Marketing Science. Journal*; Summer ProQuest pg. 333.
- Prasanna Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Radder Laetitia and Han Xiliang. 2013. Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal* pg. 1261-1271.
- Sarker Hossain, Mohammad Amzad, Wang Aimin, Sumayya Begum. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.7, 2012 P273-282
- Sheth Jagdish N dan Parvitayar Atul. 1995. Relationship Marketing in Costumer Market: Antecedent and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Pg 255-271
- Sharma, A., Iyer, G.R., Mehrotra, A., Krishnan, R., 2010. Sustainability and Business-to-Business Marketing: A Framework and Implications. *Industrial Marketing Management* 39(2), 330-34
- Singh R. B. and Mishra D. K. 2003. Green Tourism in Mountain Regions Reducing Vulnerability and Promoting People and Place Centric Development in the Himalayas. *Journal of Mountain Science* Vol 1 No 1 (2004): 57-64
- Štoković, Bošković, D., I., 2001. Total Consumer Satisfaction as a Means to Marketing Globalisation, Proceedings of the 17th CROMAR Congress, "State Marketing – Croatian State Marketing", CROMAR Zagreb, CROMAR – Pula, CEMA – Center for Marketing, Zagreb, p. 286.
- Szczepańska Katarzyna, Gawron Patryk Paweł. 2011. Changes in Approach to Customer Loyalty, *Contemporary Economics*, Vol. 5 Issue 1 2011
- Thamrin. 2012. The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction In Indonesia, *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 3 Version 1.0
- Thiele Rundle, Sharyn Marisa Maio Mackay. 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*; pg. 529-546
- Tunde, Manisola Afolabi. 2012. Harnessing Tourism Potentials for Sustainable Development: a Case of Owu Water Falls in Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa*. (Volume 14, No.1, 2012) ISSN: 1520-5509 Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania
- UU No.10 Tahun .2009. *Tentang Pariwisata* Pasal 1 Ketentuan Umum
- Violeta, S., Gheorghe, I., 2009. The Green Strategy Mix - A New Marketing Approach. *Knowledge Management and Innovation in Advancing Economics - Analysis and Solutions* 1, 1344-1347
- Wight, P. (1994). Environmentally responsible marketing of tourism. In *Ecotourism: a Sustainable Option?* Cater, E., and Lowman, G. (ed.). Wiley: Chichester , pp. 39-53
- Wolfe Michael J. Crotts John C. 2011. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 11, Number 1, pp. 1-15, 2011.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner. 2003. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

BIODATA PENULIS

Nama: Dr. Jumadi, SE, MM dilahirkan di Gunung Kidul 16 Juni 1972, menyelesaikan Pendidikan S1 Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram tahun 1998. Pendidikan S2 di tempuh di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara Surabaya tahun 2002. Pendidikan S3 di tempuh di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Dengan Kepangkatan sebagai Lektor Kepala dan menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, Humas, Kerjasama dan Kebudayaan di Universitas Widya Mataram tahun 2016 sampai dengan sekarang.

Telaah Hubungan Motivasi Diri dan Kinerja Pembelajaran Pada Guru SMK Pariwisata

Erna Kusumawati

Universitas Prof. Dr. Hamka, ernakusumawati19@gmail.com

ABSTRAK

Ukuran kinerja guru terlihat dari rasa tanggungjawab menjalankan amanah, profesi yang diemban, rasa tanggungjawab moral di pundaknya. Semua itu akan terlihat Motivasi Guru di dalam menjalankan tugas keguruan di dalam kelas dan tugas kependidikan di luar kelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap kinerja Guru SMK Pariwisata di Kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 Guru SMK Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan motivasi memiliki hubungan yang searah dan positif terhadap kinerja Guru. Uji koefisien determinasi diperoleh bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja Guru, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Motivasi, Kinerja, Guru, Pariwisata

ABSTRACT

Measures of teacher performance can be seen from the sense of responsibility to carry out the mandate, the profession carried out, the sense of moral responsibility on his shoulders. All that will be seen Teacher Motivation in carrying out teacher assignments in the classroom and educational tasks outside the classroom. This study aims to determine the effect of motivation on the performance of vocational tourism teachers in Bandung. The research method used in this study is a quantitative research method. Data collection techniques were carried out through questionnaires to 100 Tourism Vocational Teachers. The results showed that the correlation coefficient which showed motivation had a direct and positive relationship to the teacher's performance. The coefficient of determination test is obtained that motivation influences the teacher's performance, while the rest is influenced by other variables that require further research.

Keywords: Motivation, Performance, Lecturer, Tourism

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 15 Januari 2020, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Perkembangan suatu Organisasi sangat di pengaruhi proses kinerja Pegawainya yang bekerja secara baik dan efektif (Dessler, 1997). Melalui pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan menghasilkan keselarasan antara kebutuhan Organisasi dan kesejahteraan Pegawai. Melihat pentingnya Pegawai dalam sebuah Organisasi, maka setiap pemimpin organisasi harus lebih memperhatikan masalah motivasi, motivasi merupakan hal pokok dari kebutuhan pegawai baik itu kompensasi, tunjangan, insentif, penghargaan kinerja dan lain-lain yang mendorong semangat kinerja Pegawai.

Selain faktor motivasi, faktor kinerja pegawai merupakan hal yang tidak kalah pentingnya di dalam aktivitas kegiatan perusahaan (Gibson *et*

al., 2001). Untuk menciptakan kinerja yang tinggi dibutuhkan adanya peningkatan kerja yang optimal dan mampu mendayagunakan potensi sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap Pegawai guna mencapai tujuan organisasi dan memberikan dampak positif bagi perkembangan Organisasi.

Di dalam sebuah sekolah Pegawai dalam hal ini adalah Guru dituntut memiliki kinerja yang mampu memberikan dan merealisasikan keinginan semua pihak terutama masyarakat untuk membina anak didik. Untuk meningkatkan kinerja dan kualitas Guru, pemerintah memberlakukan UU No. 14 Tahun 2005 tentang sertifikasi Guru dan Dosen, namun kinerja guru yang sudah sertifikasi masih belum memuaskan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja adalah motivasi berprestasi.

Guru merupakan profesi profesional di mana ia dituntut untuk berupaya semaksimal mungkin menjalankan profesinya sebaik mungkin. Sebagai seorang profesional, maka tugas guru sebagai pendidik, pengajar dan pelatih hendaknya dapat berimbang kepada siswanya. Dalam hal ini guru hendaknya dapat meningkatkan terus kinerjanya yang merupakan modal bagi keberhasilan pendidikan. Guru merupakan komponen paling menentukan dalam sistem pendidikan secara keseluruhan, yang harus mendapat perhatian sentral, pertama, dan utama. Figur yang satu ini akan senantiasa menjadi sorotan strategis ketika berbicara masalah pendidikan, karena guru selalu terkait dengan komponen manapun dalam sistem pendidikan (Suwanto, 2011).

Guru memegang peran utama dalam pembangunan pendidikan, khususnya yang diselenggarakan secara formal disekolah. Guru sangat menentukan keberhasilan peserta didik, terutama dalam kaitannya dengan proses belajar – mengajar. Guru merupakan komponen yang paling berpengaruh terhadap terciptanya proses dan hasil Pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, upaya perbaikan apapun yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan tidak akan memberikan sumbangan yang signifikan tanpa didukung oleh guru yang profesional dan berkualitas. Dengan kata lain, perbaikan kualitas pendidikan harus berpangkal dari guru dan berujung pada guru pula (Mulyasa, 2011). Menelaah fenomena yang terjadi atas motivasi dan kinerja Guru, maka fokus penelitian bertujuan mengkaji hubungan dan dampak dari motivasi Guru pada capaian kinerja sebagai pengajar.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi

Motivasi guru perlu dikondisikan sedemikian rupa secara baik sehingga mampu menunjang terhadap kelancaran dan peningkatan mutu pendidikan. Gibson *et al.* (2001) mengatakan, motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang pegawai yang menimbulkan dan mengarahkan perilaku Menurut Mangkunegara (2011:61) Motivasi merupakan “kondisi atau energi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan”. Hilgard (dalam Hidayat, 2008 :

65) mengemukakan motivasi berprestasi adalah motif social untuk mengerjakan sesuatu yang berharga atau penting dengan baik dan sempurna untuk memenuhi standart keunggulan dari apa yang dilakukan seseorang.

Hasibuan (2007:141-142) menyatakan bahwa motivasi berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Dalam ilmu manajemen, motivasi secara umum ditujukan kepada sumber daya manusia, dan secara khusus ditujukan kepada bawahan. Motivasi berkaitan erat dengan cara-cara pengarahannya dan potensi dari bawahan agar dapat bekerja secara produktif sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan Robbins dalam Suwanto (2011:171) mengemukakan bahwa “Motivasi kerja sebagai kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu”.

Kinerja

Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu (Wirawan, 2009:49). Menurut Mangkunegara (2011:67) kinerja karyawan adalah “hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggungjawab yang di berikan kepadanya”. Jadi kinerja merupakan suatu ukuran tingkat pencapaian hasil kinerja karyawan.

Kurniadi (2012) sebagaimana mengutip Natawijaya dan Sanusi mengemukakan secara konseptual dan umum kinerja guru mencapai tiga aspek kompetensi, yaitu kompetensi profesional, kompetensi sosial, dan kompetensi personal. Sementara menurut Marwansyah (2012) mendefinisikan kinerja atau unjuk kerja adalah “pencapaian atau prestasi seseorang berkenaan dengan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya”. Menurut Dessler (1997) untuk menunjukkan kinerja karyawan dapat dilakukan melalui penilaian kinerja, yaitu: (1) Mutu, meliputi:

kecermatan, ketuntasan, dan dapat diterimanya kinerja yang dijalankan. (2) Produktivitas, meliputi: mutu dan efisiensi dari kerja yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu, (3) Pengetahuan jabatan, meliputi: keterampilan dan informasi praktis/teknis yang digunakan pada jabatan, (3) Keandalan, meliputi: sejauhmana seseorang karyawan dapat diandalkan menyangkut penyelesaian tugas dan tindak lanjut, (4) Ketersediaan, meliputi: sejauhmana seseorang karyawan memahami mengenai ketepatan waktu, hal tersebut ditinjau dari pemahaman. Mengenai ketentuan waktu istirahat/waktu makan dan tentu saja dari keseluruhan catatan kehadiran. (5) Ketidaktergantungan, meliputi: sejauhmana kerja yang dijalankan sedikit atau tanpa supervisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel pada suatu studi kelompok subyek. Waktu pelaksanaan pelaksanaan penelitian ini di laksanakan dibulan Oktober 2018-Januari 2019. Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekolah SMK Pariwisata di Kabupaten Bandung. Variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) pada penelitian ini antara lain dengan Motivasi (X) sebagai variabel bebas dan Kinerja (Y) sebagai variabel terikat.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket 100 Guru yang dijadikan Sample. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel likert. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Solvin dengan pertimbangan prosentase sebesar 10% = 0.1 dengan ukuran sample sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{17000}{1 + 17000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{17000}{171} = 99,52$$

Dari perhitungan diatas, jumlah populasi (N) = 17000, maka sampelnya sebanyak 99,52

atau 100. Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, hal ini bertujuan untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Total	100	100%

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase
20-25	47	47%
26-30	16	16%
31-35	13	13%
36-40	17	17%
>41	7	7%
Total	100	100%

Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Guru Bidang

Guru Bidang	Frekuensi (orang)	Persentase
IPA	44	44%
IPS	28	28%
AGAMA	28	28%
Total	100	100%

Nilai Rata-rata Variabel X dan Y

Berdasarkan hasil rata-rata kuisioner variabel Motivasi (X) dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai motivasi adalah 3,75 artinya motivasi yang diberikan baik, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,75 berada pada interval 3,40-4,16. Disamping itu masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain pernyataan “Apabila saya memiliki gagasan positif maka gagasan saya harus dapat diterima”, “Pimpinan memberi penghargaan atas prestasi kerja pegawai”, karena memiliki nilai dibawah rata-rata. Faktor-faktor tersebut perlu

ditingkatkan sebagai usaha untuk meningkatkan motivasi Guru.

Sedangkan hasil perhitungan nilai rata-rata variabel Y dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai kinerja adalah 3,82 artinya kinerja yang diberikan baik, karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,82 berada pada interval 3,40-4,16.

Disamping itu masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain pernyataan “Hasil kerja saya memiliki ketepatan dalam menjalankan tugas sesuai dengan keinginan instansi”, karena memiliki nilai dibawah rata-rata. Faktor-faktor tersebut perlu ditingkatkan sebagai usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Analisis Hubungan Motivasi pada Kinerja

Berikut ini untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi (r) yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel motivasi dan variabel kinerja, maka perhitungan berdasarkan data hasil kuesioner adalah sebagai berikut. Nilai r diperoleh dari hasil perhitungan korelasi adalah sebesar 0,321. Berdasarkan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan menurut Sugiono dalam Kasamdi (2013:89), angka 0,321 berada dalam range 0.20-0.399 dan memiliki kategori tingkat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi terhadap kinerja Guru SMK Pariwisata di Bandung memiliki kekuatan yang rendah.

Disamping itu angka 0,321 merupakan angka dengan bentuk positif maka dari itu, terjadi hubungan searah antara motivasi dan kinerja, artinya apabila nilai variabel motivasi naik, maka nilai variabel kinerja juga naik. Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa motivasi cukup berpengaruh terhadap kinerja Guru SMK Pariwisata di Kota Bandung.

Dalam menentukan nilai koefisien determinasi (r^2) yang berfungsi untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel motivasi pada variabel kinerja, maka perhitungan berdasarkan data hasil kuisisioner adalah sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,321)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,1030 \times 100\%$$

$$KD = 10,30 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, maka diperoleh nilai r^2 sebesar 0,321 Nilai koefisien determinasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa motivasi memberikan kontribusi terhadap kinerja 10,30 %. Ini berarti kinerja Guru SMK Pariwisata di pengaruhi oleh motivasi Guru SMK Pariwisata di Kota Bandung sebagai responden peneliti. Sedangkan sisanya, sebesar 89,7 % kinerja dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Dalam meramalkan besaran nilai variabel kinerja yang dipengaruhi oleh variabel motivasi, dapat dihitung dengan persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Nilai konstanta a dan b belum diketahui, maka nilai konstanta a dan b perlu dicari terlebih dahulu (Taniredja dan Mustafidah. 2014). Untuk mengetahui nilai konstanta b, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{100.107758 - 3199.3360}{100.103032 - (3199)^2}$$

$$b = \frac{10775800 - 10748640}{10303200 - 10233601}$$

$$b = \frac{9700960}{69599}$$

$$b = 139,3$$

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta b adalah sebesar 139,3. Setelah mengetahui konstanta b, maka selanjutnya dapat dicari nilai konstanta a untuk mengetahui nilai konstanta a, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b. \sum x}{n}$$

$$a = \frac{3360 - 139,3 \cdot 3199}{100}$$

$$a = \frac{442,2}{100}$$

$$a = 4,422 \%$$

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta a adaah

sebesar 4,422%. Maka berdasarkan perhitungan untuk mencari nilai konstanta a dan b tersebut, diperoleh nilai konstanta a sebesar 139,3 dan nilai konstanta b sebesar 4,422. Nilai a dan b tersebut digunakan untuk mengetahui persamaan regresi. Maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 139,3 + 4,422.X$$

Konstantan a sebesar 139,3 bernilai positif, artinya nilai variabel motivasi dianggap ada, maka nilai kinerja akan semakin bertambah. Sebaliknya jika nilai variabel motivasi dianggap tidak ada, maka nilai kinerja akan semakin berkurang. Konstantan b sebesar 4,422 bernilai positif artinya pengaruh motivasi terhadap kinerja adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika nilai motivasi meningkat, maka nilai kinerja akan semakin tinggi dan sebaliknya, jika nilai motivasi semakin rendah, maka nilai kinerja juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapat adalah bersifat berbanding lurus.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan adanya hubungan dan pengaruh dari motivasi diri pada peningkatan kinerja Guru sebagai pengajar. Hal ini mengindikasikan bahwa pada industri pendidikan, pengelolaan SDM melalui kajian motivasi sangatlah penting, terbukti pada SMK Pariwisata yang menjelaskan dampak dari motivasi pada kinerja dalam berprestasi. Penelitian ini tentunya bermanfaat bagi industri pendidikan, khususnya sekolah dalam mengkaji kinerja Guru.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, pertama terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja Guru SMK Pariwisata di Bandung berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi $R = 0,321$ berarti adanya hubungan yang rendah antara pengaruh motivasi terhadap kinerja Guru SMK Pariwisata di Bandung. Hasil Koefisien determinasi mendapatkan nilai sebesar 10,30%. Hal ini menunjukkan pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Guru SMK Pariwisata di Kota Bandung sebesar 10,30% dan selebihnya sebesar 89,7% yang

dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Hasil persamaan regresi yang berfungsi untuk memprediksi nilai kinerja yaitu $Y = 139,3 + 4,422.X$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan motivasi menunjukkan hubungan yang searah dengan kinerja.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka disampaikan rekomendasi dan saran penelitian berikutnya. Untuk mencapai hasil kerja yang baik dan sesuai dengan tujuan Organisasi dalam hal ini sekolah, maka pemimpin perlu bersama-sama dengan para guru mendiskusikan setiap masalah dalam pekerjaan. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan perlu dikembangkan lebih lanjut dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih dahulu untuk mengetahui variabel-variabel lain yang menunjukkan pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan.

REFERENSI

- Dessler, Gary. (1997). *Manajemen sumber daya manusia Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Gibson, L. James, Vancevich, M. John. and Donnelly, H. James. 2001. *Organization, 8th Bussiness publication*, Ins
- Hasibuan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hidayat, S. (2008). *Hubungan minat terhadap profesi guru dan motivasi berprestasi dengan keterampilan mengajar*. Jurnal pendidikan dan kebudayaan , 1140.
- Kasamdi dan Nia Siti Sunariah (2013). *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2011. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung, PT Refika Aditama.
- Marwansyah. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung, Alfabeta.
- Mulyasa. 2011. *Standar kompetensi dan sertifikasi guru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Suwanto.dkk. 2011. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Taniredja dan Hidayati Mustafidah. 2014. *Penelitian kuantitatif*. Bandung, Alfabeta
- Kurniadi, Fajar. 2012. *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di Apotek Berkah*. Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wirawan. (2009). *Evaluasi kinerja sumber daya manusia(Teori, Aplikasi, dan Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat

CALL FOR PAPERS

JURNAL ALTASIA 2020

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) sebagai Jurnal Pariwisata Indonesia menyajikan artikel ilmiah yang memuat hasil penelitian dan ulasan ilmiah, serta membahas penelitian yang menjadi obyek kajian pada ilmu Pariwisata. **ALTASIA** diterbitkan oleh Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam.

Untuk menjamin berlangsungnya penerbitan Jurnal **ALTASIA**, maka sumbangan tulisan dan atau resensi serta referensi dari buku ilmiah sangat kami hargai. Namun, karangan ilmiah dan tinjauan dari buku yang diterbitkan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

ALTASIA terbit pertama kali versi online pada tahun 2019, terbit secara konsisten pada Februari dan Agustus setiap tahunnya.

Editor in Chief

Dr. Oda I.B. Hariyanto. Dra., M.Si., CHM (Universitas Internasional Batam)

Editor

Prof. Isak, M.Pd (Universitas Pendidikan Indonesia)

Dr. Ing Sabariman, ST., M.Sc. (Universitas Internasional Batam)

Dr. Agustina Fitrianingrum, M.Pd. (Universitas Internasional Batam)

Pandu Prasodjo, S.Pd., M. Pd. (Universitas Internasional Batam)

Wisnu Yuwono, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S.Kom, MM (Universitas BSI)

Dr. Diana Simanjuntak, M.Si (STIEPAR Yapari)

Sya Syamsidah Lubis, M.Pd (ABA Permata Harapan)

Managing Editor

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

Template Jurnal ALTASIA

Penulis¹, Penulis², dst
nama institusi, alamat email

ABSTRAK

Abstrak berisikan fenomena masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan novelty. Dalam abstrak tidak tercantum penjelasan statistik seperti angka, presentase, signifikan dan sejenisnya. Abstrak ini dibuat tidak lebih dari 250 kata.

Kata Kunci : kata1, kata2, kata3, kata4, kata5

ABSTRACT

In this paragraph, the abstract above is translated into english. Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here, Text in english here,

Keywords: word1, word2, word3, word4, word5

Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date

PENDAHULUAN

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

KAJIAN PUSTAKA

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

METODE PENELITIAN

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

DAFTAR PUSTAKA

Penulisan referensi menggunakan system APA Style (gunakan *reference manager*). Tidak perlu dikelompokkan berdasarkan buku, jurnal, koran, ataupun berdasarkan tipe publikasi lainnya

BIODATA ENULIS

Optional dan ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 150 kata untuk masing-masing penulis. Berisikan nama, bidang ilmu, kepakaran, dan penghargaan yang pernah didapat.

- ☑ Tulisan atau naskah adalah asli, belum pernah diterbitkan/dipublikasikan di media cetak lain. Naskah adalah hasil karya penulis berupa riset lapangan maupun riset kepustakaan yang mengkaji permasalahan aktual yang berkembang dimasyarakat.
- ☑ Tulisan ilmiah menggunakan bahasa Indonesia baku, setiap kata asing dicari padanannya dalam bahasa Indonesia baku, dan tidak perlu menyertakan bahasa asingnya .
- ☑ Kalimat yang diambil dari tulisan ilmiah dalam bahasa asing diterjemahkan dalam bahasa Indonesia baku. Referensi menggunakan aturan APA Style dan tidak menggunakan catatan kaki
- ☑ Tulisan ilmiah dikirimkan dengan format:
 - ✪ Naskah diketik dalam 1 (satu) spasi dengan menggunakan Ms. Word (Font Times New Roman, ukuran 11 pitch), dengan jumlah kata minimal 3500-5500 kata atau 8 – 12 halaman kertas A4 (sudah termasuk gambar, table, ilustrasi, dan daftar pustaka), dengan batas pengetikan adalah batas kiri, batas kanan, batas atas dan batas bawah = 3 cm.
 - ✪ Judul utama (pada halaman pertama) harus dituliskan dengan jarak margin 3 cm dari tepi kertas, rata tengah dan dalam huruf kapital Times 18-point, tebal
 - ✪ Naskah dibuat dalam bentuk 2 kolom (standar), kecuali judul utama, nama penulis dan abstraksi
 - ✪ Semua jenis rumus ditulis menggunakan Mathematical Equation (bagi pengguna MS Word ada di bagian Insert => Equation), termasuk pembagian/fraksi, Zigma, Akar, Matriks, Integral, Limit/Log, Pangkat, dsb
 - ✪ Judul tabel dan gambar ditulis di tengah, title case, dengan jarak 1 spasi dari tabel atau gambarnya. Tulisan “Tabel” atau “Gambar” dengan nomornya diletakkan satu baris sendiri. Judul tabel diletakkan di atas tabel (sebelum tabel) dan judul gambar diletakkan di bawah gambar (setelah gambar). Penulisan sumber tabel atau gambar diletakkan di bawah tabel dan gambar (center pada gambar dan sejajar tabel pada tabel dengan huruf 11 pt). Pada gambar, penulisan sumber diletakkan setelah judul gambar dengan jarak 1 spasi.
- ☑ Isi tulisan bukan merupakan tanggung jawab redaksi. Redaksi berhak mengedit redaksional tanpa mengubah arti.
- ☑ Redaksi berhak menolak naskah yang tidak memenuhi syarat dan akan dikembalikan.
- ☑ Hal-hal yang belum jelas dapat menghubungi Tim Redaksi dengan alamat:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>