



Jurnal Analisis PARIWISATA

STUDI KEPUSAN DAN KETIDAKPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG
KE SANGEH DAN ALAS KEDATON

Yayu Indrawati dan Luh Gede Leli Kusuma Dewi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SINGAPORE AIRLINES DI BANDARA INTERNASIONAL NGURAH RAI BALI

Ni Nyoman Sri Astuti, dan I Gede Sumajaya

KLASIFIKASI INDUSTRI PARIWISATA SPA DI KAWASAN BADUNG SELATAN

Irma Rahyuda, Putu Sucita Yanthy, Ni Nyoman Sri Aryanti

ATRAKSI WISATA DI HOTEL BINTANG DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP
MASYARAKAT LOKAL DI KAWASAN PARIWISATA KUTA

Ni Putu Ratna Sari dan Fanny Maharani Suarka

ADAPTASI MAKANAN TRADISIONAL BALI PADA
HOTEL BERBINTANG DALAM MENUNJANG PARIWISATA DI KABUPATEN BADUNG

**Ni Made Ariani, Ida Ayu Trisna Eka Putri,
Anak Agung Sri Sulistyawati, dan Fanny Maharani Suarka**

ETNOGRAFI KOMUNIKASI DALAM GREBEG SUDIRO (Studi Etnografi tentang Harmonisasi
Antaretnis Jawa dan Tionghoa dalam Peristiwa Grebeg Sudiro di Kota Surakarta)

Anik Wulansari dan Chusmeru

STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS MASYARAKAT
DI DESA ADAT PENGLIPURAN BANGLI

Ni Ketut Arismayanti, Saptono Nugroho, dan I Putu Sudana

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT. DYANDRA MEDIA INTERNATIONAL
(DMI) SEBAGAI PERUSAHAAN MICE DI INDONESIA

I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda

J A P

Volume 14

Nomor 2

Halaman
1-78

Denpasar
Desember
2014

ISSN
1410-3729

Jurnal Analisis PARIWISATA

Volume 14 Nomor 2 Tahun 2014

SUSUNAN REDAKSI

PENANGGUNG JAWAB

Drs. I Made Sendra, M.Si. (Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)

PENASEHAT

Ni Ketut Arismayanti, SST.Par., M.Par. (Pembantu Dekan I Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)

I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, SST.Par., MM., M.Par. (Pembantu Dekan II
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)

I Gusti Ngurah Widyatmaja, SST.Par., M.Par. (Pembantu Dekan III Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)

KETUA

Drs. Ida Bagus Ketut Astina, M.Si.

MITRA BESTARI

Prof. Adnyana Manuaba, M.Hons.F.Erg.S.FIPS,SF. (Universitas Udayana)

Prof. Dr. I Wayan Ardika, MA. (Universitas Udayana)

Prof. Dr. Michael Hichcoch (University of North London)

Prof. Dae-Sik Je, M.Pd. (Young San University – Korsel)

Prof. Dr. Ir. I Gede Pitana, M.Sc. (Universitas Udayana)

Prof. Dr. I Made Sukarsa, SE., MS. (Universitas Udayana)

Prof. Dr. I Nyoman Sirtha, SH., MS. (Universitas Udayana)

Dr. Hans-Henje Hild (SES Bonn – German)

PENYUNTING PELAKSANA

I Wayan Suardana, SST.Par., M.Par.

IGA. Oka Mahagangga, S.Sos., M.Si.

I Made Kusuma Negara, SE., M.Par.

Made Sukana, SST.Par., M.Par., MBA.

I Nyoman Sukma Arida, S.Si., M.Si.

Yayu Indrawati, SS., M.Par.

I Gde Indra Bhaskara, SST.Par., M.Sc.

TATA USAHA DAN PEMASARAN

I Wayan Darma Santosa, SE.

I Wayan Sudarma, SH.

I Gusti Putu Setiawan, SH.

ALAMAT

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris 7 Denpasar Bali, Telp/Fax : 0361-223798
E-mail : kusumatourism@gmail.com.

PENGANTAR REDAKSI ANALISIS PARIWISATA

Pembaca yang terhormat,

Jurnal Analisis Pariwisata Volume 14, Nomor 2, Tahun 2014 sebagai suatu upaya publikasi temuan dari hasil penelitian terbaru bidang kepariwisataan. Pengembangan kepariwisataan diarahkan untuk kembali mengingatkan bahwa pariwisata senantiasa dinamis namun tetap harus dipelajari dan dimaknai proses dari perjalanan kepariwisataan tersebut. Begitu banyak "pilihan-pilihan" justru mengharuskan para pemegang kebijakan dan para praktisi semakin bijaksana dan tidak hanya "*taken for granted*" tanpa memilah dampak-dampak negatif yang mungkin ditimbulkan.

Beberapa tulisan ilmiah yang ditampilkan kali ini diharapkan mampu memenuhi dahaga para akademisi, mahasiswa dan *stakeholders* pariwisata yang hingga saat ini masih sulit mendapatkan literatur-literatur ilmiah bidang kepariwisataan di Indonesia. Diantaranya memuat tentang studi kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan yang berkunjung pada destinasi Sangeh dan Alas Kedaton oleh Yuyu Indrawati dan Luh Gede Leli Kusuma Dewi, klasifikasi industri pariwisata spa di kawasan Badung Selatan oleh Irma Rahyuda, Putu Sucita Yanthy, dan Ni Putu Sri Aryanti. Kajian tentang etnografi komunikasi dalam Grebeg Sudiro juga dikupas oleh Anik Wulansari dan Chusmeru, dan dalam edisi ini ditutup oleh tulisan I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda tentang kinerja keuangan salah satu perusahaan MICE.

Kami sangat menanti partisipasi pembaca yang terhormat untuk menuangkan hasil riset dan kajian dalam bentuk artikel ilmiah, sehingga dapat memberikan manfaat yang besar bagi kemajuan dunia ilmiah kepariwisataan dan dapat terpublikasikan secara luas.

Selamat membaca.

Denpasar, Desember 2014

Redaksi

STUDI KEPUSAN DAN KETIDAKPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE SANGEH DAN ALAS KEDATON _____	1
<i>Yayu Indrawati dan Luh Gede Leli Kusuma Dewi</i>	
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SINGAPORE AIRLINES DI BANDARA INTERNASIONAL NGURAH RAI BALI _____	7
<i>Ni Nyoman Sri Astuti dan I Gede Sumajaya</i>	
KLASIFIKASI INDUSTRI PARIWISATA SPA DI KAWASAN BADUNG SELATAN _____	14
<i>Irma Rahyuda, Putu Sucita Yanthy, dan Ni Nyoman Sri Aryanti</i>	
ATRAKSI WISATA DI HOTEL BINTANG DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP MASYARAKAT LOKAL DI KAWASAN PARIWISATA KUTA _____	22
<i>Ni Putu Ratna Sari dan Fanny Maharani Suarka</i>	
ADAPTASI MAKANAN TRADISIONAL BALI PADA HOTEL BERBINTANG DALAM MENUNJANG PARIWISATA DI KABUPATEN BADUNG _____	31
<i>Ni Made Ariani, Ida Ayu Trisna Eka Putri, Anak Agung Sri Sulistyawati, dan Fanny Maharani Suarka</i>	
ETNOGRAFI KOMUNIKASI DALAM GREBEG SUDIRO (Studi Etnografi tentang Harmonisasi Antaretnis Jawa dan Tionghoa di Kota Surakarta) _____	37
<i>Anik Wulansari dan Chusmeru</i>	
STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA ADAT PENGLIPURAN BANGLI _____	47
<i>Ni Ketut Arismayanti, Saptono Nugroho, dan I Putu Sudana</i>	
ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT. DYANDRA MEDIA INTERNATIONAL (DMI) SEBAGAI PERUSAHAAN MICE DI INDONESIA _____	67
<i>I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda</i>	

STUDI KEPUSAN DAN KETIDAKPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE SANGEH DAN ALAS KEDATON

Yayu Indrawati^{1*} dan Luh Gede Leli Kusuma Dewi¹

1. Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali

*E-mail : indrawati.tourism@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode, kualitatif dan kuantitatif maka kegiatan penelitian dilakukan dengan mengadakan kegiatan fokus grup interviu dengan pengelola dan pemandu lokal, interviu dengan wisatawan serta eksplorasi kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan dengan mengisi kuesioner pertanyaan terbuka (metode kualitatif). Sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan memberikan wisatawan kuesioner untuk menjawab pertanyaan tertutup yang diajukan kepada wisatawan yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan kegiatan wawancara serta pengisian kuesioner, dapat digambarkan kepuasan dan ketidakpuasan dari 100 wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung pada daya tarik wisata Sangeh dan. Alas Kedaton. Adapun kepuasan wisatawan mancanegara maupun nusantara pada daya tarik wisata Sangeh sebagai berikut: 1) lingkungan yang sangat bersih, 2) fasilitas parkir yang luas. Sedangkan penyebab ketidakpuasan adalah: 1) kemampuan pemandu wisata lokal dalam memberikan informasi yang kurang akurat terutama dalam bahasa inggris dan bahasa asing lainnya 2) kurangnya keramahan pemandu lokal terhadap wisatawan, hal ini disebabkan kurangnya pelatihan pelayanan prima dan pelatihan cara pemanduan wisatawan.

Sedangkan penyebab kepuasan wisatawan pada daya tarik wisata Alas Kedaton adalah: 1) keramahan pemandu wisata lokal 2) kemampuan dalam banyak bahasa (bahasa inggris, jepang, prancis, dan spanyol), 3) penataan toko cendera mata yang sangat rapi, Penyebab ketidakpuasan wisatawan mancanegara maupun nusantara pada daya tarik wisata Alas Kedaton adalah: 1) kebersihan toilet, 2) akses jalan yang masih rusak, 3) lingkungan parkir masih kurang bersih, 4) kurangnya variasi cendera mata yang dijual oleh pemilik toko cendera mata.

Adapun perbedaan ketidakpuasan dan kepuasan wisatawan mancanegara dan nusantara dari hasil penelitian ini adalah, wisatawan nusantara kurang puas dengan variasi yang dijual oleh pemilik cendera mata dan tidak adanya mushola bagi wisatawan yang beragama muslim. Sedang wisatawan mancanegara sangat tidak puas bila diarahkan untuk berbelanja pada toko cendera mata. Penelitian ini juga menghasilkan persamaan persepsi wisatawan mancanegara dan nusantara tentang kebersihan lingkungan dan toilet, fasilitas jalan yang memadai serta keramahan sebagai syarat mutlak dalam pengelolaan daya tarik wisata atau suatu destinasi pariwisata.

Kata kunci : destinasi wisata, kepuasan, ketidakpuasan, dan perilaku wisatawan.

PENDAHULUAN

United Nation World Tourism Organization atau UNWTO (UNWTO, 2012:1) memperkirakan pertumbuhan kepariwisataan dunia yang terus berlanjut walaupun mengalami sedikit penurunan, dengan menggunakan kedatangan wisatawan sebagai barometer. Diperkirakan pertumbuhan wisatawan dunia rata-rata mencapai tiga sampai empat persen pertahun. Kedatangan wisatawan dunia ini

diperkirakan mencapai jumlah satu miliar pada akhir tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2011, jumlah wisatawan dunia yang melakukan perjalanan dari dan ke-seluruh dunia hanya mencapai 980 juta wisatawan dengan pertumbuhan rata-rata sebesar empat persen. UNWTO, (2011:1).

Perbandingan kedatangan wisatawan dunia diantara beberapa kawasan digambarkan mengalami perubahan, terutama wisatawan China yang menduduki posisi pertama, disusul

Francis dan Spanyol, pada tahun 2010 (UNWTO,2011:1). Harus diakui bahwa kawasan Asia dan Pasifik merupakan destinasi pariwisata yang diperkirakan mengalami pertumbuhan yang pesat, mencapai 204 juta wisatawan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 22 persen. Kawasan Eropa masih menduduki posisi tertinggi dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 477 juta dengan pertumbuhan sebesar 50 persen, sedangkan kawasan Amerika dan Timur Tengah mencapai masing-masing 150 juta (16%) dan 60 juta (6%), Afrika hanya mencapai pertumbuhan 6 persen kedatangan wisatawan mencapai 49 juta wisatawan.

Pariwisata sebagai suatu industri masih menjadi primadona bagi setiap negara, baik dilihat dari kunjungan wisatawan maupun penerimaan yang diperoleh dari pembelanjaan wisatawan pada suatu destinasi pariwisata. Dilihat dari sisi penerimaan (*receipts*), kawasan Eropa masih mendominasi, dengan jumlah penerimaan mencapai 406 triliun dolar Amerika (44%), Asia dan Pasifik mencapai 249 triliun dolar Amerika, (27%). Kawasan Amerika, Timur Tengah dan Amerika masing-masing mencapai 182 miliar dolar Amerika (20%), Timur Tengah lima puluh triliun dolar Amerika (5%) dan kawasan Afrika mencapai 31 triliun dolar Amerika atau sebesar tiga persen (UNWTO, 2011: 1).

Sektor pariwisata sampai saat ini masih menjadi motor penggerak perekonomian Bali (BPS. Bali, 2010: 363), pariwisata juga digambarkan menjadi andalan sebagai sumber pendapatan yang diperkirakan menyumbang sebesar 51,6 persen terhadap pendapatan masyarakat Bali, pada tahun 1999 (Erawan,1999 dalam Wiranatha dkk.2008). Dengan demikian Bali telah bersaing dalam percaturan pariwisata tidak hanya dalam konteks Nasional namun juga Internasional. Karena Bali sebagai suatu destinasi pariwisata Internasional, dikunjungi sekitar 53 negara di Dunia (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2011).

Kedatangan wisatawan Mancanegara maupun wisatawan Nusantara ke Bali juga mengalami fluktuasi, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 19 persen (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2011), pertumbuhan pariwisata Bali lebih tinggi dari pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya mencapai rata-rata 4 persen per tahun (UNWTO, 2012: 1). Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata yang ada di Bali juga mengalami pertumbuhan menurun, seperti pada daya tarik wisata Kintamani, Sangeh dan Alas Kedaton. Pada daya tarik wisata Alas Kedaton misalnya, kunjungan wisatawan Mancanegara maupun

Nusantara mengalami penurunan. Pada tahun-tahun sebelumnya, kunjungan wisatawan mencapai rata-rata setiap harinya 1500 wisatawan setiap harinya. Namun data pada tahun 2012 menunjukkan kunjungan wisatawan hanya mencapai rata-rata 300 wisatawan (Sumber Laporan Keuangan Pengelola Daya Tarik Wisata, 2012).

Hal ini juga dialami oleh daya tarik wisata Sangeh, yang mengalami penurunan sejak adanya kasus wisatawan yang digigit kera di Sangeh. Kemudian terjadi perubahan manajemen pengelolaan oleh Desa Adat Sangeh, dengan dipilihnya seorang manajer yang profesional, sehingga kunjungan berangsur-angsur mengalami peningkatan. Apakah yang mengalami penurunan, padahal kunjungan wisatawan di berbagai belahan dunia mengalami peningkatan.

Banyak studi yang berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan dilakukan para akademisi, baik yang bersifat konseptual maupun empiris (seperti Dmitrovic et al 2009; Bougies et al, 2003; Rodrigues dan Martin, 2008; Nimako, 2012).Menunjukkan bahwa pentingnya memahami, mengevaluasi konstruk kepuasan dan ketidakpuasan sebagai dua konstruk yang harus dibedakan. Sehingga dapat dijadikan strategi untuk memuaskan konsumen dan pemulihan yang harus dilakukan karena adanya kesalahan layanan yang ditunjukkan oleh konstruk dan indikator ketidakpuasan.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor -faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi atau daya tarik wisata.Untuk membangun suatu model strategi pemasaran destinasi pariwisata berbasis perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata Sebagai Suatu Sistem

Seperti digambarkan sepintas sebelumnya, pariwisata sebagai suatu sistem dijelaskan oleh Leiper (2004:52-53), sebagai gabungan dari berbagai elemen dimana satu dengan yang lainnya saling tergantung dan mempengaruhi, tiga elemen tersebut adalah 1). Daerah asal wisatawan (*Traveller-generating region* atau *TGR*), 2). Daerah tujuan wisatawan (*Tourst destination region* atau *TDR*), 3). Daerah persilangan antara daerah asal dengan daerah tujuan (*TRR*) (Leiper,2004). *TGR* menggambarkan keadaan suatu negara dimana wisatawan itu berasal, dimana keputusan untuk melakukan perjalanan juga dipengaruhi oleh

lingkungan mereka, seperti pendapatan mereka, keamanan negara mereka serta kestabilan ekonomi mereka. Sedangkan TDC adalah daerah asal wisatawan seperti Bali, adalah suatu destinasi dimana, dikawasan ini tersedia berbagai prasarana dan sarana yang harus ada. Ketiga adalah adanya suatu tempat yang merupakan lalu lintas dari TGC dan TDC yang disingkat dengan TRR, dimana kemungkinan konsumen melakukan persinggahan di daerah tersebut.

Pariwisata sebagai suatu sistem juga digambarkan oleh Morrison (1998) yang terdiri dari empat elemen, dimana satu elemen dengan lainnya saling berhubungan, dan ketergantungan, empat elemen tersebut adalah: 1). Daerah asal wisatawan atau *Tourist Generating Country* (TGC), 2). *Tourist Destination Country* (TDC) serta dihubungkan dengan dua elemen yaitu 3). *Travel* dan 4). *Marketing*. Mill and Morrison (1998 dalam Hsu, et al. 2008). *Travel* menghubungkan TGC dengan TDC sedangkan *Marketing* menghubungkan antara TDC dengan TGC.

Dengan demikian, pariwisata sebagai suatu sistem dapat digambarkan sebagai peran empat elemen yang saling ketergantungan satu dengan yang lainnya. Seperti TGC adalah daerah asal wisatawan, dimana mereka memiliki karakteristik yang dapat dilihat dari aspek geografis, demografi psikografi dan *behaviour* (Richardson and Flucker (2004:46). Sehingga pasar dapat di segmentasi dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebiasaannya (*habit*), kesukaannya (*preferences*), kelompok dan individu, tujuan perjalanan, demografis dan psikografis. Gee, et al (1997:48)

Sedangkan *Tourism Destination Country* (TDC) atau daerah tujuan wisata, adalah tempat dimana wisatawan akan berkecukupan dan berbagai produk ditawarkan baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Berbagai fasilitas harus ada pada suatu destinasi diantaranya akomodasi, transportasi, makanan, toko cendera mata dan segala sesuatu yang dapat dilihat atau menikmati produk yang telah disediakan tersebut Richardson and Flucker (2004:49).

Konsep Kepuasan Pelanggan

Pembahasan tentang kepuasan pelanggan menjadi bahan diskusi yang tidak pernah habis-habisnya bagi para akademisi ataupun para pengambil kebijakan yang terkait langsung dengan konsumen atau pembeli. Beberapa peneliti atau pemerhati masalah kepuasan pelanggan mengemukakan pentingnya mempelajari tentang kepuasan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan memiliki sejarah yang sangat panjang dalam dunia pemasaran (Cardozo, 1965, dalam Merit, 1992), ratusan artikel yang telah membahas tentang ekspektasi dan kepuasan serta ketidakpuasan dan tidak ketinggalan perilaku keluhan / *complain behavior* (Perkins, 1991 dalam Merit, 1992). Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* adalah sebagai inti dari periode setelah pembelian (Westbrook & Oliver dalam Merit, 1992) yang menjadi sumber terjadinya pembelian ulang.

Pengertian Destinasi Pariwisata

Destinasi menurut Richardson and Flucker (2004:48) adalah tempat yang signifikan yang dikunjungi dalam suatu perjalanan, Richardson and Flucker menekankan destinasi dari sudut pandang tempat (*Place*) dan signifikan atau memadai. Sehingga destinasi harus bermanfaat bagi konsumen serta tersedia berbagai atribut terutama prasarana dan sarana pariwisata. Sedangkan Kotler (1999) mengatakan destinasi adalah suatu tempat dengan berbagai bentuk yang nyata atau dipersepsikan oleh konsumen.

Berbagai atribut yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi dan pada saat yang bersamaan imej suatu destinasi wisata telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh wisatawan baik dalam aspek kognitif maupun *behavior* (Mohamed, 2009:230). Sehingga bagi destinasi merupakan suatu peluang untuk bersaing dan menyediakan produk yang bervariasi dan bernilai, sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan (Moscardo et al, 1996:62; Shaw, 2009:31).

Destinasi sering diistilahkan juga dengan sebutan *destination area*. WTO (1995c) dalam Richardson and Flucker (2004:48). Destinasi juga sering diistilahkan dengan "*region*" sehingga sering digabungkan istilahnya menjadi "*destination region*". Leiper (2004:51). Menurut Pike (2008:24) destinasi dari sudut pandang permintaan adalah suatu tempat yang menarik pengunjung untuk tinggal sementara. Sedangkan Rubies dalam Pike (2008:24) menyatakan bahwa suatu destinasi adalah ruang geografis yang didalamnya terdapat kluster berbagai sumber daya pariwisata.

Dari definisi yang diberikan oleh beberapa peneliti, dapat digambarkan destinasi pariwisata adalah suatu kesatuan unit geografis yang didalamnya terdapat berbagai sarana dan prasarana pariwisata serta masyarakat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, yang diwakili oleh Kabupten Badung, dan Tabanan yaitu daya tarik wisata Sangeh dan Alas Kedaton. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pengelola daya tarik wisata Sangeh dan Alas Kedaton, yaitu melalui survei dengan menyebarkan 100 angket kepada Wisatawan Mancanegara dan Nusantara. Penelitian ini menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas, suatu rancangan pengambilan sampel yang tidak menggunakan teknik random (Faisal, 2001: 67). Teknik pengambilan sampel purposif (*purposive sampling*), atau sering disebut dengan *judgment sampling* (Jennings, 2001: 139) responden ditetapkan secara sengaja oleh peneliti (Faisal, 2001: 67), yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, dalam hal ini adalah wisatawan yang berkunjung pada daya tarik wisata Sangeh dan Alas Kedaton Serta wisatawan Mancanegara dan Nusantara. Dengan pemilihan kedua jenis wisatawan akan diperoleh data tambahan perbedaan antara persepsi wisatawan mancanegara dan Nusantara. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang (jumlah ini dianggap representatif memenuhi syarat sampel besar, lebih dari 30 responden).

Pembahasan tentang kepuasan konsumen pada berbagai literatur, termasuk yang dimuat dalam berbagai jurnal internasional maupun nasional menunjukkan betapa pentingnya memahami kepuasan konsumen atau wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi (Perreault dan McCarthy 2002:8;Rodriguez del Bosque, 2008). Memahami kepuasan konsumen adalah salah satu bentuk strategi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen baik pada industri industri manufaktur maupun dalam industri jasa termasuk didalamnya industri pariwisata. Bentuk perilaku konsumen pasca kunjungan ditunjukkan dengan perilaku mereka seperti puas dan tidakpuas serta konsekuensi lanjutan yaitu keinginan dan tidak berkeinginan untuk berkunjung kembali serta memberikan informasi negative atau positif kepada orang lain (Wahyuningsih dan Nurdin, 2010).

Penelitian tentang perilaku wisatawan pada destinasi pariwisata sudah mendapat perhatian para akademisi maupun praktisi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya hasil riset tentang destinasi pariwisata yang dipublikasikan pada jurnal internasional. Ketertarikan para praktisi ditunjukkan dengan adanya respon dari pengelola ketika dilakukan penelitian pada destinasi pariwisata yang dikelola. Namun jumlah penelitian masih

terbatas dibandingkan dengan penelitian tentang jasa diluar pariwisata. Penelitian model kepuasan konsumen dilakukan Rodriguez del Bosque (2008), yang menggambarkan tentang hubungan antara ekpektasi, diskonfirmasi, emosi dan citra destinasi pariwisata terhadap kepuasan serta konsekuensi kepuasan dan citra destinasi pariwisata terhadap loyalitas. Loyalitas digambarkan sebagai bentuk dari niat berperilaku atau konsekuensi dari kepuasan dan citra destinasi pariwisata.

Yasamom dan Pokha (2012), meneliti hubungan antara citra destinasi pariwisata dengan kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan antara citra destinasi pariwisata dengan kepuasan wisatawan. Semakin baik citra destinasi pariwisata kepuasan wisatawan akan semakin meningkat. Sebaliknya citra destinasi pariwisata yang kurang baik akan menyebabkan menurunnya kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga menggambarkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Wisatawan yang puas dengan layanan yang diberikan pada destinasi pariwisata akan menyebabkan meningkatnya loyalitas (keinginan berkunjung kembali dan keinginan memberikan informasi kepada orang lain).

Adapun variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan terdiri dari variabel atau indikator 1) penginapan, 2) daya tarik atau atraksi, 3) tempat belanja, 4) aktifitas dan event, dan 5) lingkungan, serta 6) restoran (Yasamom dan Pokha, 2012).

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfungsi aplikasi (Jennings, 2001:13) yang mengaplikasikan konsep kepuasan dan ketidakpuasan yang berasal dari teori *expectancy-dissconfirmation* dari Oliver (1981). Dilihat dari informasi yang ingin diperoleh atau *information needs* (Jennings, 2001:13), penelitian ini merupakan eksploratori dan deskriptif. Penelitian eksploratori, berupaya melakukan eksplorasi berbagai permasalahan atau fenomena yang terkait dengan pariwisata (Jennings, 2001), karena masih minimnya penelitian Destinasi Pariwisata tentang konstruk kepuasan dan ketidakpuasan. Serta membandingkan dua daya tarik wisata yang ada di dua kabupaten di Bali. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini mencoba menjelaskan, menggambarkan suatu fenomena atau kenyataan sosial (Faisal, 2005) sehingga penelitian ini sering disebut dengan *taxonomic research* (Faisal, 2005:20). Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan *who* dan *what* (Jennings, 2001:17).

Dilihat dari metodologinya (Jennings, 2001:13) penelitian pariwisata dapat dibagi menjadi tiga, yaitu penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Metode gabungan dari keduanya. Penelitian ini mencoba menggabungkan penelitian kualitatif (deskripsi) dan metode kuantitatif (Siregar, 2010).

Karena penelitian ini adalah riset gabungan antara kualitatif dan kuantitatif maka data yang diperoleh dianalisis melalui analisis kualitatif dengan melakukan identifikasi, membandingkan dengan teori atau konsep yang terkait (Jennings, 2001:220) kemudian data persepsi kepuasan dan ketidakpuasan dianalisis dengan bantuan komputer (Siregar, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode yang telah ditetapkan, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif maka hasil penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut. Berdasarkan hasil pengisian 50 kuesioner dapat digambarkan kepuasan wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung pada daya tarik wisata Sangheh. Sebanyak 74 persen wisatawan yang berkunjung ke Sangheh puas dengan variasi produk cendera mata yang dijual. Sebesar 72 persen wisatawan yang berkunjung ke Sangheh puas dengan keramahan layanan yang diberikan. Sebesar 80 persen wisatawan yang berkunjung puas dengan daya tarik wisata Sangheh. Konsekuensinya adalah sebanyak 88 persen menyatakan ingin berkunjung kembali. Sedangkan yang menyatakan akan menyampaikan informasi positif tentang Sangheh kepada orang lain sebanyak 94 persen.

Sedangkan berdasarkan hasil pengisian kuesioner secara terbuka tentang kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan dapat digambarkan sebagai berikut, dari 100 wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung pada daya tarik wisata Sangheh dan Alas Kedaton. Adapun kepuasan wisatawan mancanegara maupun nusantara pada daya tarik wisata Sangheh sebagai berikut: 1) lingkungan yang sangat bersih, 2) fasilitas parkir yang luas. Sedangkan penyebab ketidakpuasan adalah : 1) kemampuan pemandu wisata lokal dalam memberikan informasi yang kurang akurat terutama dalam bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya, 2) kurangnya keramahan pemandu lokal terhadap wisatawan, hal ini disebabkan kurangnya pelatihan pelayanan prima dan pelatihan cara pemanduan wisatawan.

Sedangkan penyebab kepuasan wisatawan pada daya tarik wisata Alas Kedaton

adalah : 1) keramahan pemandu wisata lokal 2) kemampuan dalam banyak bahasa (bahasa Inggris, Jepang, Prancis, dan Spanyol), 3) penataan toko cendera mata yang sangat rapi, Penyebab ketidakpuasan wisatawan mancanegara maupun nusantara pada daya tarik wisata Alas Kedaton adalah : 1) kebersihan toilet, 2) akses jalan yang masih rusak, 3) lingkungan parkir masih kurang bersih, 4) kurangnya variasi cendera mata yang dijual oleh pemilik toko cendera mata.

Adapun perbedaan ketidakpuasan dan kepuasan wisatawan mancanegara dan nusantara dari hasil penelitian ini adalah, wisatawan nusantara kurang puas dengan variasi yang dijual oleh pemilik cendera mata dan tidak adanya mushola bagi wisatawan yang beragama muslim. Sedangkan wisatawan mancanegara sangat tidak puas bila diarahkan untuk berbelanja pada toko cendera mata. Penelitian ini juga menghasilkan persamaan persepsi wisatawan mancanegara dan nusantara tentang kebersihan lingkungan dan toilet, fasilitas jalan yang memadai serta keramahan sebagai syarat mutlak dalam pengelolaan daya tarik wisata atau suatu destinasi pariwisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sebesar 72 persen wisatawan yang berkunjung ke Sangheh puas dengan keramahan layanan yang diberikan. Sebesar 80 persen wisatawan yang berkunjung puas dengan daya tarik wisata Sangheh. Konsekuensinya adalah sebanyak 88 persen menyatakan ingin berkunjung kembali. Sedangkan yang menyatakan akan menyampaikan informasi positif tentang Sangheh kepada orang lain sebanyak 94 persen.

Saran

Saran penelitian lanjutan dapat mengadopsi model ini dengan menambah jumlah responden, membedakan wisatawan berdasarkan geografinya, bahasa yang digunakan pada kuesioner sesuai dengan kebangsaan responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini merupakan bagian dari hasil penelitian dosen muda yang dibiayai pada tahun 2013. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Udayana atas dana yang diberikan

untuk melaksanakan penelitian, yang dibiayai dari Dana PNPB Universitas Udayana dengan surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian No. : 74.120/UN14.2/PNL.01.03.00/2013 tanggal 16 Mei 2013.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Roger., Pieters, Rik dan Zeelenberg, Marcel. 2003. Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No.4, pp. 377-393.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2012. *Statistik Pariwisata Bali*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Dmitrovic, Tanja; Cvelbar, Ljubica Knezevic; Kolar, Tomaz; Brencic, Maja Makovec; Ograjensek, Irena and Zabkar, Vesna. 2009. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Vol 1 No. 2 , pp. 116-126.
- Faisal, Sanafiah, 2001. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh; Bigdeli, Fariba; Khanzadeh, Mahmoud and Javanbakht, Arezu. 2012. Assessing Patients Behavioral Intention Through Service Quality and Perceived Value, *Journal of Basic Applied Scientific Research*, 2(10), pp. 10686-10692.
- Jenning, Gayle. 2001. *Tourism Research*, Australia: John Wiley & Sons.
- Nimako, Simon Gyasi. 2012. Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services, *The African Journal of Information System*, Vol.4 Iss. 3, pp. 84-
- Perreault, William D Jr and Mc Carthy, E. Jerome. 2002. *Basic Marketing A Global Managerial Approach*. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Rodrigues, Ana Isabel, Correia, Antonia., Kozak, Metin. 2011. A Multidisciplinary Approach On Destination Image Construct, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, No. 3 Winter, pp. 93-110.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- UNWTO *World Tourism Barometer*, Volume.10 Januari 2012.
- Vazquez, J. L., Alvarez, R., Georgiev, I., Naghiu, A. 2005. Role of Bulgarian Country Image As International Rural Tourism Destination., *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 3 No. 7, pp. 37-40.
- Vuonic, Boris. 1997. Selected Tourism Growth: Targeted Tourism Destinations. In Wahab, Salah and Pilgram John J., editors. *Tourism Development and Growth*. London: Routledge. P. 95-108
- Wahyuningsih dan Nurdin, Djayani. 2010. The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. A study on Consumer Behavior of Car Insurance Consumers in Melbourne, Australia, *Integritas- Journal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No.1, hal. 1-16.
- Wiranatha, Agung Suryawan dan Pujaastawa, I.B.G. 2009. *Analisis pasar wisatawan mancanegara 2009*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENERBANGAN SINGAPORE AIRLINES DI BANDARA INTERNASIONAL NGURAH RAI BALI

Ni Nyoman Sri Astuti^{1*} dan I Gede Sumajaya¹

1. Program Studi Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Badung Bali

*E-mail : merryoming@yahoo.com

ABSTRACT

This research is an explanatory research, which aims to determine the effect of service quality towards customers' satisfaction of Singapore Airlines at Ngurah Rai International Airport. Based on the results of research conducted, it can be seen that there was a significant effect of test F value of 0.000 which is smaller than 5% indicates that the independent variable that is tangible, assurance, reliability, empathy, and responsiveness simultaneous effect on the customers' satisfaction of Singapore Airlines at Ngurah Rai Airport 5% significance level. While partially significance value 0.000, assurance with a significance value of 0.33, reliability with a significance value of 0.027, empathy with a significance value of 0.044 and responsive with a significance value of 0.026, this can be seen from significance value of less than 5%.

The most dominant variable effects on the customers' satisfaction of Singapore Airlines at Ngurah Rai international airport is reliability variables have the greatest value of 0.233 and 0.208 for responsiveness variable, the variable assurance is 0.254, tangibles variable is 0,173 and of empathy variable is 0,168.

Keywords: *customers's satisfaction and service quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan Singapore Airlines di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh nilai signifikan dari uji F yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% mengindikasikan bahwa variabel bebas yaitu *tangible (TV)*, *assurance (VA)*, *reliability (RV)*, *emphaty (EV)*, dan *responsiveness (Resv V)* berpengaruh secara simultan terhadap *satisfaction* pelanggan jasa penerbangan Singapore Airlines di Bandara Ngurah Rai Bali pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan secara parsial dapat diketahui nilai signifikansi 0,000, *assurance* dengan nilai signifikansi sebesar 0,33, *reliability* dengan nilai signifikansi 0,027, *emphaty* dengan nilai signifikansi 0,044 dan *responsive* dengan nilai signifikansi 0,026, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%.

Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan Singapore Airlines di Bandara Ngurah Rai Bali adalah variabel *reliability* memiliki nilai terbesar yaitu 0,232, kemudian variabel *responsiveness* sebesar 0,208, variabel *assurance* sebesar 0,207, variabel *Tangibles* sebesar 0,173 dan variabel *Emphaty* sebesar 0,168.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kepariwisataan tidak terlepas dari peran serta maskapai penerbangan dalam memberikan jasa transportasi kepada wisatawan. Sarana

transportasi udara merupakan pilihan utama bagi penumpang untuk melakukan perjalanan karena alasan waktu dan kenyamanan jika dibandingkan dengan jenis transportasi yang lainnya. Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin

bervariatif sehingga menimbulkan persaingan dalam dunia penerbangan baik itu maskapai penerbangan Nasional maupun asing. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Pesatnya perkembangan industry penerbangan saat ini menyebabkan banyaknya lahir maskapai penerbangan baru dengan penawaran harga, rute, armada pesawat dan pelayanan yang menggiurkan. Hal ini didorong oleh peraturan pemerintah yang mempermudah izin untuk membuka penerbangan baru.

Efek multiplier yang ditimbulkan bisnis penerbangan akhir-akhir ini cukup tinggi karena merangsang timbulnya industry jasa baru seperti hotel, biro perjalanan wisata dan yang lainnya. Sehingga tenaga kerja yang diserap pun semakin besar yang berarti perputaran perekonomian semakin baik. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat terutama dalam persaingan harga. Maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk menawarkan harga-harga tiket promo yang sangat murah. Seperti yang dilakukan Maskapai Air Asia, Lion Air dan Tiger Air untuk Jurusan Denpasar (DPS)-Singapore(SIN) yang memberikan harga tiket berkisar Rp. 860.000 hingga Rp. 1.000.000. Penerbangan dengan harga murah (*low cost flight*) saat ini menjadi pilihan terbesar calon penumpang untuk bepergian. Hal ini menyebabkan maskapai penerbangan yang termasuk dalam penerbangan premium atau *high cost flight* mulai memasang strategi untuk melawan persaingan yang diberikan oleh maskapai penerbangan murah. Begitu juga dengan Singapore Airline maskapai penerbangan asing yang sudah memiliki nama dan kualitas tersendiri di mata dunia tetap mencoba mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang.

Perang diskon yang terjadi pada jasa penerbangan di satu sisi positif dan disisi lain bisa menjadi negatif. Pada sisi yang positif, jumlah penumpang pesawat akan semakin meningkat atau bahkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa penerbangan akan semakin positif dibandingkan dengan menggunakan jasa transportasi lain. Pada sisi negatif karena jumlah penumpang meningkat maka kenyamanan dan keselamatan penerbangan kurang mendapat perhatian yang cukup serius dari pihak maskapai.

Singapore Airline dalam hal persaingan harga tetap konsisten melayani penerbangan yang termasuk dalam high cost flight/premium

flight dengan pelayanan sesuai dengan standar internasional dan tetap diminati oleh konsumen dikelasnya. Dilihat dari kualitas pelayanan, Singapore Airlines telah membuktikan dengan penghargaan bergengsi yang diraih maskapai ini pada tahun 2013 dibidang pelayanan kategori Maskapai Penerbangan Internasional yaitu penghargaan "Service Quality Award" dari Service Excellence Magazine and Centre for Customer Satisfaction & Loyalty. Hasil penghargaan ini didapatkan berdasarkan wawancara langsung terhadap 3000 responden penumpang premium dan kelas menengah di empat kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan. (<http://m.okezone.com>). Melihat dari hasil survey ternyata Maskapai Penerbangan Singapore Airline tetap menjadi pilihan customer untuk kelas menengah keatas yang pada akhirnya memilih kualitas prima dibandingkan dengan harga yang murah.

Maskapai Penerbangan Singapore Airlines dalam menghadapi pesaing tidak terlalu takut dengan kebijakan-kebijakan para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki standard Internasional dan persepsi masyarakatpun dapat dikatakan positif. Hal ini didukung berbagai pelayanan yang prima dan fasilitas yang canggih serta ketepatan waktu dan empati sehingga dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Singapore Airlines di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang dominan dari kualitas pelayanan (*tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Singapore Airlines di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sebelumnya

Sri Astuti (2011) meneliti dengan judul: "Analisis Kualitas Pelayanan *Check-In* terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Keberangkatan Internasional Bandar Udara Ngurah Rai oleh PT. Garuda Angkasa". Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil analisis uji F dengan program SPSS versi 15.0 dapat dilihat nilai signifikan dari uji F yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% mengindikasikan bahwa variabel bebas yaitu *tangible* (X_1), *assurance* (X_2), *reliability* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap *satisfaction* wisatawan asing yang ditangani oleh PT Garuda Angkasa pada saat *check in* di terminal keberangkatan internasional bandara Ngurah Rai pada tingkat signifikansi 5%. Metode penelitian ini memiliki persamaan dalam penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan penumpang pelanggan jasa penerbangan. Adapun perbedaannya dalam pengkajian jenis penerbangan serta penelitian ini lebih mendetail dalam pembahasan lima dimensi dari kualitas pelayanan serta indikator-indikatornya.

Ida Manullang (2008) meneliti dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan. Variabel yang dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *reliability*. Nilai Koefisien determinasi (R Square) diperoleh 54,5% hal ini berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa definisi tentang pelayanan dalam kamus Umum Bahasa Indonesia (2001:897) antara lain: “membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yg diperlukan seseorang”, atau “usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan/uang”. Suatu bentuk pelayanan memiliki karakter berbeda dengan produk nyata lainnya dan dikatakan pelayanan tersebut memiliki empat karakter khusus yang tidak dimiliki oleh produk nyata (Nasution, 2004:8). Lebih jauh dikatakan bahwa keempat karakter tersebut meliputi: (1) *intangibility*, (2) *heteoginious*, (3) *simultaneous production and consumption*, (4) *perehisbility*.

Pelayanan dikatakan bersifat *intangibility* (tidak nyata) atau tidak dapat disentuh, hanya dapat dirasakan melalui proses yang diberikan oleh penyedia layanan (*provider*). Pelayanan

juga bersifat *heteoginious (heterogen)* pelayanan yang dihasilkan oleh manusia, maka hasil dari suatu pelayanan yang dilakukan akan berbeda tergantung pada persepsi yang menerimanya, dimana persepsi tersebut akan dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan masing-masing penerima layanan. *Simultaneous production and consumption* atau produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu bersamaan artinya proses pelayanan itu merupakan produk pelayanan itu sendiri. Pada saat *provider* memproduksi produk pelayanan pada saat yang sama produk pelayanan tersebut dijual. *Perehisbility* (Rentan) dimana produk pelayanan sangat rentan karena produk pelayanan tidak dapat disimpan, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan, karena sifatnya tidak dapat dipisahkan antar produksi dan konsumsi. Pelayanan atau jasa menurut Rangkuti (2003:27) merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Fitzsimmons (1994), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks sehingga cocok dijadikan dimensi yang kemudian dijabarkan melalui beberapa indikator dalam menentukan kualitas suatu pelayanan. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah :

1. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemauan untuk memberi pelayanan secara tepat dan benar tentang jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran atau keinginan para petugas untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
3. *Assurance* (jaminan) yaitu wawasan pengetahuan, kesopanan santunan dan percaya diri pemberi pelayanan sehingga dapat menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, dan kekecewaan
4. *Emphaty* (empati) yaitu perhatian individu terhadap kebutuhan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dalam kemudahan berkomunikasi
5. *Tangible* (wujud fisik) yaitu sarana fisik yang tersedia seperti bangunan, perlengkapan, penampilan petugas, alat komunikasi, dan keberwujudan fisik

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:40) “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointed resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”, (artinya pesan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari

perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai yang superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan dengan mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Nasution (2004:41) memberi pengertian bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2002) Ekspektasi atau harapan ideal konsumen menurut Zeithaml, (dalam Tjiptono, 2004:126) dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan yaitu: *personal needs, explicit Service promises, Implicit Service Promises, word of mouth communication, past experience*.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyodi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh

perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen nasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. **Kualitas Pelayanan**
Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. **Biaya**
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Basu Swasta, 1984)

Menurut William J. Stanton (Basu Swasta, 1984) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembelian yang potensial

Berdasarkan penjelasan tentang definisi diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan.

Konsep Pemasaran

Philip Kotler, (1997) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan, (2001) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha, (1984) pemasaran merupakan suatu untuk memuaskan kebutuhan pembelian dan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung atau tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran, ini disebabkan mereka sama-sama memiliki keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.

Pengertian Jasa

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi

jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

METODE

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Singapore Airline untuk rute Denpasar-Singapura. Penelitian ini dilakukan Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April Sampai dengan Agustus 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang telah pernah menggunakan pesawat Singapore Airline dengan rute Denpasar-Singapura di Bandara Ngurah Rai Bali. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk menganalisis masalah penelitian tersebut digunakan metode regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan laki-laki sebanyak 58 orang (58%) dan perempuan 42 orang (42%). Dari golongan umur wisatawan yang dipergunakan sebagai responden menunjukkan bahwa golongan umur 18-34 tahun sebanyak 48 persen, 35-44 tahun sebanyak 32 persen, umur 45-54 tahun sebanyak 15 persen dan umur 56-64 tahun sebanyak 4 persen.

Analisis Regresi

Model yang digunakan dalam menganalisa pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap *customer satisfaction* pelanggan yang ditangani Singapore Airline di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali adalah model regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.0 serta diuji dengan tingkat signifikansi 5%.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,831 mempunyai arti bahwa 83,1% dari CS pelanggan jasa penerbangan yang ditangani oleh Singapore Airline di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi

leh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam persamaan tersebut.

Nilai signifikan dari uji F yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% mengindikasikan bahwa variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap *satisfaction* pelanggan yang ditangani Singapore Airline di Bandara Ngurah Rai Bali pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, maka model dianggap layak uji dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara antara variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap *customer satisfaction* pelanggan yang ditangani oleh Singapore Airline di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Hubungan variabel-variabel bebas tersebut secara parsial dengan variabel terikat (Uji t) adalah variabel *tangible* dengan nilai signifikansi 0,027, *reliability* dengan nilai signifikan sebesar 0,027, *responsiveness* dengan nilai signifikan 0,026, *assurance* dengan nilai signifikan sebesar 0,33 dan *emphaty* dengan nilai signifikan 0,044 secara statistik berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan yang ditangani oleh Singapore Airline di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 5%.

Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* dapat dinyatakan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang ditangani oleh Singapore Airline di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali adalah variabel *reliability* memiliki nilai terbesar yaitu 0,232, kemudian variabel *responsiveness* sebesar 0,208, variabel *assurance* sebesar 0,207, variabel *tangibles* sebesar 0,173, dan variabel *emphaty* sebesar 0,168.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan ditemukan terdapat pengaruh signifikan, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Singapore Airlines di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Terdapat juga pengaruh signifikan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Singapore Airlines di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap

kepuasan pelanggan Singapore Airline di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali adalah secara berturut-turut adalah variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, dan *emphaty*.

Saran

Dengan mengetahui ada pengaruh yang positif antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Singapore Airlines di Bandara Ngurah Rai Bali, baik secara bersama-sama maupun secara parsial serta mengetahui karakteristik yang memberi pengaruh yang dominan maka dapat disarankan agar mempertahankan variabel *reliability* sebagai sesuatu yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan variabel-variabel lainnya seperti *tangibles*, *response venss*, *assurance*, dan *emphaty* perlu lebih ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan Singapore Airlines.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- _____. 2001. Badudu, J. S dan Sutan Mohammad Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan Jakarta
- Basu Swashta, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swashta dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Damardjati, R.S. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Fitzsimmons, 1994. *Service Management for Competitive Advantage*.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Ketiga Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, Hani, 1997, *Manajemen Personalial SDM*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- _____. dkk. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata* Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Kedua (jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyodi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang, Ida. 2008, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*.
- Mulyanto, R. Felix Hadi, MBA. 1999. *Ground Handling*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution. 2004. *Total Service Management*. Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A and Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta:PT. Gramedia.
- Sahulata, Z.S.A.1994. *Tarif Dan Dokumen Pasasi 2*. Jakarta:Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sri Astuti dan Susyarini, 2011. *Analisis kualitas pelayanan check-in terhadap kepuasan penumpang di terminal keberangkatan internasional Bandar udara Ngurah Rai oleh PT. Garuda Angkasa*.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Suwarno, F.X. Widadi A. 2001. *Tata Operasi Darat*. Jakarta:Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta:Andi.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi.
- Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. *Tour And Travel Management*. 1995. Jakarta:Pradnya Paramita.

KLASIFIKASI INDUSTRI PARIWISATA SPA DI KAWASAN BADUNG SELATAN

Irma Rahyuda^{1*}, Putu Sucita Yanthy¹, dan Ni Nyoman Sri Ariyanti¹

1. Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali

*E-mail : irma.rahyuda@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this study are to determine the phenomenon of spa development in the area of southern Badung Regency through collecting number of spa. As a result the number of spa in southern badung areas is 218 spas. The spas found can be classified into four categories they are hotel/resort spa, day spa, salon spa and retreat spa.

Keywords: *spa classification and the number of spa.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena perkembangan spa melalui pengumpulan data jumlah spa dan klasifikasi jenis spa yang berkembang di wilayah kabupaten badung selatan. Data jumlah spa diperoleh berdasarkan temuan lapangan serta dilakukan pengamatan dan wawancara untuk klasifikasi jenis – jenis spa tersebut. Hasil penelitian ini adalah total keseluruhan hasil temuan di lapangan adalah sebanyak 218 spa. Dari data tersebut dapat diklasifikasikan jenis spa yang telah berkembang di kawasan Badung selatan kedalam empat jenis spa yaitu Hotel/resort spa, day spa, salon spa, dan retreat spa.

Kata kunci : jumlah spa, dan klasifikasi spa.

PENDAHULUAN

Menjamurnya kegiatan spa, menjadi suatu fenomena baru dalam kegiatan pariwisata di Bali yang saat ini telah menjadi suatu kebutuhan masyarakat dan wisatawan. Hampir semua hotel berbintang pada kawasan Nusa Dua, Akomodasi villa kawasan Seminyak, Uluwatu, Jimbaran, Kuta dan Petitenget memiliki fasilitas spa untuk menambah fasilitas-fasilitas pelayanan dalam akomodasi. Perkembangan spa karena letak dan fasilitasnya yang terkait dengan sarana akomodasi menjadikan spa memiliki pencitraan bahwa spa tersebut memiliki standar spa berbintang. Hal ini menjadi pertanyaan karena belum ada tolak ukur bahwa spa tersebut berbintang atau identifikasi tersebut hanya berdasarkan dari lokasi dan pelayanan yang ditawarkan kepada wisatawan.

Spa sebagai salah satu produk dari wellness tourism yang saat ini menjadi trend dalam dunia industri pariwisata. Berdasarkan artikel Bali Post (2008) menyebutkan

kemunculan spa disebut-sebut berkembang sangat pesat satu dasawarsa terakhir terutama di Bali. Di mana-mana bisa ditemui usaha jasa spa dengan berbagai tawaran treatment. Yang paling diminati tentu membantu kebugaran tubuh secara alamiah sekaligus menciptakan rasa rileks. Sungguh menggembirakan, spa telah menjadi salah satu produk wisata yang cukup diminati, khususnya turis asing.

Keberadaan spa merupakan bagian dari produk pariwisata yang terdaftar dalam undang-undang RI No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, dalam pasal 14 mengenai usaha pariwisata yang meliputi kegiatan spa. Penelitian yang dilakukan oleh oleh *Intelligent Spa* yang bernaung dalam Asosiasi *Global Spa and Wellness Summit* mengemukakan hasil laporan yang pada 2003-2009 jumlah spa di Indonesia dan Bali telah mencapai 160% dan teridentifikasi 390 spa yang sedang beroperasi serta 21 spa yang masih dalam proses pembangunan. Belum adanya identifikasi spa terutama dikawasan Badung selatan melatar belakangi penelitian ini karena dengan

identifikasi maka perkembangan spa dapat diawasi pertumbuhannya sesuai dengan daya dukung kabupaten badung bagian selatan. Data akurat mengenai keberadaan spa masih dirasa kurang karena beberapa kategori spa masih dikaitkan dengan salon untuk itu khususnya spa di wilayah Kabupaten Badung Selatan dilakukan identifikasi jenis-jenisnya serta dikasifikasikan kedalam bentuk-bentuk spa yang sudah berkembang secara global. Diharapkan hasil klasifikasi spa yang berkembang di wilayah Kabupaten Badung Selatan menjadi gambaran dari fenomena perkembangan spa di Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Asosiasi Spa diseluruh dunia mendefinisikan spa melalui tiga konsep yaitu konsep sejarah, konsep tradisi dan konsep modern. Dalam konsep sejarah disebutkan bahwa spa adalah sebuah tempat dengan sumber mata air suci yang dipercaya mampu menyembuhkan dari berbagai penyakit, dan sumber mata air ini sangat erat kaitannya dengan dunia spiritual dan mistis. Konsep tradisional disebutkan bahwa spa sebagai pusat tradisi dalam hal penyembuhan dan pengobatan yang didasari dengan air, rekreasi dan relaksasi juga merupakan bagian dari hiburan dan interaksi sosial dan konsep modern dikatakan fasilitas spa sekarang ini diperuntukkan untuk kesehatan fisik dan emosional. Georgive dan Vasileva (2010:39).

Kim et al (2010:1), menyebutkan spa merupakan segmen pasar yang tumbuh pesat dalam industri pariwisata. Berdasarkan *Internasional Spa Association* 2009 jumlah lokasi spa tumbuh pertahunnya rata-rata 20% delapan tahun terakhir. Spa diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu amenity spa dan destinasi spa, spa itu bukanlah inti sebuah produk namun terdapat pelayanan dan produk tambahan di dalamnya. Kedua jenis spa ini sama-sama menawarkan produk dan jasa untuk meningkatkan kualitas hidup, mengurangi stress, dan ditambah dengan peremajaan kulit, secara singkat dapat dikatakan bahwa spa sesungguhnya diharapkan mampu mengubah gaya hidup, kecantikan dan peningkatan kesehatan.

The International Spa Association telah mendefinisikan spa sebagai suatu tempat untuk melakukan perawatan kesehatan dalam memperoleh kesejahteraan dalam kesehatan tubuh, jiwa dan raga. Yang meliputi beberapa Tipe-tipe spa sebagai berikut dalam Leavy (2003:6-11):

1. *Club Spa* : fasilitas yang ditawarkan dalam Club Spa ini memiliki tujuan untuk fitness dan pelayanan spa.
2. *Cruise Ship Spa* : spa yang letaknya didalam sebuah kapal pesiar dan juga memiliki fasilitas tempat fitnes dan perawatan kesehatan serta pilihan makanan kesehatan (spa cuisine)
3. *Day Spa* : kegiatan pelayanan spa yang menawarkan pelayanan kesehatan bagi customer dan lokasinya tidak biasanya ada di tengah kota atau di lingkungan masyarakat
4. *Destination Spa* : spa yang lokasinya
5. *Medical Spa* : spa yang melayani pasien yang telah melewati pengobatan secara medis.
6. *Mineral Spring Spa* : Spa yang berlokasi di dekat atau di daerah pegunungan yang mempunyai sumber mata air atau natural resource
7. *Resort/Hotel Spa* : Spa yang letaknya di dalam resort dan hotel
8. *Airport Spa* : spa yang ada di dalam airport
9. *Ayurvedic Spa* : spa yang menyediakan perawatan holistic (menggunakan produk-produk alam) dan biasanya berasal dari tatanan kehidupan dan budaya India
10. *Mobile Spa*.

Tawil (2011:10) menyebutkan dalam penelitiannya "*Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach*", Fakta bahwa tidak ada definisi yang jelas tentang pariwisata spa /spa tourism. Berbagai spa industri telah memberikan definisi, dan beberapa difinisi tersebut menyatakan bahwa spa merupakan tempat yang khusus memberikan pelayanan kesehatan dan perawatan yang berkelanjutan dalam mencegah penyakit yang meliputi kegiatan berolah raga, pengaturan nutrisi makanan dan relaksasi terhadap jiwa dan raga. Beberapa pandangan lain juga mengenai spa adalah secara geografi spa merupakan tempat perawatan yang meliputi kegiatan dengan sumber mata air yang berasal dari pegunungan, air laut, maupun suatu keadaan yang sengaja menggunakan air bawah tanah yang bertujuan dalam pencapaian kesehatan dan kegiatan leisure/aktifitas dalam waktu luang. Namun biasanya definisi spa tersebut terkait dalam tiga aspek yang meliputi lokasi, perawatan dan fasilitas yang disediakan serta tujuan untuk dikunjungi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena

perkembangan spa. Data yang dikumpulkan berupa foto, hasil catatan lapangan, dokumen terkait mengenai perkembangan spa di kawasan Kabupaten Badung Selatan yang meliputi Tanjung benoa, kerobokan kelod, kerobokan kaja, tibu beneng, canggu dan dalung. Hasil pengamatan di lapangan dan studi kepustakaan disajikan secara deskriptif dengan didukung data kuantitatif berupa jumlah spa yang telah berkembang di wilayah Kabupaten Badung Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

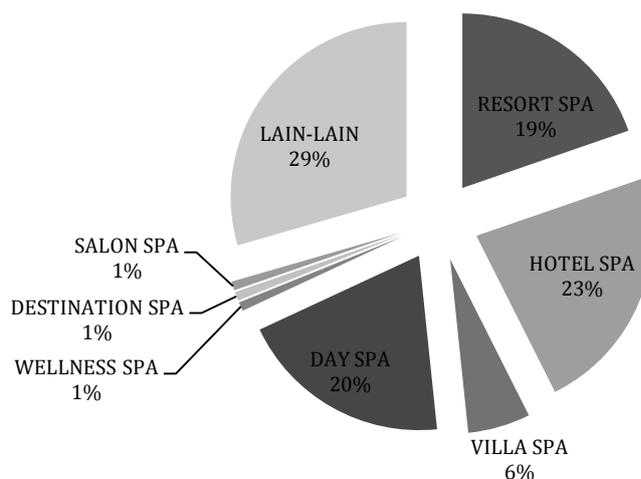
Fenomena Perkembangan Pariwisata Spa di Kabupaten Badung Selatan

Bali Spa and Wellness Association adalah salah satu asosiasi non profit yang berdiri pada tahun 2005 dan merupakan salah satu asosiasi spa yang aktif mewakili industri spa dan kesehatan di Bali. *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) juga secara administrasi bernaung di bawah PHRI (Hotel dan Restoran Indonesia Association). Peran BSWA sangat vital dalam mengembangkan dan mempromosikan spa di Bali melalui program-program kegiatannya antara lain dalam bidang pendidikan spa, perkembangan dan jaringan internasional. Oleh karena itu keberadaan *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) perlu di jadikan sebagai salah satu tolok ukur dari

perkembangan spa yang ada di Bali khususnya pada wilayah Badung selatan yang perkembangannya sangat pesat dalam kaitannya pada penelitian ini. Tolok ukur tersebut dapat di peroleh dari keanggotaan/*member* dari asosiasi yang telah menjadi bagian dalam kegiatan pengembangan pengetahuan dalam asosiasi tersebut.

Beberapa hal yang sangat dipertimbangkan dari keberadaan *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) adalah bertujuan untuk mengembangkan industry spa di Bali secara lokal, nasional dan internasional. Eksistensi *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) tidak saja terhadap pelayanan namun secara keseluruhan mewujudkan standard profesionalisme yang mampu bersaing secara global sebagai penyalur tenaga spa yang profesional, pelayanan internasional dan produk yang berkualitas. Dari keseluruhan usahanya tersebut, *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) mampu mengumpulkan anggota dari berbagai katagori spa yang ada di Bali sehingga data keanggotaan spa di *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) dapat digunakan sebagai data dan suatu penemuan baru dari katagori spa yang ada di Bali sebagai gambaran umum terhadap karakteristik industri spa yang ada saat ini di wilayah Badung Selatan provinsi dengan membandingkannya dengan data dari dinas pariwisata kabupaten badung dan hasil temuan dilapangan.

Diagram 1. Kategori Keanggotaan Spa BSWA



Sumber : <http://www.balispawellness-association.org/membership.html>.

Data keanggotaan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) menerima beberapa

kelompok katagori anggotanya, anggota *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) terdiri dari pemilik spa, pelaksana kegiatan spa ataupun

individu dan profesional seperti konsultan spa. Pada Tabel 1 beberapa pemilik spa yang menjadi anggota spa memiliki kategori jenis spa yang berbeda-beda sesuai dengan konsep yang berlaku.

Pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa hotel spa memiliki presentasi jumlah keanggotaan yang paling besar dengan persentase sebesar 23%, kemudian kategori keanggotaan *day spa* atau spa *independent* yang berkembang di luar kategori spa yang berada pada wilayah resort, hotel, maupun villa menjadi dominan sebesar 20%. Perlu di ketahui bahwa *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) menerima keanggotaan tidak saja pada spa industri semata namun juga menampung keanggotaan di luar kegiatan spa seperti keanggotaan dengan kategori “lain-lain” sebesar 29% yang terdiri dari produk spa dan suplier, konsultan spa, suplier spa untuk furniture dan lembaga pendidikan bagi tenaga spa terapis. Sehingga bisa dikatakan bahwa perkembangan spa berdasarkan keanggotaan dari *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) menunjukkan tipe tipe spa yang berkembang saat ini di Bali adalah resort spa, hotel spa, villa spa, destinasi spa, day spa, wellness spa dan salon spa.

Hal yang paling penting untuk digaris bawahi adalah sesuai dengan perkembangan spa yang berlaku saat ini, *Bali Spa and Wellness Association* (BSWA) melansirkan secara umum ada 7 jenis kategori spa dan beberapa mungkin tidak di aplikasikan di Indonesia seperti contohnya, club spa, cruise spa, day spa, destination spa, medical spa, mineral springs spa dan resort/hotel spa. Pada kenyataannya resort atau hotel spa memiliki definisi yang sama, namun dalam keanggotaan pemilik resort spa dan hotel spa sebagai hal yang terpisah, sedangkan dalam perolehan data keanggotaan villa spa menjadi suatu yang menarik. Bahwa villa spa sendiri belum memiliki definisi yang jelas selain villa adalah jenis akomodasi dan memiliki salah satu konsep arsitektur yang disesuaikan dengan kebudayaan dan gaya arsitektur dari daerahnya sendiri. Contohnya pembangunan villa di bali disesuaikan dengan arsitektur Bali. Villa merupakan suatu bentuk akomodasi yang didalamnya memiliki pelayanan spa, sehingga jika sebuah spa yang ada dalam lokasi villa dapat disebut dengan villa spa.

Dari gambaran perkembangan spa di kabupaten Badung maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak para investor spa tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam menentukan bidang bisnisnya khususnya spa, masih banyak yang menggabungkan jenis perawatan salon dan spa secara bersama sama

sehingga konsep spa itu sendiri masih sangat rancu. Konsep spa masih bercampur dengan konsep salon dan pemahaman pemerintah tentang spa juga belum memadai. Selain itu peran pemerintahan Badung terhadap keberadaan spa di Bali khususnya perkembangan spa yang ada di wilayah Badung selatan dalam menentukan regulasi dan standarisasi jenis spa di wilayah ini masih sangat kurang keterlibatannya.

Pendataan Spa dan Klasifikasi Jenis Spa yang Berkembang di Kabupaten Badung

Kabupaten Badung adalah satu dari delapan kabupaten yang ada di Bali, secara administratif kabupaten Badung terbagi menjadi enam wilayah kecamatan yang terbentang dari bagian utara ke selatan yaitu kecamatan petang, abiansemal, mengwi, Kuta utara dan Kuta selatan. Sektor pariwisata di Kabupaten Badung merupakan sektor yang paling diunggulkan, dan berkontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Badung tiap tahunnya. Ini disebabkan oleh banyaknya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang berada di Kabupaten Badung, yang sebagian besar tersebar di Kecamatan Kuta Selatan dan Kuta. Perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Badung juga dipengaruhi dengan keberadaan Bandara Ngurah Rai di Tuban, Kecamatan Kuta. wilayah-wilayah yang dijadikan sebagai kawasan pariwisata diantaranya Kabupaten Badung yang meliputi 3 kawasan yaitu Nusa Dua, Kuta, dan Tuban wilayah-wilayah ini ditetapkan Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali No. 16 tahun 2009, tentang Rencana Tata Ruang Provinsi Bali.

Kegiatan wisata menjadi potensi andalan dalam menunjang pembangunan di Kabupaten Badung, tercermin dengan pertumbuhan sarana dan prasarana pariwisata dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Sentra wisata terbesar di Kabupaten Badung adalah Kuta dan Nusa Dua. Di Kawasan inilah terkonsentrasi puluhan hotel berbintang dan hotel tidak berbintang serta bentuk akomodasi lainnya. Akomodasi wisata di Kabupaten Badung terus meningkat, pada tahun 2009 akomodasi terbanyak adalah hotel melati sebanyak 455 unit dengan jumlah kamar 11.463 kamar, kemudian pondok wisata sebanyak 401 unit. Jumlah kamar seluruhnya dengan sebanyak 28.796 kamar.

Sarana Pendukung Kepariwisataan terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu sarana prasarana pariwisata serta rekreasi dan hiburan umum. Adapun yang termasuk sarana prasarana pariwisata adalah restoran, rumah makan dan bar. Jumlah sarana pendukung akomodasi

wisata terus mengalami peningkatan terutama jumlah restoran, yaitu dari 131 buah pada tahun 2005 menjadi 277 buah pada tahun 2009, bar dari 302 buah pada tahun 2005 menjadi 345 buah pada tahun 2009, dan rumah makan dari 429 buah pada tahun 2005 menjadi 457 buah pada tahun 2009. Sarana rekreasi dan hiburan umum di Kabupaten Badung juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama pada sarana salon kecantikan dan spa yaitu pada tahun 2005 terdapat 104 spa dan ditahun 2009 menjadi 171.

Dari sumber diatas untuk sarana spa mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Ini berarti permintaan akan spa semakin banyak dibutuhkan untuk menunjang pariwisata di kabupaten Badung. Namun setelah dilakukan penelusuran di wilayah Kabupaten Badung Selatan masih ditemukan banyak spa yang tidak sesuai dengan standar dan memenuhi kriteria spa hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap spa spa yang berkembang karena terlanjur berdiri dan mengusung konsep masing- masing ataupun mengadopsi spa dari luar.

Hasil penelusuran pada spa-spa yang ada di wilayah kabupaten badung bagian selatan ditemukan bahwa persebaran spa terbagi dalam

beberapa wilayah di badung yaitu Tanjung benoa, Jimbaran, Kuta Utara: kerobokan, tibu beneng, canggu dan dalung. Berdasarkan data tersebut maka diperoleh gambaran umum mengenai kondisi perkembangan spa yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Berdasarkan penemuan dilapangan maka diperoleh data jumlah spa di masing- masing wilayah yang disajikan dalam bentuk Tabel Berdasarkan data ini maka terdapat penemuan bahwa jenis spa yang ada di Kabupaten Badung dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu Hotel/resort spa, day spa, salon spa, retreat spa.

Klasifikasi spa yang merupakan penemuan dalam penelitian ini akan diuraikan melalui definisi dan standar berdasarkan literatur dan disesuaikan dengan hasil temuan dilapangan. Jenis-jenis spa yang telah berkembang sejauh ini di Bali , khususya pada wilayah Badung Selatan pertumbuhannya memiliki keberagaman konsep jenis spa. Perkembangan tersebut juga tidak mengenal bentuk pelayanan spa sehingga sering sekali citra yang berkembang memberikan kesan kegiatan yang berkonotasi negatif seiring dengan perkembangan pariwisata di Bali. jenis spa apa saja yang telah berkembang di wilayah Badung Selatan dijelaskan, sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah dan Jenis Spa di Kabupaten Badung Selatan

No.	Wilayah	Hotel/ Resor Spa	Day Spa	Salon Spa	Retreat Spa
1	Tanjung Benoa	19	41	4	1
2	Jimbaran	14	28	1	
3	Kuta Utara	55	15	17	
4	Kerobokan Kelod	4	7	2	
5	Kerobokan Kaja		2	2	
6	Tibu Beneng		1		
7	Canggu		1	1	
8	Dalung			3	

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Berdasarkan data pada Tabel 2 maka terdapat penemuan bahwa jenis spa yang berkembang di Kabupaten Badung dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu Hotel/resor spa, *day spa*, *salon spa*, *retreat spa* dengan total jumlahnya adalah 218 spa. Masing-masing jenis spa yang terdapat di Kabupaten Badung Selatan didefinisikan sebagaimana kenyataan yang ditemukan lapangan serta didukung dari beberapa literatur yang dapat mengungkapkan jenis-jenis spa karena pertumbuhan spa di Kabupaten Badung Selatan yang beragam. Berikut akan disajikan dalam beberapa definisi dan tabel yang mendukung

dalam pendefinisian jenis spa yang telah berkembang di wilayah Badung Selatan, sebagai berikut:

1. *Resor Spa/Hotel Spa*

International Spa Asosiasi mendefinisikan resort/hotel spa adalah spa yang berlokasi di dalam sebuah resor atau hotel yang menyediakan tenaga yang profesional dalam mengelola pelayanan di bidang spa meliputi kegiatan kebugaran dan kesehatan yang menyeluruh. Resort ataupun Hotel spa merupakan sebuah akomodasi di mana terdapat pelayanan spa atau pusat rekreasi spa yang biasanya di lengkapi kolam

renang, sauna, ruang uap dan jacuzzi di tambah kamar perawatan yang memberikan pengelolaan perawatan tubuh. Resor adalah tempat, kota atau suatu bangunan yang dioperasikan khusus untuk kegiatan komersial seperti hotel. Resort merupakan kombinasi sebuah hotel dan beberapa kegiatan rekreasi/recreation

dimana bangunan resort spa memiliki bangunan fisik lebih luas dan kegiatan pada pelayanan rekreasinya lebih terpusat dengan adanya fasilitas seperti golf, berkuda dan spa. Resort spa/hotel spa di bali dapat di bagi menjadi bagi menjadi 3: 1). Resort spa, 2). Spa chain, 3). Spa amenities.

Tabel 2. Klasifikasi Hotel/Resort Spa di Kabupaten Badung Selatan

No.	Klasifikasi Resor Spa/Hotel Spa	Spa Resort	Spa Chain	Spa Amenities
1	Definisi	Spa yang ada di dalam resor hotel yang memberikan pelayanan dan fasilitas spa yang mewah	Spa yang ada di dalam hotel chain Yang mempunyai hubungan dlam kepemilikan an cara pengelolannya dengan perusahaan lainnya contoh: hotel sheraton	Spa yang berlokasi di hotel namun kepemilikan dan pengelolaannya di kelola oleh pengelola di luar manajemen hotel
2	Lokasi spa	Resor, pegunungan, daerah rural dan kepulauan	Kota dan wilayah pariwisata	Kota dan destinasi pariwisata
3	Spa fasilitas	Swiming pool dan wahana air lainnya	Kolam berenang	Kolam berenang
4	Perawatan spa	Spa, kebugaran dan kegiatan kesehatan	Pelayanan spa dan kebugaran	Pelayanan spa saja
5	Minimum ruang perawatan spa	8 ruang interior dan ruang exterior	6 ruang interior	4 ruang interior
6	Standar akomodasi	Bintang 5 & 4	Bintang 5	Bintang 3 & 4

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

2. *Retreat Spa*

Retreat spa adalah kegiatan yang memberikan pelayanan spa dan kegiatan yang berkaitan kesehatan secara holistik atau menyeluruh, dimana kegiatan kesehatan tersebut berkaitan dengan kegiatan yang diyakinkan memiliki pengaruh untuk menyehatkan secara keseluruhan seperti : meditasi, yoga dan program puasa serta detoxsifikasi. Dalam jenis-jenis spa yang telah jabarkan oleh *International Spa Asociation*, selain *destination, medical, day spa, mineral spring spa* dan *resor/hotel spa*, perkembangan jenis *retreat spa* ini belum ada dalam gambaran jenis-jenis spa yang sesuai dengan konsep spa yang ada pada

International Spa Asociation. Pelayanan kegiatan spa ini juga lebih banyak di kaitkan dengan kekuatan dari alam semesta contohnya, kegiatan tersebut di lakukan di alam terbuka.

3. *Day Spa*.

Perkembangan *day spa* di Bali , memiliki jumlah perkembangan yang setiap tahunnya secara signifikan selalu meningkat, berdasarkan hasil observasi kini banyak sekali spa-spa yang di buat dalam kontruksi bangunan toko. Bangunan toko tersebut di sulap dan disesuaikan dengan kebutuhan dalam pelayanan spa. sehingga dari bentuk dan kegitan spa yang diamati pada spa ini di klasifikasikan sebagai *day spa*.

Tabel 3. Bentuk dan Kegiatan yang Diklasifikasikan sebagai Day Spa

Day Spa	Bentuk dan kegiatan
Definisi	Kegiatan pelayanan spa yang tidak berlokasi di hotel dan tidak menyediakan fasilitas akomodasi
Lokasi Spa Spa fasilitas	Pemukiman, perumahan, dan daerah pertokoan Menyediakan perawatan yang tidak terkait dengan kebugaran atau fitness dan kesehatan atau wellness
Perawatan Spa yang ditawarkan Minimum ruang perawatan spa	Lebih pada pelaksanaan kegiatan relaksasi Mempunyai ruangan yang di bagi dengan pembatas ruangan dan dapat menampung lebih dari 12 orang

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

4. Salon spa adalah kegiatan spa yang didominasi pada perawan kecantikan yang rata-rata ditemukan pada salon-salon kecantikan. Perawatan kecantikan yang dimaksud adalah perawatan wajah dan rambut
Total keseluruhan hasil temuan di lapangan adalah sebanyak 218 jenis hotel spa, day spa dan salon spa di wilayah Badung Selatan, dibandingkan dengan data keanggotaan

BSWA yang terdaftar hanya sekitar 85 spa yang terdiri dari resort spa, hotel spa, villa spa, day spa, destinasi spa, wellness spa dan salon spa. Data jumlah spa dari dinas pariwisata kabupaten badung sebanyak 164 spa yang terdaftar. Sehingga data temuan ini dibandingkan dengan hasil temuan lapangan berbeda dengan data dari BSWA dan data spa di dinas pariwisata Badung.

Tabel 4. Bentuk dan Kegiatan yang Diklasifikasikan sebagai Salon Spa

Salon Spa	Bentuk dan kegiatan
Definisi	Kegiatan pelayanan spa yang juga memberikan pelayanan kecantikan seperti kecantikan dan perawatan wajah dan rambut.
Lokasi Spa Spa fasilitas	Pemukiman, perumahan, dan daerah pertokoan Menyediakan perawatan yang tidak terkait dengan kebugaran atau fitness dan kesehatan atau wellness
Perawatan Spa yang ditawarkan	Lebih pada pelaksanaan kegiatan relaksasi dan kecantikan
Minimum ruang perawatan spa	Memiliki sedikit ruangan untuk kegiatan spa, dan menyediakan ruangan yang cukup luas untuk kegiatan salon.

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perolehan total keseluruhan hasil temuan di lapangan adalah sebanyak 218 jenis hotel spa, day spa dan salon spa di wilayah Badung Selatan, dibandingkan dengan data keanggotaan BSWA yang terdaftar hanya sekitar 85 spa yang terdiri dari resort spa, hotel spa, villa spa, day spa, destinasi spa, wellness spa dan salon spa. Data jumlah spa dari dinas pariwisata kabupaten badung sebanyak 171 berdasarkan sumber data dinas kapariwisata badung 2011. Sehingga data temuan ini dibandingkan dengan hasil temuan lapangan berbeda dengan data dari BSWA dan data spa di dinas pariwisata badung.

Dari data tersebut dapat diklasifikasikan jenis spa yang telah berkembang di badung selatan kedalam empat jenis spa yaitu Hotel/resort spa, day spa, salon spa, dan retreat spa. Dari data yang diperoleh maka stakeholder, pemerintah dan institusi terkait diharapkan agar kinerja lebih konprehensif untuk membentuk karakter spa di Bali agar sesuai dengan standar internasional, memiliki regulasi dan memiliki karakter Budaya Bali.

Saran

Keberadaan perkembangan spa di Bali khususnya di wilayah Badung selatan setiap tahunnya berkembang, perbandingan data observasi asosiasi spa bali and wellness di Bali

dan data dari dinas pariwisata provinsi Bali dirasa cukup jelas dan baik disajikan dalam pembahasan penelitian ini. namun tidak menutupi bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya di lakukan pada wilayah Kabupaten Badung Selatan. Harapannya perkembangan spa yang cukup pesat khususnya Di Bali akan meningkatkan kedatangan wisatawan dengan minat khusus untuk destinasi pariwisatanya. Tidak terbatas wisatawan mancanegara saja namun wisatawan domestik juga memiliki minat yang besar terhadap spa yang ada di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali Spa and Wellness Association*
<http://www.balispawellness-association.org/membership.html>
- Georgiev, Georgie and Maria Trionova Vasileva. 2010. *Conceptualization of Balneo Spa and Wellness Establishment in Bulgaria*, Vol.1. South West University:Bulgaria
- Global Spa & Wellness Summit, www.Globalspaandwellnesssummit.org
- Global Spa Summit. 2011. *Wellness Tourism and Medical Tourism:Where Do Spas Fit?*, www.globalspasummit.org
- Gregorius. 2008. "Wisata Spa di Bali Makin Pesat" (Bali Post, 15 maret 2008)
- International spa asosiation, <http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/>
- Kim, Soo Hyun, et al. 2010. *A Predictive Model Behaviour Intention to Spa Visiting: An Extended Theory of Planned behavior*. University of massachusetts:Amherst
- Leavy.Hannelore.R,Bergel , et al. 2003 .*The Spa Encyclopedia: A Guide to Treatments & Their Benefits for Helath & Healing*.
- Tawil, Rami F. 2011. *Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional qualitative Approach*.Vol.1 No 20.International Journal of Humanities and Social Science. www.ijhssnet.com/journals/vol-1-no-20-December_2011/15.pdf.

ATRAKSI WISATA DI HOTEL BINTANG DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP MASYARAKAT LOKAL DI KAWASAN PARIWISATA KUTA

Ni Putu Ratna Sari^{1*} dan Fanny Maharani Suarka¹

1. Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali

*E-mail : ratnasariubud@yahoo.com

ABSTRACT

Tourist attractions performed in hotels are becoming attractions for visitors who are staying in those hotels. Local communities living around the hotels can perform in the hotels and get benefits from these activities. Aims of this research was to find out tourist attractions performed in star rated hotels around Kuta Tourist Resort, Bali and benefits out of these activities.

This research was carried out on star rated hotels in Kuta Tourist Resort, the hotels of which were concentrated on the western part of the tourist resort, ie. along Kuta beach, Legian Beach, and Seminyak beach. Data were collected directly on site (primary data collection) or based on literature review. Data were collected through utilising proportional random sampling. Fifteen hotels were chosen as samples. Data were tabulated on tables and qualitatively analysed and described.

Star rated hotels in Kuta Tourist Resort performed more socio culture performances, such as dancing and Balinese gamelan performances (85%) than other attractions (nature, shopping and mice, and education). Criteria of tourist attractions were 75% having the sense or theme of Bali. Fifty six (56) % of tourist attractions were provided by the Balinese but not from the local community, while the rest (44%) were provided by the local Balinese community. As many as 56% of performance were provided weekly. About 75% of tourists were happy with the performances. Information on the performance were most (44%) provided through other media than brochure, web site and pamphlet (such as banner). Every hotel has had a written contract or an agreement with their providers. Contributions from hotels to the local community dealing with their roles as providers of attractions, such as providing income or money, providing jobs, providing clothes for performers, tools for performing, foods, providing free spots for performances, and providing inputs for improvements of the performances. In additions, the relationship between the hotels and community has been tighten because of the role of community in providing attractions in the hotels.

Keywords: *tourist attraction, contribution, local community, star rated hotel.*

ABSTRAK

Atraksi wisata yang dipentaskan di hotel merupakan daya tarik bagi wisatawan yang menginap. Masyarakat lokal yang berasal dari sekitar bisa berperan dalam pengembangan budaya di hotel hotel dan tentunya aktivitas ini merupakan suatu kegiatan yang bisa menguntungkan atau mendapatkan pendapatan dari pementasan-pementasan atraksi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui jenis-jenis atraksi wisata yang dipentaskan dan kontribusi yang diperoleh masyarakat lokal dari atraksi wisata yang dipentaskan di hotel-hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta .

Penelitian ini mengambil lokasi hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta, yang terkonsentrasi di bagian barat, sekitar objek wisata utama yaitu sepanjang pantai Kuta, pantai Legian, pantai Seminyak. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah proportional random sampling dengan jumlah sampel 16 buah hotel. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mentabulasi data hasil penelitian .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta lebih banyak menyajikan atraksi sosial budaya seperti tari tarian, gamelan Bali sebanyak 81%, pihak hotel juga mengkriterikasikan yaitu bernuansa Bali 75%, penyedia jasa atraksi berasal dari masyarakat lokal bukan dari desa sekitar 56%, pementasan yang dilakukan 56% mengatakan seminggu sekali, tanggapan tamu terhadap pementasan rata rata puas sebesar 75%, cara meyebarluaskan melalui media lainnya seperti

spanduk atau banner 44%, dan setiap hotel sudah memiliki kerjasama atau kontrak tertulis dengan penyedia jasa atraksi wisata. Kontribusi yang didapatkan dari kerjasama hotel dengan masyarakat lokal sebagai penyedia atraksi wisata adalah sebagai berikut; mendapatkan penghasilan atau kontribusi berupa uang sebagai imbalan, mendapatkan pekerjaan tambahan, kontribusi berupa pakaian, alat-alat, dan makanan, memberikan tempat di hotel secara gratis untuk melaksanakan atraksinya, kontribusi dalam pengembangan dan kemajuan atraksi berupa keterampilan berkesenian, dan membangun hubungan yang baik dengan pihak hotel di kawasan Kuta.

Kata kunci: atraksi wisata, kontribusi, masyarakat lokal, hotel bintang.

PENDAHULUAN

Atraksi wisata yang dipentaskan di daerah wisata dipandang sebagai suatu kegiatan khusus yang diminati oleh sejumlah kecil pelaku perjalanan dan wisatawan mendapatkan pengalaman yang berbeda. Wisatawan yang melakukan wisata budaya merupakan aktivitas perjalanan sementara dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menyaksikan atau menikmati situs purbakala, tempat bersejarah, museum, upacara adat tradisional, upacara keagamaan, pertunjukan kesenian, festival, dan lain sebagainya, maka pariwisata budaya mencakup bukan hanya perjalanan dan aktivitas menikmati saja, tetapi juga aktivitas lain yang dilakukan oleh pihak lain yang terkait dengan para wisatawan tersebut. Pariwisata budaya merupakan aktivitas pertukaran informasi dan simbol-simbol budaya antara wisatawan sebagai tamu dengan masyarakat yang didatangi sebagai tuan rumah. Dalam pengertian inilah, pariwisata memberikan sumbangan bagi dialog antar budaya dan sekaligus sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan saling pengertian dan perdamaian. Proses pertukaran ini menimbulkan berbagai ide ide kreatif pada pengembangan atraksi budaya. Jenis-jenis atraksi wisata sering kali dipentaskan di hotel-hotel, restoran dan tempat wisata lainnya untuk kebutuhan tamu. Seringnya ada permintaan untuk menyambut kedatangan tamu-tamu asing, tamu tamu kenegaraan menyebabkan munculnya pikiran-pikiran host atau tuan rumah untuk ikut berperan memberikan kontribusi dengan terlibat pada kegiatan budaya yang dilaksanakan di hotel. Atraksi-atraksi budaya yang dipertunjukkan ke tamu tamu hotel seperti kesenian, pertunjukan keterampilan, dan lain-lain, yang sedikit banyak telah dikemas untuk dapat dinikmati oleh wisatawan. Melalui kemasan tersebut diharapkan wisatawan dapat memperoleh pengalaman kebudayaan dengan cara melihat sesuatu yang dirasa unik, berbeda, mengesankan, dan berbagai sensasi yang

dibutuhkan untuk memperkaya kebutuhan akan budaya daerah yang dikunjunginya. Dengan kesenian dan seni pertunjukan lainnya inilah yang menjadi magnet atau daya tarik bagi wisatawan mau mengeluarkan biaya sebagai kompensasinya. Sehingga dengan demikian masyarakat lokal bisa berperan dalam pengembangan budaya di hotel hotel dan tentunya aktivitas ini merupakan suatu kegiatan yang bisa menguntungkan atau mendapatkan pendapatan dari pementasan-pementasan atraksi wisata. Mengingat pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal ini maka penelitian tentang atraksi wisata di hotel-hotel bintang dan kontribusinya terhadap masyarakat lokal di kawasan pariwisata Kuta penting untuk dilaksanakan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Atraksi Wisata

Menurut Yoeti (1997) Atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui suatu pertunjukan yang khusus diseenggarakan untuk para wisatawan. Dalam atraksi wisata harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum dinikmati wisatawan. Atraksi itu merupakan sinonim dari pengertian entertainment, yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dengan melibatkan orang lain. Atraksi Wisata, bersifat dinamis, mencerminkan adanya gerak, tidak terikat tempat (dapat berpindah) dan tidak dapat dijamah (*intangible*). Contoh, atraksi asli (ada atau tidak ada tourist akan berlangsung seperti apa adanya): seperti adat istiadat, pakaian tradisional, arsitektur khas/daerah, kebiasaan dan pola hidup, gaya hidup, bahasa, suasana keakraban dan keramahan masyarakat, seni budaya yang melekat pada kehidupan masyarakat, seni batik, seni ukir, seni pahat, seni lukis, seni tari & gamelan, seni musik, upacara ritual keagamaan, upacara perkawinan, upacara menyambut kelahiran anak, upacara kraton, acara 17-an (Agustus), dsb. *Contoh, atraksi pentas*: Pementasan seni budaya (tari, gamelan,

musik, wayang, dll), pameran lukisan, pameran pahatan, pameran ukiran, peragaan busana, dll. Menurut Inan (2013) jenis-jenis atraksi-atraksi wisata berupa :

1. Atraksi alam : pemandangan laut, pantai, pegunungan, sinar matahari, flora, fauna.
2. Atraksi sosial budaya : atraksi sejarah, atraksi kesenian, cara hidup masyarakat, yang berkaitan dengan kehidupan politik, yang berkaitan dengan antropologi, yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, yang berkaitan dengan keagamaan
3. Atraksi yang berkaitan dengan pendidikan : kebudayaan umum, kehidupan dan mempelajari ilmu di perguruan, mengikuti seminar
4. Atraksi perdagangan, berupa : berbelanja (*shopping*), mengunjungi pameran, pekan raya, konferensi, rapat, pertemuan, seminar.

Pengertian Kontribusi

Kontribusi berasal dari bahasa Inggris yaitu *contribute*, *contribution*, maknanya adalah keikutsertaan, keterlibatan, melibatkan diri maupun sumbangan. Berarti dalam hal ini Kontribusi dapat berupa materi atau tindakan. Hal yang bersifat materi misalnya seorang individu memberikan pinjaman terhadap pihak lain demi kebaikan bersama.

Kontribusi dalam pengertian sebagai tindakan yaitu berupa perilaku yang dilakukan oleh individu yang kemudian memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap pihak lain. Sebagai contoh, seseorang melakukan kerja bakti di daerah rumahnya demi menciptakan suasana asri di daerah tempat ia tinggal sehingga memberikan dampak positif bagi penduduk maupun pendatang. Dengan Kontribusi berarti individu tersebut juga berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas hidupnya. Hal ini dilakukan dengan cara menajamkan posisi perannya, sesuatu yang kemudian mejadi bidang spesialis, agar lebih tepat sesuai dengan kompetensi. Kontribusi dapat diberikan dalam berbagai bidang yaitu pemikiran, kepemimpinan, profesionalisme, finansial, dan lainnya (Anonim, 2013).

Pengertian Partisipasi Masyarakat

Menurut Garrod et al., 2001; Timothy dan Boyd, 2003, disebutkan bahwa partisipasi masyarakat dibagi menjadi dua, 1) partisipasi pengambilan keputusan, 2) Partisipasi pembagian manfaat pariwisata. Karena dengan adanya manfaat ke masyarakat akan meningkatnya partisipasinya dalam pengembangan pariwisata. Keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan

bermakna bahwa masyarakat dapat mempunyai keinginan dan harapan yang bisa dikeluarkan terlebih untuk kepentingan pengembangan pariwisata sehingga nantinya bisa dijadikan masukan pada pengembangan pariwisata selanjutnya. Sedangkan pada peran pembagian manfaat pariwisata, dimaksudkan bahwa masyarakat memiliki kesempatan mendapatkan manfaat ekonomi dengan adanya pariwisata. Permasalahan yang sering muncul adalah masyarakat tidak pernah dilibatkan dalam setiap kegiatan pariwisata dan terkesan melupakan keberadaan masyarakat lokal. Hal inilah yang sering menimbulkan konflik di masyarakat lokal tempat pariwisata itu berkembang (Adikampana, 2013).

METODE

Penelitian berlokasi di kawasan pariwisata Kuta. Dipilihnya Kuta sebagai lokasi penelitian karena Kuta merupakan salah satu destinasi utama yang wajib dikunjungi oleh wisatawan sehingga sarana akomodasi banyak menyerap tenaga kerja. Penelitian ini mengambil lokasi hotel bintang di Kuta, yang terkonsentrasi di bagian barat, sekitar objek wisata utama yaitu sepanjang pantai Kuta, pantai Legian, pantai Seminyak dan pantai Tuban. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa data jenis-jenis atraksi budaya yang dipentaskan di hotel – hotel di kawasan pariwisata Kuta. Data kualitatif diperoleh dari informasi responden yang tertuang dalam variabel penelitian. Sumber data yang dipergunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yang dipergunakan sebagai sampel, seperti data hasil wawancara dengan pihak hotel dan masyarakat lokal sebagai penyedia jasa. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi berwenang seperti Dinas Pariwisata Bali yang terkait dengan topik yang diteliti. Populasi penelitian berupa hotel – hotel bintang (yang berijin) I, II, III, IV, V di kawasan pariwisata Kuta. Sampel diambil dengan cara *proportionate stratified random sampling* yaitu sampling acak menurut stratifikasinya. Menurut Sugiono 2007: pada tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1 %, 5%, dan 10%, Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan jenis jenis atraksi budaya yang

diakukan di hotel-hotel bintang di kawasan Pariwisata Kuta. Kemudian mentabulasinya dengan bentuk tabel. Mengkaji besarnya kontribusi kepada masyarakat lokal dengan pementasan atraksi budaya juga disajikan daam bentuk tabel dan mendeskripsikan dalam bentuk uraian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata di kecamatan Kuta dimulai dari ketersediaan akomodasi bagi wisatawan yang terkonsentrasi di sepanjang pantai Kuta yang merupakan obyek wisata utama. Pada awalnya, fasilitas akomodasi berupa *home stay* (rumah-rumah penduduk sebagai akomodasi wisata), yang berada di sebelah timur Pantai Kuta, yang sekarang dikenal dengan Jl. Benesari,

Jl. Poppies I, Jl. Poppies II dan Jl. Pantai Kuta. Jumlah akomodasi yang terdapat di kawasan Pariwisata Kuta menurut direktori 2012 adalah 328 unit, yang terdiri dari hotel berbintang 56 hotel bintang , hotel melati 336 dan pondok wisata 145. Lokasi hotel berbintang di Kuta, terkonsentrasi di bagian barat, sekitar obyek wisata utama yaitu sepanjang pantai Kuta, pantai Legian, pantai Seminyak dan pantai Tuban. Sebaran hotel berbintang cenderung linier sepanjang jalan utama tepian pantai.

Atraksi Wisata pada Hotel Bintang di Kawasan Pariwisata Kuta

Pada tabel-tabel berikut akan disajikan data tentang atraksi wisata yang dilaksanakan oleh beberapa hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta.

Tabel 1. Jenis Atraksi Wisata yg Dinikmati Tamu Hotel

Jenis Atraksi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Pesentase (%)
Atraksi Alam			5	3	2	10	63
Atraksi Sosial Budaya		2	5	4	2	13	81
Atraksi Berkatan dengan Pendidikan			1			1	6
Atraksi Perdagangan			2	1	1	4	25
Campuran			3			3	19

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Tabel 1 dapat dilihat bahwa hotel bintang 3 paling banyak menyajikan atraksi wisata kepada tamu hotelnya. Sebanyak 81% hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta menyajikan atraksi sosial budaya kepada tamu hotelnya. Kemudian sebesar 63% hotel bintang di Kuta menyajikan atraksi alam, atraksi perdagangan 25 %, atraksi campuran 19 % dan yang paling rendah adalah atraksi yang berkaitan dengan pendidikan.

Atraksi alam disajikan biasanya karena lokasi hotel yang ada di tepi pantai maka pantai dan alam sekitarnya yang otomatis dijadikan atraksi alam bagi wisatawan termasuk juga jika hotel tersebut memelihara pohon atau hewan yang asli hidup disana. Atraksi alam bias diperlihatkan dengan memperkenalkan jenis jenis tumbuhan langka dan hewan yg ada di sekitar hotel. Atraksi sosial budaya terlihat menjadi pilihan bagi pengelola hotel untuk dipertunjukkan kepada tamunya seperti tari tradisional Bali, gamelan Bali, tari kontemporer,

pertunjukan magician, mengenal Balinese custom atau adaat istiadat masyarakat Bali. Untuk atraksi terkait dengan pendidikan memang mendapat point yang rendah karena umumnya wisatawan yang datang atau menginap di hotel kawasan pariwisata Kuta bukan untuk tujuan pendidikan tapi memang untuk berlibur. Biasanya kawasan yang dijadikan untuk pendidikan lebih banyak di kawasan Pariwisata Ubud karena Ubud memang memiliki central budaya yang kompleks. Wisata pendidikan seperti belajar budaya, kehidupan masyarakat Bali, masakan tradisional Bali. Atraksi yang berkaitan dengan perdagangan biasanya diikuti dengan pengadaan seminar, conference, pengadaan pameran atau exhibition di hotel yang bersangkutan sehingga tamu hotel dapat menikmati atraksi perdagangan di hotel tempat mereka menginap. Sedangkan untuk hotel bintang 1 tidak ditemukan adanya atraksi wisata kepada wisatawan.

Tabel 2. Kriteria Atraksi yang Dipentaskan

Jenis Atraksi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Pesentase (%)
Bernuansa Bali		2	5	4	3	12	75
Modern			5	1	1	7	44
Klasik			1	1		2	13

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kriteria atraksi-atraksi yang dipentaskan pada hotel bintang 3 dan 4 bervariasi mulai dari atraksi bernuansa Bali, modern dan klasik. Karena umumnya hotel bintang 3 dan 4 jenis wisatawan yang menginap adalah wisatawan golongan menengah keatas sehingga hotel pun menyuguhkan atraksi wisata yang bervariasi agar tidak monoton. Namun dari ketiga kriteria atraksi yang dipentaskan paling dominan adalah bernuansa Bali sebesar 75 % seperti tari-tarian, gamelan Bali, musik, mengenal kehidupan budaya Bali namun nuansa modern dan klasik juga menjadi pilihan beberapa hotel dalam memberikan hiburan kepada tamu mereka seperti adanya tarian kontemporer, pertunjukan musik dari beberapa artis. Demikian pula halnya dengan hotel bintang 4 dan bintang 5 juga memilih nuansa budaya Bali mendominasi atraksi-atraksi yang disuguhkan kepada tamu yang menginap. Mengingat Bali memiliki atraksi yang beraneka ragam tentunya hal ini akan menjadi salah satu daya tarik bagi tamu untuk lebih mengenal keunikan Bali, sehingga diharapkan memberikan dampak positif bagi

hotel yang bersangkutan. Kemudian yang menyajikan kriteria atraksi modern 44% dan sisanya 13 % untuk jenis klasik seperti musik klasik pada saat ada event event tertentu

Tabel 3 merupakan tabel yang memperlihatkan pihak penyedia atraksi bagi hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta. Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa lebih dari 50% atraksi-atraksi yang dipertunjukkan pada hotel bintang di kawasan Kuta disediakan oleh masyarakat lokal Bali namun bukan dari desa sekitar hotel. Hanya 44% para penyedia jasa atraksi ini berasal dari masyarakat sekitar hotel. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Bali sudah mendapatkan manfaat langsung dari keberadaan hotel di kawasan pariwisata Kuta. Penyedia atraksi ini biasanya memiliki sanggar-sanggar seni yang sudah dikenal oleh pihak hotel dan memiliki kerjasama dengan pengelola hotel sehingga mereka bisa mengisi acara bagi para tamu. Dari hasil penelitian tidak ada hotel bintang yang menggunakan jasa penyedia atraksi yang berasal dari masyarakat luar Bali dan orang asing.

Tabel 3. Penyedia Atraksi Wisata

Penyedia Atraksi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Pesentase (%)
Masyarakat Lokal Sekitar Hotel		1	3	2	2	7	44
Masyarakat Bali bukan dari desa sekitar		1	4	2	3	9	56
Masyarakat Luar Bali						0	0
Orang Asing						0	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Tabel 4. Intensitas Pementasan Atraksi

Intensitas Pementasan Atraksi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Pesentase (%)
Setiap Hari			2	1	2	5	31
Setiap Minggu		2	3	2	2	9	56
Setiap Bulan			1	1		2	13
Setiap Tahun						0	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Tabel 5. Kepuasan Tamu terhadap Pementasan Atraksi

Jenis Atraksi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Puas				2	1	3	19
Puas		2	5	3	2	12	75
Cukup Puas						0	0
Tidak Puas						0	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Tabel 6. Sumber Informasi Pengadaan Atraksi

Sumber informasi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Persentase (%)
Brosur			1		2	3	19
Website			1	2		3	19
Phamplet				2	1	3	19
Lainnya		2	3	1	1	7	44

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Tabel 4 merupakan tabel yang menjelaskan bahwa intensitas araksi-atraksi ini dipertunjukkan kepada tamu hotel di kawasan pariwisata Kuta setiap hari, setiap minggu dan setiap bulan. Namun memang paing banyak intensitasnya dilakukan setiap minggu yaitu sebanyak 56%. Karena biasanya hotel memiliki "special today" dan biasanya diringi dengan pementasan atraksi baik berupa tari-tarian, gamelan music klasik, dan lainnya untuk lebih banyak bisa mendapatkan tamu untuk dating dan menikmati produk yang dijual hotel. Rata-rata 2-3 jam sekali pertunjukan. Ada juga pertunjukan yang dilaksanakan setiap hari sebanyak 31 % dan setiap bulan namun 13 % itupun hanya beberapa hotel. Pertunjukkan yang disuguhkan juga biasanya karena ada event tertentu misalnya wedding, ulang tahun, seminar, gala dinner.

Pada Tabel 5 dapat dilihat tanggapan para tamu terkait pementasan atraksi di hotel tempat mereka menginap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu-tamu pada hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta umumnya merasa puas dengan atraksi yang dipertunjukkan oleh hotel yaitu lebih dari 70%. Tanggapan sangat puas pun dapat diberikan para tamu karena para tamu merasa terhibur dan

diperhatikan oleh pihak pengelola karena hotel juga memperhatikan hiburan bagi tamu mereka yang sedang menginap yaitu sebesar 19%. Tidak ada tamu yang merasa tidak puas.

Pada Tabel 6 dapat dilihat sumber-sumber informasi yang digunakan oleh para pengelola hotel bintang 1,2, 3, bintang 4, dan bintang 5 terkait pertunjukan yang akan dipentaskan di hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak hotel bintang menggunakan media brosur, website, pamplet untuk menyampaikan jenis atraksi wisata yang akan dipentaskan di hotel yaitu sama besarnya 19%. Karena mereka merasa media tersebut paling gampang dan biayanya juga tidak terlalu mahal. Sedangkan untuk media lainnya seperti memasang banner atau spanduk - spanduk disekitar hotel justru paling banyak digunakan yaitu 44 %. Karena dengan menggunakan banner yang dipasang disekitar hotel akan lebih memudahkan tamu untuk melihat jenis atraksi yang ada saat itu di hotel. Isi dari banner gampang di baca oleh tamu yang berasal dari hotel atau tamu yang bukan menginap di hotel. Namun ketika melihat atraksi yang menarik bisa membuat tamu tersebut datang untuk membeli produk tersebut.

Tabel 7. Sistem Pengadaan Atraksi

Sistem Pengadaan Atraksi	Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah	Persentase (%)
Ada Kontrak		1	5	4	3	13	81
Tidak Ada Kontrak						0	0
Sesuai Permintaan Tamu		1		1		2	13

Sumber : Hasil Penelitian, 2013.

Tabel 4.7 menunjukkan sistem pengadaan atraksi wisata pada hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta. Sebanyak 83% pihak hotel telah memiliki kontrak tertulis dengan penyedia jasa atraksi wisata. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kekosongan pada saat jadwal pementasan atraksi tersebut. Kalau tidak ada kontrak bisa saja penyedia atraksi tersebut tidak memenuhi kewajibannya untuk melakukan pementasan karena ada tawaran yang lebih tinggi dari pihak lain. Bahkan biasanya pada saat high season bisa saja penyedia jasa atraksi tersebut akan menaikkan harganya. Jika sudah ada kontrak tentunya harga yang didapat hotel bisa tetap sama dengan hari biasa. Untuk itulah pihak hotel tidak ada yang mau bekerjasama tanpa ada kontrak dengan penyedia jasa atraksi.

Kontribusi yang Diperoleh Masyarakat Lokal dari Atraksi Wisata yang Dipentaskan di Hotel-Hotel Bintang di Kawasan Pariwisata Kuta

Atraksi yang dipertunjukkan pada hotel-hotel bintang di kawasan Kuta tentunya diharapkan memberikan kontribusi pada kedua belah pihak baik pihak pengelola hotel maupun kepada pihak penyedia atraksi yang dalam hal ini adalah masyarakat lokal baik yang berada di sekitar hotel maupun yang bukan berasal dari masyarakat di sekitar hotel. Untuk pihak Hotel pementasan atraksi wisata yang sudah dijadwalkan secara rutin untuk memberikan hiburan tambahan kepada tamu hotel tidak membebankan biaya tambahan kepada tamu, biasanya pementasan yang diadakan di restoran atau pada makan malam tamu dengan tema tertentu tentunya tamu otomatis akan membayar untuk acara tersebut sehingga otomatis menjadi pemasukan bagi hotel. Tamu akan dikenakan biaya tiket jika hotel mengadakan acara spesial pada hari-hari tertentu saja seperti tahun baru, valentine, hari raya nyepi dan yang lainnya.

Pihak hotel bintang di kawasan Kuta ini dalam memberikan atraksi untuk menghibur tamu bekerjasama dengan masyarakat lokal baik yang berada di sekitar hotel maupun di luar lokasi hotel, adapun manfaat hotel melibatkan masyarakat lokal adalah sebagai berikut :

1. Dapat menarik tamu hotel untuk tinggal lebih lama
2. Dapat melestarikan budaya Bali
3. Membangun hubungan harmonis dengan masyarakat desa adat setempat
4. Salah satu sarana untuk promosi
5. Memberikan kontribusi pendapatan kepada masyarakat sekitar dan sekaligus

pengembangan keterampilan kesenian yang mereka miliki

6. Mempermudah hubungan komunikasi dengan masyarakat sekitar.

Kerjasama antara pihak hotel dan masyarakat lokal selain bermanfaat bagi hotel bintang yang bersangkutan, tentunya diharapkan memberikan manfaat yang berarti kepada masyarakat lokal sebagai pihak penyedia atraksi wisata dari penyebaran kuesioner didapatkan beberapa kontribusi yang diperoleh oleh masyarakat lokal adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan penghasilan atau kontribusi berupa uang sebagai imbalan.

Menjadi penyedia atraksi di hotel untuk memberikan hiburan kepada tamu yang menginap memang bukanlah menjadi pekerjaan utama bagi para penyedia atraksi yang berada di sekitar lokasi hotel maupun dari daerah lain. Biasanya masyarakat yang memiliki sanggar kesenian yang bisa berkesempatan sebagai penyedia atraksi di hotel. Para penyedia atraksi hiburan untuk hotel-hotel berbintang di kawasan Kuta ini beberapa sudah memiliki kontrak tertulis dengan pihak hotel, sehingga mereka mendapatkan pembayaran berupa uang. Pendapatan yang dihasilkan ada yang dibayar per sekali tampil ataupun ada yang dibayarkan perbulan. Jumlahnya berkisar antara Rp 700.000,00 jika dibayar sekali tampil sampai jumlah sekitar Rp 3.000.000,00 jika dibayarkan perbulan oleh pihak pengelola hotel. Pembayaran imbalan tersebut biasanya dibayarkan kepada pimpinan grup pengisi acara sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

2. Mendapatkan pekerjaan tambahan
Para pengisi atraksi wisata di hotel biasanya merupakan kelompok kesenian tertentu yang berasal dari masyarakat lokal di sekitar Kuta maupun dari luar Kuta. Umumnya status pekerjaan tetap sudah dimiliki oleh para pengisi acara, namun menjadi pengisi acara secara rutin di hotel juga merupakan pekerjaan yang cukup menjanjikan baik untuk mendapatkan tambahan imbalan maupun sebagai penyaluran hobi. Sehingga dapat dikatakan menjadi pengisi acara tetap di hotel-hotel bintang di kawasan Kuta ini merupakan pekerjaan tambahan bagi masyarakat sekitar yang memiliki potensi dan skill tertentu untuk menghibur.

3. Kontribusi berupa pakaian, alat-alat, makanan

Pihak hotel yang mengontrak para pengisi acara selain mendapatkan imbalan uang

juga sering mendapatkan imbalan tambahan berupa sumbangan makanan, pakaian, bahkan alat-alat pelengkap dan penunjang yang berhubungan dengan kelancaran mereka pada saat bermain menghibur para tamu.

4. Memberikan tempat di hotel secara gratis untuk melaksanakan atraksinya
Masyarakat lokal sebagai pengisi atraksi wisata di hotel tentunya selain memberikan hiburan tentunya mendapatkan keuntungan bagi grup pengisi acara itu sendiri karena mereka mendapatkan tempat untuk mementaskan keterampilan atau kemampuan berkesenian serta bisa juga tempat penyaluran bakat mereka dan hotel memberikan tempat secara gratis bagi pengisi acara sehingga keadaan ini dianggap saling menguntungkan.
5. Kontribusi daam hal ikut mempromosikan produk dari atraksi wisata. Penyedia atraksi wisata juga dapat mempromosikan produk mereka sehingga bisa dikenal baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing sehingga bisa sebagai ajang promosi gratis dan bisa diundang untuk mementaskan atraksi mereka di luar Bali bahkan sampai ke luar negeri.
6. Kontribusi dalam pengembangan dan kemajuan atraksi berupa keterampilan berkesenian Bagi pengelola sanggar, grup musik, dan yang lainnya. Saat menyajikan sebuah atraksi wisata tentunya perlu tanggapan dari wisatawan yang menonton maupun dari pihak hotel. Beberapa hal yang kurang dari penyajian atraksi tersebut bisa disampaikan ke pemilik atraksi wisata dan bisa diperbaiki bahkan bisa dikembangkan agar tidak monoton dan tidak ada variasi serta pembaruan, untuk itulah biasanya pihak pengisi acara yang dalam hal ini masyarakat lokal juga mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan ide-ide dan trobosan sehingga menghasilkan karya yang bervariasi namun masih tetap berlandaskan budaya Bali yang menjunjung tinggi kebudayaan lokal.
7. Membangun hubungan yang baik dengan pihak hotel di kawasan Kuta.
Kerjasama antara pihak hotel-hotel berbintang di kawasan Kuta dengan pihak penyedia atraksi hiburan yang diambil dari masyarakat sekitar tentunya diharapkan tidak hanya seputar pekerjaan saja, namun haruslah juga bersinergi dalam menjaga lingkungan sekitar. Para pengisi cara diharapkan dapat menjadi penghubung dalam berkomunikasi dengan pihak

pengelola hotel jika ada suatu hal yang berkaitan dengan keberadaan hotel-hotel yang bersangkutan. Misalnya pada acara tertentu seperti odalan di pura hotel, masyarakat lokal bisa diundang untuk ngayah megambel, ngayah di pura, atau sekaligus membuatkan banten untuk odalan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hotel bintang di kawasan pariwisata Kuta lebih banyak menyajikan atraksi sosial budaya seperti tari tarian, gamelan Bali sebanyak 81%, pihak hotel juga mengkriteriakan yaitu bernuansa Bali 75%, penyedia jasa atraksi berasal dari masyarakat lokal bukan dari desa sekitar 56%, pementasan yang dilakukan 56% mengatakan seminggu sekali, tanggapan tamu terhadap pementasan rata rata puas sebesar 75%, cara meyebarkan melalui media lainnya seperti spanduk atau banner 44%, dan setiap hotel sudah memiliki kerjasama atau kontrak tertulis dengan penyedia jasa atraksi wisata.

Kontribusi yang didapatkan dari kerjasama hotel dengan masyarakat lokal sebagai penyedia atraksi wisata adalah sebagai berikut; Mendapatkan penghasilan atau kontribusi berupa uang sebagai imbalan, Mendapatkan pekerjaan tambahan, Kontribusi berupa pakaian, alat-alat, dan makanan, Memberikan tempat di hotel secara gratis untuk melaksanakan atraksinya, Kontribusi dalam pengembangan dan kemajuan atraksi berupa keterampilan berkesenian, dan Membangun hubungan yang baik dengan pihak hotel di kawasan Kuta.

Saran

Kepada pihak hotel diharapkan lebih banyak menggunakan penyedia jasa atraksi wisata yang berasal dari masyarakat lokal dari desa sekitar agar masyarakat loka lebih mendapatkan manfaat ekonomi langsung dari keberadaan hotel tersebut. Selain itu, tetap mempertahankan budaya Bali sebagai acuan pementasan atraksi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Timothy, Dallen J., 1999, *Participatory Planning: a View of Tourism in Indonesia*, *Annals Of Tourism Research*, 26: 371-391.
- Garrod, B., Wilson, J.C. and Bruce, D.B., 2001, *Planning for Marine Ecotourism in the EU Atlantic Area: Good Practice Guidelines*,

Project Report, University of the West
of England, Bristol.
[http://eprints.uny.ac.id/8957/3/BAB%20-
08502241019.pdf](http://eprints.uny.ac.id/8957/3/BAB%20-08502241019.pdf).
[http://caretourism.wordpress.com/2011/12/0
9/pengertian-dasar-kepariwisataan-
obyek-atraksi/](http://caretourism.wordpress.com/2011/12/09/pengertian-dasar-kepariwisataan-obyek-atraksi/) 12 feb 2013

[http://rafansdetik.blogdetik.com/index.php/20
12/05/04/pengertian-obyek-wisata-dan-
pengertian-atraksi-wisata/](http://rafansdetik.blogdetik.com/index.php/2012/05/04/pengertian-obyek-wisata-dan-pengertian-atraksi-wisata/)12 Feb. 2013.
Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*.
Bandung : CV. Alfabeta.

ADAPTASI MAKANAN TRADISIONAL BALI PADA HOTEL BERBINTANG DALAM MENUNJANG PARIWISATA DI KABUPATEN BADUNG

Ni Made Ariani^{1*}, Ida Ayu Trisna Eka Putri¹, Agung Sri Sulistyawati¹, dan Fanny Maharani Suarka¹

1. Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali.

*E-mail : ayukariani97@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study are to determine: 1) the adaptation process of Balinese culinary toward the relationship with the cultural tourism at the star hotel in Badung Regency; 2) the cooking process and the presentation Traditional Balinese Food according to fulfill the cultural elements in tourism at the star hotel in Badung Regency; 3) the perception of the tourist toward the Traditional Balinese Food which are offered at the star Hotel in Badung Regency.

The interpretation of sampling is done by quota random sampling, 15% from all amount of four and five stars hotel in Nusa Dua and Kuta region. Purposive sampling techniques uses to obtain the information by interviewing the informant who are expert in this case study such are the chef, and for determining the tourist perception the respondent are interpretation by accidental sampling. Data collected by observation, interview, literature study, and distributing the questionnaires. Data analysis is using descriptive qualitative method and Likert Scale.

The result shows that the adaptation of Traditional Balinese Food at the star hotel in Badung Regency is the potential object for Balinese local community and also for the hotelier. One of the adaptation in cooking process of Balinese food is taken from the taste which is the sweet flavor is more than spicy one. The presentation of this traditional food in star hotel Badung Regency is presented by a la carte or buffet. The Likert Scale result shows that generally the tourist perception toward the adaptation of Traditional Balinese Food at star hotel Badung Regency is very good with the composition of ingredient are appropriated with the international gastronomy with totally score 765 (mean 4.25), and the bad one is come from the menu variant of The Balinese food with total score 467 (mean 2.59).

Keywords: adaptation, star hotel, perception, and traditional Balinese food.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) proses adaptasi Makanan Tradisional Bali (MTB) dalam hubungannya dengan pariwisata budaya pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung; 2) pengolahan dan penyajian MTB dalam memenuhi kebutuhan budaya wisata pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung; 3) persepsi wisatawan terhadap MTB yang disajikan pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *quota sampling*, yaitu diambil secara acak sebanyak 15 % dari jumlah hotel berbintang 4 (empat) dan 5 (lima) yang ada di kawasan Nusa Dua dan Kuta. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan dalam hal ini adalah kepala dapur (*chef*) dan untuk mengetahui persepsi wisatawan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan analisis Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi Makanan Tradisional Bali pada Hotel Berbintang khususnya di Kabupaten Badung merupakan potensi bagi masyarakat Bali terutama bagi masyarakat yang bergerak di bidang perhotelan. Salah satu bentuk adaptasi dalam pengolahan MTB yaitu untuk memperoleh rasa enak untuk disajikan kepada wisatawan dengan rasa manis ditonjolkan dan rasa pedas dikurangi. Cara penyajian MTB pada hotel berbintang di Kabupaten Badung adalah dengan

buffet/prasmanan dan *a'la carte/pesanan*. Hasil analisis Skala Likert mengenai persepsi wisatawan terhadap adaptasi MTB pada hotel berbintang di Kabupaten Badung adalah sangat baik dari komposisi MTB disesuaikan dengan gastronomi/makanan internasional dengan total skor 765 (rata-rata 4,25), sedangkan buruk dari variasi pilihan menu MTB dengan total skor 467 (rata-rata 2,59).

Kata kunci : adaptasi, hotel berbintang, makanan tradisional bali, dan persepsi.

PENDAHULUAN

Pemerintah Daerah Bali sejak awal telah mencanangkan bahwa jenis kepariwisataan yang dikembangkan di daerah ini adalah pariwisata budaya yang dijiwai oleh Agama Hindu. Para ilmuwan sosial pada umumnya berpendapat bahwa kebudayaan dengan segala sistemnya pada hakekatnya bersifat dinamis. Gerak dinamika kebudayaan berproses sesuai dengan dinamika manusia dan masyarakat pendukung kebudayaan bersangkutan. Demikian juga gerak dinamika kebudayaan Bali masa kini, secara keseluruhan menggambarkan ciri-ciri yang dapat disifatkan sebagai tradisi kecil, tradisi besar dan tradisi modern (Mc.Kean *dalam* Kanca, 2003). Dikatakan pula, pariwisata sebagai suatu bagian dalam rangka tradisi modern, karena pada hakekatnya perkembangan masyarakat Bali melibatkan berbagai bidang dan berlangsung melalui saluran, salah satu diantaranya adalah melalui pariwisata.

Salah satu komponen budaya Bali yang menarik minat wisatawan adalah makanan tradisional. Makanan Tradisional Bali (MTB) adalah makanan khas daerah Bali yang telah dikenal dan dibuat dengan cara sederhana dan secara turun temurun digunakan oleh masyarakat Bali untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penghayatan nilai – nilai luhur yang terkandung dalam Makanan Tradisional Bali dapat meningkatkan jati diri budaya Bali sendiri.

Sejak pariwisata budaya berkembang di Bali, MTB ikut pula menjadi salah satu hal yang diminati oleh wisatawan. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan mutu MTB antara lain dengan mengemas berbagai jenis makanan tradisional tersebut dengan menerapkan teknologi modern, memperhatikan teknik pengolahan, teknik penyajian, serta mulai dijual pada rumah makan, restoran dan hotel bertaraf internasional/berbintang.

Kabupaten Badung merupakan salah satu kabupaten yg terdapat di Bali, yang merupakan daerah tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, diantaranya adalah di Badung Selatan yaitu kawasan wisata Nusa Dua dan Kuta. Di Kawasan wisata tersebut banyak terdapat akomodasi pariwisata salah satunya

adalah hotel berbintang. Pada hotel tersebut terdapat juga restoran yang menyediakan MTB untuk disajikan kepada wisatawan. Pada restoran di hotel berbintang yang menyediakan MTB yang perlu diperhatikan terutama adalah adaptasi MTB dengan pariwisata khususnya pariwisata budaya yang dilihat dari aspek pengolahan dan penyajian yang perlu dikembangkan dalam kehidupan masyarakat modern untuk dapat menarik wisatawan sesuai dengan selera wisatawan yang tidak dapat dinikmati dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan perkembangan jaman yang begitu pesat, khususnya dalam bidang kepariwisataan, dahulu MTB yang diolah dengan cara yang sangat tradisional dan hanya untuk kebutuhan intern keluarga lokal, tetapi kini telah mengalami banyak perubahan, dimana MTB diolah dan disajikan di hotel dan restoran bertaraf internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Bali yang memiliki MTB Bali telah beradaptasi secara dinamis untuk menunjang keberadaan pariwisata yang dikembangkan di daerah Bali. Dengan adanya fenomena tersebut maka menarik untuk dikaji mengenai fenomena tentang perubahan MTB dari makanan tradisional menjadi internasional atau proses adaptasi MTB tersebut pada Hotel Berbintang dalam menunjang pariwisata di Kabupaten Badung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) untuk mengetahui proses adaptasi Makanan Tradisional Bali dalam hubungannya dengan pariwisata budaya pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung; 2) untuk mengetahui pengolahan dan penyajian Makanan Tradisional Bali dalam memenuhi kebutuhan budaya wisata pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung; 3) untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap Makanan Tradisional Bali yang disajikan pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung.

METODE

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *quota sampling*, yaitu diambil secara acak sebanyak 15 % dari jumlah hotel berbintang 4 (empat) dan 5 (lima) yang ada di kawasan Nusa

Dua dan Kuta. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan dalam hal ini adalah kepala dapur (*chef*) dan untuk mengetahui persepsi wisatawan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan analisis Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Makanan Tradisional Bali dalam Hubungannya dengan Pariwisata Budaya Pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung

Dalam hubungannya dengan pariwisata budaya, Makanan Tradisional Bali (MTB) dalam proses adaptasinya dapat dilihat dari segi komponen dan segi pendekatan (Kanca, 2003). Dari segi komponen, MTB sebagai salah satu kebudayaan merupakan satu kesatuan yang dikategorikan dalam tiga aspek yaitu : aspek ideal, aspek perilaku dan aspek fisik. Ketiga aspek tersebut mempunyai hubungan timbal balik antara satu dengan yang lain. MTB merupakan aspek fisik dari kebudayaan, pengolahan dan penyajian dalam hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan wisatawan merupakan perilaku yang berlandaskan pada suatu konsepsi yang tumbuh dan berkembang dalam pikiran masyarakat Bali, bahwa MTB sangat berharga, bernilai dan penting yang dapat memberikan arah dan orientasi terhadap kehidupan masyarakat. Dalam proses adaptasi ini nilai religius yang mengandung nilai sakral atau suci dalam hubungan dengan upacara adat dan keagamaan yang tercapuk dalam upacara *Panca Yadnya* tetap dipertahankan atau dilestarikan.

Dari segi pendekatan, MTB sebagai alat untuk beradaptasi dengan lingkungan pariwisata budaya yang dikembangkan di daerah Bali. Dilihat dari pendekatan tersebut, pengolahan dan penyajian MTB dalam proses adaptasi, terwujud dengan adanya kecocokan budaya, maka masyarakat Bali mau dan cepat mengidentifikasi diri sehingga motivasi serta adaptasi terjadi secara efektif.

Klasifikasi jenis Makanan Tradisional Bali secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu : 1) makanan utama (*Ajengan* atau *Dedaran*) yang terdiri atas : a) nasi yakni jenis *Nasi Tulen* dan *Nasi Moran*; b) *Goh Nasi* yakni berupa *Be*, *Jukut*, *Be + Jukut*, *Timbungan*; c) *Sambel*, yakni berupa *Sambel Matah*, *Sambel*

Kukus/Tambus, *Sambel Goreng*; 2) makanan penutup yang berupa minuman, *Woh-wohan*, *rujak*, jajan dll.

Sedangkan jenis Makanan Tradisional Bali yang dikemas untuk dikonsumsi bagi wisatawan (asing maupun domestik), telah mengalami proses perubahan berupa adaptasi bentuk, fungsi dan makna untuk tujuan wisata boga yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Makanan Utama (*main dish*) berupa :
 - a. Makanan pembuka (*appetizers*) : dilihat dari komponen dan campuran bahan, makanan pembuka dibuat dengan ukuran porsi kecil-kecil berkisar antara 100-150 gr per porsi dan dari perpaduan bahan makanan yang mengandung zat yang mampu membangkitkan selera makan (asam kecut) seperti *Pencok Jagung*, *Rujak Gobed Wortel Ketimun*, *Acar*, *Lalapan*, *Jambu Mete Goreng*, *Lumpia Saos Asam Manis* dll.
 - b. Sup (*soup*) : jenis makanan yang berkuah banyak, dihidangkan panas/hangat, misalnya *Sup Undis*, *Ares*, *Kuah Gedang Kacang Merah*, dll.
2. Makanan inti (*main course*) : dihidangkan dengan ukuran porsi yang lebih besar dari makanan pembuka. Mengandung komposisi bahan makanan yang lengkap dan seimbang dalam memenuhi kebutuhan manusia seperti kandungan karbohidrat, protein, vitamin, garam, mineral, lemak dll, contohnya *Betutu Ayam/Bebek*, *Sate Lilit*, *Be guling*, *Jukut Urab*, *Plecing Buah Kacang*, *Tum Babi/Ayam*, *Pesan Lindung*, *Pesan be Pasih*, *Sate Kakul*, *Gerang Asem* dll.
3. Makanan penutup (*dessert*) adalah makanan yang disajikan sebagai penutup rangkain hidangan terdahulu, memiliki rasa yang dominan manis dan segar dengan komposisi bahan makanan lebih banyak berupa tepung, susu, krim, gula, buah atau sari buah, pudding dll. Misalnya jajan/kue-kue manis Bali, *Bubur Injin*, *Klepon*, *Cendol*, *Dadar*, *Laklak* dll.

Dalam penelitian ini Makanan Tradisional Bali yang terdapat pada hotel berbintang di kawasan Nusa Dua dan Kuta rata-rata sama/hampir mirip yang terdiri dari beberapa pilihan menu seperti : 1) sup (*soup*) : *Sup Undis*, *Ares*, *Jukut Nangka* ; 2) *main course* : *Nasi Campur Bali*, *Sate lilit Babi dan Ayam Bumbu Bali*, *Betutu (Ayam, Bebek) Jukut Urab*, Dessert : Pisang goreng, Klepon, Laklak dan *jajanan Bali lainnya*.

Pengolahan Makanan Tradisional Bali

Jenis makanan dan minuman yang disajikan untuk wisatawan merupakan makanan mentah, tanpa suatu proses, makanan setelah mengalami proses pemasakan baik secara sederhana maupun kompleks. Dalam mengolah MTB untuk memperoleh rasa enak bagi wisatawan sama dengan pengolahan MTB bagi masyarakat dalam suatu peristiwa khusus, yang berhubungan dengan upacara adat dan keagamaan baik untuk *sesajen* maupun untuk hidangan umum. MTB yang disajikan untuk wisatawan sama dengan MTB yang disajikan untuk tamu dalam upacara adat dan keagamaan bagi masyarakat Bali. Untuk memperoleh rasa enak dari MTB, tidak dapat dilepaskan dari rasa makanan yang terkandung dalam bahan dasar maupun kombinasi antara bahan dasar dengan bumbu atau *base*. Secara keseluruhan bumbu mempunyai 6 (enam) rasa yang disebut dengan *sad rasa* yaitu (Kanca, 2003) :

1. Rasa asin ditimbulkan oleh garam.
2. Rasa pedas ditimbulkan oleh Bawang Merah, Cabe Merah, Merica Hitam, Merica Putih dan Tabia Bun.
3. Rasa asam atau kecut ditimbulkan oleh limau, jeruk purut dan asam.
4. Rasa manis ditimbulkan oleh gula aren/gula Bali.
5. Rasa pahit ditimbulkan oleh Jahe, Lengkuas dan Lempuyang.
6. Rasa sepek atau enak ditimbulkan oleh kombinasi yang harmonis dan mantap dari kelima rasa tadi.

Untuk memperoleh rasa enak sesuai dengan selera masing-masing, dari kombinasi tersebut ada salah satu yang ditonjolkan. Untuk wisatawan, umumnya rasa manis ditonjolkan dan rasa pedas dikurangi.

Penyajian Makanan Tradisional Bali

Penyajian MTB untuk wisatawan melalui restoran dan hotel terutama hotel berbintang, dapat dilihat dari segi kuantitas dan frekuensi makanan yang disajikan, yang dapat dibagi menjadi dua jenis pola penyajian yaitu : *buffet/prasmanan* yang biasanya disajikan dalam event-event tertentu seperti misalnya seminar internasional, acara pernikahan dan sebagainya, dan disajikan dalam bentuk pesanan/*a'la carte*. MTB perlu disajikan dalam bentuk menarik, baik dilihat dari segi komposisi menu, peralatan yang digunakan untuk mendukung penyajian, situasi penyajian dan orang yang menyajikan harus berpakaian adat Bali dan bersikap ramah. MTB yang merupakan salah satu segi kebudayaan Bali dalam penyajiannya harus mencerminkan

kekhasannya, yaitu khas Bali. Untuk mendukung situasi agar betul-betul terasa berada dalam budaya Bali juga dipertunjukkan tarian Bali atau diputar tabuh-tabuh kerawitan Bali melalui *tape recorder*.

Persepsi Wisatawan terhadap Makanan Tradisional Bali yang Disajikan pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung

Persepsi wisatawan terhadap Makanan Tradisional Bali yang disajikan pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung adalah baik dari kualitas penataan dengan rata-rata 3,74. Kualitas penataan makanan termasuk Makanan Tradisional Bali merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Ada istilah menyatakan bahwa yang pertama kali menikmati makanan adalah mata. Karena itu perlu ditetapkan standar presentasi yang semestinya, baik dari tingkat kematangan, kekentalan saos dan sup, kombinasi warna dan kesesuaian hiasan pendukung. Prinsip menjadikan makanan tersebut menarik untuk dikonsumsi tanpa menghilangkan nilai original Makanan Tradisional Bali tersebut. Kualitas produk Makanan Tradisional Bali dengan rata-rata 3,70, dimana kualitas makanan dan minuman merupakan aspek yang sangat penting bagi wisatawan. Persepsi wisatawan terhadap kualitas produk Makanan Tradisional Bali yang meliputi aspek penampilan (*presentation*), suhu penyimpanan (*servicing temperature*), rasa dan aroma (*taste & flavour*), tekstur (*texture*) serta hiasan (*garnish*). Keunikan cita rasa dan aroma dengan rata-rata 3,74. Makanan Tradisional Bali merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang cukup terkenal di kalangan wisatawan mancanegara maupun nusantara. Makanan Tradisional Bali ini menjadi sangat terkenal oleh karena keunikan cita rasa dan aroma maupun proses pengolahannya yang merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Komposisi Makanan Tradisional Bali disesuaikan dengan gastronomi internasional dengan rata-rata 4,25. Disamping keunikan cita rasa dan aroma, dalam menu juga dapat diketahui komposisi makanan apa saja yang disajikan pada usaha jasa boga tersebut untuk mengetahui apa saja jenis sup, jenis makanan pembuka dan makanan utama, jenis makanan penutup, camilan ataupun jenis minuman yang ditawarkan. Komposisi Makanan Tradisional Bali dapat juga disesuaikan dengan gastronomi internasional. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kepuasan dengan rata-rata 4,01. Harga merupakan salah satu komponen variabel internal pemasaran restoran. Harga merupakan nilai tukar dari kepuasan yang

diperoleh dengan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan. Wisatawan menilai harga jual makanan dan minuman sesuai dengan produk dan pelayanan yang diterima. Penampilan sikap dan keramahan staff restoran di hotel dalam menyajikan Makanan Tradisional Bali dengan rata-rata 4,07. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas pramusaji yang selalu siap melayani dan menyajikan Makanan Tradisional Bali. Sikap dan penampilan karyawan restoran dinilai cara mereka memberikan pelayanan serta mewujudkan kesan positif dari raut wajah, kerapihan (*grooming*), kebersihan pakaian dan kebersihan diri sendiri, desain pakaian (*uniform*), kelengkapan atribut untuk pelayanan, dan penggunaan deodorant untuk menetralkan bau badan. Persepsi wisatawan buruk dalam variasi pilihan menu Makanan Tradisional Bali dengan rata-rata 2,59. Indikator produk yang seharusnya penting untuk dipertimbangkan oleh usaha jasa boga adalah keragaman menu. Variasi yang cukup akan memberikan alternatif pilihan yang memadai bagi pelanggan untuk memilih Makanan Tradisional Bali yang diminati, terutama jika kunjungan wisatawan tersebut lebih dari satu kali untuk menghindari terjadinya kebosanan terhadap Makanan Tradisional Bali yang disajikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Makanan Tradisional Bali telah mampu berkembang dan beradaptasi dengan lingkungan yaitu pariwisata budaya yang dikembangkan di daerah Bali dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di Bali, dan juga telah diadaptasi pada hotel berbintang khususnya di Kabupaten Badung.

Pengolahan dan penyajian Makanan Tradisional Bali bagi wisatawan merupakan potensi bagi masyarakat Bali terutama bagi yang bergerak di bidang perhotelan dan restoran.

Salah satu bentuk adaptasi dalam Pengolahan Makanan Tradisional Bali, untuk memperoleh rasa enak untuk disajikan kepada wisatawan, rasa manis ditonjolkan dan rasa pedas dikurangi.

Cara penyajian Makanan Tradisional Bali pada hotel berbintang di Kabupaten Badung, adalah dengan *buffet/prasmanan* dan *a la carte/pesanan*.

Persepsi wisatawan terhadap Makanan Tradisional Bali yang disajikan pada Hotel Berbintang di Kabupaten Badung adalah baik dari kualitas penataan dengan rata-rata 3,74,

kualitas produk Makanan Tradisional Bali dengan rata-rata 3,70, keunikan cita rasa dan aroma dengan rata-rata 3,74, komposisi Makanan Tradisional Bali disesuaikan dengan gastronomi internasional dengan rata-rata 4,25, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kepuasan dengan rata-rata 4,01 serta penampilan sikap dan keramahan staff restoran di hotel dalam menyajikan Makanan Tradisional Bali dengan rata-rata 4,07, sedangkan buruk dalam variasi pilihan menu Makanan Tradisional Bali dengan rata-rata 2,59.

Saran

Dari menu yang ditawarkan di beberapa hotel yang berlokasi di kawasan Nusa Dua dan Kuta, variasinya masih belum begitu banyak, dan hendaknya variasi menu lebih diperbanyak lagi.

Restoran yang menyajikan Makanan Tradisional Bali di hotel hendaknya lebih banyak lagi karena masih sedikit bahkan masih belum banyak restoran yang khusus menyediakan Makanan Tradisional Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Udayana dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Unud yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan penelitian ini bisa berjalan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana atas fasilitas dan dukungan moral yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada staff restoran Makanan Tradisional Bali pada hotel berbintang di Kabupaten Badung yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan masukan serta data yang diperlukan dalam penelitian ini, serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1990. *Undang-undang Kepariwisataaan*. Business News 5045.
- Aryanta, W. Redi. 1992. *The Processing and Microbiological Aspects of Some Traditional Food in Bali, Indonesia*. Minatogawa Joshi Tanki Daigaku Kiyō 25 : 188-200.
- _____. 2006. *Makalah Pelatihan Penerapan Sanitasi dan Hygiene dalam Pengolahan*

- Makanan Tradisional Bali*. Diparda, BTB dan FTP Unud.
- Bartono, PH dan Ruffino E.M. 2005. Food Product Management di Hotel dan Restoran. Andi : Yogyakarta.
- Kanca, I Nyoman. 2003. *Proses Adaptasi Makanan Khas Bali dalam Menunjang Pariwisata*. Artikel Wahana Edisi November. Universitas Udayana.
- Sihite, R. 2000. *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)*. Surabaya : SIC.
- Suandra, I.M. 1983. *Dharma Caruban (Tatanan Ngebat)*. CV. Kayumas Agung.
- Sudiara, B.P. 2003. *Wisata Boga Difersifikasi Produk Wisata Menyongsong Milenium Ketiga*. Jurnal Manajemen Pariwisata, Vol 2 No.1 Oktober 2003. Denpasar : STIE Pariwisata.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabet.
- Slamet, Y. 1993. *Analisis Kuantitatif*. Solo : Pabura Publisher.
- Yoeti, Oka A.1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Aksara Bandung.

ETNOGRAFI KOMUNIKASI DALAM GREBEG SUDIRO (Studi Etnografi tentang Harmonisasi Antaretnis Jawa dan Tionghoa di Kota Surakarta)

Anik Wulansari¹ dan Chusmeru^{1*}

1. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah

*E-mail : chusmeru@yahoo.com

ABSTRACT

The title of this research is "The Ethnography of Communication at Grebeg Sudiro (An Ethnographic Study on Harmonization between Chinese and Java in Grebeg Sudiro events at Village Community of Sudiroprajan District of Jebres Surakarta)". The purpose of this study is to determine how was Grebeg Sudiro became the communication process to create harmony inter-ethnic Java and Chinese in the Sudiroprajan district of Jebres Surakarta. The subject of this study is consisted of five persons who are steering committees of Grebeg Sudiro, Javanese and Chinese leader, the activist of village, Pasar Gede manager and the manager of tien kok sie temple.

Informant selection technique is using purposive sampling technique; data was collected by interview technique, observation and documentation. The techniques in order to obtain the validity of the data concluded that using triangulation, by comparing and checking back degree of confidence which the information obtained with time and different tools in qualitative methods.

Based on the data obtained during the study, obtained some conclusions. First, Grebeg Sudiro is a series of events organized by residents Sudiroprajan to harmonize diversity in creating harmony between residents Javanese and Chinese. Second, harmonization of interethnic communication activity between residents indicated through Java and Chinese during the process Grebeg Sudiro event. Third, to demonstrate harmonization in GrebegSudiro events using the component element of communication in between, genre, purpose and function of an event, setting, forms of participation, forms of messages and message content.

Keywords: ethnography of communication, Grebeg Sudiro, harmonization and Sudiroprajan.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peristiwa *Grebeg Sudiro* menjadi proses komunikasi untuk menciptakan harmonisasi antaretnis Jawa dan Tionghoa di Kelurahan Sudiroprajan Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang merupakan panitia acara *Grebeg Sudiro*, tokoh etnis Jawa dan Tionghoa, perangkat kelurahan, pengelola Pasar Gede dan pengelola Klenteng *Tien Kok Sie*.

Teknik pemilihan informannya menggunakan teknik *purposive sampling*, Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik yang disimpulkan guna mendapatkan validitas data yaitu menggunakan triangulasi sumber, dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dengan waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung, didapatkan beberapa kesimpulan. Pertama, *Grebeg Sudiro* merupakan rangkaian acara yang diselenggarakan oleh warga Sudiroprajan untuk menyelaraskan keberagaman dalam menciptakan harmonisasi antarwarga Jawa dan Tionghoa. Kedua, harmonisasi antaretnis ditunjukkan melalui aktivitas komunikasi antarwarga Jawa dan Tionghoa selama berlangsungnya proses acara *Grebeg Sudiro*. Ketiga, Untuk menunjukkan harmonisasi dalam peristiwa *Grebeg Sudiro* unsur penyelenggara menggunakan komponen komunikasi di antaranya, *genre*, tujuan dan fungsi sebuah peristiwa, setting, bentuk partisipasi, bentuk pesan dan isi pesan.

Kata kunci : Etnografi Komunikasi, Grebeg Sudiro, Harmonisasi, dan Sudiroprajan.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman mulai dari suku, kebudayaan, bahasa dan keyakinan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Karena meski berbeda Indonesia harus tetap sama, sebagaimana yang diusung Pancasila yakni Bhineka Tunggal Eka. Namun, pengelolaan perbedaan kadang tidak dijalankan masyarakat dengan baik karena masyarakat masih mengelompokkan diri berdasarkan latar belakangnya dan susah untuk membaur dengan lingkungan yang pluralis, sehingga saat ini masih sering muncul konflik yang disebabkan oleh perbedaan suku, etnis, bahasa, agama, dan lainnya. Oleh karena itu, dengan adanya pengelolaan keanekaragaman etnis, agama dan bahasa akan menciptakan harmonisasi dalam masyarakat. Harmonisasi dalam masyarakat tersebut akan melahirkan karya-karya baru hasil akulturasi dari dua latar belakang masyarakat yang berbeda tersebut.

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1981:193). Budaya dipengaruhi oleh norma atau aturan yang digunakan sebagai pedoman tingkah laku ketika berinteraksi dengan orang lain. Selain itu secara tidak langsung budaya juga dipengaruhi oleh komunikasi melalui karakteristik individu yang dipelajari ketika disosialisasikan ke dalam budaya. Pengaruh ini lebih banyak tidak disadari. Dengan demikian budaya dan komunikasi saling mempengaruhi, misalnya untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang yang berbeda kebudayaan dan atau kelompok etnis, maka seseorang harus menyadari pengaruh budaya pada bentuk komunikasi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi antarbudaya dapat diterima dengan baik dan adanya konflik dapat diminimalisir atau bahkan dihindari. Sebagai contoh dari adanya pengelolaan keanekaragaman yang menciptakan harmonisasi adalah fenomena yang ada di Kelurahan Sudiroprajan, Kecamatan Jebres Kota Surakarta.

Kelurahan Sudiroprajan merupakan cerminan masyarakat yang sangat menjunjung tinggi kerukunan antaretnis, agama dan budaya. Di kawasan ini banyak bermukim dua etnis yakni Jawa dan Tionghoa beserta keturunannya, yang sudah puluhan tahun menetap dan hidup bersama serta bertetangga. Selama ini mereka hidup berdampingan dengan harmonis ditengah perbedaan dan seiring waktu banyak terjadi

perkawinan campuran, sehingga menciptakan generasi baru.

Bentuk keharmonisan antardua etnis yang menetap di Kelurahan Sudiroprajan dimunculkan dalam sebuah peristiwa budaya, yakni Tradisi *Grebeg Sudiro*. *Grebeg Sudiro* dimulai sejak tahun 2007, sebagai pengembangan dari kebudayaan *Bok Teko* yang sebelumnya sudah ada di Sudiroprajan. *Grebeg* sendiri merupakan tradisi khas Jawa untuk menyambut hari-hari khusus seperti *Mulud* (kelahiran Nabi Muhammad, *Syawal* (lebaran), *Suro* (Tahun Baru Jawa). Puncak perayaan *Grebeg Sudiro* ini adalah rebutan makanan, hasil bumi, atau lainnya yang biasanya disusun seperti gunung. Tradisi rebutan ini didasari oleh falsafah Jawa *ora obah ora mamah* yang arti harafiahnya adalah jika tidak berusaha tidak akan mendapat makanan. Bentuk gunung merupakan wujud rasa syukur kepada Tuhan. Dalam *Grebeg Sudiro*, *gunungan* disusun dari beberapa jenis makanan salah satunya adalah kue keranjang. Kue keranjang merupakan kue khas masyarakat Tionghoa dalam menyambut Hari Raya Tahun Baru Imlek. *Gunungan* ini diarak di sekitar kawasan Sudiroprajan, diikuti dengan pawai konvoi bermacam-macam kesenian Tionghoa dan Jawa, meliputi: barongsai, tarian, pakaian tradisional, adat keraton, kesenian kontemporer, dan lain sebagainya.

Dalam sejarah nasional, etnis Tionghoa di Indonesia memiliki cerita tersendiri dibandingkan etnis minoritas lainnya, seperti Arab dan India. Secara khusus, etnis Tionghoa terlibat atau dilibatkan dalam politik pemerintahan dan ekonomi Kolonial Belanda. Politik komunal atau politik etnis yang dimainkan penguasa Belanda melalui pencitraan negatif dan perlakuan diskriminatif terhadap kiprah etnis Tionghoa. Hal ini berlanjut pada Pemerintah Orde Baru sebagai bukti bahwa keberadaan etnis Tionghoa di Nusantara ini memiliki peran khusus dalam percaturan politik dan ekonomi saat itu. Peralihan dari Orde Lama ke Orde Baru ditandai dengan adanya Gerakan 30 September 1965 yang didalangi oleh Partai Komunis Indonesia (PKI). Di Surakarta yang dikenal sebagai basis PKI merespons gerakan ini dengan cepat. Pada 6 November 1966 terjadi demonstran dan berakhir dengan pengrusakan toko-toko milik keturunan Tionghoa di kawasan Nonongan dan Coyudan. Meskipun PKI pada saat itu sudah berhasil dihancurkan, namun pergolakan sosial politik masih sering terjadi.

Dalam skala regional, Surakarta sering mengalami konflik antaretnis lokal yang cukup besar pada era 1980-an. Pada 19 November 1980 terjadi kerusuhan besar di Surakarta dan menjalar ke berbagai wilayah di Jawa Tengah. Kerusuhan tersebut bermula dari masalah sepele yakni serempetan siswa-siswa Sekolah Guru Olahraga (SGO) sepulang sekolah dengan pejalan kaki di Jalan Urip Sumoharjo. Permasalahan tersebut akhirnya melebar menjadi kerusuhan rasial berupa pembakaran dan pengrusakan toko-toko milik keturunan Tionghoa. Dua hari kemudian kerusuhan menjalar ke wilayah lain seperti Semarang, Purwodadi, Kudus dan Pati.

Pada Pemerintah Orde Baru tepatnya tahun 1967 keluar sebuah Instruksi Presiden Nomor 14 Tahun 1967 mengenai larangan segala kegiatan keagamaan, kepercayaan, dan adat-istiadat Tionghoa dilakukan di Indonesia, serta pengubahan sebutan kata Tionghoa-Tiongkok menjadi China. Sejak saat itu warga keturunan Tionghoa dilarang mengekspresikan diri dalam berbagai aktivitas, seperti menampilkan kesenian barongsai secara terbuka, merayakan Hari Raya Tahun Baru Imlek, dan pemakaian bahasa Mandarin. Bahkan nama orang, toko, perusahaan, atau lainnya pun harus menggunakan nama yang di-Indonesia-kan. Peraturan ini dilandasi oleh ketakutan berlebihan pada komunisme.

Perlakuan pada warga keturunan Tionghoa mulai berubah setelah Orde Baru runtuh. Pada Era Reformasi Presiden Habibie mengeluarkan Inpres No. 26 Tahun 1998, yang menyatakan bahwa :

1. Mengenai penghentian penggunaan istilah pribumi dan non-pribumi dalam semua perumusan dan penyelenggaraan kebijakan, perencanaan program atau pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan pemerintah
2. Memberikan perlakuan dan pelayanan yang sama bagi semua WNI, tanpa perlakuan yang beda atas dasar suku, agama, ras maupun asal-usul.
3. Meninjau kembali dan menyelesaikan seluruh peraturan perundang-undangan, kebijakan, program dan kegiatan yang selama ini telah ditetapkan dan dilaksanakan.

Presiden Abdurrahman Wahid menindaklanjuti masalah masyarakat keturunan etnis Tionghoa di Indonesia dengan mengeluarkan Keputusan Presiden No. 6 Tahun 2000 mengenai pencabutan Instruksi Presiden No. 4 Tahun 1967 tentang agama, kepercayaan, dan adat-istiadat. Dengan adanya keputusan Presiden Abdurrahman Wahid masyarakat

keturunan Tionghoa mendapat kebebasan untuk menjalankan berbagai macam bentuk kebudayaan. Perayaan-perayaan pesta keagamaan dan adat-istiadat yang dahulu terikat kini bisa kembali dirayakan dimana-mana. Selanjutnya pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI. No. 13 Tahun 2001 yang menetapkan Hari Raya Tahun Baru Imlek sebagai hari libur fakultatif, yakni memperbolehkan libur bagi pelajar dan pegawai dari masyarakat keturunan Tionghoa yang sedang merayakan. Kemudian tahun 2002, Presiden Megawati Soekarno Putri melalui Keputusan Presiden No. 19 Tahun 2002 menetapkan Hari Raya Tahun Baru Imlek menjadi Hari Libur Nasional (Adriana, 2012). Pada tahun 2014 Presiden Susilo Bambang Yudhoyono secara resmi mengharuskan penggunaan sebutan etnis Tionghoa dalam semua kegiatan penyelenggaraan pemerintahan. Hal tersebut ditetapkan dalam Keputusan Presiden No. 12/2014 tentang Pencabutan Surat Edaran Kabinet Ampera No. 6/1967 mengenai penggantian kata Tiongkok/Tionghoa menjadi Cina. Keputusan Presiden tersebut diambil untuk menghindari dampak negatif dari penggunaan istilah Cina yakni diskriminasi dalam hubungan sosial WNI beretnis Tionghoa.

Di Surakarta terdapat pemukiman etnis Tionghoa yaitu di daerah Pasar Gede yang termasuk dalam wilayah Sudiroprajan, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Menurut tokoh-tokoh masyarakat Sudiroprajan, wilayah tersebut pemberian Pakubuwana X pada Abad ke-19 kepada etnis Tionghoa dan kemudian digunakan sebagai tempat berdagang dan pemukiman, serta dibelakang atau didalamnya adalah wilayah perkampungan yang biasanya digunakan sebagai wilayah pemukiman oleh etnis Tionghoa dan etnis Jawa. Dalam kehidupan sehari-hari penduduk yang mempunyai perbedaan etnis tersebut dapat hidup berdampingan tanpa adanya jarak rasial dan kawin campur atau yang disebut asimilasi sudah sering terjadi antara etnis Jawa dan Tionghoa.

Penelitian peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* yang berlangsung di Kelurahan Sudiroprajan Kecamatan Jebres Kota Surakarta ini menggunakan pendekatan etnografi komunikasi bertujuan untuk mendeskripsikan kebudayaan tersebut kepada khalayak. Kebudayaan baik yang implisit maupun eksplisit terungkap melalui perkataan, baik dalam komentar sederhana maupun dalam wawancara panjang. Karena bahasa merupakan alat utama untuk menyebarkan kebudayaan dari satu generasi kepada generasi berikutnya, kebanyakan kebudayaan dituliskan dalam

bentuk linguistik. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan secara khusus pada pembuatan kesimpulan dari apa yang dikatakan orang. Wawancara etnografis merupakan suatu strategi untuk membuat orang berbicara mengenai hal yang mereka ketahui (Spardley, 1997:11).

Kebudayaan sebagai pengetahuan yang dipelajari orang sebagai anggota dari suatu kelompok tidak dapat diamati secara langsung. Seseorang mempelajari kebudayaan dengan mengamati orang lain, mendengar mereka, dan kemudian membuat kesimpulan. Demikian halnya dengan peneliti etnografi, mereka melakukan proses yang sama yaitu dengan memahami hal yang dilihat dan didengarkan untuk menyimpulkan hal yang diketahui orang. Perbuatan ini meliputi pemikiran atas kenyataan (hal yang dipahami) atau atas premis (hal yang diasumsikan). Anak-anak memperoleh kebudayaan mereka dengan cara belajar dari orang-orang dewasa dan membuat kesimpulan mengenai berbagai aturan budaya untuk bertingkah laku; dengan kemahiran bahasa, proses belajar itu menjadi semakin cepat (Spardley, 1997:9).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peristiwa *Grebeg Sudiro* menjadi proses komunikasi untuk menciptakan harmonisasi antaretnis Jawa dan Tionghoa di Kelurahan Sudiroprajan Kecamatan Jebres Kota Surakarta.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peristiwa *Grebeg Sudiro* menjadi proses komunikasi bagi masyarakat Sudiroprajan untuk menciptakan harmonisasi antaretnis Jawa dan Tionghoa. Metode yang digunakan adalah kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Teknik pemilihan informan di sini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Informan berjumlah 6 orang yang terdiri dari panitia *Grebeg Sudiro*, tokoh etnis Jawa dan Tionghoa, perangkat Kelurahan Sudiroprajan, Pengelola Klenteng *Tien Kok Sie* dan Pengelola Pasar Gede. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik yang disimpulkan guna mendapatkan validitas data yaitu menggunakan

triangulasi sumber, dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Antarbudaya di Wilayah Sudiroprajan

Setiap orang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relation*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, yang karena berhubungan akan menimbulkan interaksi sosial. (Effendy, 1993: 3)

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kemajemukan antara lain karena keberagaman ras, agama, budaya, dan golongan. Oleh karena itu fungsi komunikasi tidak hanya berkisar pada masalah *how communication work* (das Sein), tetapi juga masalah yang terpenting, yaitu *how to communicate* (das Sollen dan das Wollen). Hal tersebut dilakukan agar terjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*), dan perilaku (*behavior*) pada komunikan (individu, kelompok atau masyarakat keseluruhan).

Budaya sebagai pemersatu masyarakat majemuk. Praktik komunikasi dalam masyarakat majemuk biasanya dilakukan antara komunikator dengan komunikan yang berbeda latar belakang kebudayaan (Ulfania, 2013). Konsep tentang *plural society* pada mulanya diperkenalkan oleh Furnival (dalam Aloliliwari, 2011). Menurut Furnival, ciri utama masyarakat majemuk adalah kehidupan masyarakat berkelompok-kelompok yang berdampingan secara fisik, tetapi mereka terpisah-pisah karena perbedaan sosial dan tidak tergabung dalam sebuah unit politik. Pemisahan kelompok-kelompok masyarakat ini dapat juga disebabkan karena perbedaan agama dan kasta. Poespowardojo (dalam Aloliliwari, 2011) mengungkapkan, dalam masyarakat kita yang pluralis, baik ditinjau dari suku bangsa, golongan-golongan untuk menjawab tantangan dan mengembangkan kemungkinan baru, masalah integrasi bangsa merupakan masalah besar yang perlu ditangani terus menerus.

Serupa dengan perkembangan komunikasi yang dibangun oleh warga Sudiroprajan. Wilayah Sudiroprajan lahir dengan kemajemukan antaretnis, agama yang kemudian menciptakan amalgamasi dan akulturasi. Akibatnya pembauran antar

keturunan Jawa dan Tionghoa lewat interaksi sosial (pergaulan) menyebabkan banyak perkawinan antaretnis di Sudiroprajan. Selain amalgamasi (kawin campur), dampak dari perkembangan sosial budaya (akulturasi) terjadi dalam kegiatan seni budaya yang terdapat di wilayah Sudiroprajan, seperti keterlibatan orang-orang Jawa dalam kesenian/ budaya orang-orang Tionghoa yaitu liong barongsai, belajar kungfu, wayang potehi dan pembuatan kerajinan Cina.

Etnografi dalam Menguraikan Masyarakat Sudiroprajan

Penelitian berbasis etnografi pada dasarnya menguraikan suatu budaya masyarakat secara menyeluruh mencakup semua aspek budaya, baik material maupun yang bersifat abstrak. Tujuan utama etnografi komunikasi sendiri adalah menghimpun data deskriptif dan analisis terhadapnya tentang bagaimana makna-makna sosial dipergunakan (Kuswarno, 2008:15). Dengan tujuan tersebut maka peneliti mencoba menggali informasi pada masyarakat di wilayah Sudiroprajan dengan metode etnografi komunikasi untuk menemukan proses- proses komunikasi yang digunakan selama proses budaya *Grebeg Sudiro*. Setelah menggali data dan informasi dari beberapa narasumber maka dapat dijelaskan tiga tema kultur besar yang menjadi fokus perhatian etnografi menurut Kuswarno, (2008), yakni :

1. Prinsip-Prinsip Peran dan Pengetahuan Individu tentang Peran

Fokus perhatian pada etnografi komunikasi adalah perilaku komunikasi dalam tema kebudayaan tertentu, jadi bukan keseluruhan perilaku seperti dalam etnografi. Perilaku komunikasi yang dimaksud meliputi tindakan/ kegiatan seseorang, kelompok/ khalayak, ketika terlibat dalam proses budaya. Lewat peristiwa budaya, tiap individu/ kelompok akan mempelajari peran- perannya di dalam masyarakat. Sedangkan pengetahuan individu/ kelompok mengenai peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* untuk pertama kalinya dikenalkan oleh Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan selaku fasilitator dalam acara tersebut melalui pertemuan-pertemuan yang diadakan di balai kelurahan dengan dihadiri oleh beberapa elemen masyarakat Sudiroprajan. Beberapa elemen terdiri dari kumpulan masyarakat Sudiroprajan berdasarkan kelompok RT, RW, LPMK, paguyuban Pasar Gede dan Klenteng *Tien Kok Sie*. Mereka memulai dengan membentuk sebuah kepanitiaan

untuk mengakomodir partisipasi secara lebih besar dari warga Sudiroprajan.

2. Perasaan individu akan peran dalam kebudayaan

Kebudayaan mencakup semua hal yang dimiliki bersama oleh suatu masyarakat karena mencakup semua pola-pola kebiasaan masyarakat dalam berbagai bidang, salah satunya kesenian. Kebudayaan akan mengajarkan individu- individu dalam masyarakat tentang hidup selaras dengan alam/ lingkungan dan cara untuk berinteraksi dengan sesama. Hal tersebut yang ingin dicapai dari diselenggarakannya rangkaian acara *Grebeg Sudiro*.

Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan memberi kesempatan bagi seluruh warga Sudiroprajan melalui pembentukan kepanitiaan *Grebeg Sudiro*, untuk menyalurkan ide/ gagasan/ rangkaian dalam pikiran. Sebab kepanitiaan dianggap sebagai cara paling mudah bagi tiap individu mengetahui tentang peran dan tanggung jawabnya pada sebuah peristiwa budaya.

3. Varietas (rentang jenis) perilaku yang kemudian tampak

Salah satu peran dari komunikasi adalah untuk menentukan dan menjelaskan identitas individu/ kelompok. Rangka berpikir itulah yang coba dideskripsikan melalui peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* yang diselenggarakan oleh masyarakat Sudiroprajan.

Keterlibatan seluruh lapisan masyarakat di wilayah Sudiroprajan merupakan usaha dari para tokoh antaretnis yang mencetuskan acara *Grebeg Sudiro* dan Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan selaku fasilitator kegiatan dalam menciptakan hidup yang harmonis tanpa ada pembedaan antaretnis, agama, dan budaya. *Grebeg Sudiro* juga bentuk upaya Pemerintah Kota Surakarta bersama rakyatnya dalam membuat kesepakatan baru yakni budaya gotong royong, budaya memiliki Kota Surakarta dan isinya, budaya merawat Kota Surakarta dan isinya, serta budaya menjaga Kota Surakarta dan isinya. Demikian yang disampaikan oleh Fx. Hadi Rudyatmo selaku Walikota Surakarta.

Etnografi Komunikasi pada Tradisi *Grebeg Sudiro*

Etnografi komunikasi merupakan suatu kajian mengenai pola-pola komunikasi sebuah komunitas budaya. Peneliti menggunakan metode etnografi komunikasi dalam mendeskripsikan tradisi *Grebeg Sudiro* agar

dapat mengungkap kebudayaan tersebut baik secara implisit maupun eksplisit yang diungkapkan oleh informan melalui perkataan (komentar sederhana maupun dalam wawancara panjang). Fokus kajian penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku-perilaku masyarakat dalam sebuah peristiwa budaya, yang banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek sosiokultural. Aspek sosiokultural diantaranya kaidah-kaidah interaksi yang dimunculkan dalam komunikasi masyarakat keseharian. Interaksi tersebut menciptakan gaya tersendiri yang dijadikan acuan dalam kebudayaan mereka.

Etnografi komunikasi pada *Grebeg Sudiro* menguraikan secara deskriptif sebuah peristiwa budaya meliputi, sejarah diselenggarakan acara tersebut, pengertian *Grebeg Sudiro* dari berbagai sumber, unsur masyarakat yang terlibat, proses komunikasi dalam pelaksanaan, dan simbol-simbol harmonisasi yang ditunjukkan saat acara berlangsung.

Aktivitas Komunikasi dalam Pelaksanaan *Grebeg Sudiro*

Aktivitas komunikasi menurut etnografi komunikasi tidak bergantung pada adanya pesan, komunikator, komunikan, media, efek, dan lain-lain. Namun aktivitas komunikasi merupakan aktivitas yang khas dan kompleks, yang di dalamnya terdapat peristiwa-peristiwa yang melibatkan tindak-tanduk komunikasi tertentu dan dalam konteks komunikasi yang tertentu pula. Kekhasan dalam aktivitas komunikasi inilah yang dapat mempengaruhi aspek sosiokultural partisipasi komunikasi (Kuswarno: 2008: 42).

Atas dasar kepentingan bersama warga Sudiroprajan mengadakan acara *Grebeg Sudiro*. Aktivitas masyarakat Sudiroprajan yang sangat khas dan kompleks, yakni berupa harmonisasi antaretnis dan akulturasi budaya masyarakat, muncul dalam beberapa rangkaian *Grebeg Sudiro*. Proses interaksi itu masuk dalam diskrit-diskrit aktivitas komunikasi yang dijelaskan oleh Hymes (1977: 4) :

1. Situasi Komunikasi atau Konteks Terjadinya Komunikasi

Kebudayaan merupakan sebuah pengetahuan yang didapat dengan mengamati, mendengar, kemudian membuat kesimpulan. Untuk mempelajari sebuah kebudayaan seseorang harus berkomunikasi. Hal tersebut membuat budaya dan komunikasi tidak memiliki batasan, seperti yang dinyatakan Hall (1977), "Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya." Situasi komunikasi atau konteks terjadinya

komunikasi bagian dari diskrit aktivitas komunikasi yang dicari dalam harmonisasi antaretnis pada peristiwa budaya *Grebeg Sudiro*.

Berikut ini adalah situasi komunikasi atau konteks terjadinya komunikasi dalam penelitian mengenai peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* :

- a. Awal mula terbentuknya acara *Grebeg Sudiro* merupakan tujuan bersama warga Sudiroprajan untuk mengangkat nama Kampung ke tingkat Kota, mengingat Sudiroprajan banyak memiliki potensi yang dapat diunggulkan, diantaranya meliputi aspek sosial, ekonomi dan budaya. Ide kreatif itu didapatkan saat sedang kumpul *guyon mathon* (bercanda gurau) di *wedangan* (tempat makan tradisional Jawa).
- b. Pada saat proses acara *Grebeg Sudiro* berlangsung, kepanitiaan dibentuk tidak berdasarkan etnis atau agama yang bersangkutan (terutama Tionghoa), mengingat acara tersebut berdekatan dengan Perayaan Hari Raya Tahun Baru Imlek. Seluruh warga Sudiroprajan berkesempatan untuk menyalurkan ide/gagasan dalam organisasi kepanitiaan yang tidak dibatasi dari latar belakang agama, etnis dan budayanya.
- c. Beberapa rangkaian acara yang telah disusun oleh panitia dibuat sekreatif mungkin untuk menggambarkan kondisi Sudiroprajan yang hidup harmonis dalam balutan antaretnis, agama dan budaya yang berbeda. Sehingga secara maksimal masyarakat luar yang menyaksikan dapat menerima pesan-pesan dari sebuah peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* tersebut, diantaranya melalui lomba lampion untuk SMA dan SMK se-Kota Surakarta, *Umbul Donga Karahayon* dan karnaval budaya *Grebeg Sudiro*.

2. Peristiwa Komunikatif

Peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipasi yang sama, mempertahankan *tone* yang sama, dan kaidah-kaidah yang sama untuk interaksi, dalam *setting* yang sama. Sebuah peristiwa komunikatif dinyatakan berakhir, ketika terjadi perubahan partisipan, adanya periode hening, atau perubahan posisi tubuh. *Grebeg Sudiro* merupakan proses budaya yang melibatkan beberapa unsur masyarakat di Sudiroprajan. Sesuai penjelasan di atas

tadi, maka peristiwa komunikatif yang ada dalam rangkaian acara *Grebeg Sudiro* antara lain :

- a. Adanya tujuan untuk mengangkat nama Sudiroprajan melalui peristiwa budaya dengan mengusung tema keharmonisan antaretnis yang ada di wilayah tersebut.
- b. Agar tujuan tersebut dapat terlaksanakan dengan baik, maka beberapa elemen masyarakat dikumpulkan oleh Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan. Dalam hal ini Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan berperan sebagai fasilitator menggandeng perkumpulan warga Sudiroprajan yang tergabung dalam kelompok RT, RW, LPMK, Klenteng *Tien Kok Sie* dan paguyuban Pasar Gede.
- c. *Grebeg Sudiro* yang pada awalnya diselenggarakan secara sederhana oleh warga Sudiroprajan dengan mengandalkan bantuan swadaya dari masyarakatnya, kini telah menjadi agenda Kota Surakarta yang tiap tahun digelar dengan sangat meriah. Pelaksanaan *Grebeg Sudiro* yang dilaksanakan menjelang perayaan Hari Raya Tahun Baru Imlek mendapat dukungan dari Pemerintah Kota. *Grebeg Sudiro* telah menjadi simbol keharmonisan keberagaman masyarakat dengan latar belakang suku, agama dan budaya yang berbeda di Kota Surakarta.

3. Tindakan Komunikatif

Tindakan komunikatif adalah fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan, permohonan, perintah ataupun perilaku non-vebal. Tindak komunikatif merupakan *feedback* dari peristiwa komunikasi yang berlangsung. Pada peristiwa komunikasi dalam *Grebeg Sudiro* tindak komunikatif yang mungkin terjadi antara lain :

- a. Warga Surakarta yang hadir dalam rangkaian acara *Grebeg Sudiro* mendapatkan pengetahuan mengenai keberagaman masyarakat Sudiroprajan baik dari segi etnis, agama, dan budaya.
- b. Peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* dapat meningkatkan sektor pariwisata karena kini menjadi agenda tahunan Kota Surakarta.
- c. Timbul kebersamaan antarwarga Sudiroprajan bahkan ketika acara *Grebeg Sudiro* berakhir.
- d. Muncul partisipan pada kegiatan budaya yang diselenggarakan oleh lingkungan sekitar, baik di wilayah Sudiroprajan maupun Kota Surakarta. Misalnya pada

Festifal *Gethek* yang diselenggarakan di Bengawan Solo oleh Pemerintah Kota Surakarta, beberapa warga Sudiroprajan turut serta dalam perlombaan tersebut.

4. Komponen Komunikasi dalam Acara *Grebeg Sudiro*

Komponen komunikasi mendapat tempat yang paling penting dalam etnografi komunikasi (Kuswarno, 2008). Selain itu melalui komponen komunikasi sebuah peristiwa komunikasi dapat diketahui. Komponen komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya :

- a. *Genre* atau tipe peristiwa komunikatif
Genre/ tipe peristiwa komunikatif merupakan sebuah gaya yang digunakan dalam peristiwa komunikasi. *Genre* yang digunakan tidak selalu sama, tergantung jenis peristiwa dan tujuan dari acara tersebut. Pada peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* masyarakat yang terlibat di dalamnya memilikisebuah *genre*, terutama dari segi bahasa.

Dalam pertemuan (rapat) kepanitiaian *Grebeg Sudiro* salam yang digunakan bersifat nasional seperti, "Selamat Pagi," "Selamat Malam," atau "Salam Budaya." Hal tersebut dilakukan untuk menghindari pemberatan sebuah agama, etnis atau bahasa tertentu. Gaya lain dari peristiwa komunikasi muncul dari salah satu rangkaian acara *Grebeg Sudiro*. Pada acara sedekah bumi atau *Umbul Donga Karaharyon* proses pembacaan doa dilakukan oleh salah satu pemimpin agama yang tiap tahun selalu berganti. Pada tahun 2014, pemimpin agama yang mendapat giliran untuk membacakan doa adalah umat Koghucu yang saat itu juga didampingi oleh pemimpin agama lain.

- b. *Setting*
Setting merupakan bagian dari komponen komunikasi yang kajiannya meliputi lokasi, waktu dan aspek fisik lainnya. Setelah dilakukan penelitian pada peristiwa komunikasi *Grebeg Sudiro*, *setting* yang mencerminkan harmonisasi antaretnis dapat dilihat dari;

1) Lokasi

Lokasi yang dipilih untuk acara *Umbul Donga Karaharyon* yang merupakan rangkaian kegiatan dari *Grebeg Sudiro* adalah *Bok Teko*. Dalam sejarahnya *Bok Teko* merupakan lokasi jatuhnya tutup teko Raja saat sedang menikmati

jamuan teh di Kampung Balong. Jaman dahulu Raja dianggap sakti, sehingga barang yang dipegang akan menjadi sesuatu yang bertuah. Semenjak saat itu *Bok Teko* memiliki nilai metafak dan sosiofak yang dipercaya oleh warga pribumi (Jawa). Dahulu diketahui orang di sekitar *Bok Teko* selalu menaruh sesajen pada saat malam Jumat di lokasi tersebut. Dalam pelaksanaan *Grebeg Sudiro Bok Teko* digunakan untuk pelaksanaan *Umbul Donga Karaharyon* atau yang dikenal sebagai sedekah bumi.

2)

Waktu
Peristiwa *Grebeg Sudiro* diselenggarakan oleh Kelurahan Sudiroprajan untuk menunjukkan harmonisasi antaretnis yang ada di wilayah Sudiroprajan kepada warga Kota Surakarta. Meskipun penyelenggaranya adalah etnis Jawa dan Tionghoa, namun pelaksanaan acara *Grebeg Sudiro* berdekatan dengan hari raya umat Konghucu yakni Tahun Baru Imlek. Hal tersebut dilakukan untuk mengangkat warga etnis Tionghoa yang selama ini menjadi kelompok minoritas di Kota Surakarta.

3)

Bentuk partisipasi
Partisipasi merupakan keikutsertaan individu atau kelompok dalam suatu proses kompleks dengan tujuan untuk membangun suatu hubungan. Individu atau kelompok orang yang turut dalam partisipasi dinamakan partisipan.

Pada peristiwa *Grebeg Sudiro* partisipan tidak dibatasi oleh kategori usia, jenis kelamin, etnis atau status sosial. Namun partisipasi digolongkan menurut kapasitas individu, agar dapat bekerja dengan baik dan tepat sasaran. Partisipasi secara umum pada acara *Grebeg Sudiro* adalah masuk dalam kepanitiaan.

Unsur yang berperan dalam peristiwa komunikatif *Grebeg Sudiro* adalah Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan, Klenteng *Tien Kok Sie* dan Pasar Gede, yang kemudian bergabung pada sebuah kepanitiaan. Hierarki kewenangan antarpartisipan tergantung pada pembagian divisi yang dibagi sesuai

kesepakatan yakni, divisi utama kepanitiaan terdiri dari ketua, wakil, sekretaris dan bendahara. Di bawah divisi utama terdapat beberapa divisi kecil yang mengakomodir beberapa kebutuhan acara, seperti: koordinator usaha dana, pubdekdok (publikasi, dekorasi dan dokumentasi), humas, keamanan, konsumsi, perijinan (meliputi tempat/ lokasi acara, lahan untuk parkir), perlengkapan, acara, koordinator *jodang*, dan LO (pendamping). Untuk mempermudah pelaksanaan masing-masing rangkaian acara *Grebeg Sudiro* dibentuk pula koordinator kegiatan.

Selain menjalankan operasional acara, panitia juga berperan untuk mengerahkan warga di dalam atau luar Sudiroprajan agar membantu dalam proses acara *Grebeg Sudiro*. Bantuan dari warga tidak dibatasi, mereka bekerja semampunya sesuai dengan ketrampilan yang dimiliki. Warga Sudiroprajan bisa membantu membuat susunan *jodang*, menyumbangkan buah-buahan/ sayuran atau makanan untuk membuat *jodang*, atau untuk warga luar Sudiroprajan bisa ikut dalam barisan dengan menampilkan potensi yang dimiliki wilayahnya seperti pertunjukan seni dan pakaian adat.

c. Bentuk Pesan dan Isi Pesan

Komunikasi merupakan interaksi yang berkesinambungan antara manusia. Proses komunikasi bersifat dinamis dan bertujuan untuk merubah perilaku seseorang sesuai dengan yang diharapkan. Penyampaian pesan bisa dilakukan dengan verbal maupun non-verbal.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Richmond, McCracken dan Payne (1991), bahwa pesan yang dihasilkan dari setiap kategori tidak berdiri sendiri, melainkan bersamaan dengan pesan dari kategori yang lain, yakni pesan verbal, konteks, dan manusia sebagai penerima pesan. Sedangkan pesan non-verbal juga membagi klasifikasi dalam dua kategori, yang pertama yang dihasilkan oleh tubuh (penampilan, gerak, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, dan parabahasa),

dan hal-hal seperti ruang lingkup (tempat, waktu dan sikap diam). Beberapa bentuk pesan yang dimunculkan dalam keseluruhan rangkaian acara *Grebeg Sudiro* dikategorikan menjadi pesan verbal dan non-verbal. Bentuk pesan verbal tentang harmonisasi yang ada pada peristiwa budaya *Grebeg Sudiro* adalah sikap Pemerintah Kelurahan Sudiroprajan yang menggandeng Pasar Gede dan Klenteng *Tien Kok Sie* dalam membentuk kepanitiaan *Grbeg Sudiro*. Selebihnya bentuk perilaku non-verbal yang banyak dimunculkan dalam acara *Grebeg Sudiro*, di antaranya :

- 1) Lomba lampion untuk SMU dan SMK se-Kota Surakarta
Konotasi lampion sangat identik dengan etnis Tionghoa, dan kebanyakan didominasi warna merah sebagai lambang kebahagiaan yang akan menghiasi dan menerangi. Lomba lampion dalam rangkaian acara *Grebeg Sudiro* ini dibuka untuk seluruh siswa- siswi SMA dan SMK se-Kota Surakarta. Pelaksanaannya dilakukan pada 12 Januari 2014 dan diikuti kurang lebih 60 peserta.
- 2) *Umbul Donga Karaharyon*
Inti dari acara ini adalah sedekah bumi sebagai rasa syukur masyarakat Sudiroprajan atas rejeki yang telah didapat selama setahun. Acara ini diselenggarakan di *Bok Teko*, salah satu metafak dan sosiafak yang dipercayai masyarakat pribumi (Jawa). Event ini diisi oleh kirab *gunungan* dan doa keselamatan bangsa yang dibawakan oleh salah satu pemimpin agama dan turut didampingi oleh pemimpin agama yang lainnya.
- 3) Karnaval Budaya *Grebeg Sudiro*
Karnaval budayamerupakan puncak dari rangkaian acara *Grebeg Sudiro* yang diselenggarakan oleh warga Sudiroprajan. Pesan yang signifikan tentang harmonisasi disampaikan melalui atraksi budaya Jawa dan Tionghoa, di antaranya; pertunjukkan barongsai/liong, *jodang/gunungan* kuliner (bakpao, bakpia, kue keranjang), *jaranan*, *reog* dsb. Ada pula miniatur Klenteng *Tien Kok Sie*, miniatur *Panggung Sangga Buwana* (menara tertinggi yang ada di Keraton Surakarta), serta miniatur

Pancasila sebagai lambang dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia yang pada tahun 2014 menjadi tema kegiatan *Grebeg Sudiro*, yakni “Melukis Indonesia ber-Bhineka Tunggal Eka.”

SIMPULAN

Grebeg Sudiro merupakan rangkaian acara yang diselenggarakan oleh warga Sudiroprajan untuk menyelaraskan keberagaman dalam menciptakan harmonisasi antarwarga Jawa dan Tionghoa.

Melalui pengamatan etnografi komunikasi, harmonisasi antaretnis ditunjukkan melalui aktivitas komunikasi antarwarga Jawa dan Tionghoa selama berlangsungnya proses acara *Grebeg Sudiro*. Mereka menemukan kesamaan tujuan dalam peristiwa budaya ini, yaitu menunjukkan kepada warga Surakarta tentang kerukunan antarwarga Sudiroprajan, serta mencoba untuk mengangkat potensi wilayahnya dari segi sosial, budaya dan ekonomi.

Untuk menunjukkan harmonisasi dalam peristiwa *Grebeg Sudiro* unsur penyelenggara menggunakan komponen komunikasi di antaranya *genre* atau peristiwa komunikatif berupa salam yang digunakan dalam tiap pertemuan antaretnis dan pembacaan doa pada acara *Umbul Donga Karaharyon* (sedekah bumi) yang merupakan salah satu rangkaian acara dari *Grebeg Sudiro*, tujuan dan fungsi dari sebuah peristiwa yakni meningkatkan kebersamaan dan sinergisitas masyarakat di wilayah Sudiroprajan, *setting* yang digunakan dan bentuk partisipasi serta bentuk pesan dan isi pesan secara verbal atau non-verbal dalam keseluruhan rangkaian acara *Grebeg Sudiro* mengenai harmonisasi antaretnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Tissania Clarasati. 2012. *TRADISI GREBEG SUDIRO DI SUDIROPRAJAN (Akulturasi Kebudayaan Tionghoa dengan Kebudayaan Jawa)*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Bogdan, R and S.J Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Method, a Phenomenological Approach to The Social Science*. New York: John Willey and Sons.

- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif & Kualitatif*. Airlangga University Press.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Spradley, James. 1997. *Metode Etnografi*, penerjemah: Misbah Zulfa Elisabeth. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2007. *Metode Etnografi*, penerjemah: Misbah Zulfa Elisabeth. Yogyakarta: Alfabeta.

STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA ADAT PENGLIPURAN BANGLI

Ni Ketut Arismayanti^{1*}, Saptono Nograho², dan I Putu Sudana³

1. Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali
2. Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali
3. Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali

E-mail : arismayanti_pariwisata@yahoo.co.id

ABSTRACT

Bangli Regency is one of regencies in Bali which has great tourism potential to be developed, in terms of natural beauty and culture of the art that has been rooted in the community based on the philosophy of Hinduism. One of the tourist villages in Bangli regency which has the attraction is the Village People Penglipuran culture. This village is a traditional village that is able to defend themselves with customs and culture. Penglipuran an ancient village which has characteristics such as social institutions such as the people of Bali Aga does not recognize the existence of caste. Because of the unique culture Bangli regency administration set Penglipuran village as tourism village since 1993. Since then the village was listed as one of the Tourism Village in Bali by offering a beautiful rustic charm.

The research method used, among others, the quantitative and qualitative data types, primary and secondary data sources, using the research instrument guide interviews and observations and questionnaires. Data collected by observation, in-depth interviews, questionnaires, literature studies, and technical documentation. Data were analyzed by using IFAS and EFAS, SWOT analysis, prepared strategies and programs of community-based rural tourism development.

Internal factors and external can be grouped into the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT), among others: the beauty of a traditional house building uniform; their temples and monuments; craft making loose-cem cem and webbing; their bamboo forest provider woven craft materials; unique culture and history; still beautiful nature supported by the cool air and the friendliness of its people; unique culinary culture Penglipuran Village People; located on the tourist track and distance village people Penglipuran with tourism centers Gianyar, Kuta, Sanur and Nusa Dua; Penglipuran located in Gianyar tourism track, Kintamani, Tabanan. Facilities and adequate road infrastructure; an area that is wide enough for the development of rural community-based tourism; Hindu society which accepts the development of tourism, culture of mutual help in the traditional village Penglipuran, as well as public attitudes towards tourist arrivals; availability manager tourist attraction. The factors weakness Penglipuran Village development, among others: Human Resources in Rural Indigenous Penglipuran; The number of restaurants are limited to meet the demand of tourists; Homes of local residents who had to be a place to stay for tourists; Lack of information about the culture, history and attractions to tourists; and the absence of local guides who provide information to travelers bias, both in Indonesian and English study. Based on the SWOT analysis matrix produced four strategies in community-based rural tourism development in the Village People Penglipuran, include: Strategy creation of community-based tourism products; Strategy development of village-based travel package tours; Strategy creation of institutional and human resources professionals in the development of tourism village Penglipuran; Strengthening branding strategy and improving the quality of local human resources.

Keywords: Community-Based Strategy Development, Village, and Traditional Village Penglipuran.

PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata merupakan primadona untuk mendatangkan wisatawan ke Indonesia. Pulau

Bali telah dikenal dan telah banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Hal ini karena daya tarik Bali yang memiliki budaya, adat istiadat, kesenian dalam berbagai jenis dan beraneka ragam.

Pembangunan kepariwisataan yang dikembangkan di Bali sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1991 dengan menitikberatkan pada pembangunan pariwisata budaya, yaitu pariwisata yang dalam pengembangannya ditunjang oleh faktor kebudayaan Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu.

Perkembangan kepariwisataan di Bali memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) daerah Bali. Periode tahun 1996-2000, sumbangan sektor pariwisata terhadap PDRB daerah Bali secara berturut-turut adalah sebesar 30,51%, 30,78%, 30,50%, 30,49% dan 31,29%. Pariwisata memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pembangunan Bali. Hal ini sesuai juga dengan penelitian Erawan (1994) bahwa sektor pariwisata di Bali mampu menjadi *leading sector* karena dampaknya menyebar ke sektor ekonomi rakyat seperti: industri kecil, industri kerajinan, dan pertanian. Kontribusi yang sangat besar ini, agar terus dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, menjaga kelestarian budaya dan lingkungan, sehingga wisatawan yang datang ke Bali terus meningkat.

Keberhasilan pariwisata Bali telah menjadi legenda tersendiri dalam pariwisata internasional. Namun demikian, ada banyak masalah yang sangat mendasar dalam pembangunan pariwisata Bali yang mengancam keberlanjutan (*sustainable*) dari pembangunan itu sendiri. Permasalahan-permasalahan tersebut antara lain, menyangkut aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya. Berdasarkan aspek lingkungan, banyak ahli lingkungan berpendapat bahwa pemanfaatan sumber daya alam di Bali sudah mengancam, bahkan sudah melampaui daya dukung (*carrying capacity*) Bali. Masalah lingkungan yang secara kasat mata jelas dapat dilihat antara lain pembangunan fisik yang mengikuti jalan raya (*ribbon development*), berdiri bangunan-bangunan yang tidak selayaknya pada daerah resapan air atau pada kemiringan yang melebihi 40%.

Dilihat dari sisi ekonomi, banyak juga pendapat yang mengatakan bahwa manfaat pariwisata terdistribusi secara tidak proporsional. Ketidakmerataan manfaat (*inequity*) ini terlihat dalam distribusi antara lapisan masyarakat (*vertical inequity*), maupun antar daerah (*spatial inequity*). Ada juga dugaan bahwa sebagian besar keuntungan ekonomi dari pembangunan pariwisata di Bali mengalir ke luar. Dalam beberapa kasus, terjadi proses marjinalisasi terhadap masyarakat setempat

(petani), yang pada akhirnya menjadi suatu proses pemiskinan struktural.

Masalah lain yang juga menjadi ancaman kepariwisataan Bali adalah keamanan dan migrasi yang masuk yang tak terkendali. Pariwisata yang menggantungkan diri pada citra sangat rentan terhadap usikan seperti kriminal, kemacetan lalu lintas, kekumuhan dan sebagainya. Migrasi masuk yang tidak terkendali mempunyai peluang besar dalam memunculkan berbagai permasalahan ini. Migrasi masuk juga akan mempunyai konsekuensi jangka panjang yang sangat prinsipil. Karena pariwisata Bali sangat bertumpu pada kebudayaan Bali, maka kelestarian kebudayaan Bali harus mendapatkan perhatian serius. Kalau migrasi masuk tak terkendali, yang pada akhirnya mengganggu dominasi penduduk Bali yang merupakan pendukung budaya Bali, maka dominasi kebudayaan Bali juga akan terancam. Citra masyarakat Bali yang ramah-tamah dengan religius tinggi akan pudar oleh usikan-usikan kecil yang tidak dibuat oleh orang Bali.

Budaya Bali yang didukung oleh keramahan-tamahan masyarakatnya merupakan hal yang unik yang selalu dicari oleh wisatawan, disamping keindahan alam dan keanekaragaman daya tarik wisata yang dimilikinya. Perkembangan pariwisata Bali nampaknya sampai saat ini belum menyentuh seluruh bagian daerah pulau ini. Hal ini tercermin dari aktivitas kepariwisataan hanya berpusat pada tiga daerah, yaitu Kabupaten Badung, Kota Madya Denpasar dan Kabupaten Gianyar. Kondisi seperti itu memicu terjadinya kesenjangan antar kabupaten, padahal sesungguhnya kabupaten-kabupaten di luar Kabupaten Badung, Kota Denpasar dan Gianyar mempunyai potensi dan daya tarik wisata yang menarik dan layak dijual serta untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata.

Kabupaten Bangli merupakan salah satu dari sembilan kabupaten yang ada di Bali, disamping merupakan daerah agraris juga merupakan daerah yang memiliki potensi kepariwisataan yang besar untuk dikembangkan, baik diinjau dari keindahan alamnya maupun dari sisi seni budayanya yang telah mengakar di masyarakat berlandaskan filsafat Agama Hindu. Salah satu desa wisata di Kabupaten Bangli yang memiliki daya tarik budaya adalah Desa Adat Penglipuran. Desa Adat Penglipuran merupakan desa adat yang mampu mempertahankan dan membentengi diri dengan adat dan budaya yang di anut.

Desa Penglipuran merupakan desa kuna di Bali yang mempunyai ciri-ciri berupa pranata sosial seperti masyarakat Bali Aga, tidak

mengenal adanya kasta. Secara fisik sekilas Desa Penglipuran sekilas tidak tampak beda dengan desa lain disekitarnya, akan tetapi secara historis masyarakat ini berasal dari Desa Bayung Gede di Kintamani. Karena keunikan budayanya Pemerintah Daerah Kabupaten Bangli menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata sejak tahun 1993. Sejak itu desa ini tercantum sebagai salah satu Desa Wisata di Bali dengan menawarkan pesona pedesaan yang asri. Warga Desa Penglipuran terdiri dari 76 warga/pekarangan, yang jumlahnya itu dipertahankan terus sampai sekarang. Dengan sistem Ulu Apadnya Desa Penglipuran berbeda dengan desa-desa lainnya di Bali.

Desa dengan luas wilayah kurang lebih 112 Ha, dengan batas wilayah: Desa Adat Kubu disebelah timur, disebelah selatan Desa Adat Gunaksa, dan disebelah barat Tukad Sang-sang, sedangkan disebelah utara Desa Adat Kayang. Desa Adat Penglipuran terletak pada ketinggian 700 meter diatas permukaan air laut, terletak pada jalur wisata Kintamani, sejauh 5 KM dari pusat Kota Bangli, dan 45 KM dari pusat Kota Denpasar.

Sebagai Desa Wisata yang sangat potensial dalam deversifikasi produk yang telah ada, Desa Penglipuran sudah sepatutnya untuk diperhatikan mengenai kelestarian dan keberlanjutannya. Suatu kenyataan bahwa program pembangunan apapun, keberlanjutannya sangat ditentukan oleh masyarakat pendukungnya. Ini berarti partisipasi aktif masyarakatnya mutlak diperlukan. Upaya pengembangan Desa Adat Penglipuran perlu dilakukan dengan memanfaatkan potensi alam dan budaya serta membenahi kekurangan-kekurangan yang ada serta memanfaatkan berbagai peluang untuk mengatasi berbagai kelemahan. Terlebih masyarakat Desa Adat Penglipuran sangat mengharapkan desanya bisa dikembangkan sebagai desa wisata berbasis masyarakat, sehingga mereka bisa ikut berperan aktif di dalamnya dan dapat meningkatkan kesejahteraannya (Arismayanti dkk, 2013). Selama ini masyarakat Desa Adat Penglipuran belum banyak terlibat dalam aktivitas kepariwisataan di desanya, ini disebabkan karena potensi desa belum tergarap secara maksimal, keterbatasan kesempatan masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan pariwisata dan kurang tergalinya kreatifitas dengan berkembangnya kegiatan pariwisata di desa tersebut.

Bersadarkan permasalahan tersebut, sehingga sangat perlu dikaji mengenai potensi yang ada di Desa Adat Penglipuran, dilihat dari faktor-faktor internal berupa kekuatan dan

kelemahan serta faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari Desa Adat Penglipuran untuk bisa dipakai pedoman dalam merumuskan strategi dan program pengembangan desa wisata berbasis masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan dari perumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.
2. Untuk menganalisis strategi dan program pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pariwisata Budaya

Pariwisata yang dikembangkan di Bali adalah konsep Pariwisata Budaya. Peraturan Daerah Bali Nomor 3 Tahun 1974 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Pariwisata Budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang dalam pengembangannya ditunjang oleh faktor kebudayaan. Kebudayaan yang dimaksud adalah kebudayaan Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu. Menurut Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1991 yang merupakan penyempurnaan dari Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1974, menyebutkan bahwa Pariwisata Budaya adalah jenis pariwisata yang perkembangannya dan pengembangannya menggunakan Kebudayaan Daerah Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu yang merupakan bagian dari Kebudayaan Nasional sebagai potensi dasar yang paling dominan, yang didalamnya tersirat satu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik antara pariwisata dan kebudayaan, sehingga keduanya meningkat secara serasi, selaras dan seimbang.

Kebijaksanaan pembangunan yang berkesinambungan berarti pembangunan yang terkendali yang mempertimbangkan generasi yang lalu dan generasi yang akan datang dan bukan pembangunan yang menghentikan perkembangan lebih lanjut dalam masyarakat, bukan pula semacam konservatisme budaya.

Mempertimbangkan pariwisata budaya dari sudut pandang pembangunan yang berkesinambungan, ada tiga unsur kunci yang harus diperhatikan, yaitu kualitas pengalaman

yang diperoleh wisatawan, kualitas sumber daya yang dipasarkan, dan kualitas kehidupan manusia/masyarakat di sekitar yang mempunyai sumber daya. Ketiga unsur kunci dan hubungan timbal balik yang konstruktif antara ketiga unsur tersebut mencerminkan filsafat Pariwisata Budaya yang berkesinambungan.

Kualitas pengalaman tak mungkin ada tanpa adanya pemeliharaan dan peningkatan kualitas sumber daya dan kualitas kehidupan. Apabila kualitas kehidupan dan kualitas sumber daya terganggu oleh suatu bentuk pembangunan yang tidak sesuai, maka kualitas pengalaman juga akan ikut terganggu.

Kualitas sumber daya tergantung pada cara menggunakan untuk manfaat ekonomis. Warisan budaya yang tidak dimanfaatkan, tidak ada dorongan untuk menanamkan investasi dalam bentuk pelestarian. Kualitas sumber daya termasuk kualitas komunitas dan lingkungan di sekitar monumen. Komunitas itu perlu dilibatkan secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses restorasi dan pelestarian. Proses harus dikelola dengan suatu manajemen sedemikian rupa agar keterlibatan komunitas menjadi suatu kekuatan positif dalam melestarikan kualitas aset budaya.

Kualitas kehidupan harus ditingkatkan oleh Pengembangan Pariwisata budaya. Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya, masyarakat setempat harus mendapat manfaat ekonomis, baik dalam bentuk lapangan kerja maupun perdagangan. Peningkatan infrastruktur yang telah ada juga harus memberikan manfaat kepada masyarakat setempat, dan Pengembangan Pariwisata Budaya dapat memberikan dorongan untuk pendidikan dan pelatihan. Peningkatan mutu ketrampilan, kesenian dan kerajinan setempat merupakan manfaat bagi wisatawan maupun masyarakat setempat.

Berdasarkan konsep tersebut, sasaran pariwisata budaya adalah kesinambungan antara masa lampau dengan masa depan. Dalam usaha ini perlu dihasilkan suatu perlindungan dan pengalaman yang lebih baik bagi para pengunjung, dan peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat. Pengalaman menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh pengunjung dan semakin baik kondisi kehidupan masyarakat di sekitar monumen, maka semakin kecil kemungkinan kerusakan warisan budaya.

Untuk mencapai hal tersebut, perlu investasi pelayanan dan fasilitas khusus untuk para pengunjung. Pengunjung perlu dididik melalui suatu interpretasi yang sesuai, yang

sahih secara ilmiah tetapi tetap menarik. Hal ini membutuhkan pelatihan terhadap pemandu wisata, dan pendidikan profesional mengenai cara pengelolaan situs dan akar budaya, baik mengenai pengelolaan arus pengunjung maupun mengenai perlindungan/pelestarian situs. Dengan demikian kekuatan ekonomis atraksi warisan budaya dapat ditingkatkan, sehingga menjadi bermanfaat baik bagi yang hidupnya tergantung pada warisan itu dan bagi mereka yang mengunjunginya (Spillane, 2003:11).

Konsep, Faedah, dan Kriteria Desa Wisata

Berkembangnya sektor pariwisata diharapkan dapat meminimalisir kantong-kantong kemiskinan terutama di daerah yang potensial untuk dijadikan kawasan wisata. Masyarakat seharusnya merasakan efek pariwisata dalam kesehariannya dan sadar bahwa pariwisata bukan hanya milik segelintir orang. Putra (2008) menyatakan desa wisata pada dasarnya mempunyai dua komponen dasar, yaitu akomodasi dan atraksi. Dalam konsep ini, akomodasi diartikan sebagai tempat tinggal penduduk yang disewakan kepada wisatawan dan selanjutnya atraksi merupakan wujud keseharian penduduk desa serta setting fisik desa yang unik. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993).

Sedangkan Inskeep (1995) menyatakan desa wisata merupakan jenis pariwisata dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat. Bercermin kepada pola konsumsi wisatawan terutama mancanegara, maka dewasa ini banyak bermunculan wisatawan minat khusus yang orientasinya tidak lagi terbelenggu oleh keindahan alam semata, tetapi lebih kepada suatu interaksi baik terhadap budaya, masyarakat maupun alam setempat. Efektivitas dan wujud dari interaksi yang maksimal dapat direalisasikan melalui keunikan suatu kawasan. Terutama jika dikawasan tersebut ditemui hal-hal yang tidak lazim dan berbeda dari keseharian wisatawan tersebut. Keunikan tersebut dapat tertuang dalam suatu bentuk kebiasaan, aktivitas sehari-hari, ritual, serta pola hidup yang harmonis dengan alam.

Berlandaskan semangat untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat serta menyikapi keinginan wisatawan untuk mencari sesuatu hal yang baru, maka konsep desa wisata

merupakan salah satu sarana untuk menyatukan kedua elemen tersebut. Terpeliharanya nilai-nilai tradisional di suatu desa merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk tidak hanya berkunjung, namun juga tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama di desa tersebut. Tidak diragukan lagi hal ini akan menunjang proses *take and give* dari sisi budaya dan ekonomi (Putra, 2008).

Pengembangan konsep desa wisata dinilai sangat efektif dalam rangka mengenalkan serta memberi peluang sebesar-besarnya kepada masyarakat pedesaan untuk memahami esensi dunia pariwisata serta menikmati hasil dari kepariwisataan tersebut. Bagi daerah-daerah yang memiliki karakteristik dan keunikan, terutama di keseharian masyarakat desa maka pengembangan konsep ini sangat direkomendasikan. Ada tiga keuntungan yang utama dalam pengaplikasian konsep ini pada suatu daerah yaitu: Pertama, dengan adanya desa wisata, maka pengelola harus menggali dan mempertahankan nilai-nilai adat budaya yang telah berlangsung selama puluhan tahun di desa tersebut. Lestarinya nilai-nilai budaya merupakan daya tarik utama bagi wisatawan. Suatu desa tidak akan menarik jika tidak memiliki budaya, adat istiadat yang unik serta *way of living* yang eksotis.

Kedua, dengan konsep ini maka secara otomatis masyarakat desa yang notabene memiliki kemampuan ekonomi yang kurang, dapat berperan aktif dalam kelangsungan desa wisata. Dengan kata lain, timbul lahan-lahan pekerjaan baru serta pemberdayaan masyarakat desa akan semakin lebih intensif. Akhir dari konsep ini tentu saja agar peningkatan taraf hidup dan perekonomian masyarakat akan lebih termaksimalkan. Ketiga, masyarakat desa dituntut untuk lebih bersahabat dengan alam sekitar. Lingkungan yang asri, pohon-pohon yang rindang serta terawat adalah salah satu komponen daya tarik desa wisata (Putra, 2008).

Pengembangan dari desa wisata harus direncanakan secara hati-hati, agar dampak yang timbul dapat dikontrol. Berdasarkan dari penelitian dan studi-studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia, dicapai dua pendekatan dalam menyusun rangka kerja/konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata yaitu pendekatan pasar dan pendekatan fisik pengembangan. Pendekatan pasar meliputi: 1) Interaksi tidak langsung, model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Bentuk kegiatan yang terjadi semisal: penulisan buku-buku tentang desa yang berkembang, kehidupan

desa, arsitektur tradisional, latar belakang sejarah, pembuatan kartu pos dan sebagainya. 2) Interaksi setengah langsung, bentuk-bentuk *one day trip* yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi makan dan berkegiatan bersama penduduk dan kemudian wisatawan dapat kembali ke tempat akomodasinya. Prinsip model tipe ini adalah bahwa wisatawan hanya singgah dan tidak tinggal bersama dengan penduduk. 3) Interaksi langsung, model ini dimungkinkan wisatawan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Dampak yang terjadi dapat dikontrol dengan berbagai pertimbangan, yaitu daya dukung dan potensi masyarakat setempat. Alternatif lain dari model ini adalah penggabungan dari model pertama dan kedua. Sedangkan pendekatan fisik pengembangan, merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi, diantaranya adalah :

1. Mengonservasi sejumlah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi dan mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah museum desa untuk menghasilkan biaya untuk perawatan dari rumah tersebut. Contoh pendekatan dari tipe pengembangan model ini adalah Desa Wisata di Koanara, Flores. Desa wisata yang terletak di daerah wisata Gunung Kelimutu ini mempunyai aset wisata budaya berupa rumah-rumah tinggal yang memiliki arsitektur yang khas. Dalam rangka mengkonservasi dan mempertahankan rumah-rumah tersebut, penduduk desa menempuh cara memuseumkan rumah tinggal penduduk yang masih ditinggali. Untuk mewadahi kegiatan wisata di daerah tersebut dibangun juga sarana wisata untuk wisatawan yang akan mendaki Gunung Kelimutu dengan fasilitas berstandar resort minimum dan kegiatan budaya lain.
2. Mengonservasi keseluruhan desa dan menyediakan lahan baru untuk menampung perkembangan penduduk desa tersebut dan sekaligus mengembangkan lahan tersebut sebagai area pariwisata dengan fasilitas-fasilitas wisata. Contoh pendekatan pengembangan desa wisata jenis ini adalah Desa Wisata Sade, di Lombok.
3. Mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi di dalam wilayah desa tersebut yang dioperasikan oleh penduduk desa tersebut sebagai industri skala kecil. Contoh dari bentuk pengembangan ini adalah Desa

wisata Wolotopo di Flores. Aset wisata di daerah ini sangat beragam antara lain: kerajinan tenun ikat, tarian adat, rumah-rumah tradisional dan pemandangan ke arah laut. Wisata di daerah ini dikembangkan dengan membangun sebuah perkampungan skala kecil di dalam lingkungan Desa Wolotopo yang menghadap ke laut dengan atraksi-atraksi budaya yang unik. Fasilitas-fasilitas wisata ini dikelola sendiri oleh penduduk desa setempat. Fasilitas wisata berupa akomodasi bagi wisatawan, restoran, kolam renang, peragaan tenun ikat, plaza, kebun dan dermaga perahu boat.

Kriteria Desa Wisata

Daerah pedesaan dapat dikembangkan sebagai desa wisata apabila memenuhi beberapa kriteria diantaranya adalah (http://id.wikipedia.org/wiki/Desa_wisata):

1. Atraksi wisata; yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
2. Jarak Tempuh; adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran Desa; menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem Kepercayaan dan kemasyarakatan; merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan infrastruktur; meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah suatu desa akan menjadi desa dengan tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip* atau tipe tinggal inap.

Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Konsep pemberdayaan masyarakat mengacu pada bagaimana masyarakat setempat memiliki pengaruh yang besar secara sosial maupun secara organisasi kemasyarakatan, sehingga mampu mempengaruhi lingkungan hidup mereka. Lingkungan hidup disini, meliputi

kombinasi antara penggunaan sumber daya dan *social capital* yang ada dengan aktivitas yang dilakukan masyarakat terhadap penggunaan sumber daya tersebut. Penggunaan sumber daya ini seyogyanya bersifat berkelanjutan, sehingga dapat digunakan saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Pemberdayaan masyarakat dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat. Partisipasi disini meliputi keikutsertaan *stakeholders* kunci di dalam proses perencanaan dan pembuat keputusan. Partisipasi disini dapat berupa partisipasi aktif (seperti pemberian informasi atau konsultasi) sampai partisipasi aktif (seperti bergabung dalam pengambilan keputusan serta bergabung dalam manajemen pemberdayaan masyarakat). www.propoortourism.org.uk.

Pitana (2006: 137) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, maka sangat diperlukan program-program pembangunan atau inovasi-inovasi yang dikembangkan mengandung unsur-unsur:

1. Memberikan keuntungan secara relative, terjangkau secara ekonomi dan ekonomis dianggap biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari hasil yang diperoleh (*relative advantage*);
2. Unsur-unsur dari inovasi dianggap tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan kepercayaan setempat (*compatibility*);
3. Gagasan baru dan praktek baru yang dikomunikasikan dapat dengan mudah dipahami dan dipraktekkan (*complexity and practicability*); dan
4. Unsur inovasi tersebut mudah diobservasi hasilnya lewat demonstrasi atau praktek peragaan (*observability*).

Woodly (1993 dalam Pitana 2006) dengan tegas menyatakan bahwa "*Local people participation is a prerequisite for sustainable tourism*". Dalam konsep pemberdayaan, ada tiga komponen yang harus ada, yaitu:

1. *Enabling setting*, yaitu memperkuat situasi kondisi di tingkat lokal menjadi baik, sehingga masyarakat lokal bisa berkreaitivitas. Ibaratnya, membuat panggung yang baik, sehingga masyarakat lokal bisa menari diatas panggung tersebut.
2. *Empowering local community*. Setelah ada panggung yang baik untuk menari, maka masyarakat setempat harus ditingkatkan kemampuannya menari. Artinya, setelah *local setting* disiapkan, masyarakat lokal harus ditingkatkan pengetahuan dan ketrampilannya, sehingga mampu memanfaatkan setting dengan baik. Hal ini antara lain dilakukan melalui pendidikan,

- pelatihan dan berbagai bentuk pengembangan SDM lainnya.
3. *Socio-political support*. Kalau panggung sudah baik, masyarakat lokal sudah bisa menari, maka diperlukan adanya perangkat pendukung lain, seperti perlengkapan, penonton dan seterusnya, yang tidak lain berupa dukungan sosial, dukungan politik, *networking*, dan sebagainya. Tanpa dukungan sosial politik yang memadai, masyarakat lokal tidak akan bisa “menari” dengan baik di “panggung”, meskipun masyarakat tersebut sesungguhnya pintar “menari”.

Konsep Pembangunan Pariwisata Berbasis Kerakyatan

Konsep pembangunan kerakyatan berbeda dengan pembangunan konvensional. Model *Top-Down* dianggap telah melupakan konsep dasar pembangunan itu sendiri, sehingga rakyat bukannya semakin meningkat kualitas hidupnya, tetapi malah dirugikan dan bahkan termarginalisasi di lingkungan miliknya sendiri. Dalam model *Bottom-Up*, pembangunan sebagai *social-learning* yang menuntut adanya partisipasi masyarakat lokal, sehingga pengelolaan pembangunan benar-benar dilakukan oleh mereka yang hidup dan kehidupannya paling dipengaruhi oleh pembangunan tersebut (Pitana, 1999).

Teori *Community Based Resources Management* (Pitana, 1999) berbeda dengan pendekatan yang selama ini dilakukan yaitu birokrat sentralistis. Korten mengemukakan tiga alasan mengapa *Community Based Management* sangat penting dilaksanakan sebagai rancangan dasar dalam pembangunan. Pertama, adanya sumber daya lokal (*local resources*) yang secara tradisional dikuasai dan dikelola oleh masyarakat lokal. Masyarakat lokal sudah dipandang mampu mengelola lingkungannya, karena mereka telah mewarisi kearifan itu secara turun-temurun. Kedua, adanya tanggungjawab lokal (*local accountability*), artinya pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat setempat biasanya lebih bertanggungjawab, karena kegiatan yang mereka lakukan secara langsung akan mempengaruhi hidup mereka. Orang luar dipandang tidak mempunyai kedekatan moral dengan masyarakat lokal, sehingga tidak merasa memiliki tanggungjawab yang tinggi. Ketiga, adanya variasi antar daerah (*local variety*), sehingga daerah yang satu dengan yang lainnya tidak boleh diperlakukan sama dan menuntut adanya sistem pengelolaan yang berbeda.

Community Management (Pitana, 1999) disamakan dengan istilah *Community Based Approach* (Pendekatan Berbasis Kerakyatan). Hal ini didasari pada kenyataan bahwa masyarakat setempat sudah mempunyai kearifan lokal dalam mengelola sumber daya alam yang ada di daerahnya dan hal itu diwarisi secara turun-temurun. Kearifan lokal tersebut dikenal dengan istilah *Traditional Knowledge*, *Local Knowledge*, dan *Ethnoscience* harus diperhatikan dalam rangka pembangunan pariwisata yang berwawasan budaya dan lingkungan. Titik dasar aktivitas pengelolaan dalam konsep “*Community Management*” dimulai dari masyarakat itu sendiri, yaitu identifikasi kebutuhan, analisis kemampuan, dan kontrol terhadap sumber-sumber yang ada. Teori ini dipakai untuk membahas permasalahan ketiga, terutama program pengembangan manajemen pariwisata kerakyatan. Kemudian agar pariwisata pedesaan dapat lestari, sehingga sumber daya yang ada dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang, maka digunakan teori pembangunan pariwisata berkelanjutan.

World Tourism Organization mengungkapkan bahwa pembangunan berkelanjutan harus menganut 3 (tiga) prinsip, yaitu: *Ecological Sustainability*, *Social and Cultural Sustainability*, dan *Economic Sustainability*, baik untuk generasi sekarang maupun untuk generasi yang akan datang. Disamping keberlanjutan sumber daya alam dan ekonomi, maka keberlanjutan kebudayaan merupakan sumber daya yang sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan. Pariwisata berkelanjutan akan tercapai bilamana ada kesinambungan pemanfaatan sumber daya alam, sumber daya budaya, dan sumber daya manusia, dan keberlanjutan ekonomi secara adil dan merata.

Konsep pariwisata kerakyatan (Pitana, 2000) yang memiliki karakteristik ideal, antara lain :

1. Skala usaha yang dikembangkan adalah skala kecil, sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah di dalam pengusahannya.
2. Pelakunya adalah masyarakat menengah ke bawah atau biasanya didominasi oleh masyarakat lokal (*locally owned and managed*).
3. Input yang digunakan, baik sewaktu konstruksi maupun operasional berasal dari daerah setempat atau komponen impornya kecil.
4. Aktivitas berantai (*spin off activity*) yang ditimbulkan sangat banyak, baik secara individu maupun melembaga akan semakin

besar yang konsekuensinya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat lokal akan besar.

5. Berbasiskan kebudayaan lokal karena pelakunya adalah masyarakat lokal.
6. Ramah lingkungan, karena terkait dengan tidak adanya konversi lahan secara besar-besaran, serta tidak adanya perubahan bentang alam yang berarti.
7. Tidak seragam, karena bercirikan keunikan daerah setempat.
8. Menyebar di berbagai daerah.

Dalam upaya implementasi pariwisata kerakyatan tersebut diperlukan pemberdayaan faktor-faktor produksi pariwisata yang berdimensi kerakyatan menuju pariwisata berkelanjutan (berkelanjutan di bidang fisik, ekonomi dan sosial budaya).

Konsep Model Lingkungan Bisnis

Menurut Umar (2003:74) lingkungan bisnis dapat dibagi atas dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: Lingkungan Jauh dan Lingkungan Industri, sementara itu, lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Dalam mengkaji ketiga macam lingkungan ini. Umar (2003:74-75) menyatakan bahwa lingkungan Jauh dapat dikaji melalui faktor-faktor PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi), lingkungan Industri dapat dikaji melalui aspek-aspek yang terdapat dalam konsep strategi bersaing (*competitive strategy*) dari Porter, serta lingkungan internal akan dikaji melalui beberapa pendekatan, yaitu: pendekatan fungsional, rantai nilai (*value chains*), kurva belajar/pengalaman (*learning curve*), dan *balanced scorecard*.

Manajemen Pariwisata Kerakyatan Berkelanjutan

Menurut Korten (1987) ada tiga alasan mengapa *Community Based Management* sangat penting dilaksanakan sebagai rancangan dasar dalam pembangunan. Pertama, adanya sumber daya lokal (*local resources*) yang secara tradisional dikuasai dan dikelola oleh masyarakat lokal. Masyarakat lokal sudah dipandang mampu mengelolanya karena mereka telah diwarisi kearifan itu secara turun temurun. Kedua, adanya tanggung jawab lokal (*local accountability*), artinya pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat setempat biasanya lebih bertanggung jawab, karena kegiatan yang mereka lakukan secara langsung akan mempengaruhi hidup mereka. Orang luar dipandang tidak mempunyai kedekatan moral

dengan masyarakat lokal, sehingga tidak merasa memiliki tanggung jawab yang tinggi. Ketiga, adanya variasi antar daerah (*local variety*), sehingga daerah yang satu dengan yang lainnya tidak boleh diperlakukan sama dan menuntut adanya sistem pengelolaan yang berbeda.

Community Management menurut Woodly (1993 dalam Pitana, 2006) dengan istilah *Community Based Approach* (pendekatan berbasis kerakyatan). Hal ini didasari pada kenyataan bahwa masyarakat setempat sudah mempunyai kearifan lokal dalam mengelola sumber daya alam yang ada di daerahnya dan hal ini diwarisi secara turun temurun. Kearifan lokal dikenal dengan istilah *traditional knowledge, local knowledge dan ethnoscience* harus diperhatikan dalam rangka pembangunan pariwisata yang berwawasan budaya dan lingkungan. Titik dasar aktivitas pengelolaan dalam konsep "*community management*" dimulai dari masyarakat itu sendiri, yaitu: identifikasi kebutuhan, analisis-analisis kemampuan dan kontrol terhadap sumber-sumber yang ada.

WTO (1993) mengungkapkan bahwa pembangunan berkelanjutan harus menganut tiga prinsip yaitu: *Ecological Sustainability, Social And Cultural Sustainability, dan Economic Sustainability*, baik untuk generasi sekarang maupun untuk generasi yang akan datang. Disamping keberlanjutan sumber daya alam dan ekonomi, maka keberlanjutan kebudayaan merupakan sumber daya yang sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan. Pariwisata berkelanjutan akan tercapai bilamana ada kesinambungan pemanfaatan sumber daya alam, sumber daya budaya, sumber daya manusia, serta keberlanjutan ekonomi secara adil dan merata.

METODE

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa panduan wawancara dan panduan pengamatan, serta kuesioner. Panduan wawancara berisi pedoman wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam dari masyarakat, pihak-pihak terkait, dan wisatawan, serta memberikan kesempatan kepada masyarakat, pihak-pihak terkait, dan wisatawan untuk menjawab secara bebas sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka, sehingga akan diperoleh jawaban yang variatif.

Panduan pengamatan digunakan saat melakukan observasi di lapangan, sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Dalam observasi juga diperlukan

kamera untuk mengambil gambar-gambar untuk menunjang penyajian informasi (Bungin, 2007). Penyebaran Kuesioner, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 75 orang responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dari para insan pariwisata yang terdiri dari masyarakat, pemerintah dan pihak swasta, terhadap keberadaan Desa Adat Penglipuran berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah tokoh-tokoh yang dianggap mengetahui mengenai objek penelitian yang dilakukan. Tokoh-tokoh tersebut, yaitu: Kepala Desa, Bendesa Adat, Tokoh Masyarakat, Rohaniawan, Kelompok Sadar Wisata, Kepala Dusun, Industri Pariwisata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangli, dan wisatawan yang berkunjung ke Desa Adat Penglipuran. Teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah dengan teknik *purposive*, yaitu cara penentuan yang berdasarkan atas tujuan tertentu dan atas pertimbangan peneliti, di mana informan mengetahui kedalaman informasi sehubungan dengan masalah yang diteliti dan mereka dapat diterima oleh berbagai kelompok yang terkait dengan pengelolaan serta memiliki pengetahuan tentang pariwisata (Kusmayadi dan Sugiarto, 2002).

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, seperti yang disarankan oleh data (Nazir, 1988: 438). Penelitian ini menggunakan analisis *deskriptif kualitatif*, yaitu menggambarkan suatu fenomena kemudian mengkaitkannya dengan fenomena lain melalui interpretasi untuk dideskripsikan dalam suatu kualitas yang mendekati kenyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Pengembangan Desa Penglipuran

Dengan ditetapkannya Desa Penglipuran sebagai desa wisata, masyarakat setempat secara langsung dan tidak langsung mendapatkan manfaat ekonomi, manfaat secara langsung didapatkannya tambahan penghasilan dari hasil penjualan cendera mata kepada wisatawan yang berkunjung ke rumah penduduk. Sedangkan manfaat secara tidak langsung didapatkan melalui adanya

penerimaan dari karcis masuk yang dibayar oleh wisatawan yang masuk ke kas Desa Adat, yang nantinya dapat dipergunakan untuk membiayai keperluan Desa Adat sehingga dapat meringankan masyarakat setempat.

Berdasarkan Surat Keputusan dari Bupati Bangli ditetapkan pembagian hasil penjualan restibusi masuk sebesar 40% untuk Desa Adat Penglipuran, sedangkan 60% masuk ke kas daerah. Dari 40% yang diterima Desa Adat yang hanya 20% saja yang benar-benar masuk ke kas adat, sedangkan 5% untuk tukang pungut dan 15% lagi masuk ke kas Sekaa Taruna. Terkait dengan pembagian hasil penjualan tiket antara Pemda dengan Desa Adat dengan komposisi 60% dan 40%, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh saudara N. Adi Putra (2004), menunjukkan bahwa sebagian besar warga Desa Penglipuran (39 orang/52,7%) menyatakan masyarakat merasa dirugikan dengan pembagian tersebut, 15 orang (20,3%) menyatakan tidak tahu, sedangkan sisanya 14 orang (19,9%) masyarakat menyatakan diuntungkan dan hanya 6 orang (8,1%) menyatakan adil. Ke depan untuk menjamin keberlanjutan dari Pengembangan Desa Penglipuran rupanya Surat Keputusan Bupati yang mengatur pembagian redistribusi ini perlu untuk dipertimbangkan kembali.

Dengan ditetapkannya Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata, warga desa menyambut dengan antusias atau dengan kata lain menerima kehadiran wisatawan, serta tetap menjalankan serta melestarikan adat dan budaya yang telah berlaku yang diwarisi oleh para leluhur mereka, hal ini terlihat dari dipertahankannya susunan upacara dan upacara yang ada, adat kebiasaan dalam perkawinan, serta upacara-upacara di pura desa. Hal itu menjadi keputusan Warga Adat Desa Penglipuran, karena mereka tidak ingin merusak tatanan yang telah ada sejak dahulu kala. Mereka sangat percaya bahwa keberlangsungan hidup mereka sangat tergantung kepada berkah Ida Hyang Widi Wasa. Nilai-nilai tersebut sebagai aspek spiritualitas masyarakat patut dijaga keberadaannya dan diteruskan kepada generasi yang akan datang.

Setiap perencanaan pembangunan, apalagi perubahan dari yang sudah ada, masyarakat Penglipuran harus dilibatkan secara dini, agar dapat dikaji apakah bertentangan dengan *awig-awig*. Masyarakat Penglipuran cukup berani mengambil sikap, misalnya melarang wisatawan untuk masuk ke pura. Hal itu dilakukan dalam rangka melestarikan budaya. Hal itu ditenggarai karena sulit mengetahui antara wisatawan asing maupun domestik yang sedang berkunjung, yang mana

mereka itu mengalami *cuntaka* (datang bulan), yang sudah barang tentu mempengaruhi kesucian pura.

Hal lain yang terkait dengan pelestarian budaya yang masih diterapkan di Desa Penglipuran adalah masih dipertahankannya komposisi dan bentuk bangunan asli (rumah adat), mereka sepakat apabila mereka menginginkan adanya bangunan tambahan akan dibangunnya di bagian belakang rumah adat, sehingga bentuk dan komposisi rumah adat yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, masih tetap ada, walaupun tidak menutup kemungkinan diadakan perbaikan-perbaikan sesuai dengan perkembangan jaman namun tidak merubah bentuk dan komposisi yang asli. Dari uraian diatas terlihat bahwa setelah pengembangan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata, tidak adanya tanda-tanda terjadinya penurunan nilai-nilai budaya yang ada, bahkan masyarakat setempat berani membuat aturan-aturan bagi wisatawan untuk ditaati. Misalnya untuk menjaga kesucian pura masyarakat mengharuskan wisatawan agar memakai sarung dan selendang serta melarang wisatawan yang lagi haid untuk memasuki areal pura.

Aspek lingkungan sangat penting dalam pengembangan pariwisata, mengingat trend dari wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi wisata adalah sangat sensitif terhadap masalah-masalah lingkungan disamping memang tingkat pendidikan dari wisatawan dewasa ini cenderung mereka berpendidikan tinggi sehingga sifat ingin tahunya pun bertambah besar.

Desa Penglipuran rupanya telah memahi hal tersebut, ini terlihat dari tertatanya lingkungan pedesaan sedemikian rupa sehingga kelihatan sangat asri dan apik misalnya terlihat dari komposisi kawasan pemukiman, kawasan suci, dan tegalan tetap dipertahankan. Kesadaran dari warga setempat untuk tetap menjaga kebersihan lingkungannya, ini tercermin dari adanya kesadaran untuk mencukur rumput di masing- masing telajakan setiap tanggal 1 dan tanggal 15, disamping memang hal ini telah diatur dalam awig-awig. Hal lain yang patut kita pelajari dari Desa Penglipuran adalah adanya kesadaran seluruh

warga yang tidak membuang limbah secara langsung ke saluran pembuangan (got) yang ada di depan rumah (jalan utama), sehingga jalan utama desa yang menjadi kebanggaan Desa Penglipuran terbebas dari pemandangan yang tak sedap dari kotoran limbah serta terbebas dari bau yang tak sedap.

Adanya larangan dari kendaraan roda empat yang melewati jalan utama desa, membuat jalan utama desa menjadi terhindar dari kerusakan berat dan mencegah terjadinya polusi udara. Perencanaan dan Pengembangan Desa Penglipuran sebagai desa wisata berpengaruh sangat positif terhadap lingkungan fisik yang ada, ini tercermin dari semenjak dikembangkannya desa ini menjadi desa wisata, lingkungan terlihat lebih tertata, bersih, asri, indah dan lestari.

Melihat segala keunikan yang dimiliki oleh Desa adat Penglipuran, Pemerintah rupanya telah pro aktif dalam menyikapi dengan ditetapkannya desa ini sebagai salah satu objek pariwisata di Kabupaten Bangli dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bupati Nomor 115 tanggal 29 April 1993 yang menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata. Walaupun dalam konteks pemberdayaan masyarakat lokal, Warga Desa Penglipuran kurang ikut dilibatkan dalam perencanaan, ini terbukti dari banyaknya pertanyaan yang tak dijawab oleh warga, merupakan bukti bahwa ide menjadikan desa ini sebagai Desa Wisata berasal dari pemerintah (*top down*). Serta kurangnya proses sosialisasi yang dilakukan pemerintah terhadap warga (Adi Putra, 2004).

Warga menyadari setelah banyak wisatawan yang berdatangan dan berinteraksi dengan mereka. Memang pada akhirnya masyarakat lokal menjadi terlibat langsung, sebagai jawaban akan adanya kebutuhan dari interaksi dengan wisatawan. Dengan cara itu warga secara proaktif menyikapinya. Disitulah mulai terjadi keterlibatan warga desa misalnya dalam perbaikan rumah, pendirian warung cendera mata, serta larangan terhadap pedagang acung.

Berdasarkan gambaran Desa Penglipuran diatas, maka dapat disusun variabel dan indikator pengembangan Desa Wisata seperti yang terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Kriteria Desa Wisata (Faktor Internal)

No.	Variabel	Indikator
1	Atraksi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Keindahan bangunan rumah tradisional yang seragam - Adanya pura dan monumen - Kerajinan membuat loloh cem-cem dan anyaman - Adanya hutan bambu penyedia bahan kerajinan anyaman - Budaya dan sejarah yang unik - Alam masih asri didukung oleh udara yang sejuk dan keramahan penduduk - Budaya kuliner khas Desa Adat Penglipuran
2	Jarak tempuh	<ul style="list-style-type: none"> - Berada pada jalur wisata - Sarana dan prasarana jalan yang memadai - Jarak Desa Adat Penglipuran dengan sentra pariwisata Gianyar, Kuta, Sanur dan Nusa Dua
3	Besaran Desa	<ul style="list-style-type: none"> - Luas wilayah yang cukup luas (112 ha) untuk pengembangan desa wisata berbasis masyarakat - Pemukiman penduduk yang belum padat - SDM di Desa Adat Penglipuran
4	Sistem kepercayaan dan Kemasyarakatan	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat beragama Hindu yang menerima perkembangan pariwisata - Budaya gotong-royong di Desa Adat Penglipuran - Sikap masyarakat terhadap kedatangan wisatawan
5	Ketersediaan infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya model penginapan <i>homestay</i> sebagai sarana akomodasi di Desa Adat Penglipuran - Jumlah rumah makan yang terbatas untuk memenuhi permintaan wisatawan - Tersedianya pengelola daya tarik wisata - Rumah penduduk lokal yang sudah dijadikan tempat menginap bagi wisatawan

Tabel 2. Variabel dan Indikator dari Lingkungan Jauh (Faktor Eksternal)

No.	Variabel	Indikator
1	Politik	<ul style="list-style-type: none"> - Dicaputnya Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) oleh pemerintah Tahun 2004 - Kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang Pemilu legeslatif Tahun 2014 - Pemerintah Daerah Kabupaten Bangli menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata sejak Tahun 1993
2	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> - Branding Bali sebagai Destinasi terkenal di dunia - Dampak peningkatan harga BBM - Nilai tukar rupiah yang lemah
3	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan pariwisata - Dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat
4	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan desa wisata ataupun daerah tujuan wisata

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, faktor-faktor internal dan eksternal dapat dikelompokkan kedalam analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT), serta dijelaskan masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

- (1) Keindahan bangunan rumah tradisional yang seragam. Bangunan rumah, struktur rumah, dan di dukung oleh adat dan kelembagaan yang memperkuat hal tersebut, membuat daya tarik

- tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Konsep bangunan yang sama semakin menarik wisatawan untuk mengetahui lebih dalam konsep bangunan rumah yang seragam di Desa Adat Penglipuran.
- (2) Adanya pura dan monumen.
Terdapatnya Pura Penataran dengan sejarah dan filosofisnya yang sangat mengagumkan, serta monumen perjuangan berupa tugu pahlawan yang menarik wisatawan untuk mengetahui lebih jauh tokoh perjuangan yang terlibat pada jaman penjajahan dalam rangka merebut kemerdekaan, khususnya yang berasal dari Desa Adat Penglipuran.
 - (3) Kerajinan membuat loloh cem-cem dan anyaman.
Salah satu potensi alam dan budaya yang dapat dijadikan kuliner lokal dan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung adalah loloh cem-cem. Akan semakin menarik jika dijadikan atraksi wisata dan wisatawan ikut terlibat aktif di dalam pembuatannya. Selain itu adanya hutan bambu di Desa Penglipuran yang dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk bahan anyaman dan kerajinan tangan yang sangat disukai oleh wisatawan terutama wisatawan lokal yang dijadikan tempat / sarana persembahyangan.
 - (4) Adanya hutan bambu penyedia bahan kerajinan anyaman.
Di Desa Penglipuran terdapat hutam bambu yang mensuplai kerajinan anyaman untuk cendera mata.
 - (5) Budaya dan sejarah yang unik.
Desa Penglipuran memiliki budaya dan sejarah yang sangat unik. Namun seringkali tidak disertai pemberian informasi yang jelas kepada wisatawan.
 - (6) Alam masih asri didukung oleh udara yang sejuk dan keramahan penduduk.
Letak goeografis Desa Penglipuran membuat desa ini berhawa sejuk dan asri.
 - (7) Budaya kuliner khas Desa Adat Penglipuran.
Desa Penglipuran sangat terkenal dengan pusat pembuatan Loloh Cem-cem yang berkhasiat mengatasi panas dalam. Selain itu di Desa Penglipuran juga tersedia pengolahan sirup dan klepon (jajanan pasar) dari ketela ungu.
 - (8) Berada pada jalur wisata dan Jarak Desa Adat Penglipuran dengan sentra pariwisata Gianyar, Kuta, Sanur dan Nusa Dua.
Desa Penglipuran terletak di jalur pariwisata Gianyar, Kintamani, Tabanan. Karena seringnya di lewati oleh *travel agent*, sehingga dijadikan salah satu daya tarik wisata di dalam *ittenerary travel agent*. Desa Penglipuran terletak tidak jauh dari sentra pariwisata Gianyar, Kuta, Sanur, maupun Nusa Dua.
 - (9) Sarana dan prasarana jalan yang memadai.
Desa Penglipuran di dukung oleh sarana dan prasarana yang memadai untuk aksesibilitas dan mendukung kegiatan pariwisata berkembang di daerah tersebut.
 - (10) Luas wilayah yang cukup luas (112 ha) untuk pengembangan desa wisata berbasis masyarakat.
Desa Penglipuran memiliki luas wilayah yang cukup untuk aktivitas pariwisata berbasis masyarakat dan memanfaatkan potensi lokal. Masyarakat dapat mengembangkan usaha dan mendapatkan manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata yang berkembang di daerahnya.
 - (11) Masyarakat beragama Hindu yang menerima perkembangan pariwisata, budaya gotong-royong di Desa Adat Penglipuran, serta sikap masyarakat terhadap kedatangan wisatawan.
 - (12) Tersedianya pengelola daya tarik wisata.
Sudah terbentuk pengelola Desa Wisata Penglipuran dengan struktur organisasi yang jelas.
- ## 2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)
- (1) SDM di Desa Adat Penglipuran
Desa Penglipuran memiliki SDM yang berkualitas, namun banyak generasi muda yang melanjutkan studi di luar daerah dan bekerja di kapal pesiar ataupun luar negeri.
 - (2) Jumlah rumah makan yang terbatas untuk memenuhi permintaan wisatawan.
Dapat dikatakan tidak ada rumah makan khusus yang disediakan untuk wisatawan. Beberapa keluarga membuka warung kecil-kecilan

didepan rumah, maupun didalam rumah untuk keperluan makan minum wisatawan maupun masyarakat setempat. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi struktur rumah yang berubah.

- (3) Rumah penduduk lokal yang sudah dijadikan tempat menginap bagi wisatawan.
Adanya *homestay* atau pemanfaatan rumah penduduk untuk tempat menginap wisatawan tentu berimplikasi pada penyediaan sarana akomodasi yang memenuhi standar yang diwajibkan. Hal tersebut akan berimplikasi pada perubahan struktur rumah yang dijadikan daya tarik di Desa Penglipuran.
- (4) Kurangnya informasi mengenai budaya, sejarah dan daya tarik wisata kepada wisatawan.
- (5) Belum adanya guide lokal yang bias memberikan informasi kepada wisatawan, baik dalam bahas Indonesia maupun bahasa Inggris.

3. Analisis Peluang (*Opportunities*)

- (1) Kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang Pemilu legislatif Tahun 2014.
Indonesia mengadakan pesta demokrasi untuk memilih wakil rakyat dan pemimpin pada tahun 2014, yang berlangsung hampir serentak di seluruh Indonesia, ternyata kondisi keamanan Bali khususnya tetap aman. Hal ini tentu membentuk citra positif Bali sebagai daerah tujuan wisata yang aman untuk dikunjungi.
- (2) Pemerintah Daerah Kabupaten Bangli menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata sejak Tahun 1993.
Sejak dikeluarkannya Surat Keputusan Bupati Nomor 115 Tanggal 29 April 1993, maka secara resmi Desa Penglipuran dijadikan Desa Wisata.
- (3) Branding Bali sebagai Destinasi terkenal di dunia
Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sangat terkenal di dunia, hal tersebut menyebabkan Bali banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

- (4) Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan pariwisata.
Masyarakat sangat bersifat baik dan ramah-tamah terhadap kedatangan wisatawan ke Bali.
- (5) Dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat.
Desa adat maupun lembaga adat sangat mendukung berbagai aktifitas terkait pariwisata.
- (6) Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan desa wisata ataupun daerah tujuan wisata.
Adanya kemajuan teknologi dan informasi memudahkan wisatawan untuk mencari informasi mengenai daerah tujuan wisata yang menarik dan berbagai fasilitas yang tersedia di daerah tujuan wisata.

4. Analisis Ancaman (*Threats*)

- (1) Dicaputnya Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) oleh pemerintah Tahun 2004.
Dengan dicaputnya BVKS untuk wisatawan asing, maka wisatawan harus mengurus visa secara mandiri ataupun travel agent bagi yang bepergian dengan travel agent. Hal tersebut membuat wisatawan harus meluangkan waktu khusus dalam mengurus visa.
- (2) Dampak peningkatan harga BBM.
Peningkatan harga BBM berimplikasi peningkatan harga di berbagai sektor, termasuk industri pariwisata.
- (3) Nilai tukar rupiah yang lemah.
Nilai tukar rupiah melemah menyebabkan nilai produk pariwisata semakin murah.
- (4) Banyaknya daerah tujuan wisata sejenis.
Banyaknya daerah tujuan wisata yang mengembangkan pariwisata dengan daya tarik unggulan sama dengan Bali.
- (5) Meningkatnya tingkat kriminalitas di Bali.
Semakin meningkatnya tingkat kriminalitas berimplikasi pada image Bali sebagai daerah tujuan wisata yang tidak lagi aman untuk dikunjungi.

Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Adat Penglipuran

Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dipengaruhi oleh kebijakan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi

oleh faktor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Kombinasi antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman diperoleh suatu matriks yang dikenal dengan istilah matriks SWOT. Adapun matriks SWOT Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Adat Penglipuran adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Matrik Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Adat Penglipuran

	Kekuatan/ <i>Strengths (S)</i>	Kelemahan/ <i>Weaknesses (W)</i>
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Keindahan bangunan rumah tradisional yang seragam. b. Adanya pura dan monumen. c. Kerajinan membuat loloh cem-cem dan anyaman. d. Adanya hutan bambu penyedia bahan kerajinan anyaman. e. Budaya dan sejarah yang unik. f. Alam masih asri didukung oleh udara yang sejuk dan keramahan penduduk. g. Budaya kuliner khas Desa Adat Penglipuran. h. Berada pada jalur wisata dan Jarak Desa Adat Penglipuran dengan sentra pariwisata Gianyar, Kuta, Sanur dan Nusa Dua. i. Sarana dan prasarana jalan yang memadai. j. Luas wilayah yang cukup luas (112 ha) untuk pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. k. Masyarakat beragama Hindu yang menerima perkembangan pariwisata, budaya gotong-royong di Desa Adat Penglipuran, serta sikap masyarakat terhadap kedatangan wisatawan. l. Tersedianya pengelola daya tarik wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> a. SDM di Desa Adat Penglipuran. b. Jumlah rumah makan yang terbatas untuk memenuhi permintaan wisatawan. c. Rumah penduduk lokal yang sudah dijadikan tempat menginap bagi wisatawan. d. Kurangnya informasi mengenai budaya, sejarah dan daya tarik wisata kepada wisatawan. e. Belum adanya guide lokal yang bias memberikan informasi kepada wisatawan, baik dalam bahas Indonesia maupun bahasa Inggris.
EFAS		
Peluang/<i>Opportunities (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> a. Kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang Pemilu legeslatif Tahun 2014. b. Pemerintah Daerah Kabupaten Bangli menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata sejak Tahun 1993. c. Branding Bali sebagai Destinasi terkenal di dunia d. Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan pariwisata. e. Dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat. f. Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan desa wisata ataupun daerah tujuan wisata. 	<p>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p> <p>Strategi penciptaan produk wisata berbasis masyarakat</p>	<p>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p> <p>Strategi penciptaan kelembagaan dan sumber daya manusia yang profesional dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran</p>

Ancaman/ <i>Threats</i> (<i>T</i>)	STRATEGI <i>ST</i>	STRATEGI <i>WT</i>
a. Dicabutnya Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) oleh pemerintah Tahun 2004.	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
b. Dampak peningkatan harga BBM.	Strategi pengembangan paket wisata berbasis desa wisata	Strategi penguatan branding dan peningkatan kualitas SDM lokal
c. Nilai tukar rupiah yang lemah.		
d. Banyaknya daerah tujuan wisata sejenis.		
e. Meningkatnya tingkat kriminalitas di Bali.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2014.

Tabel 4.1 menunjukkan adanya empat kuadran dalam matriks *SWOT*, dimana setiap kuadran memiliki strategi masing-masing. Strategi-strategi tersebut yaitu :

1. Strategi *SO* di kuadran 1
Perusahaan pada posisi ini memperoleh peluang yang besar dengan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan agar menerapkan strategi dengan orientasi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan peluang, strategi yang dihasilkan adalah: Strategi penciptaan produk wisata berbasis masyarakat.
2. Strategi *ST* di kuadran 2
Ditengah-tengah kekuatan yang dimiliki perusahaan, terdapat banyak ancaman eksternal perusahaan. Pada kondisi seperti ini strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi diversifikasi, dimana perusahaan menggunakan segala kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk membangun peluang-peluang jangka panjang yang lebih menjanjikan. Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan ancaman, strategi yang dihasilkan adalah: Strategi pengembangan paket wisata berbasis desa wisata.
3. Strategi *WO* di kuadran 3
Pada kuadran ini, perusaan dihadapkan pada peluang-peluang dalam kelemahan yang dimiliki perusahaan. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki berusaha memperoleh peluang yang ada. Berdasarkan faktor-faktor kelemahan dan peluang, strategi yang dihasilkan adalah: Strategi penciptaan kelembagaan dan sumber daya manusia yang profesional dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran.
4. Strategi *WT* di kuadran 4
Kondisi pada kuadran ini adalah kondisi terburuk yang dimiliki perusahaan. Ditengah-tengah kelemahan yang dimiliki terdapat ancaman-ancaman terhadapnya.

Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk melakukan pengunduran diri. Berdasarkan faktor-faktor kelemahan dan ancaman, strategi yang dihasilkan adalah: Strategi penguatan branding dan peningkatan kualitas SDM lokal.

Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Adat Penglipuran

Berdasarkan matrik analisis *SWOT* dihasilkan 4 strategi dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran, meliputi :

1. Strategi penciptaan produk wisata berbasis masyarakat.
2. Strategi pengembangan paket wisata berbasis desa wisata.
3. Strategi penciptaan kelembagaan dan Sumber Daya Manusia yang profesional dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran.
4. Strategi penguatan branding dan peningkatan kualitas SDM lokal.

Program Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Adat Penglipuran

Berdasarkan strategi yang dihasilkan, adapun program dari masing-masing strategi pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran, meliputi :

1. Strategi penciptaan produk wisata berbasis masyarakat.
Program yang dapat dilakukan, antara lain: menciptakan produk yang merupakan branding Desa Adat Penglipuran dan memanfaatkan potensi lokal yang ada di daerah. Produk hendaklah memiliki standar kualitas yang baik dan kemasan yang menarik. Adapun produk yang dapat dihasilkan, antara lain cenderamata dari bahan baku bambu yang merupakan potensi Desa Penglipuran; loloh cemcem yang tidak saja produk jadinya saja yang bisa dijual kepada wisatawan, namun juga proses

pembuatannya. Pelibatan wisatawan dalam aktivitas tersebut merupakan pengalaman berharga dan sangat menarik bagi wisatawan. Selain itu pembuatan miniatur, gantungan kunci, lukisan, patung, anyaman khas Desa Penglipuran sangat dinanti oleh wisatawan, karena selama ini tidak tersedia cenderamata khusus di daerah ini.

2. Strategi pengembangan paket wisata berbasis desa wisata.

Program yang dapat dilakukan, antara lain: pembuatan paket wisata yang memanfaatkan potensi lokal dan melibatkan partisipasi masyarakat lokal.

Pembuatan paket wisata sangat memerlukan hasil olahan kuliner masyarakat setempat untuk disuguhkan ataupun wisatawan terlibat langsung di dalam pembuatan kuliner lokal tersebut. Kuliner juga perlu diidentifikasi jenis dan manfaat bahan yang digunakan, sehingga wisatawan mendapatkan informasi terkait dengan jenis tanaman/bahan serta manfaat dari jenis tanaman/bahan tersebut. Sehingga *something to see* (sesuatu yang dapat dilihat oleh wisatawan), *something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan/aktivitas wisatawan), *something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli oleh wisatawan), dan *something to learn* (sesuatu yang dapat dipelajari oleh wisatawan) dalam daerah tujuan wisata dapat tercapai. Paket wisata yang sudah dikemas, pengelola Desa Wisata Penglipuran perlu memasarkan produk yang dimiliki di berbagai media dan bekerjasama dengan Travel Agent (Biro Perjalanan Wisata) dalam mendatangkan wisatawan ke desa tersebut.

Kemasan paket wisata harus melibatkan pengelola dan generasi muda untuk bersama-sama belajar dalam bidang yang berkaitan dengan: 1) cara membuat acara wisata (*itinerary*), 2) cara menentukan biaya dan harga wisata. Sebelum hal ini dilakukan, harus dilakukan identifikasi potensi daya tarik wisata dengan melakukan observasi di Desa Wisata Penglipuran dan sekitarnya untuk menginventarisasi atraksi wisata yang memungkinkan untuk dilewati oleh wisatawan dan untuk menentukan *stop over* untuk bahan *some thing to do* dan *some thing to learn* bagi wisatawan. Adapun prinsip-prinsip dasar yang diterapkan dalam membuat acara wisata di Adat Penglipuran menyangkut: 1) Rute perjalanan sebaiknya berbentuk putaran atau *circle route*, kecuali kondisi tidak memungkinkan; 2) Variasi daya tarik wisata

disusun sedemikian rupa, sehingga mencerminkan variasi sehingga tidak monoton; 3) Menyangkut pemilihan daya tarik yang didahulukan atau diletakkan di bagian akhir, didasarkan pada: kondisi dan kebutuhan wisatawan, misalnya yang erat kaitannya dengan waktu-waktu yang telah ditentukan (*catching time*); 4) Tingkat kebosanan dan daya fisik wisatawan, karena pada dasarnya komponen yang menarik belum tentu dapat dimasukkan ke dalam program, ini terkait dengan unsur rasa bosan dan kekuatan fisik wisatawan.

Selanjutnya perlu dilakukan penyuluhan dan pelatihan cara menentukan biaya dan harga Paket Wisata Pedesaan Desa Wisata Penglipuran. Pengelola dilatih agar lebih cermat dalam menentukan biaya dari setiap komponen paket wisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Untuk menghindari kesalahan penentuan biaya komponen paket wisata, peserta diperkenalkan istilah *fix cost* yaitu komponen biaya yang dibayar oleh kelompok atau group wisatawan misalnya: biaya kendaraan, *guide fee*, biaya guide lokal, sumbangan (*donation*) dan istilah biaya *variable (variable cost)* yaitu biaya yang ditanggung oleh setiap peserta, misalnya: makan siang, kudapan (*snack*) dan *coffe break*, *entrence fee* memasuki Desa Wisata Penglipuran.

Setelah dihitung semua komponen biaya wisata, menentukan profit, menentukan harga dan harga jual kepada pihak perantara, kemudian perlu untuk merancang paket wisata dengan harga yang sudah disepakati dengan bentuk kemasan paket wisata dalam bentuk bosur. Adapun Kemasan Paket Wisata Pedesaan Desa Adat Penglipuran yang bias diterapkan, antara lain :

a. Paket Wisata Desa (*Village Tour Package*)

Paket Wisata Desa ini memiliki rute dari Balai Banjar – Rumah Penduduk (*House of Local People*) – Karang Memadu – Tugu Pahlawan (*Heroic Monument*) – Hutan Bambu (*Bamboo Forest*) – Pura Penataran (*Penataran Temple*). Pada Paket Wisata Desa ini dialokasikan waktu 90 menit. Wisatawan mendapatkan *welcome drink* dan kudapan (*snack*). Wisatawan juga diantar oleh seorang guide lokal untuk jumlah wisatawan minimal 5 orang sekali perjalanan paket. Dalam paket ini juga perlu disediakan kotak donasi

- untuk menggugah kesadaran wisatawan untuk keberlanjutan dari konservasi hutan bambu, Pura Penataran dan Tugu Pahlawan.
- b. Paket Wisata Pencarian Jejak (*Tracking Tour Package*)
Paket Wisata Pencarian Jejak ini memiliki rute dari Balai Banjar – Rumah Penduduk (*House of Local People*) – Karang Memadu – Tugu Pahlawan (*Heroic Monument*) – Sungai Sangsang (*Sangsang River*) – Desa Cekeng (*Cekeng Village*) – Persawahan (*Rice Field*) – Hutan Bambu (*Bamboo Forest*) – Pura Penataran (*Penataran Temple*). Pada Paket Wisata Desa ini dialokasikan waktu 180 menit. Wisatawan mendapatkan *welcome drink* dan kudapan (*snack*). Wisatawan juga diantar oleh seorang guide lokal untuk jumlah wisatawan minimal 5 orang sekali perjalanan paket. Dalam paket ini juga disediakan kotak donasi untuk menggugah kesadaran wisatawan untuk keberlanjutan dari konservasi hutan bambu, Pura Penataran dan Tugu Pahlawan.
 - c. Paket Wisata Bersepeda (*Cycling Tour Package*)
Paket Wisata Bersepeda ini memiliki rute dari Balai Banjar – Tugu Pahlawan (*Heroic Monument*) – Tanaman Buah-buahan (*Fruit Plantations*) – Desa Penglipuran (*Penglipuran Village*) – Hutan Bambu (*Bamboo Forest*). Pada Paket Wisata Bersepeda ini dialokasikan waktu 90 menit. Wisatawan mendapatkan *welcome drink* dan kudapan (*snack*). Wisatawan juga diantar oleh seorang guide lokal untuk jumlah wisatawan minimal 5 orang sekali perjalanan paket. Dalam paket ini juga perlu disediakan kotak donasi untuk menggugah kesadaran wisatawan untuk keberlanjutan dari konservasi hutan bambu, Pura Penataran dan Tugu Pahlawan.
 - d. Paket Pembuatan Loloh Cem-cem
Paket wisata pembuatan loloh cem-cem dialokasikan waktu 60 menit. Wisatawan diberikan informasi mengenai bahan-bahan yang diperlu dalam membuat loloh cem-cem. Selain itu juga diinformasikan manfaat dari bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan loloh cem-cem dan tanggal kadaluarsa dari loloh cem-cem tersebut.
3. Strategi penciptaan kelembagaan dan Sumber Daya Manusia yang profesional dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran.
Program yang dapat dilakukan, antara lain: Desa Wisata Penglipuran memiliki potensi alam dan budaya yang sangat luar biasa, namun seringkali tidak disertai interpretasi yang dapat dijelaskan kepada wisatawan yang datang. Wisatawan yang datang berkunjung tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai sejarah dan budaya masyarakat setempat, maupun bentuk rumah masyarakat yang seragam. Di Desa Wisata Penglipuran juga belum tersedia guide lokal yang profesional yang dapat menemani wisatawan berkeliling sambil menjelaskan potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Pengelola Desa Wisata Penglipuran perlu didampingi dalam mengemas paket wisata yang ada di Desa Penglipuran. Pengemasan paket wisata yang ada di Desa Penglipuran tentu sangat besar kontribusinya bagi daerah wisata tersebut, apalagi memanfaatkan potensi setempat dan dilakukan oleh masyarakat lokal Desa Penglipuran antara lain: 1). Dengan adanya paket wisata, akan menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung; 2). Dengan adanya paket wisata, produk wisata lebih bervariasi, lebih menarik wisatawan untuk datang berulang-ulang; 3). Dengan adanya paket wisata, wisatawan lebih lama tinggal dan membelanjakan uangnya pada daerah wisata tersebut; 4). Dengan adanya paket wisata, wisatawan terlibat langsung dalam berbagai aktifitas. Berbagai aktifitas yang dilakukan wisatawan merupakan pengalaman berharga wisatawan untuk dikenang dan diceritakan ke keluarga ataupun kolega wisatawan tersebut; 5). Dengan adanya paket wisata, wisatawan mendapatkan informasi yang benar dan wawasan wisata yang benar. Pemberian pelatihan dan pendampingan kepada pengelola dalam mengemas aktivitas paket wisata pedesaan yang sesuai dengan potensi wisata Desa Penglipuran sangat penting dilaksanakan, sehingga diperlukan langkah nyata untuk cara pengemasan paket wisata pedesaan. Paket wisata yang sudah dirancang, kemudian diwujudkan dalam bentuk brosur yang menarik dan disertai dengan harga paket wisata. Selain itu perlu adanya buku panduan yang digunakan pegangan terutama bagi generasi muda yang ingin

mempelajari cara memandu wisatawan yang datang berkunjung.

4. Strategi penguatan *branding* dan peningkatan kualitas SDM lokal.

Program yang dapat dilakukan, antara lain: SDM lokal Desa Penglipuran sangat terkal akan keramah-tamahan, kedisiplinan, taat akan budaya, norma, dan kesetiiaannya merupakan modal besar untuk terus mempertahankan budaya dan membuka usaha terkait dengan aktivitas pariwisata yang berkembang di daerahnya. Perlu adanya peningkatan kualitas SDM di bidang pariwisata dan budaya, serta menggali kesenian yang menjadi ikon dan potensi utama Desa Adat Penglipuran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Desa Adat Penglipuran merupakan salah satu tujuan wisata yang ada di Kabupaten Bangli. Dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran, faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat di Desa Penglipuran, antara lain factor kekuatan, meliputi: keindahan bangunan rumah tradisional yang seragam; adanya pura dan monument; kerajinan membuat loloh cem-cem dan anyaman; adanya hutan bambu penyedia bahan kerajinan anyaman; budaya dan sejarah yang unik; alam masih asri didukung oleh udara yang sejuk dan keramahan penduduk; budaya kuliner khas Desa Adat Penglipuran; berada pada jalur wisata dan Jarak Desa Adat Penglipuran dengan sentra pariwisata Gianyar, Kuta, Sanur dan Nusa Dua; Desa Penglipuran terletak di jalur pariwisata Gianyar, Kintamani, Tabanan. Sarana dan prasarana jalan yang memadai; luas wilayah yang cukup luas (112 ha) untuk pengembangan desa wisata berbasis masyarakat; masyarakat beragama Hindu yang menerima perkembangan pariwisata, budaya gotong-royong di Desa Adat Penglipuran, serta sikap masyarakat terhadap kedatangan wisatawan; tersedianya pengelola daya tarik wisata.

Adapun faktor kelemahan pengembangan Desa Penglipuran, antara lain: SDM di Desa Adat Penglipuran; Jumlah rumah makan yang terbatas untuk memenuhi permintaan wisatawan; Rumah penduduk lokal yang sudah dijadikan tempat menginap bagi wisatawan; Kurangnya informasi mengenai budaya, sejarah dan daya tarik wisata kepada wisatawan; dan belum adanya guide lokal yang bias memberikan informasi kepada wisatawan, baik dalam bahas Indonesia maupun bahasa Inggris. Adapun

peluang pengembangan Desa Penglipuran, antara lain: Kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang Pemilu legeslatif Tahun 2014; Pemerintah Daerah Kabupaten Bangli menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata sejak Tahun 1993; branding Bali sebagai Destinasi terkenal di dunia; Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan pariwisata; dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat; penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan desa wisata ataupun daerah tujuan wisata. Sedangkan ancaman pengembangan Desa Penglipuran, antara lain: dicabutnya Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) oleh pemerintah Tahun 2004; dampak peningkatan harga BBM; nilai tukar rupiah yang lemah; banyaknya daerah tujuan wisata sejenis; meningkatnya tingkat kriminalitas di Bali.

Berdasarkan matrik analisis SWOT dihasilkan 4 strategi dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran, meliputi: Strategi penciptaan produk wisata berbasis masyarakat; Strategi pengembangan paket wisata berbasis desa wisata; Strategi penciptaan kelembagaan dan Sumber Daya Manusia yang profesional dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran; Strategi penguatan *branding* dan peningkatan kualitas SDM lokal.

Saran

Desa Penglipuran memiliki SDM yang berkualitas, namun banyak generasi muda yang melanjutkan studi di luar daerah dan bekerja di kapal pesiar ataupun luar negeri. Perlu adanya penciptaan peluang kerja di Desa Penglipuran, sehingga menarik minat generasi muda untuk membangun daerahnya.

Perlu tempat dan cara professional dalam menyediakan kebutuhan makan dan minum wisatawan yang datang. Jenis makanan dan minuman sebaiknya merupakan makanan dan minuman khas Desa Penglipuran yang dikelola oleh masyarakat lokal.

Jumlah rumah makan yang terbatas untuk memenuhi permintaan wisatawan. Beberapa keluarga membuka warung kecil-kecilan didepan rumah, maupun didalam rumah untuk keperluan makan minum wisatawan maupun masyarakat setempat. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi struktur rumah yang berubah.

Adanya *homestay* atau pemanfaatan rumah penduduk untuk tempat menginap wisatawan tentu berimplikasi pada penyediaan sarana akomodasi yang memenuhi standar yang diwajibkan. Hal tersebut akan berimplikasi pada

perubahan struktur rumah yang dijadikan daya tarik di Desa Penglipuran.

Kurangnya informasi mengenai budaya, sejarah dan daya tarik wisata kepada wisatawan, serta belum adanya guide lokal yang bisa memberikan informasi kepada wisatawan, baik dalam bahas Indonesia maupun bahasa Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 1991 Tentang Pariwisata Budaya.
- _____. UNESCO. 2005. Pedoman Pelaksanaan Penerapan Konvensi Warisan Dunia (Terjemahan).
- _____. Pemerintah Bangli. 2010. Profil Pembangunan Desa Penglipuran.
- _____. 2011. http://id.wikipedia.org/wiki/Desa_wisata
- _____. 2013. www.propoortourism.org.uk
- _____. Undang-Undang Otonomi Daerah (Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 1999. Profil Desa Adat Penglipuran.
- Adi, Putra Nyoman. 2004. Desa Wisata Penglipuran: Menuju Pemberdayaan Warga Desa. Dalam Majalah Ilmiah Analisis Pariwisata. Vol. 6 Nomor 1 Tahun 2004.
- Ardika, I Wayan .2003. Pariwisata Budaya Berkelanjutan. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.
- Ardika, Wayan. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan (Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global)*. Denpasar: Unud–Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata.
- Arismayanti, Ni Ketut dan Irma Rahyuda, I Nyoman Jamin Ariana, Ni Made Ariani, Ni Nyoman Sri Aryanti. 2013. “Pembinaan Kepariwisatahan Melalui Pendidikan dan Pelatihan Bahasa Inggris Bagi Generasi Muda di Desa Wisata Pengliputan Kabupaten Bangli Bali”. Sebuah Laporan Pengabdian Masyarakat. Denpasar: Universitas Udayana.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cooper, Chris, Jhon Flecher, David Gilbert and Stephen Wainhill. 1993. *Tourism Principle and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Dalem, Raka. 2007. *Kearifan Lokal Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Denpasar: UPT Penerbit Universitas Udayana.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2006. *Data Objek dan Daya Tarik Wisata di Bali*. Denpasar.
- Erawan, I Nyoman. 1994. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi: Bali Sebagai Kasus*. Denpasar: Upada Sastra.
- Fannel, D. 1999. *Ecotourism: An Introduction*. London: Routledge.
- Inskeep, Edward.1995. *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Korten, David. 1987. *Community Management*. New Delhi: Kumarian Press.
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2002. *Metodologi Penelitian di Bidang Kepariwisatahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasir.1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Nuryanti, Wiendu. 1993. Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press. Hal. 2-3)
- Pitana, I Gde. 1999. *Pelangi Pariwisata Bali*. Denpasar: Bali Post.
- _____. 2002. “Pariwisata, Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali”. Orasi Ilmiah Dalam Pengukuhan Guru Besar Unud. Universitas Udayana Denpasar.
- _____. 2004. Mispersepsi Pemberdayaan Masyarakat dalam Kepariwisatahan Bali. Bali Post, Maret 2004. Hal 7.
- _____. 2006. *Kepariwisatahan Bali Dalam Wacana Otonomi Daerah*. Jakarta:Puslitbang Kepariwisatahan.
- Pitana I Gde dan Gayatri Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudika, I Nyoman. 2004. *Strategi Pengembangan Museum Bali Sebagai Daya Tarik Pariwisata Budaya di Kota Denpasar (Tesis)*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Putra, 2008. Eksotisme Sebagai Modal Dasar Pengembangan DesaWisata. Diunduh dari <http://tourism.padang.go.id/index.php?tourism=news&id=5>
- Soetarso, Priasukmana dan R. Mohamad Mulyadin. 2001. *Pembangunan Desa*

Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. Info Sosial Ekonomi Vol. 2 No. 1.

Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Analisis Kinerja Keuangan PT. Dyandra Media International (DMI) sebagai Perusahaan MICE di Indonesia

I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda^{1*}

1. Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali

*E-mail :gusmananda@yahoo.com

ABSTRACT

PT Dyandra Media International (DMI) is a company engaged in the MICE (Meetings , Incentives , Conference and exhibition) which has been growing rapidly from year to year . One way to determine the performance of the company is through financial statements in which may provide a useful information for the stakeholder. In calculating the profitability of a company required financial statements of the company which consists of a balance sheet and income statement of financial statements that show the state of the company consisting of assets, liabilities and capital of the company at any given moment .

Three financial ratios to assess the Company's profit in 2012 compared with the figures in 2011. The ratio used is the Net Profit Margin (Net Profit Margin / NPM) , Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) . Company's net profit margin in 2012 was 10.41 % while the NPM in 2011 was 3.91 % . The increase in net profit margin in line with the increase in 2 other ratios Return on Assets and Return on Equity , each of which increased to 4.58 % and 11.74 % in 2012. The previous year , the value of each ratio was 3.92 % and 1.37 % . Based on the analysis above ratio, the level of profitability of the Company increased significantly over the previous year

Keywords : *net profit margin, profitability ratio, return on assets and return on equity.*

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat diperlukan pembangunan di segala bidang dan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sehubungan dengan hal itu maka pemerintah melaksanakan pembangunan bidang ekonomi disegala sektor. Pemerintah memberikan peran dan ruang gerak lebih luas kepada perusahaan, khususnya kepada perusahaan swasta. Salah satu tujuan dari badan usaha adalah mempertahankan kontinuitas usaha dengan jalan memperoleh keuntungan. Namun, Kenyataan dalam dunia usaha, banyak perusahaan terpaksa gulung tikar ditengah-ditengah persaingan karena tidak mampu mengelola modalnya secara efektif.

Bidang keuangan merupakan bidang yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang berskala besar atau kecil, akan mempunyai perhatian besar di bidang keuangan, terutama dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin ketat, belum lagi kondisi perekonomian yang tidak menentu menyebabkan banyaknya

perusahaan yang tiba-tiba mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bertahan atau bahkan bisa tumbuh dan berkembang, perusahaan harus mencermati dan menganalisis kondisi dan kinerja perusahaan.

Oleh karena itu menjadi tanggung jawab manajer keuangan untuk mengelola modal perusahaan secara efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu mensejahterakan pemilik atau menambah nilai perusahaan dengan memaksimalkan laba. Laba yang memaksimal tidak hanya dilihat dari jumlah laba yang ingin dicapai tetapi perusahaan juga harus memperhitungkan dan membandingkan jumlah modalnya yang dipergunakan untuk menghasilkan keuntungan.

Profit margin dari suatu perusahaan itu menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba usaha untuk setiap rupiah penjualan selama suatu periode tertentu, sedangkan tingkat perputaran aktiva dan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memutar dana yang tertanam dalam unsur aktiva selama suatu periode tertentu.

PT Dyandra Media International Tbk (DMI) berawal dari perusahaan *Professional*

exhibition organizer (PEO) atau *Event Organizer (EO)* dengan nama PT Dyandra Promosindo. Sebagai cikal bakal DMI, Dyandra Promosindo yang didirikan pada tahun 1994 telah memperluas usaha ke bisnis *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE)* dengan mendirikan Dyandra Communication, Dyamall Graha Utama, Samudra Dyan Praga dan Kerabat Dyan Utama (Radyatama) dan telah menyelenggarakan lebih dari 500 judul pameran dan event, diantaranya adalah Indonesia International Motor Show, Indo Japan Expo, Indonesia *International Communication Conference & Expo*, *ASEAN Skill Competition*, *ASEAN Business & Investment Summit*, Indocomtech, Indonesia *Cellular Show*, Mega Bazaar Computer, Festival Komputer Indonesia, Desain.ID, Pameran Otomotif Medan, Pameran Otomotif Surabaya dan Pameran Otomotif Makassar.

Dyandra Promosindo juga memiliki cabang di Surabaya, Yogyakarta dan Makassar. Dyandra Promosindo telah berhasil menjadi perusahaan PEO pertama di Indonesia yang telah memperoleh sertifikasi ISO 9000 : 2008 sebagai Professional Exhibition Organizer berdasarkan standar kualitas manajemen. Perkembangan dari PT DMI yang memiliki bisnis dibidang MICE yang semakin meningkat setiap tahun dapat menjadi contoh bagi perusahaan sejenis yang beroperasi di Bali untuk memaksimalkan modal yang diperoleh dan menilai kinerja keuangan secara maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kinerja

Jaya (1993 : 15) menyatakan bahwa kinerja memiliki banyak aspek, namun para ekonom biasanya hanya memusatkan pada 3 aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam distribusi. Dan secara sederhana perhitungan efisiensi adalah menghasilkan suatu nilai yang maksimum dengan jumlah input tertentu, baik secara kuantitatif fisik maupun nilai ekonomis (harga). Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa sejumlah input yang bersifat bonus dihindari sehingga tidak ada sumber daya yang tidak digunakan dan dibuang. Efisiensi sendiri digolongkan menjadi dua yaitu efisiensi internal dan pengalokasian. Jadi, kinerja keuangan adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan dibidang keuangan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan pada bidang tersebut (Anonim, 2002: 570).

Salah satu faktor yang penting dapat menjamin keberhasilan implementasi strategis perusahaan adalah pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja adalah proses untuk menentukan seberapa baik aktivitas-aktivitas bisnis dilaksanakan untuk mencapai tujuan strategis, mengeliminasi pemborosa-pemborosan, dan menyajikan informasi tepat waktu untuk melaksanakan penyempurnaan secara berkesinambungan. Prinsip-prinsip pengukuran kinerja menurut Supriyono (1999:420) yaitu :

1. Konsisten dengan tujuan perusahaan
Ukuran-ukuran kinerja harus konsisten dengan tujuan-tujuan *stakeholders* (tujuan pihak-pihak internal dan eksternal). Ukuran-ukuran kinerja perusahaan harus menyediakan keterkaitan antara aktivitas-aktivitas bisnis dengan rencana strategi bisnis.
2. Memiliki adaptibilitas pada kebutuhan khusus
Ukuran-ukuran kinerja harus dapat beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan bisnis maupun berbagai macam tujuan. Jika kebutuhan-kebutuhan bisnis berubah maka ukuran-ukuran kinerja juga harus diubah. Ukuran-ukuran kinerja harus dikaji ulang dan diurutkan seperlunya agar mencerminkan faktor-faktor kunci sukses yang relevan. Ukuran-ukuran kinerja yang ada harus dikaji ulang, dimodifikasi, dikurangi atau dihapuskan jika perlu. Ukuran-ukuran kinerja diubah hanya jika kebutuhan-kebutuhan bisnis berubah dan bukan karena perubahan gaya manajemen.
3. Dapat mengukur aktivitas-aktivitas signifikan
Ukuran-ukuran kinerja harus disusun pada level aktivitas. Ukuran-ukuran kinerja tersebut harus mencerminkan aktivitas-aktivitas yang signifikan bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus menentukan aktivitas-aktivitas yang signifikannya berdasar pada tujuan bisnisnya dan lingkungan beroperasinya. Aktivitas-aktivitas tersebut harus digolongkan menjadi dua yaitu: Aktivitas yang bernilai tambah dan aktivitas yang tidak bernilai tambah.
4. Mudah diaplikasikan
Ukuran-ukuran kinerja harus mudah diaplikasikan. Jika aktivitas yang signifikan telah diidentifikasi, maka ukuran-ukuran kinerja harus disusun dan untuk itulah aktivitas harus mudah untuk dipahami. Jumlahnya tidak banyak dan dapat dikuantitatifkan. Banyak ukuran-ukuran

kinerja yang dapat dinyatakan secara kualitatif dalam ukuran keuangan maupun non keuangan.

5. Mempunyai akseptabilitas dari atas ke bawah

Perusahaan harus memahami bahwa ukuran-ukuran kinerja berperan dalam mempengaruhi atau memodifikasi perilaku para manajer. Pendekatan dari atas ke bawah (*top down*) harus digunakan untuk menentukan ukuran-ukuran kinerja yang dapat memotivasi perilaku optimal pada semua level perusahaan. Organisasi level bawah harus mendukung pencapaian tujuan-tujuan yang diputuskan oleh manajemen puncak dengan mempertimbangkan usulan-usulan atau partisipasi dari level bawah.

6. Berbiaya efektif

Informasi mengenai pengukuran kinerja harus berbiaya efektif, tersedia saat diperlukan dan disajikan tepat waktu. Aktivitas tertentu mungkin mempunyai hubungan yang rumit dengan manusia yang melaksanakan aktivitas tersebut, sistem prosedur yang digunakan dan teknologi yang digunakan. Kondisi ini mengakibatkan pengukuran kinerja sulit dilakukan dan memerlukan waktu yang banyak dan biaya yang tinggi.

7. Tersaji tepat waktu

Informasi kinerja harus tersaji tepat waktu dan dalam format yang bermanfaat untuk pembuat keputusan. Informasi kinerja yang disajikan terlambat, kurang manfaatnya dan kurang motivasi para manajer dan pelaksana yang diukur kinerjanya. Penyajian informasi tepat waktu juga harus dihubungkan dengan validitasnya dan manfaat dan biayanya. Laporan informasi kinerja yang tepat waktu bermanfaat untuk memperoleh umpan balik dan penyempurnaan yang cepat.

Pengertian MICE

Menurut Pendit (1999:25), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kesrul (2004:3), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan

sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.

Adapun bentuk MICE sebagai berikut :

1. *Meeting*

Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004:8), *Meeting* merupakan suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Contoh kegiatan: Diskusi/dialog, Rapat, RUPS, Seminar, Sarasehan, *Talk show, Variety show* dan Presentasi

2. *Incentive*

Undang-undang No.9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit (1999:27), Menjelaskan bahwa perjalanan insentive merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kesrul (2004:18), bahwa insentive merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Contoh kegiatan: Pesta Pernikahan, Pesta ulang tahun, Syukuran, Jabatan baru, Pisah sambut dan pesta peringatan pribadi, *Gathering, Maintenance, Outbond, Non profit, Institutional/privat*

3. *Conference*

Menurut (Pendit,1999:29), Istilah *conference* diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Dalam prakteknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah *meeting, incentive, conference* dan *exhibition* hakekatnya

merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam industri pariwisata dikelompokkan dalam satu kategori, yaitu MICE.

Menurut Kesrul, (2004 :7). *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya. Contoh kegiatan: *Launching brand* atau *product*, Kongres, Musda dan Mubes, Konvensi Lembaga dan Deklarasi.

4. *Exhibition*

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999:34) yang berbunyi “ Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata

Menurut Kesrul (2004:16), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Contoh Kegiatan: Konser, Festival, Pameran/*Expo/Fair/Promo*, Pertunjukan/Pementasan Seni Budaya, Pertandingan Profesional / Persahabatan, Kompetisi/Perlombaan Peringkat, Pementasan/pergelaran *profit oriented* dan Pementasan/pergelaran program acara

Menurut Kesrul (2004:9), dalam penyelenggara kegiatan MICE, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Penetapan lokasi dan ruang MICE

a. Dalam penentuan terjadi dua kemungkinan sebagai berikut :

- Pihak klien yang menetapkan dan mengkonfirmasi lokasi tempat penyelenggaraannya. Pihak perencana tidak meneruskan proses lebih lanjut.
- Perencana mutlak menentukan lokasi dan tempat pertemuan, misalnya menyelenggarakan suatu

seminar atau *workshop* atau konferensi.

b. Pertimbangan tempat penyelenggara secara geografis dengan *spread of the person attending* : terlalu jauh dari tempat peserta, kecuali peserta yang memerlukan sekali seminar dan konferensi tersebut.

c. Pertimbangan dalam menentukan kondisi sekitar lokasi dimana pertemuan akan digelar.

2. Perlengkapan fasilitas MICE

Menurut Kesrul (2004:90) Perlengkapan fasilitas dan pelayanan kesekretariatan dari pertemuan atau konferensi amat beragam sehingga tidak ada standar yang berlaku umum. Dalam menentukan perlengkapan suatu pertemuan perlu memahami dengan seksama beberapa hal berikut :

- Jenis pertemuan dan lamanya.
- Jumlah peserta.
- Jumlah ruangan yang dibutuhkan.
- Jenis dan jumlah equipment yang diperlukan.
- Bentuk pengaturan tempat duduk.
- Akomodasi peserta MICE.

3. Penanganan transportasi

Exhibition planner atau PEO bertanggung jawab dalam pengaturan transportasi bagi keseluruhan peserta MICE. Menurut Kesrul (2004:104), ada enam poin dalam pengaturan transportasi yaitu :

- Transportasi udara.
- *Airport shuttle service*.
- *Multiple property shuttle*.
- *VIP transportation*.
- *Local tour*.
- *Staff transportation*.

4. Pelayanan makanan dan minuman

Menurut Kesrul (2004:113), Mengemukakan bahwa agar acara pertemuan atau konferensi berjalan dengan lancar dan mengurangi *complaint* makanan dan minuman. Seorang meeting manager perlu memeriksa lokasi dan penempatan reguler *food and beverage*, *room service* and *banquet capabilities*. Evaluasi kualitas makanan dan minuman meliputi *appearance* and *attractiveness*, *cleanliness*, dan jenis serta variasi makanan dan minuman pada saat ramai (*peak hours*) untuk mengetahui ketersediaan stok pelayanan dan keterampilan. Termasuk harga yang sesuai dengan penawaran, di samping itu apakah perlu melakukan pemesanan terlebih dahulu. Apakah restoran tersebut melayani permintaan khusus atau tambahan

menyangkut *lay out* dan jenis makanan dan minuman.

5. Akomodasi

Berikut ini daftar penanganan akomodasi yang harus di cek :

- Akomodasi sesuai harapan peserta.
- Penginapan : Jumlah kamar, tipe kamar dan tempat tidur.
- Kamar gratis untuk panitia atau komite, jumlah, tipe, dan fasilitas yang harus dibayar.
- Kamar khusus untuk organisasi dan tamu resmi, jumlah, tipe, dan harga.

Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan dibuat oleh bagian manajemen dengan tujuan untuk mempertanggung jawabkan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya oleh para pemilik perusahaan selama satu periode. Laporan keuangan harus menyajikan secara wajar posisi keuangan, kinerja keuangan. Disamping itu laporan keuangan dapat juga digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan lain yaitu sebagai laporan kepada pihak-pihak diluar perusahaan yang meliputi para kreditur, para investor dan pemerintah dimana perusahaan tersebut berdomisili, serta masyarakat sekitarnya.

Laporan keuangan pada umumnya terdiri dari:

1. Neraca, menurut Imam Santoso (2006 : 9-10) mengemukakan bahwa Neraca adalah suatu laporan yang menginformasikan mengenal aktiva, kewajiban dan kepemilikan (ekuitas) suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Sejalan dengan pendapat tersebut Kuswadi (2006: 15) berpendapat bahwa neraca adalah laporan yang menggambarkan posisi atau kondisi keuangan suatu perusahaan pada saat tertentu dan merupakan salah satu hasil akhir dan proses akuntansi.
2. Laporan laba rugi memberikan sebuah ukuran berhasilnya suatu perusahaan pada suatu periode waktu. Laporan laba rugi menunjukkan sumber utama dan penghasilan yang dihasilkan dan biaya-biaya sehubungan dengan penghasilan tersebut. Perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya adalah laba bersih atau rugi bersih. Keuntungan dan kerugian menunjuk kepada uang yang dihasilkan atau kerugian pada kegiatan diluar aktivitas normal perusahaan. Laporan laba rugi perusahaan harus memuat laba per saham. Baik neraca maupun laporan laba rugi selalu dibuat dengan dasar komparatif. Suatu laporan saldo laba atau ekuitas pemegang saham sering kali disajikan oleh perusahaan dalam

laporan tahunan kepada pemegang saham.

3. Laporan arus kas atau laporan perubahan posisi keuangan menyajikan informasi aliran kas masuk atau keluar bersih pada suatu periode, hasil dari tiga kegiatan pokok perusahaan yaitu: operasi, investasi dan pendanaan. Aliran kas diperlukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan yang sebenarnya dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya.

Pada awalnya laporan keuangan bagi suatu perusahaan hanya sebagai alat penguji dan pekerjaan pembukuan, tetapi untuk selanjutnya laporan keuangan tidak hanya sebagai alat penguji tetapi juga sebagai dasar untuk dapat menentukan atau menilai posisi keuangan perusahaan, dimana dengan hasil analisa laporan keuangan, pihak-pihak yang berkepentingan mengambil suatu keputusan.

Laporan keuangan suatu perusahaan dapat memberikan suatu informasi yang bermanfaat bagi pemakainya, jika memenuhi persyaratan yang ditetapkan (Prinsip Akuntansi Indonesia) adalah sebagai berikut :

1. Relevan Pengukuran relevansi suatu informasi harus dihubungkan dengan penggunaannya. Oleh karena dalam mempertimbangkan relevansi suatu informasi hendaknya perhatian difokuskan pada kebutuhan umum pemakai dan bukan kebutuhan khusus pihak tertentu.
2. Dapat dimengerti bentuk laporan keuangan dan istilah yang dipakai hendaknya disesuaikan dengan batas pengertian pemakai informasi juga diharapkan mempunyai dasar pengertian mengenai aktivitas ekonomi perusahaan, proses akuntansi dan istilah yang digunakan dalam laporan keuangan.
3. Objektif, Laporan keuangan harus disusun seobyek mungkin, dapat diuji kebenarannya oleh para pengukur yang independent dan menggunakan metode pengukuran yang sama.
4. Netral, Laporan keuangan hendaknya disusun untuk kebutuhan umum pemakai dan bukan kebutuhan pihak tertentu saja.
5. Tepat Waktu, Laporan keuangan harus disampaikan secara sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar untuk membantu pengambilan keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertunda pengambilan keputusan bagi pemakai.
6. Dapat Dibandingkan, Laporan keuangan yang disajikan harus dapat dibandingkan dengan laporan keuangan periode sebelumnya dari perusahaan yang sama maupun dengan perusahaan yang sejenis

pada periode yang sama. Prinsip konsisten (penggunaan model) akuntansi hendaknya selalu dipatuhi dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, jika terjadi perubahan metode hendaknya diberikan penjelasan metode yang diganti/ diubah.

7. Lengkap, Laporan keuangan hendaknya disajikan secara lengkap meliputi semua data akuntansi yang memenuhi sekurang-kurangnya enam persyaratan tersebut.

Untuk mengetahui kondisi keuangan suatu perusahaan harus menggunakan analisis rasio keuangan. Para analisis keuangan dapat melakukan dengan dua cara :

1. *Cross-section Techniques* yaitu cara analisis dengan jalan membandingkan rasio-rasio antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya yang sejenis pada saat tertentu.
2. *Time-series Techniques*, yaitu cara analisis dengan cara membandingkan rasio-rasio keuangan suatu perusahaan dan suatu periode ke periode lainnya.

Jenis-jenis rasio keuangan dikelompokkan menjadi enam kelompok :

1. Rasio Likuiditas adalah rasio-rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang-hutang jangka pendek.
2. Rasio Leverage adalah rasio-rasio yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh perusahaan dibiayai dengan hutang.
3. Rasio Aktivitas adalah rasio-rasio untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dananya.
4. Rasio Keuntungan/Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.
5. Rasio pertumbuhan (*Growth Ratio*), yaitu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam mempertemukan posisi ekonominya dalam pertumbuhan ekonominya dan industri.
6. Rasio Penilaian (*Valuation Rasio*), yaitu rasio yang mengukur kemampuan manajemen dalam menciptakan nilai pasar yang melampaui pengeluaran biaya investasi. Rasio ini merupakan paling lengkap tentang prestasi perusahaan, karena mencerminkan rasio resiko pengembalian. Rasio ini penting karena berkaitan langsung dengan tujuan dari kekayaan para pemegang saham.

Pengertian Rasio Profitabilitas

Setiap kegiatan bisnis yang dijalankan baik secara perorangan maupun berkelompok

bertujuan untuk mensejahterakan pemilik atau menambah nilai perusahaan dengan laba yang maksimal. Harapan untuk mendapatkan laba perusahaan secara berkelanjutan bukanlah suatu pekerjaan yang gampang tetapi memerlukan perhitungan yang cermat dan teliti dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perusahaan baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Menurut Sutrisno (2002 : 20) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya. Sejalan dengan pengertian tersebut, menurut Atmajaya (2004:415) bahwa : Rasio Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Return On Asset adalah kemampuan perbankan untuk memperoleh laba atas sejumlah asset yang dimiliki oleh Perusahaan. *Return On Asset* dapat diperoleh dengan cara menghitung rasio antara laba setelah pajak dengan total aktiva.

Return On Equity adalah indikator kemampuan perbankan dalam mengelola modal yang tersedia untuk memperoleh laba bersih. ROE dapat diperoleh dengan menghitung rasio antara laba setelah pajak dengan Total Equitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2007, manajemen membentuk PT Dyandra Media International Tbk sebagai perusahaan induk bagi perusahaan-perusahaan di atas sekaligus untuk mengkonsolidasi bisnis Perusahaan. Bisnis Perusahaan terus berkembang dengan mendirikan atau mengakuisisi beberapa perusahaan.

Dengan lebih dari 19 tahun pengalaman di bidang manajemen event, DMI saat ini dikenal sebagai provider terdepan solusi event terpadu di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar dalam industri MICE Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 80 persen. Sebagai entitas strategis Kompas Gramedia, grup media terkemuka di Indonesia, PT Dyandra Media International Tbk telah menunjukkan rekam jejak bisnis yang mengesankan dari misi DMI untuk menjadi rekan bisnis terpercaya yang selalu memberi standar layanan tertinggi dan solusi inovatif di keempat pilar bisnis Perusahaan empat pilar bisnis utamanya, yaitu: Penyelenggara Event / Pameran, Bisnis Pendukung Event, Bisnis Ruang Konvensi dan Eksibisi dan Hotel Sinergi seluruh

segmen bisnis di atas menciptakan dasar yang kokoh untuk penyatuan bisnis MICE dan *hospitality* yang sangat penting bagi kesinambungan pertumbuhan PT Dyandra Media International ke depannya sesuai dengan visi perusahaan untuk menjadi perusahaan terkemuka dalam hal manajemen event terpadu di Asia Tenggara, diversifikasi ke industry *hospitality* demi memastikan pertumbuhan yang berkesinambungan dan menjadi rekan bisnis terpercaya yang selalu memberikan hasil yang mengesankan dengan mengedepankan profesionalisme dalam bisnis Penyelenggaraan Event dan Pameran, Ruang Konvensi dan Eksibisi, Hotel dan Pendukung Event.

Media yang dapat dipergunakan untuk menilai kinerja perusahaan adalah laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan hasil pengumpulan dan pengolahan data keuangan

yang disajikan dalam bentuk laporan keuangan atau ikhtisar lainnya sehingga dapat digunakan untuk membantu pimpinan perusahaan di dalam menilai kinerja perusahaan sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat. Laporan keuangan digunakan oleh manajer untuk meningkatkan kinerja, oleh kreditor untuk mengevaluasi kemungkinan dibayarnya pinjaman dan oleh pemegang saham untuk meramalkan laba, dividen dan harga saham.

Analisis Laporan Neraca

Di dalam menghitung profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan orang keuangan dan perusahaan yang bersangkutan, yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi laporan keuangan yang menunjukkan kinerja perusahaan yang terdiri dari aktiva, utang dan modal perusahaan pada saat tertentu.

Tabel 1. Laporan Neraca (Dalam Jutaan Rupiah)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Aset Lancar					
Kas dan Setara Kas	19.109	16.095	17.470	46.861	160.434
Investasi Jangka Pendek	11.566	6.985	4.685	4.866	324
Piutang	27.382	27.221	46.772	71.556	167.046
Persediaan	618	1.922	1.966	1.644	3.026
Proyek dlm penyelesaian	4.692	3.186	3.483	6.556	5.699
Pajak dibayar di muka	1.333	411	215	4.244	2.124
Beban dibayar di muka dan uang muka	2.569	1.838	4.863	4.662	28.577
Total Aset Lancar	67.269	57.658	79.454	140.389	367.230
Aset Tidak Lancar					
Sewa tanah dibayar di muka	0	0	0	5.907	26.577
Piutang lain-lain tidak lancar	0	0	0	3.900	3.938
Aset pajak tangguhan	285	666	1.028	3.277	4.596
Pada entitas asosiasi	4.811	2.014	1.092	21.933	20.223
Metode biaya	1.152	6.034	11.145	1.761	1
Aset tetap	122.041	116.049	113.124	831.495	787.702
Aset tidak berwujud	4.460	3.467	2.922	2.089	23.859
Taksiran tagihan pajak penghasilan	7	969	1.285	26.023	24.866
Goodwill					112684
Lain-lain	4.995	5.461	5.923	18.910	46.775
Total Aset Tidak Lancar	137.751	134.660	136.519	915.295	1.051.221
Total Aset	205.020	192.318	215.973	1.055.684	1.418.451
Liabilitas Jangka Pendek					
Utang Usaha	72.503	56.172	69.234	183.876	270.536
Pinjaman bank berjangka pendek	748	1.972	3.349	21.076	193.166
Utang pajak	12.207	14.797	17.855	41.512	46.454
Pendapatan diterima di muka	4.844	3.735	8.051	21.657	24.275
Uang jaminan	3.288	3.654	5.256	6.524	6.465
Total Liabilitas Jangka Pendek	93.590	80.330	103.745	274.645	540.896
Liabilitas Jangka Panjang					
Pinjaman bank	73.690	71.303	66.435	407.709	311.304
Utang sewa dan pembiayaan konsumen	601	1.433	3.491	5.036	11.604
Liabilitas pajak tangguhan	0	0	0	0	1221
Goodwill negatif	23.010	23.170	21.816	0	0

Total Liabilitas Jangka Panjang	97.301	95.906	91.742	412.745	324.129
Ekuitas					
Modal Saham	1.400	1.400	1.400	299.096	299.096
Saldo Laba	6.711	8.361	13.470	33.754	98.983
Total Ekuitas yang didistribusikan	8.111	9.761	14.870	332.850	398.079
Kepentingan nonpengendali	6.017	6.321	5.615	35.444	155.349
Total Ekuitas	14.128	16.082	20.485	368.294	553.428
Total Liabilitas dan Ekuitas	205.019	192.318	215.972	1.055.684	1.418.453

Sumber : PT. Dyandra & Co, 2012.

Jumlah aset Perusahaan pada tahun 2012 juga meningkat sebesar Rp 362 juta atau sebesar 34% menjadi Rp 1.418 juta dibanding jumlah aset pada tahun 2011 yang mencapai Rp 1.056 juta. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya belanja modal terutama pada segmen pusat konvensi dan hotel. Pada tahun 2012 segmen pusat konvensi dan acara melakukan pembangunan *Bali Nusa Dua Convention Center* tahap kedua. Pembangunan dimulai pada pertengahan 2012 dan diperkirakan akan selesai pada bulan Juli 2013. Pada segmen hotel, beberapa hotel seperti Hotel Amaris Panglima Polim dan Hotel Santika Siligita sudah mulai beroperasi. Pada tahun 2012 beberapa hotel masih dalam tahap pembangunan yaitu Hotel Amaris Pratama dan Hotel Santika Cikarang.

Sejalan dengan pertumbuhan EAT dan pertumbuhan aset Perusahaan, *Return on Asset* meningkat menjadi 4.58% dibandingkan dengan ROA tahun 2011 yang mencapai 1.57%. Jumlah liabilitas Perusahaan juga meningkat seiring dengan pertumbuhan aset. Pada tahun 2012,

jumlah liabilitas meningkat sebesar Rp 178 juta atau 26% menjadi Rp 865 juta dibandingkan dengan jumlah liabilitas pada tahun 2011 yang mencapai Rp 687 juta. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya pembangunan hotel dan pusat konvensi seperti disebutkan di atas.

Jumlah ekuitas Perusahaan juga meningkat seiring dengan pertumbuhan aset. Pada tahun 2012 jumlah ekuitas meningkat sebesar Rp 185 juta atau 50% menjadi Rp 553 juta dibandingkan dengan jumlah ekuitas pada tahun 2011 sebesar Rp 368 juta. Peningkatan ini disebabkan oleh pengakuisisian dua perusahaan *event organizer*.

Selain itu, entitas anak penunjang acara juga mendirikan satu entitas anak baru yaitu Sinar Dyandra Abadi dan memiliki saham sebesar 75% sementara sisanya dimiliki oleh pemegang saham non pengendali. Kebijakan untuk menambah perusahaan ini dilakukan untuk memperkuat portofolio bisnis untuk entitas penunjang acara.

Tabel 2. Laporan Laba Rugi (dalam Jutaan Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Pendapatan neto	244.345	199.471	297.708	368.450	624.190
Beban pokok pendapatan	159.890	136.385	193.353	238.995	388.691
Laba Bruto	84.455	63.086	104.355	129.455	235.499
Beban penjualan	12.055	6.689	8.031	9.137	21.258
Beban umum dan administrasi	53.928	53.515	71.349	90.284	165.021
Laba Operasi	18.472	2.882	24.975	30.034	49.220
Laba Pelepasan Investasi	0	2.989	0	5.891	68.416
Laba Pelepasan aset tetap	0	0	292	853	4.159
Pendapatan Keuangan	979	321	658	352	2.970
Amortisasi negatif goodwill	1.278	1.354	1354	0	0
Beban keuangan	-5.199	-8.229	-9.364	-7.467	-37.981
Laba(rugi) investasi jangka pendek	-3.275	4.130	0	-1.250	186
Bagian atas laba(rugi) neto atas entitas asosiasi	0	-1.286	-922	-659	500
Keuntungan/kerugian selisih nilai tukar asing	234	-32	-378	54	696
Pendapatan(beban) lain-lain	537	5.478	919	-5.621	5.293
Pendapatan(beban) lain-lain neto	-5.446	4.725	-7.441	-7.847	44.239
Laba Sebelum Manfaat (beban) Pajak	13.025	7.607	17.534	22.187	93.459
Manfaat(beban) pajak kini	-7.911	-4.598	-9.714	-8.360	-26.703
Tangguhan	285	381	362	595	-1.804
Beban pajak-neto	-7.626	-4.217	-9.352	-7.765	-28.507
Laba Tahun Berjalan	5.399	3.390	8.182	14.422	64.952

Sumber : PT. Dyandra & Co, 2012.

PT Dyandra Media International Tbk

(DMI) pada laporan keuangan tahun buku 2012

memperoleh kenaikan pendapatan dan laba bersih yang sangat signifikan. Pada tahun, pendapatan usaha Perusahaan dan entitas anak meningkat sebesar Rp 255.740 juta atau 69% menjadi Rp 624.190 juta dibanding pendapatan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 368.450 juta. Kontributor terbesar peningkatan pendapatan ini berasal dari segmen bisnis penyelenggara event dan pameran yang menyumbangkan lebih dari 60% dari total pendapatan. Pendapatan bersih yang berasal dari anak perusahaan penyelenggara pameran dan acara di tahun 2012 meningkat Rp 109.135 juta atau 38% menjadi Rp 397.016 juta sementara pendapatan bersih pada tahun 2011 adalah sebesar Rp 287.881 juta.

Peningkatan ini didukung oleh pertumbuhan jumlah dan luasan pameran yang diadakan. Selain itu, untuk memperkuat dan mengembangkan portofolio bisnis, pada tahun 2012 ada dua perusahaan *event organizer* yang bergabung dengan Perusahaan, yaitu PT Visicita Imaji Semesta dan PT Fasen Creative Quality, yang ikut memberikan kontribusi atas kenaikan pendapatan segmen tersebut. Bisnis layanan pendukung event juga mengalami peningkatan pendapatan yaitu sebesar Rp 42.023 juta atau 52% menjadi Rp 122.592 juta. Peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan jumlah proyek untuk menunjang pameran dan adanya peningkatan yang sangat besar dari pendapatan jasa khusus dari luar negeri, salah satunya adalah proyek World Expo Yosu di Korea. Di samping itu, peningkatan ini juga didukung oleh adanya pendapatan bersih dari perusahaan entitas hotel sebesar Rp 40.782 juta dan dari entitas pusat kovensi dan acara sebesar Rp 64.801 juta.

Laba kotor Perusahaan pada 2012 meningkat sebesar Rp 106.043 juta menjadi Rp 235.499 juta atau naik 82% dibandingkan laba kotor tahun sebelumnya yang mencapai Rp 129.456 juta. Peningkatan ini karena pendapatan bersih Perusahaan melebihi peningkatan beban pokok pendapatan. Hal ini tercermin dari *Gross Profit Margin* tahun lalu

yang jumlahnya 38% sementara *Gross Profit Margin* tahun sebelumnya adalah sebesar 21%. Beban pokok pendapatan pada tahun 2012 jumlahnya sebesar Rp 388.691 juta, sementara tahun sebelumnya adalah sebesar Rp 238.994 juta.

Jumlah beban operasional Perusahaan pada tahun 2012 meningkat sebesar Rp 86.858 juta atau 87% menjadi Rp 186.279 juta dibanding beban operasional pada tahun 2011 yang mencapai Rp 99.421 juta. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah entitas anak yang efektif dimiliki oleh Perusahaan pada akhir tahun 2011 yaitu entitas anak segmen hotel dan pusat konvensi dan event. Perusahaan mengakuisisi dua perusahaan *event organizer* yaitu PT Visicita Imaji Semesta dan PT Fasen Creative Quality.

Pengakuisisian kedua perusahaan tersebut meningkatkan jumlah beban operasional Perusahaan. Sejalan dengan peningkatan laba kotor, laba operasional Perusahaan pada tahun 2012 meningkat sebesar Rp 19.185 juta atau 64% menjadi Rp 49.220 juta dibanding laba operasional pada tahun 2011 yang jumlahnya mencapai Rp 30.035 juta. Peningkatan laba operasional dan peningkatan beban operasional mengakibatkan *Operational Profit Margin* pada tahun 2012 tidak berubah dibanding tahun 2011 yaitu 8%.

Sejalan dengan peningkatan pendapatan bersih, laba komprehensif Perusahaan meningkat drastis, yaitu 4,5 kali lipat dari laba bersih tahun sebelumnya. Pada 2012, Perusahaan membukukan laba komprehensif sebesar Rp 64.952 juta, meningkat Rp 50.530 juta dibanding laba komprehensif tahun sebelumnya, yaitu Rp14.442 juta. Peningkatan ini didorong oleh peningkatan pendapatan bersih yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan beban pokok penjualan dan beban operasional. Hasilnya, *Net Profit Margin* Perusahaan pada 2012 meningkat sebesar 6% menjadi 10%.

Tabel 3. Analisis Rasio Keuangan

Rasio	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Return on Asset (ROA)</i>	2.63%	1.76%	3.79%	1.37%	4.58%
<i>Return on Equity (ROE)</i>	38.21%	21.08%	39.94%	3.92%	11.74%
Margin laba kotor/ <i>Gross Profit Margin (GPM)</i>	34.56%	31.63%	35.05%	35.14%	37.73%
Margin laba bersih/ <i>Net Profit Margin (NPM)</i>	10.87%	0.65%	2.27%	3.38%	10.41%

Return of Asset (ROA) merupakan salah

satu rasio profitabilitas yang dapat mengukur

kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. *Return on assets* merupakan perbandingan antara laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan. *Return on assets* (ROA) yang positif menunjukkan bahwa dari total aktiva yang dipergunakan untuk beroperasi, perusahaan memberikan laba bagi perusahaan. Sebaliknya apabila *return on assets* yang negative menunjukkan bahwa total aktiva yang dipergunakan, perusahaan mendapatkan kerugian. Jadi jika suatu perusahaan mempunyai ROA yang tinggi maka perusahaan tersebut berpeluang besar dalam meningkatkan pertumbuhan. Tetapi jika total aktiva yang digunakan perusahaan tidak memberikan laba maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan menghambat pertumbuhan. Pada tahun 2012 rasio *return on assets* sebesar 4,58% meningkat sebesar 3,11 % dibandingkan dengan tahun 2011 sehingga laba bersih mengalami peningkatan. Angka rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dibandingkan total investasi mengalami perubahan yang signifikan. Namun *return of asset* merupakan salah satu rasio kunci yang biasa digunakan dalam bisnis.

Profit Margin Return on Equity merupakan suatu pengukuran dan penghasilan yang tersedia bagi para pemihak maupun perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. Semakin tinggi *return* atau penghasilan yang diperoleh semakin baik keadaan perusahaan.

Gross Profit Margin (GPM) merupakan persentase laba kotor dibandingkan dengan penjualan. Semakin besar *gross profit margin* semakin baik keadaan perusahaan. Rasio pada tahun 2009 sebesar 31,63% dan pada tahun 2010 sebesar 35,05%, artinya mengalami peningkatan sebesar 3,42%. Dan pada tahun 2011 dan 2012 kembali mengalami peningkatan sebesar 0,9 % yaitu dan 2,59 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan biaya dalam mengelola jasa MICE semakin baik dari tahun ke tahun.

Net Profit Margin atau margin laba bersih adalah merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung biaya dan pajak penghasilan. Marjin ini menunjukkan perbandingan laba bersih dengan penjualan. Semakin tinggi *net profit margin*, semakin baik operasi suatu perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kinerja keuangan perusahaan PT Dyandra Media International (DMI) yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang MICE berdasarkan analisis profitabilitasnya selama lima tahun terakhir (2008 - 2012) semakin meningkat seiring dengan penambahan saham dan penambahan unit bisnis yang berada dibawah perusahaan PT Dyandra Media International.

Tiga rasio keuangan untuk menilai keuntungan Perusahaan pada tahun 2012 dibandingkan dengan angka-angka pada tahun 2011. Rasio yang digunakan adalah Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin/NPM*), *Return on Asset (ROA)*, dan *Return on Equity (ROE)*. *Net Profit Margin* Perusahaan pada tahun 2012 adalah 10,41% sementara *NPM* pada tahun 2011 adalah 3,91%. Peningkatan *Net Profit Margin* sejalan dengan peningkatan 2 rasio lainnya yaitu *Return on Asset* dan *Return on Equity* yang masing-masing meningkat menjadi 4,58% dan 11,74% pada tahun 2012. Tahun sebelumnya, nilai masing-masing rasio adalah 3,92% dan 1,37%. Berdasarkan analisis rasio di atas, tingkat profitabilitas Perusahaan meningkat signifikan dibanding tahun sebelumnya.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, perusahaan harus berusaha meningkatkan tingkat profitabilitasnya terutama pada gross profit margin, net profit margin dan return on equity yaitu dengan jalan menekan biaya usaha dan pengelolaan modal secara efisien.

Perusahaan sebaiknya mempertahankan pengendalian biaya- biaya agar tetap cermat dan efisien, dengan demikian kemampuan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitasnya pada masa yang akan datang akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Abdullah, M. Faisal. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
Almaja, Lukas Setia. 2002. Manajemen Keuangan (edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset
Baidwan, Zaki. 1999. Intermediate Accounting. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.
Jeny J, Donald. 2002. Akuntansi Intermediate

- (edisi ke 7) : Bina Rupa Aksara.
- Jaya. Wihana Kirana.1993. Ekonomi Industri. Yogyakarta : BPFU Universitas Gajah Mada.
- Kesrul, Meeting, Incentive Trip, Conference Exhibition, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta 2004
- Kuadi.2006. Memahami Raslo-raslo Keuangan Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Pendit S. 1999, Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2007. Statistik Non Parametrik Bandung, Penerbit CV Alfabeta.

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

Jurnal Analisis Pariwisata terbit sebagai media komunikasi dan informasi ilmiah kepariwisataan, yang memuat tentang hasil ringkasan penelitian, survei dan tulisan ilmiah populer kepariwisataan. Redaksi menerima sumbangan tulisan para ahli, staf pengajar perguruan tinggi, praktisi, mahasiswa yang peduli terhadap pengembangan pariwisata. Tulisan dalam bentuk soft copy dapat dikirimkan ke email : kusumatourism@gmail.com. Redaksi dapat menyingkat atau memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya. Format penulisan naskah mengacu pada petunjuk penulisan naskah sebagai berikut :

1. Naskah dapat berupa hasil penelitian atau kajian pustaka yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.
2. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris (abstrak dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris). Abstrak tidak lebih dari 250 kata dengan disertai 3-5 istilah kunci (keywords). Naskah dengan jumlah maksimal 15 halaman ketikan A4 spasi 1½, kecuali abstrak, tabel dan kepustakaan.
3. Naskah ditulis dengan batas 2,5 cm dari kiri dan 2 cm dari tepi kanan, bawah dan atas.
4. Judul singkat, jelas dan informatif serta ditulis dengan huruf besar. Judul yang terlalu panjang harus dipecah menjadi judul utama dan anak judul.
5. Nama penulis tanpa gelar akademik, alamat e-mail dan asal instansi penulis ditulis lengkap.
6. Naskah hasil penelitian terdiri atau judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, tinjauan pustaka dan metode, hasil dan pembahasan, simpulan dan saran serta kepustakaan.
7. Naskah kajian pustaka terdiri atas judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, masalah, pembahasan, simpulan dan saran serta kepustakaan.
8. Tabel, grafik, histogram, sketsa dan gambar harus diberi judul serta keterangan yang jelas.
9. Dalam mengutip pendapat orang lain, dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh : Astina (1999); Suwena *et al.* (2001).
10. Kepustakaan memakai "*harvard style*" disusun menurut abjad nama penulis tanpa nomer urut.
 - a. Untuk buku : nama pokok dan inisial pengarang, tahun terbit, judul, jilid, edisi, tempat terbit dan nama penerbit.
Picard, Michael. 1996. *Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapore: Archipelago Press.
 - b. Karangan dalam buku : nama pokok dari inisial pengarang, tahun terbit, judul karangan, inisial dan nama editor : judul buku, hal permulaan dan akhir karangan, tempat terbitan dan nama penerbit.
McKean, Philip Frick. 1978. "*Towards as Theoretical analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali*". Dalam Valena L. Smith (ed). *Host and Guests: The Antropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pensylvania Press.
 - c. Untuk artikel dalam jurnal: nama pokok dan inisial pengarang, tahun, judul karangan, singkatan nama majalah, jilid (nomor), halaman permulaan dan akhir.
Pitana, I Gde. 1998. "Global Procees and Struggle for Identity: A Note on Cultural Tourism in Bali, Indonesia" *Journal of Island Studies*, vol. I, no. 1, pp. 117-126.
 - d. Untuk Artikel dalam format elektronik : Nama pokok dan inisial, tahun, judul, waktu, alamat situs.
Hudson, P. (1998, September 16 - last update), "PM, Costello liars: former bank chief", (*The Age*), Available: <http://www.theage.com.au/daily/980916/news/news2.html> (Accessed: 1998, September 16).
11. Dalam tata nama (nomenklatur) dan tata istilah, penulis harus mengikuti cara penulisan yang baku untuk masing-masing bidang ilmu.
12. Dalam hal diperlukan ucapan terima kasih, supaya ditulis di bagian akhir naskah dengan menyebutkan secara lengkap : nama, gelar dan penerima ucapan.