

# ALTASIA

## Jurnal Pariwisata Indonesia

E-ISSN : 2655-965X, P-ISSN: 2723-3065

Volume 3, Nomor 2, Agustus 2021

**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](mailto:redaksi.altasia@uib.ac.id)

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

## DAFTAR ISI

1. Pengaruh Loyalitas Merek Coffee Shop di Kota Batam  
**Dame Afrina Sihombing, Ellys Walvinson** **42-49**
2. Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Dayatarik Wisata Kuliner di Kota Batam  
**A Angeline Soh, Ellen Engolica, David L Samosir** **50-56**
3. Makna Serta Interaksi Sosial Tentang Kue Keranjang Perayaan Imlek di Indonesia  
**Kelvin Carrie, Suwandi** **57-65**
4. Pengembangan Wisata Berbasis Cagar Budaya di Kompleks Percandian Penataran Kabupaten Blitar  
**Argo Putro Kristiawan** **67-76**
5. Aplikasi Virtual Tour 360° Sebagai Media Pengenalan De-sa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara, Subang  
**Sherinatasha Firmansyahrani, Vanessa, Syifa Younna Rhapsodio, Any Ariani Noor** **77-82**

## Pengaruh Loyalitas Merek *Coffee Shop* di Kota Batam

Dame Afrina Sihombing<sup>1</sup>, Ellys Walvinson<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Univesitas Internasional Batam, dame@uib.ac.id

<sup>2</sup>Univesitas Internasional Batam, ellys.walvinson1998@gmail.com

### ABSTRAK

Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 ke kota Batam mencapai 1.431.166 kunjungan dan mengalami peningkatan 5,15 persen dibanding tahun sebelumnya. Adanya beberapa pengaruh dari wisatawan yang senang dengan mengunjungi pusat perbelanjaan dan bersantai di *coffee shop* maka menyebabkan Kota Batam mengikuti gaya hidup tersebut. Penelitian menggunakan metode pengujian deskripsif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji koefisien determinasi dengan objek wisatawan mancanegara, adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan merek, identifikasi merek pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap loyalitas merek. Keterbatasan pada penelitian ini ialah sebagian wisatawan mancanegara memiliki kesulitan dalam menjawab pertanyaan sehingga diperlukan untuk menjelaskan pertanyaan yang dimaksud dan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi variabel *intervening* dan variabel dependen memiliki persentase yang dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti pengalaman merek, pengetahuan merek, dan sebagainya.

**Kata Kunci : Kepuasan Merek, Identifikasi Merek Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.**

### ABSTRACT

*Foreign tourist visits in 2019 to Batam city reached 1,431,166 visits and an increase of 5.15 percent compared to the previous year. The existence of several influences from tourists who are happy with visiting shopping centers and relaxing at coffee shops, causing Batam City to follow this lifestyle. This research uses descriptive testing method, validity test, reliability test, t-test, and determination coefficient test with foreign tourist objects, meanwhile tests were carried out using SPSS. The results of this study are brand satisfaction, customer brand identification and customer satisfaction have a positive influence on brand loyalty. The limitation in this study is that some foreign tourists have difficulty answering questions so it is necessary to explain the question in question and based on the results of the test results the coefficient of determination of the intervening variable and the dependent variable has a percentage that is influenced by other variables such as brand experience, brand knowledge, and so on.*

**Keywords : Brand Satisfaction, Customer Brand Identification, Customer Satisfaction, Brand Loyalty**

*Naskah diterima: 11 Feb 2021, direvisi: 15 Feb 2021, diterbitkan: 15 Agust 2021*

## **PENDAHULUAN**

Zaman globalisasi gaya hidup budaya di kota Batam telah berubah, karena telah dipengaruhi oleh budaya luar negeri, maka wisatawan asing mengunjungi ke Kota Batam cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan (*attraction*), mengunjungi pusat pembelanjaan (*shopping mall*), dan juga mengunjungi atau bersantai di *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya menjual makanan dan minuman yang ada didalam menu, tetapi juga suasana yang membuat pengunjung merasa nyaman. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, *coffee shop* membangun beberapa fasilitas seperti televisi, music live, dan menyediakan free Wifi untuk akses internet gratis bagi pelanggan yang ingin menggunakan laptop sambil menikmati secangkir minuman. *Coffee shop* dikunjungi oleh para pengunjung dikarenakan kopi yaitu cara untuk menjalani kehidupan sosial mereka, kondisi saat ini semakin meningkatnya wisatawan asing mengunjungi kota batam dengan tujuan untuk berliburan atau berbisnis (Abidin, Zainal, 2012).

Hultman, B., Hemlin (et al., 2006) menyatakan bahwa bertahannya dalam bisnis yang kompetitif, operasional *coffee shop* secara konsisten untuk memodifikasi dan berinovasi untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi dari berbagai segmen konsumen sasaran. Konsumen dengan identifikasi, kepuasan, keterlibatan, atau loyalitas merek yang tinggi tidak hanya kurang sensitif terhadap harga, tetapi juga lebih kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi oleh kemajuan pesaing. Dalam operasional, manajer merek *coffee shop* tersebut menghabiskan jutaan dolar setiap tahun untuk menciptakan dan mendukung merek tersebut. Namun, sejumlah kecil penelitian tentang hubungan timbal balik antara konsep-konsep ini telah dilakukan. Ada beberapa penelitian telah menyelidiki dampak kesesuaian-diri pada loyalitas merek di industri *coffee shop*. Studi sebelumnya di bidang layanan sebagian besar berfokus pada anteseden dari loyalitas merek, yaitu nilai layanan dan kepuasan pelanggan, karena mereka dianggap sebagai penentu inti kesuksesan jangka panjang untuk bisnis.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu pemilihan merek dari beberapa produk digunakan

konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan merek berterusan dibandingkan merek lainnya. Menurut (Song, Wang, & Han, 2019) menyatakan bahwa faktor penentu yang penting dan dapat mempengaruhi loyalitas merek dalam pasar bisnis. Dalam hal tersebut banyaknya perilaku pelanggan sebagai antisipasi dari loyalitas merek dikarenakan inti bisnis yang berpusat pada pengalaman sehingga menimbulkan keminatan yang lebih besar (Song et al., 2018). Menurut (Han et al., 2017), Organisasi yang mencapai tingkat kesetiaan pelanggan yang lebih besar dapat dikatakan mampu mendapatkan tingkat pasar yang lebih tinggi, memperoleh tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi, meningkatkan daya penawaran dari berbagai pemasuk, saluran distribusi, dan menyebarkan informasi yang positif dari satu konsumen ke lainnya.

Song et al., (2019) para konsumen cenderung membeli merek produk yang sama dan berhak untuk menolak mengganti ke merek lain meskipun pesaing telah menarik pusat perhatian para konsumen untuk beralih ke merek lain. Selain itu, loyalitas merek yang menarik konsumen menimbulkan kesan yang lebih baik dari merek tertentu daripada pesaing lain. Alnawas & Altarifi, (2015) Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa ada berbagai definisi loyalitas merek misalnya, mendefinisikan kesetiaan sebagai suatu hubungan yaitu, antara aktor dan entitas lain, bahwa aktor tersebut menunjukkan kesetiaan perilaku (psikologis) di hadapan entitas alternatif. Definisi ini menekankan perspektif perilaku dan sikap yang dianggap sebagai salah satu faktor penting pada loyalitas merek mempengaruhi pada pilihan konsumen (S.-H. Kim et al., 2017).

S.-H. Kim et al., (2017), definisi loyalitas merek perilaku sering dianggap identik dengan perilaku pembelian berulang. Loyalitas merek perilaku dikaitkan dengan pembelian sebelumnya dan frekuensi pembelian merek tertentu. Ada empat jenis kepuasan merek yang telah diidentifikasi yaitu: *Captive* (tawanan), *Convenience* (kenyamanan), *Contented* (kepuasan) dan *Committed* (berkomitmen). Definisi tawanan dan kenyamanan adalah tidak didorong oleh preferensi untuk merek, melainkan dengan kurangnya pilihan sama sekali atau kurangnya opsi yang nyaman. Kepuasan konsumen sebaliknya, loyal karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan bersikap positif terhadap merek, sementara konsumen

berkomitmen tidak hanya menyukai merek dan pengalaman pelanggan yang terkait, tetapi akan keluar dari cara mereka untuk mengkonsumsi produk (Musikapart, 2013).

Suratman (2018) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang berketerkaitan perilaku kesetiaan pelanggan terhadap merek produk, konsep tersebut mampu memberikan gambaran persentase kemungkinan konsumen beralih ke merek lain, terutama merek yang memiliki harga promo atau perubahan harga, serta atribut-atribut lainnya. (Bambang et al., 2017), mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan titik fokus untuk menarik para pelanggan atau wisatawan untuk menunjukkan kesetiaan pelanggan mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap merek yang digunakan.

### **Pengaruh Identifikasi Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Rather & Sharma (2016), Identifikasi pelanggan yang berasal dari teori identitas sosial, dapat mengarah ke berbagai hasil konsumen, termasuk loyalitas merek, serta ikatan emosional dan interaksi simbolik dirangsang oleh identifikasi merek, dalam perspektif identifikasi merek pelanggan adalah persatuan yang dirasakan pelanggan atau suatu kepemilikan terhadap suatu organisasi dan juga pada tingkatnya identifikasi merek pelanggan dengan melihat citra dirinya sebagai citra merek (Rather et al., 2016). Beberapa hasil penelitian empiris pada konsekuensi identifikasi merek pelanggan memprediksi bahwa semakin banyaknya pelanggan mengidentifikasi dengan merek tersebut, akan semakin banyaknya persetujuan konsumen dengan norma-norma dan bekerja sama dengan merek (S. Kim et al., 2017). Penelitian sebelumnya secara umumnya identifikasi merek pelanggan berpengaruh positif dengan kontribusi pada suatu merek, dalam konsep-konsep ini dapat memprediksi bahwa semakin banyaknya identifikasi merek coffee shop, maka semakin besarnya kemungkinan penyebaran dari mulut ke mulut konsumen dan loyalitas merek yang akan dihasilkan (S. Kim et al., 2017).

Penelitian mengenai identifikasi merek pelanggan menurut (Rather, 2017), berdasarkan teori identifikasi merek pelanggan untuk menjelaskan suatu motivasi dan alasan mendorong pelanggan bersifat individu untuk berhubungan dengan perusahaan tersebut. Dalam

identifikasi merek pelanggan dengan memiliki loyalitas merek yang lebih tinggi, maka lebih kuatnya penawaran layanan yang dapat meningkatkan hasil kunjungan kembali pelanggan. Identifikasi merek pelanggan dalam suatu perusahaan kopi tidak hanya mendapatkan produk yang secara sporadis, tetapi juga mengembangkan hubungan yang dekat antara pelanggan dan juga perusahaan tersebut (Rather, 2017).

Penelitian berdasarkan jurnal (Kam et al., 2013) menunjukkan bahwa komunikasi dalam suatu perusahaan dalam persepsi pelanggan-pelanggan bahwa merek coffee shop memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi merek pelanggan, oleh karena itu, potensi pembentukan identifikasi merek pelanggan yang terjadi sebelum pembelian merek produk coffee shop yang telah ditetapkan, dan dapat pertimbangan pada efek identifikasi merek tersebut dalam persamaan pembentukan loyalitas merek.

### **Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kepuasan dapat diselidiki baik sebagai kepuasan spesifik transaksi atau sebagai kepuasan kumulatif, menurut (Han et al., 2017) menyebutkan bahwa kepuasan merek merupakan sebagai ringkasan evaluatif dari pengalaman konsumsi langsung yang sebagian besar dinilai oleh perbedaan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi. Namun dalam penelitian ini, kepuasan merek didefinisikan oleh (Han et al., 2017) mengatasinya sebagai kepuasan kumulatif, yang juga dikenal sebagai penilaian akhir konsumen sesuai dengan pengalaman keseluruhan mereka dengan merek produk atau layanan.

Pelanggan yang puas dari merek tertentu ditemukan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan setia dengan merek tersebut yang merefleksikan perilaku seperti melakukan pembelian kembali, mengeluarkan rekomendasi yang positif, dan menjadi individu yang tidak tertarik terhadap persaingan merek lain (Han et al., 2017). Namun demikian, dampak dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek dalam konteks toko masih relatif layak diperiksa karena keunikan sifat layanannya di mana konsumen yang puas dengan kunjungan keseluruhan atau pengalaman mengunjungi coffee shop diantisipasi untuk memperoleh perbedaan perilaku loyal, menguji hubungan akan membantu menentukan

perbedaan antara kepuasan merek sebagai pengaruh langsung dan tidak langsung (dengan komitmen hubungan menjadi mediator) dari loyalitas merek.

Tingkat kepuasan yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan atau tidak puasnya yang dialami pelanggan, maka dari itu dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, maka merek suatu produk dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan para pesaing lainnya (Rather et al., 2016). Kepuasan merek menyatakan kepuasan terhadap merek produk tersebut yang akan menghasilkan loyalitas terhadap merek, dan juga menambahkan kepuasan pelanggan yang mampu menghasilkan loyalitas terhadap suatu merek produk maupun jasa (Majid et al., 2018) secara teoritis, dapat diketahui bahwa konsumen dapat menimbulkan rasa puas terhadap suatu merek produk maupun jasa, maka konsumen cenderung menimbulkan sikap loyalitas terhadap merek yang dikonsumsi atau digunakan.

Kusuma (2014) menyatakan bahwa semakin baiknya merek perusahaan, maka dapat dinilai secara langsung semakin tinggi kesetiaan produk merek tersebut dimata konsumen, sebaliknya apabila kepuasan merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka dapat dilihat langsung bahwa kesetiaan merek tersebut dimata konsumen akan dinilai buruk, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Loyalitas dalam suatu merek produk merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, maka kepuasan merek yang diberikan oleh pelanggan merupakan modal dasar perusahaan untuk mendapat loyalitas merek dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pasar yang lebih besar dan luas (Hariyanto, 2018). Dari sisi lain, konsumen yang puas mengkonsumsi suatu merek produk akan selalu melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman ataupun keluarga konsumen, dalam hasil penelitian (Hariyanto, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian (Nam et al., 2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek dengan mengkonfirmasi kemampuan prediktif kepuasan konsumen pada loyalitas tersebut. Secara khusus menurut (Lee et al., 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada sikap, sikap tersebut ditunjukkan terhadap produk pada suatu merek seperti meningkatkan keyakinan positif pelanggan terhadap merek tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek dalam bersifat berkunjung kembali atau pembelian kembali (Lee et al., 2009).

Menurut (Rather et al., 2016), meneliti tingkat kepuasan yang berkaitan dengan suatu layanan atau merek suatu produk ditentukan secara langsung oleh tingkat kepuasan atau tidak puasnya yang dialami oleh konsumen. Sedangkan menurut (Han et al., 2017), loyalitas pelanggan tampaknya diperluas dari kepuasan pelanggan, yang konsisten dengan (Song et al., 2018), yang menunjukkan bahwa hasil kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dua aspek yaitu afektif dan kognitif.

Afektif berhubungan dengan perasaan subjektif bahwa produk, layanan atau pengalaman keseluruhan dalam berurusan dengan perusahaan yang bersifat positif, sementara terakhir yang mencakup pemikiran dan penilaian konsumen tentang produk, layanan, dan dengan perluasan merek (Musikapart, 2013) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan yang tidak hanya untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi, tetapi untuk dapat memuaskan konsumen untuk mempertahankannya, sedangkan mempertahankan suatu pelanggan adalah hal sangat menguntungkan karena biayanya jauh lebih sedikit untuk melayani pelanggan yang kembali daripada menarik pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan dapat mempromosikan loyalitas merek karena pelanggan yang puas tidak hanya memiliki tujuan untuk membeli merek produk tersebut (Musikapart, 2013), lebih cenderung untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

*Net Promoter Score* Perusahaan, pelanggan akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, berkorelasi positif dengan pertumbuhan laba dalam jangka panjang (Musikapart, 2013), dan juga memiliki dua rekomendasi dapat menjadikan layanan prioritas kepada konsumen, yaitu :

1. Mengajukan pertanyaan terbuka kepada pelanggan untuk belajar tentang pengalaman mereka dengan merek tersebut dan menggunakan umpan balik untuk meningkatkan pelayanan di masa akan datang.
2. Melibatkan beberapa pertanyaan yang penting bagi pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan adalah reaksi subjektif, itu relatif mudah untuk diukur melalui kuesioner.

Rather (2017), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan layanan ataupun merek produk dapat ditentukan tingkat puas atau tidak puasnya yang pelanggan alami, sehingga berdasarkan tinjauan literatur yang mengenai kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek. Berdasarkan jurnal menurut (S.-H. Kim *et al.*, 2017) menyatakan bahwa kepuasan yang ditemukan untuk meningkatkan loyalitas ketika loyalitas merek diukur dalam sejumlah pembelian berulang-ulang kali dengan merek yang sama, maka dari itu salah satu penentu loyalitas merek yaitu kepuasan dengan merek yang disukai oleh pelanggan sehingga adanya pembelian kembali dalam produk merek tersebut. Seorang konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi ketika merasa baik tentang hubungannya dengan merek yang dikonsumsi, persentase penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek (S. Kim *et al.*, 2017). Maka kepuasan seorang pelanggan mengkonsumsi merek produk mempengaruhi loyalitas merek coffee shop.

Peningkatan loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara memuaskan konsumen, mengarah pembeli untuk berkunjung kembali mengkonsumsi produk tersebut dengan layanan yang sama, sedangkan kepuasan merupakan suatu indikator utama dalam loyalitas merek dalam jangka panjang dan merupakan penentu dalam suatu bisnis jangka panjang, maka kepuasan dan loyalitas merupakan dua tahap yang berbeda dalam suatu respon pelanggan terhadap penawaran produk coffee shop, berdasarkan penelitian (Susanty *et al.*, 2015) menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena produk suatu merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan pelanggan dan akan membuat pembelian berulang pada merek yang sama oleh pelanggan (Indarini *et al.*, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, yang merupakan suatu alat untuk analisis untuk membantu pelaku usaha dalam dunia bisnis pariwisata dengan pengambilan suatu keputusan yang berkaitan dengan optimasi, identifikasi, estimasi, dan juga eksplorasi masalah yang dihadapi (Utama *et al.*, 2012).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan pada warung kopi yang ada di Kota Batam dengan sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Untuk penentuan sampel digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = N / (1 + N(E)^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Ukuran Sampel (total responden)

N = Jumlah Ukuran Populasi (total wisatawan mancanegara)

E = Jumlah persentase maksimal (kelonggaran) kesalahan pengambilan sampel (E=0,05)

## **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yaitu dengan dilakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mengisi dan menjawabnya dan Teknik observasi dalam suatu penelitian merupakan suatu pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2015). Teknik tersebut digunakan tujuan untuk mengetahui banyaknya wisatawan asing mengunjungi coffee shop di Kota Batam. Sedangkan data sekunder pada penelitian yang bersifat tidak langsung yang dapat dari catatan, majalah yang berupa laporan, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data yang memiliki tujuan untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang disajikan pada kuesioner Sujarweni (2015). Setelah itu dilakukan juga pengujian validitas untuk mengetahui apakah pertanyaan penelitian ini layak digunakan, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pertanyaan, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat signifikan

dari pengujian variabel independen terhadap dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Deskriptif**

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 450 kepada responden dari hasil penyaringan didapatkan 402 kuesioner yang layak untuk dilakukan pengujian. Sebanyak 29 kuesioner tidak diisi lengkap dan 19 kuesioner tidak kembali dari para responden. Hal ini dikarenakan ada beberapa wisatawan yang kurang mengerti terkait pertanyaan yang ditanyakan sehingga perlu penjelasan lebih dari penulis.

Dari 402 responden, sebanyak 225 responden merupakan perempuan, hal ini dikarenakan data dari BPS Kota Batam bahwa wisatawan yang sering melakukan kunjungan ke Kota Batam berjenis kelamin perempuan mengunjungi *coffee shop* dengan tujuan untuk bersantai. Usia 18 – 25 tahun adalah responden yang lebih banyak mengisi kuesioner atau sebanyak 199 responden, dengan status pekerja sebanyak 228 responden dan dengan frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali sebanyak 247 responden.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Uji®	Kesimpulan
Identifikasi Merek	P1	0,83	Valid
	P2	0,84	Valid
Pelanggan	P3	0,76	Valid
	P4	0,79	Valid
Kepuasan Merek	P1	0,88	Valid
	P2	0,86	Valid
	P3	0,78	Valid
Kepuasan Pelanggan	P1	0,82	Valid
	P2	0,79	Valid
	P3	0,75	Valid
	P4	0,77	Valid
	P5	0,66	Valid
Loyalitas Merek	P1	0,73	Valid
	P2	0,77	Valid
	P3	0,83	Valid
	P4	0,74	Valid
	P5	0,82	Valid

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian validitas seluruh variabel yang diuji memiliki nilai  $r > 0,3$  dan  $< 0,3$  maka dikatakan valid (Sugiyono, 2017) maka

seluruh pertanyaan pada variabel dapat diikutsertakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Identifikasi Merek Pelanggan	0,82	Reliabilitas
Kepuasan Merek	0,79	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,81	Reliabilitas
Loyalitas Merek	0,83	Reliabilitas

Sumber : Data Diolah

Dari hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Hair, Joseph E et al., 2014) sehingga semua pertanyaan dinyatakan konsisten.

Tabel 3 Uji t

Independ ent	Dependen t	Coefi cient	Sig	Hipo - tesis
Identifika si Merek Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,28	0,00	Sign- fikan
Kepuasan Merek	Kepuasan Pelanggan	0,58	0,00	Sign- fikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	0,70	0,00	Sign- fikan

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian di dapatkan nilai sig  $0,00 <$  dari  $0,05$  maka variabel dinyatakan signifikan dan adanya pengaruh positif dari indentifikasi merek pelanggan, kepuasan merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dapat dilihat bahwa wisatawan akan merekomendasikan *coffee shop* ini kepada rekan lainnya dan ini sejalan dengan penelitian Rather & Sharma (2016), (S. Kim et al., 2017), (Musikapart, 2013), (Nam et al., 2011).

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>
Kepuasan Pelanggan	0,63	0,62
Loyalitas Merek	0,49	0,49

Sumber : Data diolah



Dari hasil pengujian 62% terdapat variabel identifikasi merek pelanggan dan kepuasan merek dapat memprediksi loyalitas merek *coffee shop*, sedangkan sebanyak 38% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diuji pada penelitian ini. Sedangkan sebesar 49% dapat memprediksi variabel identifikasi merek pelanggan dan kepuasan merek dan sebanyak 51% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Variabel identifikasi merek pelanggan dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat terlihat ketika pusat pemikiran wisatawan asing mengkonsumsi merek produk tersebut dapat membuat konsumen ingin berkunjung kembali ke coffee shop di Kota Batam, sehingga konsumen mendefinisikan kepuasan sebagai suatu perasaan senang dan tidaknya ketika mengkonsumsi produk atau mendapatkan pelayanan yang sesuai ekspektasi di coffee shop tersebut. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dialami para pelanggan ketika mengkonsumsi merek produk coffee shop di Kota Batam, sehingga dapat menilai secara langsung pelanggan tersebut ingin berkunjung kembali untuk menggunakan merek produk tersebut atau tidak.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penjelasan terlebih dahulu terkait tujuan penelitian agar dapat di mengerti oleh responden dan tidak mengalami penolakan dari responden. Selain variabel yang telah diuji diatas, peneliti selanjutnya juga dapat menguji beberapa factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti, pengetahuan merek, kepercayaan terhadap merek dan kepribadian merek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, Zainal, S. (2012). *Kebijakan Publik*. Salemba Humanika.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). *Exploring The Role Of Brand Identification And Brand Love In Generating Higher Levels Of Brand Loyalty*.  
<https://doi.org/10.1177/1356766715604663>

Bambang, Lubis, A. Rahman, & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap

Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt Oro Kopi Gaya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.

- Hair, Joseph E, J., Black, C, W., Jabin, J, B., & Anderson, E, R. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {Pls-Sem}*. Sage Publications, Inc.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2017). International Journal Of Hospitality Management Drivers Of Brand Loyalty In The Chain Co Ff Ee Shop Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hariyanto, E. (2018). *The Influence Of Brand Experience Through Brand Trust And Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer At Carl's Jr Surabaya*. 4(2), 19–29.
- Hultman, B., Hemlin, S., & Hornquist, J. O. (2006). Quality Of Life Among Unemployed And Employed People In Northern Sweden. Are There And Differences? <http://iospress.metapress.com/content/f93wvmardv0ace8d/> Diunduh Pada 5 Desember 2017.
- Indarini, D. S., & Margaretha, S. (2020). *The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Coffee Bean & Tea Leaf Or Maxx Coffee*. 115(Insyma), 293–298.
- Kam, K., So, F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The Influence Of Customer Brand Identification On Hotel Brand Evaluation And Loyalty Development. *International Journal Of Hospitality Management*, 34, 31–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Kim, S.-H., Kim, M.-S., & Lee, D. H. (2017). *The Effects Of Personality Traits And Congruity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty : Evidence*.  
<https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kim, S., Kim, M., & Holland, S. (2017). How Customer Personality Traits Influence Brand

- Loyalty In The Coffee Shop Industry : The Moderating Role Of Business Types How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty In The Coffee Shop Industry : The Moderating Role Of Business Types. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324340>
- Kusuma, Y. S. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya*. 2(1), 1–11.
- Lee, Y., & Kim, J. (2009). *Family Restaurant Brand Personality And Its Impact On Customer ' S Emotion , Satisfaction , And Brand Loyalty*. 33(3), 305–328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Majid, N., Sunaryo, & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 8(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Musikapart, N.-A. (2013). *The Effect Of Brand Experience And Customer Satisfaction On Brand Loyalty : A Case Study Of True Coffee In Bangkok, Thailand*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/J.Annals.2011.01.015>
- Rather, R. A. (2017). Investigating The Impact Of Customer Brand Identification On Hospitality Brand Loyalty : A Social Identity Perspective. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016). *Brand Loyalty With Hospitality Brands : The Role Of Customer Brand Identification , Brand Satisfaction And Brand Commitment*. 1(3).
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2018). International Journal Of Hospitality Management E Ff Ect Of Image , Satisfaction , Trust , Love , And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Co Ff Ee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Spss Untuk Penelitian* (Florent (Ed.)). Pustaka Baru Press.
- Suratman, R. E. (2018). Pengaruh Brand Communication, Brand Evidence, Dan Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(6), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). *The Relationship Between Brand Equity , Customer Satisfaction , And Brand Loyalty On Coffee Shop : Study Of Excelso And Starbucks*. 1, 14–27.
- Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan* (P. Christian (Ed.)). Cv Andi Offset.

#### **BIODATA ENULIS**

**Dame Afrina Sihombing, S.E., M.M** merupakan dosen Program Sarjana Pariwisata Universitas Internasional Batam, mendapatkan gelar Master di Universitas Internasional Batam. Saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang manajemen dan pariwisata.

**Ellys Walvinson, S.M** merupakan mahasiswa Program Sarjana Manajemen Konsentrasi Pariwisata Universitas Internasional Batam, mendapatkan gelar Sarjana di Universitas Internasional Batam.

# Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Dayatarik Wisata Kuliner di Kota Batam

Angeline Soh<sup>1</sup>, Ellen Engelica<sup>2</sup>, David L Samosir<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Internasional Batam, angeline247@yahoo.com

<sup>2</sup>Universitas Internasional Batam, ellenengelica8@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Internasional Batam, davidsamosir30@gmail.com

## ABSTRAK

Kuliner di Kota Batam sangat beragam, salah satunya adalah ‘nasi lemak’, ‘nasi lemak’ merupakan salah satu makanan tradisional khas melayu. Sangat mudah ditemukan di Kota Batam dan sekitarnya, ‘nasi lemak’ dimasak dengan santan untuk memberikan cita rasa gurih dan daun pandan untuk menambah aroma. Penyajiannya dengan menambahkan berbagai macam lauk pauk. Bagi masyarakat Melayu ‘nasi lemak’ merupakan makanan cepat saji untuk sarapan. Tidak banyak yang tahu bahwa ‘nasi lemak’ memiliki sejarah seiring dengan penyebaran suku Melayu di Indonesia. Sampai saat ini ‘nasi lemak’ berfungsi sebagai makan pagi atau sarapan bagi anak sekolah dan pekerja. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan melestarikan sejarah dan makna dari ‘nasi lemak’, serta keunikan ‘nasi lemak’ yang dapat menjadi daya tarik wisata kuliner bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara. Metode penelitian menggunakan kualitatif, temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan. Data yang dikumpulkan terutama data primer dan data sekunder untuk memvalidasi temuan di lapangan. Hasil penelitian ‘nasi lemak’ memiliki nama yang beragam setiap daerah berbeda, demikian juga tentang sejarahnya. Masyarakat umum memahami ‘nasi lemak’ sebagai makanan yang disajikan pada pagi hari untuk sarapan, sangat digemari oleh anak-anak sekolah dan para pekerja. Sebaiknya diadakan festival ‘nasi lemak’ sekota Batam untuk para remaja untuk menimbulkan rasa kecintaan terhadap makanan tradisional sebagai upaya untuk melestarikan ‘nasi lemak’ dari generasi ke generasi.

**Kata Kunci:** Makanan Tradisional, Suku Melayu, Daya Tarik Wisata.

## ABSTRACT

*The culinary delights in the riau islands are very diverse, one of which is nasi lemak. Nasi lemak is one of the traditional Malay foods that are easily found in Indonesia, especially in Riau and Riau Islands. Nasi lemak cooked with coconut milk to give it a savory taste and pandan leaves to add to the aroma and in its presentation uses a variety of side dishes. The purpose of this research is to find out about the uniqueness of nasi lemak as a culinary tourism attraction in the Riau Islands, and to find out the ingredients and methods of processing nasi lemak. The research method used is qualitative research. The data collected is secondary data. Data collection techniques from this study were obtained by searching for articles, journals from the internet, and websites related to the attractiveness of nasi lemak and its processing method. The results of the research and discussion show that nasi lemak has a unique taste and presentation method. The easy handling of nasi lemak and an affordable price has made many enthusiasts of Nasi lemak food an attraction for culinary tourism in the Riau Islands.*

**Keywords :** Traditional Food, Fat Rice Appeal, Fat Rice Processing

*Naskah diterima: 2 Jul 2021, direvisi: 8 Juli 2021, diterbitkan: 17 Agust 2021*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki berbagai macam keberagaman budaya dan suku. Ini dikarenakan Indonesia memiliki 34 provinsi yang dimana setiap provinsi memiliki berbagai ras, agama, adat istiadat, suku dan budaya yang berbeda. Terkait dengan keberagaman suku yang ada di Indonesia, menurut Kompas.com Indonesia memiliki sekitar 1.340 suku, data tersebut diambil dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2010. Berdasarkan data dari Kompas.com, ada beberapa suku di Indonesia dengan jumlah terbanyak yaitu suku Jawa, Batak, Dayak, Asmat, Minahasa, Madura, Betawi, Sunda, Bugis dan Melayu.

Berdasarkan data dari Kompas Pedia, Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sebagian besar wilayahnya adalah daerah kepulauan. Luasnya mencapai 8.201,72 kilometer persegi atau sekitar 0,43 persen dari luas Indonesia. Provinsi Kepulauan Riau berbatasan dengan wilayah lain seperti di sebelah utara, wilayah Kepulauan Riau berbatasan dengan Vietnam dan Kamboja, di sebelah selatan berbatasan dengan provinsi Bangka Belitung dan provinsi Jambi, di sebelah barat berbatasan dengan Negara Singapura dan Negara Malaysia, serta provinsi Riau, dan di sebelah timur berbatasan dengan Malaysia Timur dan Kalimantan Barat. Kepulauan Riau terdiri dari beberapa Kota / kabupaten. Kota-kota / kabupaten yang berada di Kepulauan Riau yaitu, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, Kabupaten Kepulauan Anambas, Kabupaten Lingga, Kabupaten Natuna, Kota Batam dan Kota Tanjung Pinang, yang dimana Kota Tanjung Pinang juga merupakan ibu kota dari provinsi Kepulauan Riau. Berdasarkan data yang didapatkan dari Kompas Pedia, sektor pariwisata termasuk sektor yang diandalkan di Kepulauan Riau.

Pulau Bintan, Pulau Natuna dan Pulau Anambas merupakan pulau yang paling terkenal dan menjadi sasaran wisatawan lokal maupun wisatawan internasional. Destinasi wisata favorit di wilayah Kepulauan Riau, antara lain pantai Melur, Pulau Abang, dan pantai Nongsa di Kota Batam; pantai Lagoi, pantai Trikora di Kabupaten Bintan. Kabupaten Natuna terkenal dengan wisata baharinya seperti snorkeling. Pada provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi yang mayoritas penduduknya bersuku Melayu. Suku Melayu merupakan suku dominan di Kepulauan Riau. Berdasarkan data tahun 2015

(Kompas Pedia), penduduk bersuku Melayu berjumlah 29,97 persen dari keseluruhan penduduk Kepulauan Riau. Suku Melayu dikenal oleh masyarakat luas dengan berbagai keanekaragamannya seperti budaya, kesenian, sejarah hingga makanan khas yang disajikan. Makanan tradisional Melayu identik dengan menggunakan rempah-rempah yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah penghasil rempah-rempah terbaik di Dunia.

Makanan tradisional Melayu cukup beragam seperti mie sagu, yaitu mie yang terbuat dari tepung sagu; nasi lemak, yaitu terdiri dari nasi yang dikukus dengan santan kelapa; asam pedas, yaitu kuah yang terdiri dari bumbu pedas dan asam yang dilengkapi dengan sayur-sayuran, biasanya ikan juga sering dimasak asam pedas; mie tampa, yaitu mie yang dimasak dengan bumbu dan rempah; luti gendang, yaitu berupa adonan roti dengan ikan dan berbagai bumbu sebagai isian roti lalu digoreng dan beragam hidangan lainnya. Makanan tradisional Melayu yang dimiliki di Kepulauan Riau juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Riau, hal ini dikarenakan cita rasa dan rempah-rempahnya yang khas menjadi minat bagi wisatawan. Hal ini menjadi suatu keunggulan juga bagi Kepulauan Riau. Keunggulan di bidang pariwisata dan juga sebagai penambahan perekonomian di Kepulauan Riau. Selain itu makanan tradisional Melayu juga dapat menjadi daya tarik wisata kuliner yang ada di Kepulauan Riau yang membuat wisatawan berkunjung ke Kepri.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Makanan Tradisional**

Makanan merupakan suatu kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makanan adalah segala bahay yang kita makan atau masuk ke dalam tubuh yang membentuk atau mengganti jaringan tubuh, memberikan tenaga, atau mengatur semua proses dalam tubuh. Tradisional diartikan sebagai suatu sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpang teguh pada norma, dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep-resep yang telah lama

dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan lokal serta memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat (Fardiaz D, 1998). Makanan tradisional mempunyai pengertian suatu makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah ada pada zaman nenek moyang dan dilakukan secara turun temurun (Marwanti, 2000 ; 112). Menurut Soekarto (1990) daya tarik makanan seperti rasa, warna, bentuk, dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang.

Makanan tradisional yang ada di setiap daerah merupakan salah satu ciri khas atau identitas dari daerah tersebut. Makanan tradisional yang ada sudah sejak lama, masih dilestarikan dan bertahan hingga sekarang. Resep makanan dan cara memasaknya masih menggunakan metode lama. Makanan tradisional dapat menjadi suatu ikon wisata kuliner bagi setiap daerah objek wisata. Peranan budaya manusia sangat penting dalam pembuatan makanan tradisional, mulai dari bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi, dan selera. Makin tinggi budaya manusia, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya, serta makin rumit liku-liku penyajiannya (Soekarto, 1990). Makanan tradisional dibedakan dalam beberapa kelompok yaitu makanan biasa dan makanan upacara atau makanan istimewa yang dimakan pada waktu-waktu tertentu (Suryobroto, 1995).

Makanan tradisional yang terdapat di Kepulauan Riau merupakan makanan tradisional yang memiliki asal usul dan sejarahnya masing-masing yang dimana makanan tersebut memiliki makna. Makanan tradisionalnya pun juga beragam. Dengan keberagaman makanan tradisional yang dimiliki oleh kepulauan Riau dapat memberikan kesempatan bersaing di pasar bebas, yang dimana akan membuat dukungan untuk kepulauan Riau dan menjadi kepulauan Riau sebagai daerah tujuan wisata yang bertaraf nasional ataupun internasional. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan makanan tradisional adalah semua jenis makanan dan jajanan tradisional yang menggunakan bahan baku lokal seperti rempah-rempah, pengemasan dan penyajian menggunakan bahan lokal, diproduksi oleh masyarakat lokal atau setempat sebagai industri rumah tangga, dan mencerminkan identitas masyarakat lokal setempat, seperti salah satunya Nasi Lemak.

### **Deskripsi Masakan melayu**

Masakan melayu merupakan makanan khas yang berasal dari etnis melayu yang diwariskan secara turun temurun. Masakan Melayu dapat ditemukan di Malaysia, Indonesia (di daerah Pulau Sumatera, Pulau Jawa dan Kalimantan Barat), Singapura, Brunei, Thailand selatan, dan Filipina bagian selatan. Sebagian etnis melayu beragama Islam sehingga masakan melayu mengikuti hukum diet Islam halal ketat. Melayu yang berada di daerah berbeda memiliki untuk hidangan terkenal yang unik dan special - Terengganu dan Kelantan dengan nasi dagang, nasi kerabu dan keropok lekor, negeri Sembilan yang terkenal dengan hidangan lemaknya, Pahang dan Perak dengan gulai tempoyak mereka, Kedah terkenal dengan asam laksa gaya utara, Malaka dengan asam pedas yang berbumbu, Riau dengan hidangan ikan, patin mereka: gulai ikan patin dan ikan patin asam pedas, melayu Deli di Medan, Sumatera utara dengan nasi goreng Teri Medan dan gulai ketam (gulai kepiting) dan Brunei dengan hidangan ambuyat mereka yang unik.

Ciri utama dalam masakan tradisional melayu tidak diragukan lagi yaitu menggunakan rempah-rempah yang cukup banyak. Selain itu, santan juga penting dalam memberikan cita rasa hidangan melayu yang kaya, bahan dasar lainnya adalah belacan (terasi), yang digunakan sebagai bahan dasar untuk sambal, saus dengan cita rasa yang kaya terbuat dari terasi, cabe, bawang merah dan bawang putih. Masakan melayu juga menggunakan serai dan lengkuas yang cukup banyak. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan masakan melayu adalah semua jenis makanan dan jajanan tradisional yang berasal dari daerah melayu dan terbuat dari bahan-bahan dasar khas melayu yang mencerminkan makanan tersebut merupakan masakan dari masyarakat suku melayu.

### **Wisata Kuliner**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian wisata adalah berpergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan dan lain-lain. Kuliner merupakan salah satu kata bahasa Inggris yang masuk ke dalam Bahasa Indonesia yaitu *culinary*. Kuliner adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan memasak. Istilah kuliner mempunyai sinonim yang sama dengan *cuisine*. Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan

minuman yang unik dan mengesankan (Putra, et.al, 2014). Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional, wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Wisata kuliner bukan wisata pertanian walaupun masakan yang terdapat mengandung unsur pertanian dan wisata kuliner meliputi berbagai keanekaragaman kuliner. Wisata kuliner merupakan pengembangan dan promosi dari makanan dan minuman yang dijadikan daya tarik bagi wisatawan (Wolfe, 2006). Wisata kuliner merupakan suatu wadah yang sangat penting dalam perkembangan suatu ekonomi didalam suatu daerah atau wilayah.

Wisata kuliner yang diadakan di suatu daerah juga akan menguntungkan daerah tersebut. Hal ini dapat membuat daerah tersebut semakin dikenal oleh wisatawan dan juga membuat kuliner khas daerah tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya wisata kuliner ini juga akan menjadi salah satu upaya untuk tetap melestarikan kuliner di suatu daerah agar tetap di kenal oleh wisatawan. Oleh karena itu , wisata kuliner adalah suatu wadah yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan masyarakat dan dapat mengembangkan pemahaman antarbudaya. Wisata kuliner dapat ditemukan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

### **Daya Tarik Wisata**

Menurut Yoeti (2002:5) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti daya tarik alami, lanskap, pantai, iklim, dan keragaman destinasi yang lain, daya tarik budaya, seperti sejarah, cerita rakyat, agama, dan kegiatan pertunjukan khas serta bernilai seni, festival, daya tarik sosial, cara hidup, penduduk asli, bahasa, daya tarik bangunan, arsitektur moderren, monumen, taman, dan wisata air. Originalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi atau tidak mengadopsi nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. Otentisitas mengacu pada keaslian. Bedanya dengan originalitas, otentisitas lebih sering dikaitkan dengan tingkat kecantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata. Otentisitas merupakan kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis, dan bersahaja (Syarifuddin et al, 2018)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah semua produk yang berkaitan dengan pariwisata baik berupa destinasi ataupun yang berupa makanan dan jajanan tradisional yang dapat menarik wisatawan untuk menikmatinya. Miner (1998:36) menjelaskan bahwa upaya menciptakan daya tarik wisata, adalah bagian dari adaptasi menu dalam pengembangan produk atau kreasi menu restoran yang sebaiknya dimulai atau diakhiri berdasarkan pada keinginan konsumen, intinya bagaimana supaya dapat menjangkau keinginan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian mengenai nasi lemak sebagai daya tarik kepulauan riau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pembahasan dilakukan dengan penjelasan deskripsi. Pendekatan kualitatif menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin merupakan penelitian yang menghasilkan temuan tanpa bantuan prosedur statistic dalam analisisnya. Penelitian dilakukan dengan alasan untuk mengetahui bagaimana pelestarian dan pengenalan makanan melayu di kepulauan Riau sebagai daya tarik wisatawan. Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber daya sekunder yaitu , menggunakan sumber data dari literature dan dokumen peneliti - peneliti sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan melalui pencarian berbagai artikel atau jurnal di internet dan juga website yang berkaitan pembahasan penelitian yaitu pelestarian makanan melayu di kepulauan Riau dan daya tarik makanan tradisional melayu sekaligus bahan – bahan dan cara pengolahan makanan khas melayu nasi lemak, sedangkan gambar yang dicantumkan didapatkan dari hasil dokumentasi penelitian. Hasil analisis data akan di sajikan secara formal dan informal, dimana yang dimaksud adalah, formal adalah penyajian hasil penelitian seperti foto – foto, sedangkan bentuk informalnya berupa bacaan / teks yang naratif yaitu yang berisi uraian singkat untuk memudahkan untuk memahami isi dari penelitian berdasarkan data yang telah didapatkan dari artikel dan juga jurnal peneliti – peneliti sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi dan Asal Nasi Lemak**

Berdasarkan penelitian, nasi lemak ternyata berasal dari Malaysia. Cerita bermula dari sepasang ibu dan anak bernama Mak Kuntun dan Seri. Suatu hari, Mak Kuntun terpaksa pergi dan menyerahkan putrinya untuk urusan memasak. Namun, putrinya tidak sengaja menumpahkan santan ke dalam panci nasi saat memasak. Setelah masakannya matang, ibunya mencicipi masakan tersebut dan berkata "Apa kau memasak ni, Seri? (Apa yang kamu masak, Seri?)." Anaknya pun menjawab, "Nasi le, Mak! (Nasi, Ibu)". Hingga kini, masakan nasi dengan santan dinamakan nasi lemak.

Nasi lemak merupakan salah satu makanan khas melayu yang mudah ditemukan di Malaysia dimana hidangan ini dianggap sebagai salah satu hidangan nasional Malaysia, dan Indonesia (khususnya di Riau dan Kepulauan Riau). Hidangan ini pun dapat ditemukan di Singapura dan Brunei. Makanan ini biasanya dihidangkan untuk sarapan pagi. Nasi lemak yaitu nasi yang dimasak dengan menggunakan santan kelapa untuk memberikan cita rasa gurih. Kadang - kadang saat memasak nasi lemak juga menggunakan daun pandan untuk menambahkan aroma pada nasi. Istilah lemak dalam bahasa melayu atau lemak dalam bahasa minangkabau artinya rasa dan tekstur gurih berminyak yang dihasilkan santan kelapa yang melepaskan kandungan lemak nabatinya ke dalam nasi yang di masak.

Kini nasi lemak banyak dihidangkan di rumah makan, warung - warung, jajanan pinggir jalan, maupun oleh penjaja keliling. Nasi lemak biasa disebut dengan nama demikian di Kepulauan Riau, Semenanjung Malaya, Sumatera, Singapura dan Brunei. Sementara di Jakarta hidangan yang mirip nasi lemak dikenal dengan nama nasi udak, sedangkan di Jawa Tengah dengan nama sega liwet atau nasi liwet. Di Aceh hidangan yang mirip nasi lemak disebut nasi gurih. Sedangkan di Medan hidangan yang mirip nasi lemak namun dalam porsi bungkus yang lebih kecil dan sedikit disebut nasi perang. Nasi lemak awalnya bukanlah satu makanan sarapan sehari - hari pada umumnya. Kebiasaan memakan nasi lemak dimulai sebagai suatu bekal makanan kepada petani - petani padi ataupun pekerja perkebunan seperti karet, kelapa sawit, sayur - sayuran dan lain - lain.

### **Pengolahan dan Penyajian Nasi Lemak Sebagai Makanan Tradisional Melayu**

Berdasarkan Pengolahan nasi lemak sama dengan memasak nasi biasa namun nasi lemak menggunakan santan kelapa. Nasi lemak biasanya dihidangkan dengan telur (yang direbus, digoreng mata sapi, atau didadar), irisan mentimun, ikan bilis atau teri goreng, dan sambal. Tetapi sekarang nasi lemak dijual dengan berbagai lauk pauk seperti tempe, tahu, petai, kacang tanah goreng kacang panjang, sate, daging, ayam, sotong, cumi - cumi, udang, kerang, ikan dan lainnya, yang juga sering disertai dengan parutan kelapa. Hidangan ini merupakan salah satu makanan dengan harga yang cukup terjangkau dan mudah ditemukan di kepulauan riau.

Bahan – bahan untuk mengolah nasi lemak:

#### **A. Bahan untuk nasi**

- 3 cawan beras
- 1 cawan santan
- 3 cawan air (tambahkan jika perlu)
- 3 iris jahe
- 1 helai daun pandan
- 3 bawang merah, sedikit garam

Cara memasak nasi: campurkan semua bahan ke dalam kuili atau rice cooker

#### **B. Bahan untuk sambal :**

- 6 sendok cabe giling
- 3 biji bawang merah
- 2 siung bawang putih (ditumbuk)
- 2 biji bawang besar (di tumbuk)
- 1 biji bawang di haluskan dan 1 biji bawang besar diiris
- Segenggam ikan bilis (sebagian ditumbuk, sebagian lagi digoreng)
- Sedikit air asam jawa
- Sedikit belacan (jika mau)
- Sedikit garam, gula dan perasa

Cara memasak sambal:

1. Tumis cabe giling, bawang merah, bawang besar, bawang putih, ikan bilis dan belacan
2. Masukkan air asam, bawang besar iris dan sedikit air agar sambal tidak terlalu pekat
3. Bila sudah mendidih sesuaikan rasa dan masukkan ikan bilis yang telah di goreng
4. Bahan tambahan lain
5. Ikan bilis goreng, mentimun
6. Kacang tanah, telur rebus



**Gambar 1. Nasi Lemak**

### **Daya Tarik Wisata Kuliner Nasi Lemak di Kepulauan Riau**

Nasi lemak adalah salah satu khasanah kuliner masyarakat melayu terutama yang menetap di daerah pesisir pantai dikarenakan nasi lemak membutuhkan kelapa merupakan bahan umu dan bahan yang sangat krusial saat memasak nasi lemak. Budaya memasak menggunakan santan dan rempah adalah budaya melayu yang telah turun temurun sampai saat ini. Hal ini mencerminkan budaya masyarakat melayu dalam memanfaatkan sumber daya yang melimpah. Nasi lemak menawarkan nuansa kekeluargaan yang sangat hangat. Terpancar dari bagaimana nasi lemak yang dimasak secara sederhana sebagaimana masakan rumahan. Hal ini merujuk pada sifat masyarakat melayu yang selalu hangat terhadap sesama (Widiandry, 2018).

Nasi lemak dapat menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner dikarenakan bahan – bahan yang di pakai saat pengolahan berasal dari rempah – rempah dan memiliki cita rasa yang unik, daya tarik tersebutlah yang menjadikan nasi lemak di sukai oleh masyarakat melayu dan lainnya. Pada beberapa rumah makan ataupun restoran sudah ada yang membuat inovasi baru dari nasi lemak yang lebih beragam, seperti salah satunya restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang menambahkan menu nasi lemak di menu restoran mereka. Daya tarik tersebut dapat mampu membuat nasi lemak tetap di lestarikan dan di ketahui oleh masyarakat luas dan wisatawan.

Nasi lemak dapat menjadi daya tarik wisata kuliner dikarenakan bahan – bahan yang dipakai saat pengolahan berasal dari rempah– rempah dan cita rasa yang unik, yaitu memiliki aroma pandan, manis, pedas dan gurih. Tidak kalah juga dengan penyajiannya yang unik yaitu menggunakan daun pisang, bisa disajikan di atas daun pisang, selain itu ada juga yang disajikan dengan dibungkus daun pisang. Daya tarik tersebutlah yang menjadi

nasi lemak di sukai oleh masyarakat melayu dan lainnya baik dari orang dewasa maupun anak kecil.

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa Nasi lemak adalah salah satu makanan tradisional melayu di Kepulauan Riau yang menjadi daya tarik wisata. Pemanfaatan dan penggunaan rempah - rempah dalam membuat nasi lemak menjadi ciri khas wisata kuliner Kepulauan Riau. Makanan nasi lemak banyak diminati masyarakat maupun wisatawan. Harganya yang terjangkau dan juga mudah di jumpai di beberapa warung makan serta pengolahannya juga cukup mudah diolah dan bahan-bahan mudah ditemukan. Pelestarian makanan nasi lemak serta di kembangkan dalam penyajiannya, menjadikan makanan nasi lemak masih trend di era milenial sekarang ini. Dapat dilihat dari inovasi penyajian nasi lemak yang memadukan nasi lemak dengan menu lain, misalnya nasi lemak dipadukan dengan ayam goreng. Nasi lemak juga merupakan wisata kuliner yang dapat mendongkrak perekonomian masyarakat local.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Haruminori, A., Angelia, N., & Purwaningtyas, A. (2018). Makanan Etnik Melayu: Tempoyak. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(2), 125.  
<https://doi.org/10.25077/jaisb.v19.n2.p1128.2017>
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 49–56.  
<https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.485>
- Widiandry, G. F., Tinggi, S., & Ambarrukmo, P. (2018). Nasi Lemak Dalam Khasanah Kuliner. 1–13.
- Sutaguna, I. N. T. (2017). Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di. 17(1), 46–52.
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- S. 2017. “Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisaya.” *Abdimas*: 4–8.



Purwaning Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>

Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>

#### **BIODATA PENULIS**

**Angeline Soh** mahasiswi Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam sedang menempuh gelar pendidikan Sarjana Pariwisata di Universitas Internasional Batam.

**Ellen Engolica** mahasiswi Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam sedang menempuh gelar pendidikan Sarjana Pariwisata di Universitas Internasional Batam.

**David L. Samosir** mahasiswa Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam sedang menempuh gelar pendidikan Sarjana Pariwisata di Universitas Internasional Batam.

# Makna Serta Interaksi Sosial Tentang Kue Keranjang Perayaan Imlek di Indonesia

Kelvin Carrie<sup>1</sup>, Suwandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Internasional Batam, carriekelvin05@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Internasional Batam, suwandilim00@gmail.com

## ABSTRAK

Pada perayaan Imlek terdapat jenis pangan atau makanan yang tidak dapat ditemukan pada hari-hari perayaan atau hari besar umat beragama lainnya, yaitu jenis panganan yang bernama Kue Keranjang. Banyak kalangan milenial di Indonesia tidak mengetahui sejarah dan makna mengenai Kue Keranjang dalam perayaan Imlek bahkan tidak mencicipinya. Tujuan penelitian ini yaitu memperluas wawasan mengenai Kue Keranjang ke lebih banyak orang agar mengenalnya terutama pada kalangan milenial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penulis membuat kuesioner yang berfungsi sebagai media wawancara daring (online) yang dibagikan ke responden, kemudian dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak dari kalangan milenial tidak mengetahui tentang Kue Keranjang, baik dari sejarahnya, maknanya, rasanya, teksturnya, dan cara membuatnya. Maka dari itu, penulis meneliti ini agar memperluas wawasan Kue Keranjang pada orang yang lebih banyak.

**Kata Kunci:** Kue Keranjang, Imlek, Tionghoa, Klenteng, Interaksi Sosial

## ABSTRACT

*At Chinese New Year celebrations, there are types of food or food that cannot be found on other religious celebrations or holidays, namely a type of food called Basket Cake. Many millennials in Indonesia do not know the history and meaning of Basketcakes in Chinese New Year celebrations and don't even taste them. The purpose of this research is to broaden the knowledge about Basketcakes to more people to get to know it, especially among millennials. This study uses a qualitative method, in which the authors make a questionnaire that functions as an online interview media that is distributed to respondents, then further analyzed. The results of this study indicate that many millennials do not know about Basket Cake, both from its history, its meaning, taste, texture, and how to make it. Therefore, the authors researched this in order to broaden the horizons of Basketcakes to more people.*

**Keywords:** Basket Cake, Chinese New Year, Chinese, Chinese Temple, Social Interaction

*Naskah diterima: 14 Jul 2021, direvisi: 14 Agust 2021, diterbitkan: 17 Agust 2021*

## PENDAHULUAN

Suatu makanan tidak semuanya akan disamakan atau dihubungkan dengan fungsi gizi atau cita rasa yang dihasilkan. Suatu ikatan juga bisa didapatkan pada makanan ataupun keterkaitan dari mana makanan itu berasal serta cara berkembangnya di tempat tertentu. Makanan yang beragam khas baik itu yang disajikan pada saat perayaan maupun di luar perayaan khusus. Terkait keberagaman dalam beragama, tentu setiap umat memiliki cara tersendiri dalam merayakan hari-hari besar dalam agamanya.

Salah satu contoh seperti Tahun Baru Imlek. Pada pergantian tahun baru ini sama dengan pergantian tahun baru agama lainnya. Hal ini dikarekankan berdasarkan atau mengikuti waktu peredaran bulan. Pada tahun baru imlek biasanya akan dirayakan dengan meriah dan akan ada tradisi yang khusus dalam menjelang hari raya begitu juga setelah hari raya.

Imlek berasal dari bahasa Tiongkok yaitu kata *Chung Ciea* yang berarti tahun baru musim semi. Hal ini berkembang dikarenakan pada negara Cina terdapat empat musim, berbeda dengan di Indonesia maupun negara Asia Tenggara lainnya. Arti serta makna dari imlek ini merupakan suatu ini merupakan suatu perayaan yang tentunya dapat dirayakan dengan masyarakat yang merupakan etnis tionghoa.

Pada perayaan imlek ini masyarakat akan saling mengucapkan kata atau kalimat *Gong Xi Fa Cai*, kepada keluarga, kerabat, teman dan kepada siapapun yang ikut serta dalam merayakan perayaan ini. Kata *Gong Xi Fa Cai* ini sering kali diartikan sebagai selamat hari raya, tetapi Menurut Koordinator Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Nunung Supriadi (2020), bahwa arti *Gong Xi Fa Cai* bukanlah selamat tahun baru Imlek, melainkan artinya ialah ucapan selamat berbahagia dan semoga banyak rezeki.

Pada perayaan Imlek terdapat jenis pangan atau makanan yang tidak dapat ditemukan pada hari-hari perayaan atau hari besar umat beragama lainnya, yaitu jenis

panganan yang bernama kue keranjang. Kue keranjang secara harafiah ialah kata 粘 (*nián*) berarti “lengket” dan memiliki pelafalan yang sama dengan kata 年 yang berarti “tahun”. Sedangkan kata 糕 (*gāo*) berarti “kue” dan dengan kata 高 (*gāo*) yang berarti “tinggi” memiliki pelafalan yang sama.

Secara harafiah “nian gao” berarti kue tahunan karena hanya dibuat satu tahun sekali ketika hari raya Imlek. Di Indonesia, nian gao disebut dengan nama kue keranjang karena merujuk pada tempat cetakan kue tersebut. Kue keranjang dipergunakan untuk upacara sembahyang leluhur yang dilakukan sehari sebelum Imlek, sampai pada puncaknya pada malam menjelang tahun baru Imlek. Pada saat tahun baru Imlek biasanya akan menyantap kue keranjang terlebih dahulu sebelum menyantap nasi, hal ini dipercaya oleh masyarakat tionghoa sebagai suatu pengharapan agar dapat selalu beruntung dalam pekerjaannya sepanjang tahun.

Kue keranjang ini juga terdapat beberapa arti atau fungsi seperti sebagai bahan makanan atau konsumsi dan sesaji kepada para leluhur etnis Tionghoa. Hal ini dibuktikan dengan adanya aturan-aturan yang wajib dilakukan pada waktu sebelum pergantian tahun Imlek ini. Aturan-aturan yang pada zaman dulu diwariskan oleh leluhur etnis Tionghoa, bahwa biasanya ritual dari penyajian kue keranjang tidak boleh di konsumsi selama 30 hari pada saat perayaan tahun baru imlek, jika mengkonsumsinya maka hal ini dianggap telah melanggar aturan dari para leluhur.

Pada arti serta fungsi dari kue keranjang ini juga terdapat pula makna interaksi di mana warga Tionghoa tidak menyantap atau mengonsumsinya dengan seorang diri atau bersama keluarga, saudara, namun juga dapat dibagikan kepada teman – teman, kerabat-kerabat atau tetangga di luar etnis Tionghoa. Interaksi yang terjadi tersebut pada umumnya disebut dengan interaksi sosial atau secara langsung, dimana terjadi pemberian antara mereka yang merayakan kepada yang

merayakan maupun yang tidak merayakan pergantian tahun baru Imlek tersebut.

Dengan adanya saling berbagi atau berinteraksi sosial ini tentu dapat membangun hubungan persaudaraan sesama manusia, seperti yang dikatakan oleh salah satu ahli sosiolog, Brent Simpson dan Robb Willer bahwa ketika seseorang berbagi dengan orang lain, kebaikan itu akan terus berlanjut seperti sebuah pertandingan lari estafet karena orang yang menerima kebaikan dari seseorang akan melakukan kebaikan juga bagi orang lain. Ketika memberi, kita tidak hanya membuat mereka merasa lebih dekat pada kita, tapi juga membuat kita merasa lebih dekat dengan mereka, kata penulis, Lyubomirsky.

Dari pendapat para ahli maupun penulis tersebut, kue keranjang dapat menjadi salah satu sarana dalam memperkuat interaksi antar warga di kalangan etnis tionghua. Penulis akan memberikan gambaran mengenai Kue Keranjang yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai media interaksi dalam masyarakat, melainkan kue keranjang yang memiliki makna tersirat yang dapat mempertahankan atau meneguhkan interaksi dalam masyarakat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Klenteng**

Klenteng adalah sebutan untuk tempat ibadah penganut kepercayaan tradisional Tionghoa di Indonesia pada umumnya. Dikarenakan di Indonesia, penganut kepercayaan tradisional Tionghoa sering disamakan sebagai penganut agama Konghucu, maka klenteng dengan sendirinya disamakan sebagai tempat ibadah agama Konghucu. Menurut penganut kepercayaan tradisional Tionghoa, klenteng berasal dari bunyi lonceng atau genta yang ada di dalam tempat ibadah tersebut. Klenteng dapat membuktikan selain sebagai tempat penghormatan para leluhur, tempat para Suci (Dewa-Dewi), dan tempat mempelajari berbagai ajaran; juga merupakan tempat yang damai untuk semua golongan, tidak memandang dari suku dan agama apa orang itu berasal.

Klenteng juga disebut sebagai “bio”, yang merupakan dialek Hokkian dari karakter 廟 (miao). Ini adalah sebutan umum bagi klenteng di China. Pada mulanya 廟 “Miao” adalah tempat penghormatan pada leluhur 祠 “Ci” (rumah abu), dimana pada jaman dulu masing2 marga membuat “Ci” untuk menghormati para leluhur mereka sebagai rumah abu. Para Dewa-Dewi yang dihormati tentu berasal dari suatu marga tertentu yang pada awalnya dihormati oleh marga/famili/klan mereka.

Seiring perjalanan waktu, maka timbullah penghormatan terhadap Dewa-Dewi, yang kemudian dibuatkan ruangan khusus untuk para Dewa-Dewi, hingga sekarang ini kita kenal sebagai Miao, yang dapat dihormati oleh berbagai macam marga, dan suku. Saat ini, di dalam “Miao” masih bisa ditemukan (bagian samping atau belakang) atau di khususkan untuk tempat menaruh abu leluhur, yang masih tetap dihormati oleh para sanak keluarga/marga/klan masing-masing. Di dalam “Miao” juga disediakan tempat untuk mempelajari ajaran/agama leluhur Tionghoa, seperti ajaran Konghucu, Lao Tze, dan Buddha.

Banyak warga Indonesia yang menganggap bahwa Vihara dan Klenteng itu sama saja. Namun, sebenarnya kedua tempat ibadah tersebut berbeda baik dari segi bentuk maupun peruntukannya. Secara umum, Vihara merupakan tempat ibadah bagi umat Buddha atau Buddhisme yang ingin melakukan ritual sembahyang terhadap Buddha. Sedangkan Klenteng merupakan tempat ibadah bagi umat beragama Konghucu serta aksesoris warnanya lebih cenderung dengan warna merah yang memiliki arti yang bagus bagi umat beragama Konghucu.

### **Etnis Tionghoa**

Suku bangsa Tionghoa (biasa disebut juga Cina) di Indonesia adalah salah satu etnis di Indonesia. Biasanya mereka menyebut dirinya dengan istilah Tionghoa (Hokkien), Tionghoa (Tiochiu), atau Thongnyin

(Hakka). Dalam bahasa Mandarin mereka disebut Tangren (Hanzi: 唐人, “orang Tang”). Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa orang Tionghoa-Indonesia mayoritas berasal dari Cina selatan yang menyebut diri mereka sebagai orang Tang, sementara orang Cina utara menyebut diri mereka sebagai orang Han (Hanzi: 漢人, hanyu pinyin: hanren, “orang Han”).

Menurut (Koentjaraningrat, 2007), Etnis Tionghoa yang berada di Indonesia bukan berasal dari satu kelompok saja, tetapi terdiri dari berbagai suku bangsa dari dua propinsi di negara Tionghoa yaitu, Fukian dan Kwantung. Daerah ini merupakan daerah yang sangat penting di dalam perdagangan orang Tionghoa. Sebagian besar dari mereka adalah orang-orang yang sangat ulet, tahan uji dan rajin. Koentjaraningrat (2007) lebih lanjut berpendapat bahwa Tionghoa dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu Tionghoa Totok dan Tionghoa Keturunan. Tionghoa Totok adalah orang Tionghoa yang lahir di Tionghoa dan Indonesia, dan merupakan hasil dari perkawinan sesama Tionghoa. Tionghoa keturunan adalah orang Tionghoa yang lahir di Indonesia dan merupakan hasil perkawinan campur antara orang Tionghoa dengan orang Indonesia.

Etnis Tionghoa di Indonesia sebenarnya datang dan menyebar jauh sebelum masa kolonial Belanda, yaitu sekitar abad ke-7. Sekitar abad ke-11, mereka mulai tinggal di wilayah Indonesia, terutama di pesisir timur Sumatra dan Kalimantan Barat. Kemudian pada abad ke-14, ada warga Tionghoa yang mulai bermigrasi ke Pulau Jawa, terutama di sepanjang pantai utara Jawa. Perpindahan ini merupakan akibat dari aktivitas perdagangan antara India dan Tiongkok melalui jalur laut. Pecinan yang terdapat di kota - kota pedalaman Pulau Jawa mulai berkembang pesat pada abad ke 19, pada jaman penjajahan Belanda. Tujuan pemerintah Belanda mengembangkan kawasan Pecinan ini adalah untuk memperluas jalur distribusi hasil bumi.

Tujuan datang ke Indonesia sebenarnya adalah untuk berdagang. Namun karena ada percampuran, sehingga orang-orang etnis

Cina ini menikah dengan masyarakat asli Indonesia. Sehingga terjadi akulturasi tidak hanya pada budayanya saja, namun juga pada agama yang dianut. Di Indonesia, orang-orang dengan etnis Cina tidak hanya berpegang pada Kong Hu Chu saja sebagai keyakinan yang dianut, namun ada pula Nasrani, Katholik, bahkan Islam.

### **Interaksi Sosial**

Interaksi sosial merupakan salah satu jenis sosial yang terjadi ketika adanya kontak serta komunikasi antar orang dengan tujuan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Gillin dalam Soekarto (1982), interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara perorangan dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu, interaksi sosial dimulai pada saat itu. Dimana mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara atau bahkan mungkin berkelahi. Aktivitas-aktivitas semacam itu merupakan bentuk-bentuk dari interaksi sosial.

Menurut Soekanto (2005), interaksi sosial terjadi apabila terdapat kontak sosial dan adanya komunikasi. Interaksi sosial dapat terjadi pada individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok lainnya. Menurut Astrid. S. Susanti, interaksi sosial adalah hubungan antar manusia yang menciptakan hubungan tetap dan pada akhirnya memungkinkan pembuatan struktur sosial. Hasil interaksi sangat tergantung oleh nilai dan arti serta interpretasi yang diberikan pihak yang ikut terlibat dalam interaksi ini. Sedangkan menurut Homans, interaksi sosial adalah suatu keadaan ketika suatu aktivitas (kegiatan) yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran atau hukuman dengan memakai suatu tindakan oleh pasangannya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode kualitatif

ini untuk mengkajikan keadaan yang diteliti secara teliti dan akurat. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Pada tahap pertama, untuk mendukung bahwa penelitian ini dengan menyusun pertanyaan pada kuesioner, dimana kuesioner ini berfungsi sebagai wawancara yang dilakukan secara daring (online). Penulis melakukan wawancara secara daring (online) yaitu menggunakan teknologi pembuatan formulir online. Penulis menggunakan salah satu aplikasi pembuat formulir online yaitu bernama Google Form atau disingkat dengan Gform. Gform ini sangat berguna untuk melakukan penelitian atau melakukan survei dengan mudah dan tidak perlu melakukan wawancara secara langsung di hadapan orang ataupun membagikan angket ke orang lain dan mengumpulkan kembali untuk menganalisis lebih lanjut.

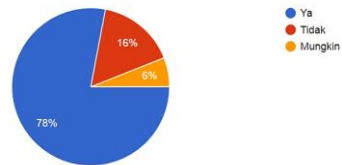
Tahap kedua yaitu mengumpulkan semua data hasil wawancara dari aplikasi Gform tersebut, kemudian penulis menganalisis kembali dan lampirkan dalam jurnal ini untuk mendukung bahwa penelitian ini penting diteliti dan tujuan penelitian sudah sesuai dengan nyata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Wawancara

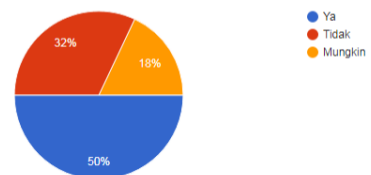
Berdasarkan metode penelitian diatas, maka penulis akan membagikan kuesioner atau formulir online tersebut ke responden dan responden telah menjawab pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, penulis telah mengumpulkan hasil kuesioner dari 50 responden yang telah disebar dan diterima kembali ke penulis. Berikut ini penulis melampirkan hasil jawaban dari 50 responden yang telah menjawab kuesioner tersebut.

1. Apakah Anda tahu atau pernah dengar kata Nian Gao (年糕) atau Kue Keranjang?  
50 responses



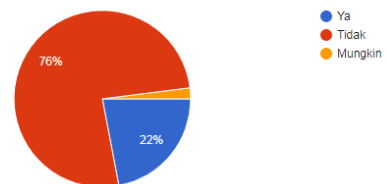
**Gambar 1. Hasil kuesioner pertanyaan 1**  
Sumber : data yang diolah, 2020

2. Apakah Anda lebih sering melihat Kue Keranjang saat perayaan Imlek?  
50 responses



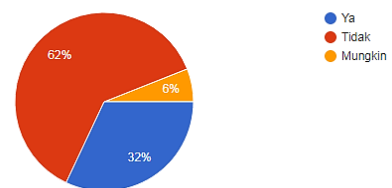
**Gambar 2. Hasil kuesioner pertanyaan 2**  
Sumber : data yang diolah, 2020

3. Apakah Anda tahu makna dari Kue Keranjang ini?  
50 responses



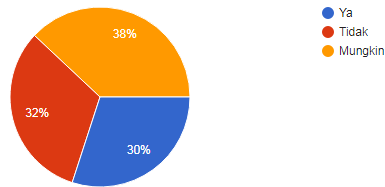
**Gambar 3. Hasil kuesioner pertanyaan 3**  
Sumber : data yang diolah, 2020

4. Apakah Anda pernah mencicipi Kue Keranjang?  
50 responses



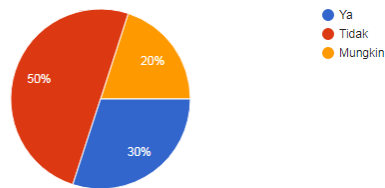
**Gambar 4. Hasil kuesioner pertanyaan 4**  
Sumber : data yang diolah, 2020

5. Apakah menurutmu Kue Keranjang ini enak?  
50 responses



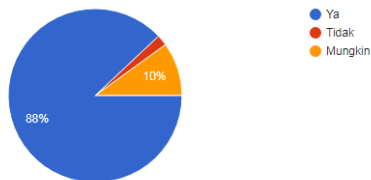
**Gambar 5. Hasil kuesioner pertanyaan 5**  
Sumber : data yang diolah, 2020

6. Apakah Anda tahu tekstur Kue Keranjang?  
50 responses



**Gambar 6. Hasil kuesioner pertanyaan 6**  
Sumber : data yang diolah, 2020

7. Apakah Anda ingin mencoba rasa dari Kue Keranjang?  
50 responses



**Gambar 7. Hasil kuesioner pertanyaan 7**  
Sumber : data yang diolah, 2020

Berdasarkan penyajian diagram tersebut, dapat diketahui bahwa nama kue keranjang ini sudah tidak asing ditelinga masyarakat, baik itu masyarakat yang beretnis tionghoa maupun yang bukan. Kue keranjang ini akan muncul saat mendekati perayaan tahun baru imlek. Akan tetapi, kalangan milenial sekarang ini jarang melihat kue keranjang ini bermunculan yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, sehingga menyebabkan kurangnya wawasan mengenai kue keranjang dari segi bentuk, tekstur, rasa, dan makna dari kue keranjang tersebut. Walaupun kalangan milenial sekarang ini tidak begitu tahu lebih

rinci mengenai kue keranjang, antusias untuk ingin mencoba kue keranjang sangat tinggi.

### Sejarah dan Makna dari Kue Keranjang

Salah satu pertanda bahwa perayaan tahun baru imlek sudah mendekati ataupun tiba adalah dengan kemunculan kue keranjang di pasaran seperti pasar swalayan, atau pasar lainnya. Kue yang terbuat dari bahan dasar tepung ketan dan gula mempunyai teksturnya yang lengket dan dipergunakan untuk sembahyang leluhur oleh masyarakat Tionghoa di Indonesia.

Ada banyak sekali cerita dan legenda yang menceritakan asal usul dari kue keranjang. Menurut salah satu mitos, pada zaman dahulu, di daratan Cina ada seekor raksasa yang menghuni gua di sebuah gunung bernama "Nian". Ketika merasa lapar, raksasa ini kerap keluar dari gunung untuk berburu hewan untuk dimakan. Hingga suatu hari seorang penduduk bernama "Gao" memiliki ide cerdas. Gao membuat sebuah kue dengan campuran tepung ketan dan gula, kemudian meletakkannya di depan pintu. Ketika Nian mencari mangsa, dia melihat kue keranjang di setiap rumah dan memakannya hingga kenyang. Nian pun kembali ke gua meninggalkan desa. Sejak saat itu penduduk desa membuat kue keranjang setiap musim dingin untuk mencegah Nian memburu dan memakan manusia. Selain itu juga untuk mengenang jasa Gao, yang sudah berhasil mencegah nian yang ingin memburu dan memakan manusia, maka penduduk desa mulai membuat kue setiap musim dingin dan menamakan kue tersebut "Nian Gao". Kehadiran kue keranjang saat tahun baru imlek mempunyai makna yang sangat dalam serta filosofis. Kue keranjang ini ialah harapan yang didoakan pada saat tahun baru imlek. Kue keranjang juga mempunyai makna seperti pada kue keranjang yang berbahan dasar tepung ketan yang memiliki sifat lengket ini mengartikan atau melambangkan persaudaraan yang erat dan bersatu. Sedangkan rasa manis dari gula pada kue keranjang ini merupakan simbol atau melambangkan rasa suka cita serta

kegembiraan dalam hidup. Kemudian kue keranjang dengan bentuk bulat ini melambangkan kekeluargaan yang tiada batas. Seperti saat acara Tahun Baru Imlek, biasanya keluarga akan berkumpul sehingga diharapkan kue keranjang akan menjaga rasa kerukunan dan kekeluargaan. Kemudian pada kue keranjang ini juga terdapat tekstur kenyal yang melambangkan kegigihan serta pantang menyerah dalam hidup. Selain itu masa ketahanan kue keranjang ini memiliki daya tahan yang cukup lama juga, daya tahan lama ini dianggap sebagai simbol dari kesetiaan. Selain dari bentuk kue keranjang yang mempunyai arti atau makna, saat penyajian kue keranjang juga terdapat makna seperti pada saat penyajiannya, kue keranjang yang disusun tinggi bertingkat, memiliki arti atau melambangkan peningkatan rejeki dan kemakmuran keluarga menjelang tahun baru. Tidak hanya bentuk, rasa dan penyajiannya yang mempunyai makna, proses pembuatan kue keranjang juga tentunya mempunyai makna, seperti proses pembuatan kue keranjang yang memakan waktu 11-12 jam, hal ini melambangkan kesabaran dan keteguhan hati untuk mencapai hasil terbaik dalam hidup.

### **Resep Kue Keranjang**

Pada sub-bab ini, penulis akan menuliskan mengenai bagaimana untuk membuat sebuah kue keranjang dari sendiri. Penulis menuliskan sub-bab ini dikarenakan banyak yang belum tahu bagaimana cara membuatnya, apakah sulit cara membuatnya, belum tahu bagaimana tesktur kue keranjang dan sebagainya. Berikut ini adalah resep pembuatan Kue Keranjang yang dapat penulis sajikan.

Bahan yang diperlukan :

- Tepung Ketan Putih 1kg
- Santan kelapa 3 liter
- Gula pasir 1kg
- Gula merah 1kg
- Air bersih secukupnya

Cara membuat Kue Keranjang :

1. Rebus gula merah dan gula pasir dengan santan yang sudah disiapkan diatas wajan,
2. Lalu tunggu sampai mendidih, sambil diaduk-aduk hingga gula larut dengan santan,
3. Larutkan tepung ketan putih dengan sedikit air bersih hingga licin,
4. Masukkan larutan tepung ketan tersebut ke dalam rebusan gula,
5. Aduk terus sampai adonan kue keranjang mendidih dan meletup-letup,
6. Masak terus diatas api sedang sampai mengental dan mudah dibentuk,
7. Tuangkan adonan kue keranjang ke dalam cetakan dan diamkan hingga dingin,
8. Setelah dingin, dipotong dan dikemas sedemikian rupa lalu disajikan.

### **Harga Pasaran Kue Keranjang**

Pada sub-bab ini, penulis akan mengkajikan harga jual produk kue keranjang yang dijual oleh pasaran di Indonesia. Untuk harga yang dijual di pasaran itu berbeda berdasarkan variannya baik itu bentuknya atau ukurannya. Berdasarkan penulis menelusuri harga di mesin pencari Google, harga yang dijual mulai dari Rp. 15.000,- hingga Rp. 70.000,- tergantung varian yang dijual. Ada yang dijual dalam varian bentuk bulat satu biji saja, ada juga varian bentuk bulat kecil yang diisi dalam kotak dan berisi empat biji, ada juga varian bentuk harta yang memiliki makna membawa rezeki yang baik pada tahun ini.

### **Interaksi Sosial Kue Keranjang dalam perayaan Imlek**

Secara umum, perayaan Imlek di Indonesia akan membuat interaksi sosial yang besar, baik itu antara orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara perorangan dengan kelompok manusia. Dimana dalam perayaan Imlek, satu keluarga akan beraya ke rumah saudaranya atau rumah rekannya, maka disanalah terjadinya interaksi



sosial seperti bersalam-salaman, mengucapkan kata atau kalimat Gong Xi Fa Cai, kepada keluarga, kerabat, teman dan kepada siapapun yang ikut serta dalam merayakan perayaan ini.

Kue Keranjang memiliki peranan penting dalam perayaan Imlek ini, selain menyajikan kepada leluhur-leluhur atau dewa-dewi, juga disajikan kepada keluarga, kerabat atau siapapun. Jika orang tersebut memakan Kue Keranjang, maka ada makna yang tersirat yang membawa rezeki dan sebagainya. Disitu juga terjadinya interaksi sosial yaitu membagi kue tersebut ke keluarga, kerabat atau siapapun ketika beraya atau mengunjungi tuan rumah tersebut.

#### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dari hasil pembahasan diatas, maka penulis dapat disimpulkan bahwa Kue Keranjang atau biasa yang disebut Nian Gao merupakan kue khas saat perayaan tahun baru Imlek. Kue keranjang lebih dikenal pada orang dewasa dibandingkan oleh anak – anak ataupun anak remaja. Setiap bentuk, tekstur, rasa serta penyajian dari kue keranjang ini memiliki makna yang tersirat. Pembuatan kue keranjang ini berbahan dasar tepung ketan yang membuat kue keranjang tersebut menjadi ciri khasnya yaitu bertekstur lengket. Dari hasil dan pembahasan, diketahui bahwa penelitian ini penting dilakukan agar lebih banyak kalangan milenial mengetahui tentang wawasan Kue Keranjang dalam perayaan Imlek ini.

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, telah ditemukan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkaitan. Rekomendasi-rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut. Bagi orang tua, pada saat merayakan Imlek berbagi ilmu mengenai wawasan tentang Kue Keranjang pada anaknya, agar anaknya mengetahui bagaimana makna dari Kue Keranjang dalam perayaan Imlek ini. Dan juga mengajak anaknya untuk mencicipi rasa dari Kue Keranjang tersebut sebagai salah satu makanan tradisional dalam perayaan Imlek. Bagi petugas klenteng, boleh melakukan

sebuah sosialisasi atau seminar mini dengan topik wawasan Kue Keranjang dalam perayaan Imlek, agar lebih banyak orang mengetahui tentang Kue Keranjang baik siapapun. Bagi peneliti, jika ingin meneliti mengenai Kue Keranjang dalam perayaan Imlek, disarankan menggunakan metode lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap serta akurat. Dan juga memperluas ruang lingkup penelitiannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Herman. (2012). Klenteng Klenteng; Asal Usul dan Berbagai Jenisnya | Tionghoa.INFO. Tionghoa.INFO: <https://www.tionghoa.info/klenteng/>
- Ayu, Maytita Kusuma (2012). STUDI KASUS PADA BANGUNAN RUMAH IBADAT KELENTENG HOK LING MIAU, GANDOMANAN, JALAN BRIGJEND. KATAMSO NO.3, YOGYAKARTA: <http://e-journal.uajy.ac.id/432/3/2MTA00021.pdf>
- Tidak diketahui. 2016. Cara Membuat Kue Sendiri Kue Keranjang di <https://pelajaricaranya.blogspot.com/2016/12/cara-membuat-sendiri-kue-keranjang.html>
- Tidak diketahui. 2020. Arti Kue Keranjang, Kue Khas Perayaan Tahun Baru Imlek di <https://www.jd.id/news/insight/relationship/arti-kue-keranjang-kue-khas-perayaan-tahun-baru-imlek/>
- Kompas.com. 2020. Kue Keranjang: Sejarah dan Maknanya di <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/25/100000669/kue-keranjang-sejarah-dan-maknanya?page=all>

#### **BIODATA PENULIS**

**Kelvin Carlie** adalah mahasiswa semester lima (5) Program Sarjana Pariwisata Universitas Internasional Batam (UIB). Penulis lahir di Tanjung Pinang, tanggal 4 November 2000. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu TK Pertiwi, SD

Negeri 001 Kundur, SMP Negeri 1 Kundur, SMA Negeri 1 Kundur. Penulis memiliki ketertarikan untuk mendalami bidang studi Pariwisata, terutama di bidang Pastry.

**Suwandi** adalah mahasiswa semester lima (5) Program Sarjana Pariwisata Universitas Internasional Batam (UIB). Penulis lahir di Sawang Laut, tanggal 4 Juni 2000. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu TK Bhayangkari, SD Negeri 001 Kundur, SMP Negeri 1 Kundur, SMA Negeri 1 Kundur. Penulis memiliki ketertarikan untuk mendalami bidang studi Pariwisata, seperti bidang perhotelan dan bidang kuliner.

# Pengembangan Wisata Berbasis Cagar Budaya di Kompleks Percandian Penataran Kabupaten Blitar

Argo Putro Kristiawan

Universitas Negeri Malang, argo.putro.1807216@students.um.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pengembangan pariwisata berbasis cagar budaya dan memberikan rekomendasi strategi yang didasarkan pada potensi di Kompleks Percandian Penataran. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dan metode analisis yang digunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata di kawasan ini bernilai positif dan termasuk ke dalam Kuadran I. Rekomendasi strategi pengembangan pariwisata yang hendaknya dikembangkan di Kompleks Percandian Penataran antara lain yaitu, menjadikan Kompleks Percandian Penataran sebagai wisata edukasi sejarah, meningkatkan mutu daya tarik wisata, meningkatkan upaya pelestarian situs, menyediakan prasarana informasi situs yang lengkap, dan meningkatkan promosi wisata. Selain itu, diperlukan juga ketersediaan prasarana pendukung pariwisata seperti penginapan dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan pariwisata berbasis cagar budaya di Kompleks Percandian Penataran.

**Kata Kunci:** Kompleks Percandian Penataran, Cagar Budaya, Analisis SWOT

## ABSTRACT

*This study aims to analyze cultural heritage tourism development activities and provide strategic recommendation based on the potency in the Penataran Temple Area. This type of research is qualitative research and the analysis method used is SWOT analysis by considering the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and External Factors Analysis Summary (EFAS). The result showed that tourism development in this area was positive and include in Quadrant I. Recommendations for tourism development strategic that should be develop in the Penataran Temple Area include making the Penataran Temple Area as a historical educational tour, improving the quality of tourist attractions, increasing efforts of site preservation, provides a comprehensive site information infrasturcture, and enhances tourism promotion. In addition, there is also a need for the availability of tourism supporting infrastructure such as homestay and incrazed community participation in efforts to develop cultural heritage tourism in the Penataran Tempel Area.*

**Keywords:** Penataran Temple Area, Cultural Heritage, SWOT Analysis

*Naskah diterima: 20 Mei 2021, direvisi: 15 Agust 2021, diterbitkan: 17 Agust 2021*

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan pariwisata saat ini menjadi sektor yang banyak dikembangkan baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Pengembangan pariwisata merupakan proses pengintegrasian segala macam aspek di luar pariwisata yang memiliki kaitan langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan pariwisata yang menjadi bagian dalam serangkaian upaya pemanfaatan berbagai sumber daya pariwisata (Bahrudin, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata merupakan proses yang kompleks dan sistematis yang tidak hanya memerhatikan aspek internal namun juga aspek eksternal.

Pengembangan kegiatan pariwisata timbul sebagai akibat adanya kebutuhan untuk mengembangkan wilayah. Sektor pariwisata menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dalam proses pengembangan wilayah tersebut. Kegiatan pariwisata mampu menjadi potensi sumber pendapatan wilayah yang dapat dikembangkan. Pendapatan dari masing-masing obyek pariwisata menjadi pemasukan yang menguntungkan bagi daerah tempat obyek pariwisata tersebut berada yang kemudian dapat digunakan untuk keperluan pengembangan wilayah (Kurniawan, 2015).

Kabupaten Blitar merupakan wilayah yang juga menjadikan kegiatan pariwisata sebagai bagian dari upaya pengembangan wilayah. Daerah ini telah terkenal sebagai salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak situs peninggalan bersejarah. Berbagai situs peninggalan bersejarah ini tentu memiliki potensi wisata yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Apabila dikembangkan dengan baik, maka situs peninggalan bersejarah yang dimanfaatkan sebagai kawasan pariwisata mampu memberikan keuntungan yang patut diperhitungkan keberadaannya. Salah satu kawasan situs peninggalan bersejarah yang terkenal di wilayah Kabupaten Blitar adalah Kompleks Percandian Penataran.

Kompleks Percandian Penataran merupakan kawasan situs peninggalan bersejarah yang telah diakui sebagai cagar budaya nasional. Status ini tentu menjadi aspek potensial bagi kegiatan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran karena mampu menarik wisatawan baik dari wilayah sekitar dan juga wilayah lain dalam skala nasional. Namun, status tersebut juga harus menjadi perhatian tersendiri terutama dalam upaya pengembangan kegiatan pariwisata di kawasan ini. Kegiatan pariwisata yang

dikembangkan tidak bisa hanya memerhatikan aspek-aspek kepariwisataan saja namun juga harus memerhatikan upaya konservasi nilai historis dari situs peninggalan bersejarah yang ada. Upaya konservasi tersebut dilakukan guna melestarikan karya seni sebagai kesaksian sejarah yang seringkali berbenturan dengan berbagai kepentingan lain termasuk dalam upaya pengembangan pariwisata (Butar-Butar, 2015).

Perlunya upaya konservasi didasarkan pada kebutuhan untuk menjaga warisan budaya bangsa yang menjadi pengingat nilai sera bukti atas pemikiran dan aktivitas manusia pada masa sebelumnya. Arti penting ini tentu dapat dimanfaatkan untuk menggali sumber-sumber pengetahuan, budaya, dan sejarah demi kepentingan masa sekarang dan mendatang. Terlepas dari hal tersebut, bila dipandang dari segi kepariwisataan upaya konservasi situs peninggalan bersejarah juga diperlukan untuk menjaga nilai utama dari kegiatan pariwisata yang dikembangkan. Setiap upaya pelestarian yang dilakukan akan berdampak pada keberlangsung kegiatan pariwisata. Implementasi upaya konservasi dalam kegiatan pariwisata sudah selayaknya dikembangkan di setiap kawasan situs peninggalan bersejarah termasuk salah satunya di Kompleks Percandian Penataran melalui konsep pariwisata berbasis cagar budaya.

Penerapan konsep pariwisata berbasis cagar budaya di Kompleks Percandian Penataran dimaksudkan untuk tetap menjaga dan melestarikan situs peninggalan bersejarah namun tetap sejalan dengan upaya pengembangan pariwisata yang ada. Harapannya melalui penerapan konsep ini, Kompleks Percandian Penataran sebagai cagar budaya nasional mampu menjadi sarana pendidikan, rekreasi, masyarakat sekaligus sarana pelestarian.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk melakukan analisis terhadap kegiatan pengembangan pariwisata berbasis cagar budaya di Kompleks Percandian Penataran melalui identifikasi potensi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi yang didasarkan pada potensi yang ada di kawasan Kompleks Percandian Penataran.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Sektor pariwisata saat ini banyak dikembangkan oleh masyarakat karena cukup besarnya manfaat yang dapat dirasakan salah satunya manfaat ekonomi. Arliman (2018) menyatakan bahwa pariwisata memiliki potensi besar sebagai penyumbang pendapatan daerah. Pengembangan sumber daya pariwisata dirasa mampu memberikan sumbangsih lebih dalam pembangunan ekonomi daerah. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan pariwisata mampu menjadi salah satu sumber pendapatan daerah yang mana hal ini dapat berdampak positif dalam pembangunan daerah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kurniawan (2015) bahwa selain industri kecil dan agro industri, pariwisata saat ini telah mampu menjadi salah satu kekuatan ekonomi. Kondisi ini tentu tidak lepas dari peran pariwisata yang tidak hanya menambah pendapatan namun juga dapat memperluas kesempatan kerja sekaligus mendorong usaha masyarakat.

Pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk kegiatan yang berhubungan dengan wisata termasuk pengembangan obyek dan daya tariknya serta usaha-usaha yang berkaitan di dalamnya. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pariwisata selalu berhubungan masyarakat dalam upaya pengembangannya. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Lutpi (2016) bahwa pengembangan pariwisata dapat dilakukan apabila adanya peran aktif dari masyarakat. Sebagai kegiatan multidimensi, pariwisata juga memerlukan pengelolaan yang baik dan tepat. Bahiyah et al., (2018) menyatakan bahwa apabila persiapan dan pengelolaan pariwisata yang tidak matang maka justru akan berdampak buruk bagi masyarakat. Oleh sebab itu, kegiatan pariwisata tidak hanya menjadi kewajiban para pemangku kebijakan namun juga masyarakat sebab dampak positif dan negatif yang timbul akan selalu dirasakan oleh masyarakat.

### **Pelestarian Cagar Budaya**

Pelestarian cagar budaya merupakan suatu kegiatan yang perlu diupayakan dengan baik. Arifin (2018) menyatakan bahwa cagar budaya merupakan suatu nilai yang penting dan bermakna bagi manusia yang mengandung sejarah, pengetahuan, estetika, dan etnologi. Cagar budaya memiliki peranan vital terutama untuk menanamkan kesadaran terhadap jati diri bangsa serta meningkatkan harkat martabat

bangsa. Peran inilah yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan upaya pelestarian cagar budaya dengan tujuan agar tetap terjaga dan lestari. Hal ini sesuai dengan pendapat Pratikno et al., (2020) bahwa upaya pelestarian cagar budaya menjadi tanggung jawab bersama yang dilaksanakan dengan semangat gotong royong.

Konsep pelestarian cagar budaya menurut Irastari & Suprihardjo (2012) merupakan serangkaian proses konservasi, interpretasi, dan manajemen suatu kawasan bernilai kultur agar tidak terjadi kerusakan nilai. Pernyataan yang serupa juga disampaikan Rahardjo (2013) bahwa pelestarian cagar budaya tidak hanya berfokus pada benda peninggalan bersejarahnya saja namun juga mengandung kepentingan untuk memperhatikan lingkungan fisik sekitar yang menjadi satu kesatuan wilayah dengan cagar budaya tersebut. Kondisi ini tentu memiliki makna bahwa pelestarian cagar budaya bukan suatu proses yang sederhana. Pelestarian cagar budaya tidak cukup hanya melestarikan benda peninggalan yang ada namun lebih mengarah pada proses yang utuh dan menyeluruh pada kawasan cagar budaya. Harapannya agar tidak hanya fisiknya saja yang terjaga namun nilai-nilai yang terkandung di dalamnya juga ikut lestari.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kompleks Percandian Penataran yang terletak di Desa Penataran, Kecamatan Nglekok, Kabupaten Blitar. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kegiatan survei lapangan dan studi kepustakaan sebagai data sekunder yang mendukung kegiatan penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT untuk menganalisis aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kegiatan pengembangan pariwisata berbasis cagar budaya di Kompleks Percandian Penataran.

Analisis SWOT ini digunakan dengan mempertimbangkan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) guna menganalisis kekuatan dan kelemahan kegiatan pengembangan pariwisata di kawasan tersebut. Selain itu, *External Factors Analysis Summary* (EFAS) juga digunakan untuk melakukan analisis terhadap peluang dan ancaman yang timbul dari kegiatan pengembangan pariwisata berbasis cagar budaya di Kompleks Penataran. Perumusan rekomendasi strategi dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa Matriks *Space* dan Matriks SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Lokasi



**Gambar 1. Citra Satelit Lokasi Penelitian**

Sumber: *Google Earth Pro*

Kompleks Percandian Penataran merupakan kawasan situs peninggalan bersejarah yang terletak di Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Kompleks percandian ini berada di lereng sebelah barat daya Gunung Kelud dan berjarak sekitar 12 km dari pusat Kota Blitar. Kompleks Percandian Penataran merupakan sekumpulan bangunan kuno yang berjajar dari arah barat laut menuju

timur kemudian berlanjut ke tenggara dengan menempati area seluas 12.946 m<sup>2</sup>. Berbagai bangunan kuno yang dapat ditemukan antara lain Candi Naga, Candi Induk, Candi Angka Tahun, Kolam Patirtan, Balai Agung, dan Pendopo Teras. Kawasan bersejarah ini bahkan telah diakui sebagai salah satu cagar budaya tingkat nasional.

### Analisis Faktor Internal

**Tabel 1. Faktor-faktor Strategis Internal (IFAS)**

No	Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan</b>			
1	Nilai historis dari Kompleks Percandian Penataran	0,15	4	0,6
2	Kompleks percandian terbesar di Provinsi Jawa Timur	0,10	3	0,3
3	Keberadaan lembaga pemerintah yang mengelola kompleks percandian	0,05	2	0,1
4	Bangunan candi yang berjumlah cukup banyak	0,10	2	0,2
5	Arsitektur bangunan candi memiliki perbedaan dari kebanyakan candi	0,05	1	0,05
6	Keberadaan atraksi budaya yang umumnya digelar	0,10	2	0,2
	<b>Kelemahan</b>			
1	Keikutsertaan masyarakat yang belum optimal dalam mengembangkan kegiatan pariwisata	0,10	3	0,3
2	Belum tersedianya penginapan atau <i>homestay</i>	0,10	1	0,1
3	Kurangnya promosi pariwisata di Kompleks Percandian Penataran	0,15	3	0,45
4	Kurang tersedianya prasarana informasi dari setiap situs yang ada di Kompleks Percandian Penataran	0,10	2	0,2
Total		1,00		2,5

Analisis faktor-faktor internal strategis merupakan segala faktor yang mendukung kekuatan dan kelemahan obyek yang diteliti. Faktor internal ini terdiri atas 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan dengan total skor untuk analisis ini yaitu sebesar 2,5. Skor terbesar untuk faktor kekuatan berasal dari nilai historis Kompleks Percandian Penataran dengan skor sebesar 0,6. Faktor ini memiliki skor terbesar karena nilai historis dari situs peninggalan bersejarah yang ada di Kompleks Percandian Penataran menjadi daya tarik utama kegiatan pariwisata di lokasi ini. Nilai historis yang ditawarkan tidak hanya menjadi potensi wisata namun juga dapat menjadi sarana edukasi sejarah. Setiap bagian dalam candi memiliki nilai-nilai historis yang dapat dimanfaatkan sebagai pembelajaran yang menunjang materi dan pengetahuan terutama untuk mengetahui makna kehidupan nenek moyang di masa lalu (Budiono et al., 2019).

Selanjutnya pada faktor kelemahan diketahui bahwa skor tersebar dari faktor ini berasal dari kurangnya promosi wisata di

Kompleks Percandian Penataran dengan skor sebesar 0,45. Promosi kegiatan pariwisata menjadi hal yang penting sebab promosi dianggap sebagai sebuah sarana yang sesuai untuk mengantar suatu produk atau jasa mencapai tujuannya (Fanani et al., 2016). Tujuan yang dimaksud dari kegiatan promosi ini adalah mengenalkan kegiatan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran secara lebih luas agar potensi pariwisata yang ada juga semakin besar. Kelemahan lain yang juga perlu diperhatikan adalah rendah keikutsertaan masyarakat dalam mengembangkan kegiatan pariwisata. Masyarakat yang belum peduli terhadap upaya pengembangan pariwisata dapat berdampak pada kegiatan pariwisata yang tidak berkembang. Terlebih lagi pengembangan kegiatan pariwisata juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidup serta membantu perekonomian masyarakat (Munawaroh, 2017). Oleh sebab itu, peningkatan kesadaran dan keikutsertaan masyarakat menjadi bagian penting dalam upaya pengembangan kegiatan pariwisata.

### Analisis Faktor Eksternal

**Tabel 2. Faktor-faktor Strategis Eksternal (EFAS)**

No	Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Status Kompleks Percandian sebagai cagar budaya nasional	0,20	4	0,8
2	Kompleks Percandian Penataran menjadi ikon pariwisata di Kabupaten Blitar	0,15	3	0,45
3	Kawasan candi sebagai lokasi edukasi sejarah	0,15	2	0,3
4	Lokasi yang tidak jauh dari pusat kota	0,10	1	0,2
5	Kondisi jalan dan sarana transportasi yang memadai	0,10	1	0,2
<b>Ancaman</b>				
1	Kerusakan situs karena bencana alam	0,15	4	0,6
2	Kurangnya pemahaman wisatawan mengenai upaya konservasi cagar budaya	0,15	3	0,45
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,0</b>

Analisis faktor eksternal strategis merupakan kegiatan analisis yang meliputi faktor-faktor pendukung peluang dan ancaman. Pada bagian ini diperoleh hasil peluang berjumlah 5 faktor dan ancaman berjumlah 2 faktor dengan total skor sebesar 3,0. Penyumbang skor paling besar pada faktor peluang berasal dari status Kompleks Percandian Penataran sebagai cagar budaya nasional. Faktor ini memiliki skor terbesar dikarenakan status sebagai cagar budaya nasional mampu menjadi peluang yang besar

terutama untuk menarik minat wisatawan dalam skala nasional. Tentu peluang ini harus mampu dioptimalkan dengan baik agar kegiatan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran menjadi semakin besar.

Analisis berikutnya adalah analisis faktor ancaman. Faktor ini merupakan segala sesuatu yang dapat menjadi ancaman bagi upaya pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran. Skor terbesar pada faktor ancaman ini berasal dari kerusakan situs karena

bencana alam. Kejadian bencana yang tidak terduga dan skala bencana yang tidak dapat diprediksi dengan baik menjadi ancaman yang serius bagi kondisi situs peninggalan bersejarah di Kompleks Percandian Penataran. Terlebih lagi lokasi candi yang berada di lereng Gunung Kelud menyebabkan lokasi ini rawan terhadap bencana gunung meletus dan gempa vulkanik. Tidak hanya faktor bencana alam, namun juga terdapat ancaman lain yang perlu diantisipasi yaitu

kurangnya pemahaman wisatawan mengenai upaya konservasi cagar budaya. Wisatawan yang belum memahami konsep pelestarian cagar budaya akan memiliki rasa tanggung jawab yang rendah terhadap upaya pelestarian. Padahal upaya pelestarian menjadi tanggung jawab semua pihak sebab cagar budaya adalah milik publik (Huda, 2015).

**Analisis Matriks Space**

**Tabel 3. Matriks Space**

Kekuatan Ekonomi (KE)	Rating	Stabilitas Lingkungan (SI)	Rating
1. Penawaran obyek wisata	4	1. Kerusakan lingkungan situs	-3
2. Pangsa pasar konsumen	3	karena bencana alam	
Total	7	Total	-3
Keunggulan Bersaing (Kb)	Rating	Kekuatan Daya Tarik Wisata (Kw)	Rating
1. Spesialisasi nilai historis obyek wisata	-2	1. Daya tarik obyek wisata	4
2. Status obyek wisata sebagai cagar budaya nasional	-1	2. Keberadaan perayaan budaya	2
		3. Dukungan kelembagaan	1
		4. Dukungan aksesibilitas	2
Total	-3	Total	9

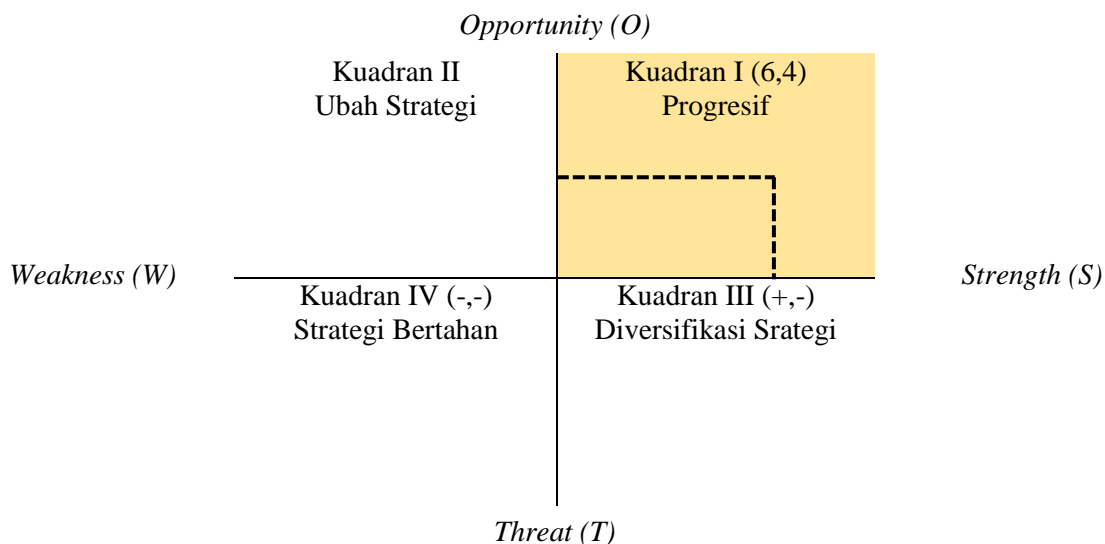
Analisis:

Sumbu vertikal (Sumbu Y): Kekuatan Ekonomi + Stabilitas Lingkungan

= 7 - 3 = 4

Sumbu horizontal (Sumbu X): Kekuatan Daya Tarik Wisata + Keunggulan Bersaing

= 9 - 3 = 6



**Gambar 2. Koordinat Vektor Matriks Space**

Berikutnya untuk mempertajam analisis yang dilakukan, dapat digunakan Matriks Space yang bertujuan untuk mengetahui posisi pengembangan kegiatan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran dan pertimbangan

perkembangan tahap selanjutnya. Berdasarkan gambar 2 di atas, terlihat bahwa garis vektor yang ada bernilai positif dan berada di Kuadran I baik untuk kekuatan ekonomi maupun kekuatan daya tarik wisata. Kekuatan ekonomi didukung



oleh aspek penawaran obyek wisata historisnya didukung oleh aspek daya tarik obyek wisata sementara untuk kekuatan daya tarik wisata sebagai penyumbang rating terbesar.

**Analisis Matriks SWOT**

**Tabel 4. Matriks SWOT**

Internal	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai historis dari Kompleks Percandian Penataran</li> <li>2. Kompleks percandian terbesar di Provinsi Jawa Timur</li> <li>3. Keberadaan lembaga pemerintah yang mengelola kompleks percandian</li> <li>4. Bangunan candi yang berjumlah cukup banyak</li> <li>5. Arsitektur bangunan candi memiliki perbedaan dari kebanyakan candi</li> <li>6. Keberadaan atraksi budaya yang umumnya digelar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keikutsertaan masyarakat yang belum optimal dalam mengembangkan kegiatan pariwisata</li> <li>2. Belum tersedianya penginapan atau <i>homestay</i></li> <li>3. Kurangnya promosi pariwisata di Kompleks Percandian Penataran</li> <li>4. Kurang tersedianya prasarana informasi dari setiap situs yang ada di Kompleks Percandian Penataran</li> </ol>
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Status Kompleks Percandian sebagai cagar budaya nasional</li> <li>2. Kompleks Percandian Penataran menjadi ikon pariwisata di Kabupaten Blitar</li> <li>3. Kawasan candi sebagai lokasi edukasi sejarah</li> <li>4. Lokasi yang tidak jauh dari pusat kota</li> <li>5. Kondisi jalan dan sarana transportasi yang memadai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan Kompleks Percandian Penataran sebagai wisata edukasi sejarah</li> <li>2. Meningkatkan mutu daya tarik wisata</li> <li>3. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan wisata</li> <li>2. Meningkatkan upaya promosi pariwisata</li> <li>3. Menyediakan sarana penginapan atau <i>homestay</i> yang memadai</li> </ol>
Threat	Strategi ST	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerusakan situs karena bencana alam</li> <li>2. Kurangnya pemahaman wisatawan mengenai upaya konservasi cagar budaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan upaya pelestarian situs peninggalan bersejarah</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pengelolaan wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan prasarana informasi di setiap situs yang ada di Kompleks Percandian Penataran</li> </ol>

Analisis yang terakhir dilakukan adalah penyusunan matriks SWOT yang digunakan sebagai dasar penentuan rekomendasi strategi terhadap pengembangan pariwisata yang ada (Widiyanto et al., 2008). Matriks ini terdiri atas faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang merupakan penyusun dari faktor-faktor strategis analisis internal dan eksternal. Melalui matriks ini diperoleh hasil rekomendasi pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran yang meliputi Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weakness-Threat*). Hasil analisis matriks SWOT berupa rekomendasi strategi pengembangan wisata di Kompleks Percandian Penataran yaitu sebagai berikut

#### **Strategi SO (*Strength-Opportunity*)**

1. Menjadikan Kompleks Percandian Penataran sebagai wisata edukasi sejarah. Nilai historis yang ada di Kompleks Percandian Penataran menjadi faktor kekuatan utama munculnya strategi ini. Nilai historis ini mampu menjadi sumber pembelajaran sejarah yang dapat dimanfaatkan oleh guru dalam kegiatan pembelajaran. Tentu saja penetapan sebagai salah satu kawasan wisata edukasi sejarah akan menjadikan kegiatan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran semakin berkembang karena banyaknya siswa dan guru yang berkunjung untuk melakukan pembelajaran sejarah di kawasan ini.
2. Meningkatkan mutu daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang dimaksud adalah nilai historis dari setiap situs peninggalan bersejarah yang ada di Kompleks Percandian Penataran. Peningkatan mutu daya tarik wisata yang dimaksud berarti bersinggungan dengan upaya pelestarian situs peninggalan bersejarah yang menjadi daya tarik utama kegiatan pariwisata di kawasan ini. Strategi ini muncul dari adanya status Kompleks Percandian Penataran sebagai cagar budaya nasional dan kompleks percandian terbesar di Jawa Timur. Selain itu, peningkatan mutu daya tarik wisata ini juga dapat dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai acara budaya sebagai daya tarik wisata pendukung di Kompleks Percandian Penataran.
3. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Manusia sebagai pelaku utama dalam upaya pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran wajib memiliki pemahaman yang

menyeluruh terhadap upaya pengembangan pariwisata. Pemahaman tersebut akan menumbuhkan kesadaran SDM yang ada untuk ikut berpartisipasi terhadap pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran. Namun, kualitas SDM ini tidak hanya menyinggung aspek pemahaman saja tetapi juga mengindikasikan perlunya tanggung jawab bersama dalam upaya pelestarian Kompleks Percandian Penataran sebagai kawasan pariwisata berbasis cagar budaya.

#### **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

1. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan pariwisata. Upaya pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran bukan hanya menjadi kepentingan pemerintah namun juga masyarakat terutama yang berada di sekitar kawasan tersebut. Terlebih lagi, pengembangan pariwisata juga dilakukan sebagai salah satu upaya pengembangan wilayah, peningkatan kualitas hidup, dan membantu perekonomian masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat juga harus ikut ambil bagian dalam upaya pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran.
2. Meningkatkan promosi pariwisata di Kompleks Percandian Penataran. Promosi menjadi bagian penting untuk mengenalkan suatu kegiatan pariwisata kepada masyarakat. Promosi juga dapat dianggap sebagai langkah awal dalam pengembangan kegiatan pariwisata. Maka dari itu, kegiatan promosi pariwisata Kompleks Percandian Penataran menjadi hal krusial untuk dilakukan agar kegiatan pariwisata di kawasan ini semakin dikenal luas masyarakat dan terus berkembang.
3. Menyediakan sarana penginapan atau *homestay* yang memadai. Ketersediaan penginapan atau *homestay* yang memadai merupakan kebutuhan bagi perkembangan suatu kawasan pariwisata. Hal ini disebabkan karena ketersediaan penginapan atau *homestay* menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk datang ke suatu kawasan wisata. Oleh sebab itu, hal ini perlu dipertimbangkan agar kunjungan wisatawan terutama wisatawan non domestik menjadi lebih besar.

### **Strategi ST (Strength-Threat)**

1. Meningkatkan upaya pelestarian situs peninggalan bersejarah. Strategis ini muncul atas dasar ancaman kerusakan situs peninggalan bersejarah akibat bencana alam dan kerusakan yang timbul karena kurangnya pemahaman wisatawan terhadap upaya konservasi cagar budaya. Kedua ancaman ini tentu membawa tanggung jawab yang besar terhadap upaya pelestarian situs peninggalan bersejarah yang ada. Upaya pelestarian ini dimaksudkan agar situs peninggalan bersejarah sebagai poin utama kegiatan pariwisata di kawasan ini tetap terjaga sehingga pengembangan pariwisata juga dapat terus berjalan.
2. Meningkatkan kualitas pengelolaan wisata di Kompleks Percandian Penataran. Kualitas pengelolaan wisata yang baik akan berdampak pada semakin berkembangnya kegiatan pariwisata di kawasan ini. Mutu pelayanan yang baik terhadap wisatawan menjadi salah satu aspek penting dalam upaya meningkatkan kualitas pengelolaan wisata. Wisatawan yang terlayani dengan baik akan merasa senang dan nyaman untuk berwisata di Kompleks Percandian Penataran sehingga potensi kedatangan kembali ke kawasan ini menjadi semakin besar.

### **Strategi WT (Weakness-Threat)**

Menyediakan prasarana informasi di setiap situs yang ada di Kompleks Percandian Penataran. Strategi ini muncul sebagai reaksi atas kelemahan yang ada yaitu kurangnya prasarana informasi di setiap situs peninggalan bersejarah sekaligus menjadi upaya untuk memperkecil ancaman atas kurangnya pemahaman wisatawan terhadap upaya konservasi cagar budaya. Prasarana ini digunakan sebagai sumber informasi bagi setiap wisatawan terkait situs yang ada di Kompleks Percandian Penataran. Prasarana informasi dibutuhkan karena tidak semua wisatawan mengetahui nilai sejarah dari masing-masing situs yang ada. Pengetahuan yang baik oleh wisatawan terkait nilai sejarah dari situs yang ada akan mendorong lahirnya pemahaman wisatawan untuk ikut melestarikan setiap situs yang ada di dalam Kompleks Percandian Penataran.

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya pengembangan pariwisata di Kompleks Percandian Penataran

mengandalkan situs peninggalan bersejarah sebagai daya tarik utama kegiatan pariwisata yang ada. Melalui analisis Matriks *Space* diketahui bahwa pengembangan pariwisata di kawasan ini bernilai positif dan termasuk ke dalam Kuadran I. Strategi pengembangan wisata yang hendaknya diterapkan di kawasan ini antara lain yaitu, menjadikan Kompleks Percandian Penataran sebagai wisata edukasi sejarah, meningkatkan mutu daya tarik wisata, meningkatkan upaya pelestarian situs, menyediakan prasarana informasi situs yang lengkap, dan meningkatkan promosi wisata. Selain itu, diperlukan juga ketersediaan prasarana pendukung pariwisata seperti penginapan dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan pariwisata berbasis cagar budaya di Kompleks Percandian Penataran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, H. P. (2018). Politik Hukum Perlindungan Cagar Budaya Di Indonesia. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(1), 65–76. <https://doi.org/10.28932/di.v10i1.1034>
- Arliman S, L. (2018). Peran Investasi dalam Kebijakan Pembangunan Ekonomi Bidang Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(2), 273–294. <https://doi.org/10.24815/kanun.v20i2.10081>
- Bahiyah, C., R. W. H., & Sudarti. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 95–103.
- Bahrudin, A. (2017). Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah). *Mimbar Administrasi*, 1(1), 50–69.
- Budiono, E. M. A., Soepeno, B., & Puji, R. P. N. (2019). Nilai Edukasi Candi Jabung Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo Dalam Pembelajaran Sejarah. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 7(2), 153–158.
- Butar-Butar, M. (2015). Pelestarian Benda Cagar Budaya di Objek Wisata Museum Sang Nila Utama Provinsi Riau. *Jom FISIP*, 2(1), 1–13.
- Fanani, Z., Bahruddin, M., & Yurisma, D. Y. (2016). Perancangan Branding Candi Palah Penataran Blitar Berbasis Sejarah Sebagai

Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat. *Art Nouveau*, 5(2).

*Lestari*, 8(2), 205–210.

Huda, A. (2015). PENGELOLAAN FASILITAS OBJEK WISATA CAGAR BUDAYA MAKAM RAJA KECIK DI DESA BUANTAN BESAR KABUPATEN SIAK. *Jom FISIP*, 2, 1–15.

#### **BIODATA ENULIS**

**Argo Putro Kristiawan**, mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi, Jurusan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang.

Irastari, V. A., & Suprihardjo, R. (2012). Pelestarian Kawasan Cagar Budaya Berbasis Partisipasi Masyarakat ( Studi Kasus : Kawasan Cagar Budaya Bubutan , Surabaya ). *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), 63–67. [file:///C:/Users/USER/Downloads/strategi-pembangunan-berkelanjutan \(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/strategi-pembangunan-berkelanjutan (1).pdf)

Kurniawan, W. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 4(4), 443–451.

Lutpi, H. (2016). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Pantai di Kecamatan Jerowaru. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 1–10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/8695/5661>

Munawaroh, R. (2017). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI TAMAN NASIONAL GUNUNG MERBABU SUWANTING, MAGELANG. *Jurnal Elektronik Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 6(4), 374–389.

Pratikno, H., Rahmat, H. K., & Sumantri, S. H. (2020). Implementasi Cultural Resource Management Dalam Mitigasi Bencana Pada Cagar Budaya Di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 427–436.

Rahardjo, S. (2013). Beberapa Permasalahan Pelestarian Kawasan Cagar Budaya Dan Strategi Solusinya. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya*, 7(2), 4–17. <https://doi.org/10.33374/jurnalkonservasica garbudaya.v7i2.109>

Widiyanto, D., Handoyo, J. P., & Fajarwati, A. (2008). PENGEMBANGAN PARIWISATA PERDESAAN (SUATU USULAN STRATEGI BAGI DESA WISATA KETINGAN). *Jurnal Bumi*

## Aplikasi *Virtual Tour 360°* Sebagai Media Pengenalan Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara, Subang

Sherinatasha Firmansyahrani, Vanessa, Syifa Younna Rhapsodio, Any Ariani Noor  
Politeknik Negeri Bandung, sherinatasha.firmansyahrani.upw18@polban.ac.id

### ABSTRAK

Di tengah permasalahan akan pandemi *COVID-19* yang secara tidak langsung membatasi aktivitas gerak fisik masyarakat, hal ini menimbulkan turunnya secara drastis volume orang serta barang. Penggunaan teknologi aplikasi *Virtual Tour 360°* dapat digunakan untuk menanggulangi permasalahan promosi karena dampak pandemi *COVID-19*, dan merupakan nilai positif serta alternative bagi bidang pekerjaan. Aplikasi *Virtual Tour 360°* sendiri merupakan simulasi dari suatu lokasi sesungguhnya yang terdiri dari beberapa video dan media fotografi, untuk memberi pengalaman berkunjung ke suatu lokasi hanya dengan melihat layar monitor. Perancangan gagasan aplikasi virtual tour ini memerlukan dukungan dari berbagai pihak, khususnya pemerintah daerah, pihak pengelola, dan para pengembang aplikasi sehingga dapat diimplementasikan dan dirilis dengan baik. Dengan gagasan ini diharapkan dapat menjadi tambahan sarana berwisata bagi wisatawan serta memperkenalkan desa wisata edukasi Kopi Cupunagara dengan mudah, cepat, dan relevan.

**Kata Kunci :** *Virtual Tour 360°*, Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara, Promosi, Pandemi *COVID-19*

### ABSTRACT

*In the midst of the COVID-19 pandemic problem which indirectly limits people's physical activities, this has resulted in a drastic decrease in the volume of people and goods. The use of the Virtual Tour 360 ° application technology can be used to overcome promotional problems due to the impact of the COVID-19 pandemic, as well as be a positive value and alternative for the field of work. The Virtual Tour 360 ° application itself is a simulation of a real location consisting of several videos and photographic media, to provide the experience of visiting a location just by looking at the monitor screen. The design of this virtual tour application idea requires support from various parties, especially local governments, managers and application developers so that it can be implemented and released properly. With this idea, it is hoped that it can become an additional means of traveling for tourists and introduce desa wisata edukasi Kopi Cupunagara easily, quickly, and relevant.*

**Keywords:** *Virtual Tour 360°*, Educational Tourism Village Kopi Cupunagara, Promotion

*Naskah diterima: 20 Jun 2021, direvisi: 15 Agus 2021, diterbitkan: 16 Agus 2021*

## PENDAHULUAN

Saat ini pandemi *COVID-19* secara tidak langsung membatasi aktivitas gerak fisik masyarakat, karena adanya situasi darurat seperti ini maka munculah seruan dari pemerintah supaya tetap di rumah dan hal ini tentunya menimbulkan turunnya secara drastis volume orang serta barang. Oleh sebab itu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Wishnutama Kusubandio mengatakan sektor yang paling terdampak dari pandemic ini adalah pariwisata, pasalnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tanah Air, bukan berkurang tapi hampir tidak ada sama sekali. (Prayoga, 2020). Sektor pariwisata mengalami periode terburuk sejak tahun 1950 (Yulianto & Mansur, 2020). Hal ini terlihat dari dampak pariwisata yang memiliki manfaat yang banyak, diantaranya menghasilkan devisa negara juga memperluas lapangan pekerjaan serta mengembangkan budaya lokal.

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Pengeluaran Per Orang	Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Per Kunjungan	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan (%)
2011	7,649,731	9.24	1,118.26	8,554.39	12.51
2012	8,044,462	5.16	1,133.81	9,120.85	6.62
2013	8,802,129	9.42	1,142.24	10,054.14	10.23
2014	9,435,411	17.29	1,183.43	11,166.13	22.42
2015 (Jan-Aug)	6,322,592		1,187.88 *	7,510.48 **	

**Gambar 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Peroleh Devisa Pariwisata Tahun 2011-2015**

Sumber: Litbangjakpar (2015)

*Virtual tour* dianggap sebagai nilai positif yang dapat diambil dari dampak pandemic *COVID-19* ini (Winnie, 2020). Karena dapat menjadi tambahan sarana berwisata ataupun promosi destinasi wisata dan merupakan salah satu alternatif bidang pekerjaan. Penulisan artikel ilmiah ini bertujuan untuk mempromosikan desa wisata edukasi Kopi Cupunagara dalam memanfaatkan teknologi digital dengan mengembangkan aplikasi *Virtual Tour* ini. Serta bagi masyarakat diharapkan

dapat meningkatkan perekonomian desa melalui wisata edukasi Kopi Cupunagara.

## KAJIAN PUSTAKA

### Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu kawasan atau wilayah yang didalamnya terdapat banyak atraksi wisata (budaya, buatan, alam) yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik wisatawan berkunjung. (Hadiwijoyo, 2012). Merujuk kepada definisi desa wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program desa wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut:

- Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan local, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- Keamanan di desa tersebut terjamin.
- Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- Beriklim sejuk atau dingin.
- Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

### Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini juga sebagai study tour atau perjalanan kunjungan-kunjungan pengetahuan (Suwantoro, 1997). Wisata edukasi adalah suatu program dimana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan

pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi (Rodger, 1998).

Wisata edukasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk pembelajaran atau pendidikan sebagai tujuan utama atau kedua, kemudian wisata edukasi dilihat berdasarkan pengaruh lingkungan destinasi wisata tersebut yang mempengaruhi permintaan produk daya tarik wisata untuk memenuhi setiap kebutuhan.

Menurut kedua definisi diatas, dapat diartikan bahwa desa wisata edukasi merupakan suatu wilayah yang di dalamnya terdapat banyak atraksi wisata dan dikemas dengan sedemikian rupa agar dapat memberikan pengetahuan terkait suatu tempat tertentu bagi peserta kegiatan wisata.

### **Virtual Tour**

Virtual Tour adalah simulasi dari sebuah lokasi sesungguhnya, umumnya terdiri dari sequence video atau kumpulan foto. *Virtual Tour* juga dapat menggunakan beberapa elemen multimedia lain, contohnya seperti sound effect, musik, narasi, dan teks.

Virtual tour dapat dijadikan sebuah media yang bisa menghadirkan serta menghidupkan imajinasi bagi para penggunanya. Sehingga seolah-olah penggunaannya mengalami serta merasakan keadaan yang sesungguhnya (Suhendar & Fernando, 2016). Daud dkk (2016) menambahkan virtual tour merupakan sebuah simulasi dari sebuah lokasi yang terdiri dari rentetan gambar. Rentetan gambar tersebut akan digabungkan (*stitch*) untuk menghasilkan foto panorama 360 derajat.

*Virtual tour* sendiri biasanya digunakan untuk memberi pengalaman pernah berada di suatu tempat hanya dengan melihat layar monitor.

### **Potensi Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara**

Desa wisata edukasi Kopi Cupunagara, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Jawa Barat, memiliki potensi dalam pengembangan

kopi yaitu Kopi Canggih yang bisa mengangkat kesejahteraan masyarakatnya. Selain Kopi Canggih, Desa Cupunagara memiliki panorama alam yang indah, dan Wisatawan dapat menyaksikan panorama alam yang indah, terutama di saat matahari terbit dan tenggelam di ufuk barat dari Puncak Eurad. Desa Cupunagara memiliki potensi yang dapat dikembangkan sebagai desa wisata edukasi, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu ditindak lanjuti seperti jalanan desa yang masih berbatu, licin, dan juga rusak. Selain itu, sarana dan prasarannya pun perlu dibenahi kembali (Budi, 2018)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis data sekunder dari hasil riset dan referensi kepustakaan mengenai data dan informasi yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi sebagai suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi. Jenis data berupa data sekunder baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif dari jurnal dan pemberitaan online. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, dokumentasi pemerintah atau publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan lainnya (Uma, 2011).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Potensi Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara**

Desa wisata edukasi Kopi Cupunagara, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Jawa Barat, memiliki potensi dalam pengembangan kopi yaitu Kopi Canggih yang bisa mengangkat kesejahteraan masyarakatnya. Selain Kopi Canggih, Desa Cupunagara memiliki panorama alam yang indah, dan Wisatawan dapat menyaksikan panorama alam yang indah, terutama di saat

matahari terbit dan tenggelam di ufuk barat dari Puncak Eurad.

Desa Cupunagara memiliki potensi yang dapat dikembangkan sebagai desa wisata edukasi, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu ditindak lanjuti seperti jalanan desa yang masih berbatu, licin, dan juga rusak. Selain itu, sarana dan prasarananya pun perlu dibenahi kembali (Budi, 2018) .



**Gambar 2. Jalan Desa Cupunagara**  
Sumber: kotasubang.com (2017)

### **Kondisi Awal Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara**

Cupunagara, desa yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bandung Barat ini kurang terkenal kalah oleh wisata di daerah Kabupaten Bandung Barat yaitu Gunung tangkuban parahu, Dusun Bambu yang berbatasan langsung dengan kawasan Kabupaten Bandung Barat. Hal ini merupakan efek kurangnya promosi dari pengelola wisata setempat. Selain itu Akses jalan yang rusak parah inilah yang menyebabkan masyarakat kesulitan dalam perjalanan menuju ke desa wisata edukasi Kopi Cupunagara ini.

### **Pemanfaatan Virtual Tour Sebagai Media Promosi Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara**

Salah satu fitur yang dapat didapat dalam penggunaan aplikasi virtual tour adalah gambar dan video 360 derajat. Fitur inilah yang akan dimanfaatkan sebagai alat promosi desa wisata edukasi Kopi Cupunagara. Aplikasi virtual tour berpeluang baik untuk dijadikan media promosi wisata. The Wellington Zoo, New Zealand mengalami 32% kenaikan pengunjung setelah memanfaatkan VR

sebagai media promosi (Craig, Sherman, & Will, 2009). Hal ini juga membuktikan bahwa digitalisasi dapat membuat calon wisatawan merasa puas dan tidak penasaran akan suatu tempat yang belum pernah dikunjungi, salah satunya desa wisata edukasi Kopi Cupunagara.

### **Pihak-pihak yang Membantu Mengimplementasikan**

Pihak-pihak yang dapat membantu mengimplementasikan tulisan ini adalah:

#### **1. Pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata Republik Indonesia**

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memiliki andil dalam pembuatan aplikasi. Karena hal ini bertujuan untuk mempromosikan salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia, yaitu desa wisata edukasi Kopi Cupunagara.

#### **2. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)**

“Himpunan Pramuwisata Indonesia disingkat HPI atau Indonesian Tourist Guide Association (ITGA) adalah organisasi profesi non politik mandiri yang merupakan wadah tunggal pribadi-pribadi berprofesi Pramuwisata.” (AD ART HPI, 2011) Diharapkan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) ini dapat membantu dalam pelatihan virtual tour bagi para calon pramuwisata.

#### **3. Wisatawan**

Wisatawan berkontribusi dengan menggunakan aplikasi ini untuk menikmati liburan dimasa pandemi ini.

#### **4. Masyarakat sekitar Desa Cupunagara**

Hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat sekitar desa yaitu dengan bergabung menjadi *tour guide* lokal pada aplikasi virtual tour ini, serta dapat membantu perekonomian desa dan melayani wisatawan dalam melakukan tour secara virtual.



### **Langkah-langkah Strategis yang Harus Dilakukan untuk Mengimplementasikan Gagasan**

Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mengimplementasikan gagasan diatas:

1. Pemerintah atau investor membuat aplikasi “Virtual Tour 360° ” setelah mendapat persetujuan dari Kemenparekraf RI
2. Kemudian pemerintah atau investor melakukan *recruitment tour guide* dari masyarakat Desa wisata edukasi Kopi Cupunagara yang telah memenuhi syarat dengan mengikuti pelatihan virtual tour bagi calon pramuwisata.
3. Setelah *tour guide* lokal tersedia sesuai kriteria yang telah ditentukan, *tour guide* diberikan akses aplikasi Virtual Tour 360° dilengkapi dengan username dari Dinas Pariwisata daerah tersebut atau perusahaan yang telah menjadi investor, setelah menyetorkan formulir kesediaan menjadi *tour guide* dan data diri.
4. *Tour guide* yang lolos sesuai kriteria mendapatkan kartu anggota dan dapat login menggunakan akun masing-masing.
5. Lalu pada wisatawan yang ingin memakai aplikasi *Virtual Tour 360°* ini juga harus mempunyai akun dengan cara mendaftar menggunakan email masing-masing.

Dalam aplikasi *Virtual Tour 360°* ini wisatawan yang telah memiliki akun dapat memilih jadwal untuk melakukan virtual tour yang terdapat dalam aplikasi (sudah termasuk dengan jasa *tour guide* lokal).

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pada saat ini virtual tour dianggap sebagai nilai positif yang dapat diambil dari dampak pandemi COVID-19, juga berupa tambahan sarana berwisata atau promosi destinasi wisata. Salah satunya desa wisata edukasi Kopi Cupunagara. Pembuatan aplikasi Virtual Tour 360° ini akan mempermudah wisatawan untuk mengunjungi desa wisata edukasi Kopi Cupunagara, Subang sehingga wisatawan tetap dapat berkunjung ke desa tersebut untuk berwisata walaupun secara virtual. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan tour guide lokal yang akan melayani wisatawan di tempat destinasi wisata. Aplikasi Virtual Tour 360° yang berbasis teknologi ini dapat membantu memperkenalkan Desa Wisata Edukasi Kopi Cupunagara kepada wisatawan apabila diimplementasikan. Terlebih mendapat dukungan langsung dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata masing-masing daerah. Dan juga keuntungan akan menghampiri tour guide lokal yang melayani wisatawan dalam berwisata secara virtual sehingga dapat membantu perekonomian di daerah tersebut bahkan akan meningkatkan devisa negara.

**DAFTAR PUSTAKA**

- AD ART HPI. (2011). *Anggran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Himpunan Pramuwisata Indonesia* .
- Budi, K. (2018, September 24). Retrieved from [amp.kompas: https://amp.kompas.com/sains/read/2018/09/24/123700626/paduan-keindahan-alam-dan-aroma-kopi-arabika-di-desa-cupunagara](https://amp.kompas.com/sains/read/2018/09/24/123700626/paduan-keindahan-alam-dan-aroma-kopi-arabika-di-desa-cupunagara)
- Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications: Foundations of effective design*. Morgan Kaufmann.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prayoga, F. (2020, Juli Kamis). Retrieved from [economy.okezone.com: https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2251131/dampak-covid-19-wishnutama-sektor-pariwisata-bukan-berkurang-tapi-nyaris-nol](https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2251131/dampak-covid-19-wishnutama-sektor-pariwisata-bukan-berkurang-tapi-nyaris-nol)
- Suhendar, A., & Fernando, A. (2016). *Aplikasi Virtual tour Berbasis Multimedia Interaktif Menggunakan Autodesk 3Ds Max*. *ProTekInfo Vol. 3 No. 1*.
- Uma, S. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winnie, R. M. (2020, Agustus 30). Retrieved from [moeschick.pikiran-rakyat: https://moeschick.pikiran-rakyat.com/wisata/pr-64708755/rancang-tur-virtual-pramuwisata-dan-pengelola-desa-wisata-mendapat-pelatihan-dari-pemerintah?page=2](https://moeschick.pikiran-rakyat.com/wisata/pr-64708755/rancang-tur-virtual-pramuwisata-dan-pengelola-desa-wisata-mendapat-pelatihan-dari-pemerintah?page=2)
- Yulianto, A., & Mansur, A. (2020, Juni 28). *republika.id*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/qcmn68396/ini-imbas-penurunan-sektor-pariwisata-akibat-covid19>

# **CALL FOR PAPERS**

## **JURNAL ALTASIA 2022**

**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)

### **Section Editor**

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

### **Copy Editor**

Robin, Ph. D (Universitas Internasional Batam)

### **Lay Out Editor**

Dr. Lily Purwianti (Universitas Internasional Batam)

### **Proofreader**

Agustuina Fitrianingrum (Universitas Internasional Batam)

### **Reviewer**

Prof. Dr. HM. Ahman Sya (Universitas Negeri Jakarta)

Prof. Cece Sobarna, M.Hum (Universitas Padjadjaran)

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S. Kom, MM (Bina Nusantara University)

Alloysius Harry Mukti, MS. Ak, Ph. D, ERMCP (Universitas Bhayangkara Jakarta)

Dr. Marceilla Suryana, MM, Par (Politeknik Negeri Bandung)

Dr. Any Noor, M.Sc (Politeknik Negeri Bandung)

### **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](mailto:redaksi.altasia@uib.ac.id)

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