

Analisis PARIWISATA

ISSN 1410 - 3729

DIPUBLIKASIKAN OLEH

FAKULTAS PARIWISATA UNIVERSITAS UDAYANA

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. Redaksi dapat menyingkat atau memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya.

SUSUNAN PENGURUS JURNAL ANALISIS PARIWISATA

Penanggung Jawab

Drs. I Putu Anom, M.Par. (Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)

Penasehat

Dra. Ida Ayu Suryasih, M.Par. (Pembantu Dekan I Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)
Dra. Ni Made Oka Karini, M.Par. (Pembantu Dekan II Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)
I Nyoman Sudiarta, SE., M.Par. (Pembantu Dekan III Fakultas Pariwisata Universitas Udayana)

Ketua Dewan Penyunting

Drs. Ida Bagus Ketut Astina, M.Si.

Penyunting Ahli (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. Ir. Wiendu Nuryanti, M.Arch. Ph.D. Universitas Gajah Mada
- 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 - Germany

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.
- I Gst. Bagus Sasrawan Mananda, SST.Par.

Tata Usaha dan Pemasaran

- Ni Wayan Wiji, S.Sos.
- AA. Ketut Muliati, S.Pd.
- Wayan Sudarma, SH.
- I Gusti Putu Setiawan, SH.

ALAMAT PENYUNTING DAN TATA USAHA

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris 7 Denpasar Bali, Telp/Fax : 0361-223798
E-mail : analisispariwisata@par.unud.ac.id

Cover Analisis Pariwisata : Pantai Maluk, Sumbawa Barat, NTB Repro (Kusuma, 2007)
© Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar, Juli 2010

PENGANTAR REDAKSI ANALISIS PARIWISATA

Majalah Analisis Pariwisata Volume 10, No. 1, 2010 mengangkat topik, "Corak Pengembangan Destinasi Pariwisata" sebagai suatu upaya mempublikasikan destinasi wisata dan pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat. "Corak Pengembangan Destinasi Wisata" sebenarnya mengartikan bahwa Indonesia dengan pluralismenya, memiliki beragam potensi pariwisata yang harus "digarap" namun bukan berarti dieksploitasi demi kepentingan pihak-pihak tertentu.

Pergeseran trend wisatawan dari *mass tourism* menjadi *alternative tourism* merupakan fenomena yang mesti dipahami dan disikapi secara bijaksana dengan memandang bahwa pariwisata pada akhirnya adalah untuk kepentingan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat untuk pariwisata Indonesia ke depan menjadi syarat mutlak jika ingin pembangunan pariwisata Indonesia dapat terwujud secara berkelanjutan.

Potret pariwisata Indonesia dari perspektif daya saing pariwisata dunia menunjukkan penurunan peringkat. Di tahun 2007 Indonesia berada pada peringkat 60, tahun 2008 posisi Indonesia turun ke peringkat 80 jauh di bawah Singapura yang menduduki peringkat 8. Tahun 2009 peringkat Indonesia kembali turun 1 level yaitu di peringkat 81, di bawah Brunai Darussalam.

Pariwisata Indonesia dengan demikian harus berbenah diri dengan menggali potensi, permasalahan dan solusi yang diyakini akan mampu meningkatkan peringkat pariwisata Indonesia di mata internasional dan yang terpenting adalah mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari upaya pencitraan dengan membangun destinasi pariwisata dari penataan DTW, fasilitas umum yang memadai, dukungan fasilitas pariwisata, ketersediaan aksesibilitas dan komponen yang tidak boleh dilupakan yaitu peran serta masyarakat.

Beberapa tulisan dan hasil penelitian dalam majalah Analisis Pariwisata kali ini antara lain, Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung Bali sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat dari Ni Made Ernawati, Pariwisata Spiritual oleh Made Ruki dan Chusmeru dan Agoeng Noegroho mengetengahkan Potensi Ketenger Sebagai Desa Wisata di Kec. Baturraden, Kab. Banyumas.

Denpasar, Juli 2010

Redaksi

PERSYARATAN NASKAH UNTUK ANALISIS PARIWISATA

1. Naskah dapat berupa hasil penelitian atau kajian pustaka yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.
2. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris (abstrak bahasa Inggris). Abstrak tidak lebih dari 250 kata dengan disertai 3-5 istilah kunci (keywords). Naskah berupa ketikan asli dan CD 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 Penvsylvania 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 Proces and Struggle for Identity: A Note on Cultural Tourism in Bali, Indonesia" *Journal of Island Studies*, vol. 1, 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.

Analisis PARIWISATA

ISSN 1410 - 3729

DAFTAR ISI

- TINGKAT KESIAPAN DESA TIHINGAN-KLUNGKUNG, BALI
SEBAGAI TEMPAT WISATA BERBASIS MASYARAKAT _____ (1 - 8)
Ni Made Ernawati
- FORMAT KERJASAMA PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA
ANTARA PEMERINTAH KABUPATEN GIANYAR DENGAN DESA PAKRAMAN
(STUDI KASUS PURA TIRTA EMPUL TAMPAKSIRING, PURA GOA GAJAH
BEDULU DAN PURA DALEM PADANG TEGAL UBUD) _____ (9 - 15)
Cok Istri Anom Pemayun
- POTENSI KETENGER SEBAGAI DESA WISATA
DI KECAMATAN BATURRADEN, KABUPATEN BANYUMAS _____ (16 - 23)
Chusmeru, Agoeng Noegroho
- POTENSI PENGEMBANGAN PARIWISATA
MINAT KHUSUS (TREKKING) DI DESA PEJATEN - TABANAN _____ (24 - 31)
I Made Darma Oka
- MAHASISWA SEBAGAI DUTA PROMOSI
PARIWISATA INDONESIA DI LUAR NEGERI _____ (32 - 40)
Sri Susanty
- PARIWISATA SPIRITUAL DI ASHRAM GANDHI PURI
SEVAGRAM KLUNGKUNG - BALI _____ (41 - 55)
Made Ruki
- DILEMATISASI *POSITIONING* PARIWISATA NASIONAL _____ (56 - 61)
I Gusti Ngurah Widyatmaja
- GRAND STRATEGY* PEMASARAN INDUSTRI *CAFÉ*
DI SENTRA PARIWISATA PANTAI KEDONGANAN _____ (62 - 75)
I Putu Sudana
- PROFIL IBU RUMAH TANGGA JEPANG DALAM PASANGAN KELUARGA
KAWIN CAMPUR BALI-JEPANG DI KAWASAN WISATA UBUD _____ (76 - 90)
I Made Sendra
- MEMAGNETIK PENGUNJUNG MUSEUM DALAM MEYONGSONG
VISIT MUSEUM YEARS 2010 _____ (91 - 96)
Ida Ayu Suryasih
- EKSISTENSI DAN ESENSI MAKANAN TRADISIONAL BALI
SEBAGAI PENUNJANG *CULINARY TOURISM* DI KABUPATEN BADUNG _____ (97 - 104)
Ida Ayu Trisna Eka Putri, Agung Sri Sulistyawati
Fanny Maharani Suarka, Yuyu Indrawati

TINGKAT KESIAPAN DESA TIHINGAN-KLUNGKUNG, BALI SEBAGAI TEMPAT WISATA BERBASIS MASYARAKAT

Ni Made Ernawati
ernajaya@yahoo.com
Staff Pengajar pada Politeknik Negeri Bali

Abstract

Tihingan Village that is located in Klungkung Regency, Bali Province is also interested in becoming Community Based Tourism (CBT). Tihingan Village has relatively cool temperature, rice field along a river flow and temples in some places that have magical atmosphere. Commerce is also developed supported by one traditional market in the village center, the same with the home industry of coffee grinding, and the highlight of the tourist attraction is the Gong home industry. Based on the desire of becoming a CBT, the existing of tourist attraction, human resources, The community hospitality, facilities and tourist services, I am interested in conducting a research regarding the level of preparation of Tihingan Village as a CBT.

The research results indicate that, there are 3 categories that have obtained score of the second high which indicates that the level of "very good preparation" these are : 1) The understanding of Tourism, 2) Travel organizer, 3) The support of the village authority.

There are 4 categories that obtained middle score that is "agree". This indicates that the community has sufficient understanding of the tourists and their cultural background. They understand about the possibility of positive and negative impact of tourism. The community is also relatively ready to provide the services required by the tourists. And the Tihingan Village has a strong potency of tourist attraction. There is one category which is the weakest that is the infrastructure.

Key words: sustainable tourism, community based tourism (CBT), infrastructure, tourism attraction, tourism services, hospitality.

I. PENDAHULUAN

Jumlah wisatawan "minat khusus" (*special interest tourist*) secara global semakin meningkat, ini meliputi wisatawan yang memperhatikan konservasi lingkungan, kehidupan masyarakat tradisional, wisata spiritual, wisata belajar, dll. Bagi pengelola kepariwisataan, produk yang menjadi "tren pasar" tersebut dikenal dengan berbagai nama, terdapat variasi dalam penekanan daya tarik wisata yang ditonjolkan namun pada intinya semuanya bertemakan keunikan, alam dan konservasi. Seperti yang dijelaskan dalam Wikipedia (2009), *Sustainable Tourism* (Pariwisata Berkelanjutan) dijelaskan sebagai industri pariwisata yang memiliki komitmen untuk menimbulkan dampak ringan terhadap lingkungan, disamping membantu penduduk setempat untuk memperoleh pendapatan dan menciptakan lapangan kerja. Istilah yang menjadi payungnya adalah *Sustainable Tourism* yang selanjutnya muncul nama turunan

seperti CBT (*Community Based Tourism*), *Eco-Tourism*, *Responsible Tourism* dan *Coastal Tourism*.

Meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan perlindungan terhadap lingkungan dan kehidupan tradisional menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan kepariwisataan berbasis konservasi. Menjawab kecenderungan ini, banyak negara tertarik untuk mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan standar kehidupan rakyatnya baik secara finansial maupun sosial. Disamping hal tersebut, mengetahui bahwa wisatawan akan mengunjungi desanya, masyarakat akan termotivasi untuk melakukan perbaikan di berbagai sisi kehidupan termasuk menjaga peninggalan dan melestarikan alam sekitarnya.

Bali merupakan sebuah provinsi yang memiliki lebih dari 700 desa dengan *icon* kepariwisataan baik secara nasional maupun dunia, yang terkenal karena budaya, keramah-tamahan penduduk dan alamnya yang indah. Setiap desa memiliki keunikannya tersendiri, seperti sekarang ini, menurut catatan peneliti, terdapat 3 desa yang sudah berkembang dengan baik sebagai daerah wisata yaitu : Tenganan, Panglipuran dan Trunyan.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata utama di dunia menerima kedatangan wisatawan rata-rata 1,3 juta per tahun, dengan pola pengeluaran sebagai berikut : Akomodasi 43,7%, Makanan 21,8%, *Souvenir* 17,5%, *Tour* 6,4%, Transportasi umum 4% (BTA, 2004). Secara umum terdapat 2 tipe wisatawan yang datang ke Bali yaitu : 1) Wisatawan bergrup dengan tingkat pengeluaran yang tinggi, 2). Wisatawan individu dengan tingkat pengeluaran yang rendah (TED, 2005). Wisatawan jenis pertama adalah wisatawan asal yang menghabiskan sebagian besar uangnya untuk akomodasi hotel mewah yang pemiliknya sebagian besar berasal dari luar Bali, yang selanjutnya menimbulkan dampak negatif kebocoran devisa. Wisatawan jenis kedua adalah merupakan wisatawan dengan minat khusus yang merupakan pasar dari CBT, pengeluaran wisatawan jenis ini dirasakan langsung oleh penduduk lokal.

Desa di Bali merupakan unit yang cukup mandiri selain memiliki struktur pemerintahan desa administratif, juga memiliki struktur kepengurusan tradisional yang disebut Desa *Pekraman* atau Desa Adat. Setiap desa di Bali adalah unik, terdapat variasi dari ritual dan upacara adat yang dilaksanakan di desa berdasarkan pada Agama Hindu. Mata pencaharian utama penduduk desa adalah petani kebun maupun sawah, nelayan, pengerajin dan sebagian bekerja di kantor pemerintahan dan menyediakan jasa. Alam di pedesaan di Bali masih asli, dan asri dengan udara segar dan pemandangan yang indah.

Di tahun 1970-an Perencanaan Pengembangan Kepariwisata Bali yang didisain oleh SCETO memfokuskan kepada pengembangan 3 *resort* pariwisata yaitu : Nusa Dua, Kuta dan Sanur. Dalam pejalanannya timbul kesadaran bahwa model pengembangan tersebut memberikan keuntungan yang sangat sedikit terhadap masyarakat lokal pengusung budaya Bali. Masyarakat mulai berpikir bahwa pariwisata di Bali semestinya adalah untuk masyarakat Bali. Menimbang hal tersebut banyak desa tertarik untuk menjadi daerah wisata. Namun demikian disadari pula bahwa menjadi desa wisata tanpa adanya kesiapan yang matang akan mendatangkan lebih banyak kerugian dibandingkan dengan keuntungan yang akan diterima oleh desa dan masyarakat setempat. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang tingkat kesiapan Desa Tihingan sebagai desa wisata, yang sesuai dengan

perencanaan pemerintahan Kabupaten Klungkung maupun keinginan pengurus desa untuk menjadikan Desa Tihingan sebagai CBT.

Adapun pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : bagaimanakah tingkat kesiapan Desa Tihingan sebagai CBT ditinjau dari segi fisik yaitu kesiapan fasilitas infrastruktur maupun suprastruktur, atraksi wisata, pelayanan kepariwisataan, keramahmataman masyarakat (*hospitality*) dan kesiapan untuk mengelola kepariwisataan?

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini materi yang dikaji yang dijadikan indikator tingkat kesiapan, mempertimbangkan 2 pihak yaitu wisatawan yang puas dan desa/masyarakat setempat menerima benefit yang optimal dan meminimalkan dampak negatif. Indikator tingkat kesiapan masyarakat yang dikaji meliputi : pemahaman masyarakat terhadap hakekat kepariwisataan, dampak pariwisata, wisatawan, dan tersedianya fasilitas berupa infra dan supra stuktur, jasa kepariwisataan, atraksi wisata, travel organiser dan dukungan pemerintah desa.

Data yang dipergunakan adalah data primer, yang dikumpulkan langsung di Desa Tihingan. yang didapat dari responden sejumlah 75 orang masyarakat Desa Tihingan yang mayoritas sampel berpendidikan SMA dan sebagian lulusan Perguruan Tinggi. Data dikumpulkan melalui *kelian banjar* (kepala sub divisi desa).

Kuesioner yang berisikan 26 pertanyaan dengan opsi jawaban dalam kode angka yang meliputi : amat sangat setuju (5), sangat setuju (4), setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1). Pertanyaan diklasifikasikan kedalam 8 kategori yang menyatakan jenis informasi yang berbeda, ini meliputi : 1) hakekat kepariwisataan, 2) dampak pariwisata, 3) wisatawan, 4) fasilitas/infrastruktur, 5) fasilitas/suprastuktur, 6) atraksi, 7) *travel organizer*, 8) organisasi kepariwisataan. Meskipun banyak konsep menunjukkan bahwa keamanan merupakan hal yang krusial bagi kepariwisataan peneliti tidak mengidentifikasi kriteria ini karena keamanan adalah karakter dasar desa di Bali.

Data yang diperoleh berupa angka yang merupakan kode dari pilihan jawaban dalam kuesioner, selanjutnya ditabulasi kemudian dilakukan analisa frekuensi. Teknik analisa rerata selanjutnya dilakukan terhadap hasil analisa rekuensi. Ini dilakukan pada 2 tingkat : pertama untuk masing-masing pertanyaan dan kedua pada tingkat kategori. Hasil rata rata selanjutnya diklasifikasikan kedalam klas interval dalam ring skala sebagai berikut : Amat sangat setuju (A.S.St.) = 4.20-4.99, Sangat setuju (S.St) = 3,40-4.19, Setuju (St.) = 2.60-3.39, Kurang setuju (K St) = 1.80-2.59 dan, Tidak setuju (T. St) = 1- 1.79

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti disebutkan dalam Monografi Desa Tihingan (1988), Desa Tihingan adalah sebuah desa yang terletak 7 km dari Ibu Kota Kabupaten Klungkung. Desa memiliki atraksi wisata berupa alam persawahan di tepi aliran sungai Tukad Jinah dikombinasikan dengan atraksi situs purba (perapen) dan pura. Atraksi tersebut telah dirintis dan dikemas kedalam produk sebagai atraksi wisata *tracking*. Atraksi lainnya adalah ritual dan upacara adat yaitu piodalan di beberapa Pura milik desa yang memiliki prosesi upacara yang unik, industri rumah tangga pembuatan kopi bubuk dan yang dijadikan atraksi unggulan yaitu pengrajin alat musik *gong*.

Faktor yang memperkuat potensi Desa Tihingan sebagai Desa Wisata adalah terdapat banyak atraksi wisata disekitar desa yang dapat dinikmati wisatawan sepanjang rute menuju Desa Tihingan dari arah Denpasar, ini meliputi : Batu Bulan (tari *Barong*), Celuk (kerajinan perak), Pasar Sukawati (*souvenir* khas Bali), Mas (ukiran kayu), Ubud (lukisan dan berbagai kerajinan), Desa Kamasan (lukisan wayang), dan Museum Gunaksa yang berjarak sekitar 2 km sebelum memasuki Desa Tihingan.

CBT adalah model manajemen kepariwisataan yang dikelola oleh masyarakat setempat yang berupaya untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan budaya dan pada saat yang sama menciptakan dampak ekonomi yang positif. Masyarakat tinggal disekitar obyek dan daya tarik pariwisata, sesungguhnya penduduk adalah bagian dari atraksi wisata itu sendiri. Konsep CBT bermakna bahwa manajemen pariwisata ditempat bersangkutan dikelola oleh masyarakat setempat, ini meliputi pengelolaan kepariwisataan secara menyeluruh di lokasi tersebut, termasuk penyiapan semua produk/pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Dengan cara demikian memungkinkan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan kepariwisataan untuk masyarakat setempat, serta menempatkan mereka sebagai subjek kegiatan kepariwisataan bukan sebagai objek.

Ada beberapa jenis manajemen kepariwisataan yang diformulasikan oleh para ahli yang berorientasi pada konservasi. Istilah yang memayungi adalah "*sustainable tourism*" (Pariwisata Berkelanjutan), ini meliputi : CBT, *eco-tourism*, *responsible tourism*, *marine tourism*, *green tourism* dan lain lain. Beberapa dari istilah terkait akan dibahas pada bagian berikut.

Istilah *sustainable tourism* dalam makna yang paling murni adalah industri yang mengupayakan untuk membuat dampak yang ringan terhadap lingkungan dan budaya lokal, sementara membantu untuk mendatangkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan konservasi terhadap ekosistem. Tanggung jawab ini mencakup lingkungan dan budaya yang sifatnya sensitif (Getaways, 2009).

WTO (*World Tourism Organization*) dalam situsnya menjelaskan *sustainable tourism* sebagai kepariwisataan yang mengarahkan kepada pengelolaan terhadap semua sumber yang dilakukan sedemikian rupa sehingga kebutuhan, ekonomi, sosial dan keindahan dapat terpenuhi sekaligus menjaga integritas budaya, proses ekologi yang esensial, keragaman hayati dan sistem pendukung kehidupan pada lingkungan yang bersangkutan.

Getaways juga mengemukakan sebuah definisi yang mengambil sudut pandang yang seimbang antara masyarakat lokal, wisatawan dan alam, *sustainable tourism* didefinisikan sebagai sebuah proses yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut dan masyarakat tuan rumah sekaligus melindungi dan memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Definisi ini menekankan pada pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen yang merupakan orientasi dasar dari praktek bisnis yang sehat disamping orientasi terhadap konservasi.

Mengembangkan suatu daerah wisata memerlukan perencanaan yang komprehensif, ini dilakukan agar hasil yang positif yang diharapkan dapat dicapai, dan agar dampak negatif dapat diminimalkan. Merujuk kepada definisi desa wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program desa wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, namun demikian suatu desa dapat dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain sebagai berikut :

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.

2. Memiliki obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Manajemen daya tarik wisata adalah suatu upaya untuk memanfaatkan tempat, potensi wisata, objek wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara objek serta wisatawan dengan organisasi pengelola yang ada melalui perencanaan yang matang sesuai tujuan dan sasaran (Fandeli, 1995). Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataannya khususnya pasal 1 menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata (DTW) adalah elemen terpenting dalam pengembangan suatu destinasi atau daerah tujuan wisata. Dikatakan demikian karena secara pimer wisatawan yang bermaksud berkunjung ke daerah tujuan wisata karena termotivasi oleh objek dan daya tarik wisata yang berbeda dari yang biasa dilihat. Kemudian seiring perjalanan waktu motivasi itu akan berkembang dan beragam.

Oleh sebab itu apabila merencanakan pengembangan sebuah DTW apakah itu potensi wisata telah ada atau benar-benar membuat DTW baru perlu memperhatikan beberapa hal. Dengan tujuan agar DTW itu menguntungkan semua pihak sehingga DTW tersebut dapat berkelanjutan sesuai konsep *sustainable development tourism*. Adapun elemen dasar yang hendak dipertimbangkan dalam mengelola DTW adalah :

1. Penentuan zone (*zoning*) disini ditekankan pada pengaturan fisik dengan menonjolkan *core product* atau objek central menjadi tujuan utama barulah diikuti oleh produk pendukung lainnya.
2. Dilakukan secara bertahap, maksudnya agar ada kesiapan baik dari pengelola maupun masyarakat lokal untuk beradaptasi dengan aktivitas pariwisata yang dikembangkan.
3. Mengacu pada teknik konservasi alam maupun budaya, agar DTW yang dikembangkan dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya karena kelestariannya tetap terjaga.
4. Berbasis pada masyarakat lokal (*community based tourism*) karena pengembangan DTW harus menguntungkan masyarakat lokal baik secara ekonomi, sosial dan budaya.
5. Program pendidikan masyarakat dan pekerja di bidang pariwisata agar wisatawan dapat dilayani secara profesional.
6. Informasikan kepada wisatawan yang berkunjung atau yang akan berkunjung tentang latar belakang sosial budaya masyarakat lokal. Sebaliknya masyarakat lokal juga hendaknya diberikan pengetahuan tentang latar belakang sosial budaya calon wisatawan. Agar tidak terjadi kesalahpahaman bahkan antara tuan rumah dan wisatawan. Karena kurang pemahannya kedua belah pihak tentang kebudayaan masing-masing. Melakukan pemantauan terhadap dampaknya, sehingga dampak positif selalu dapat ditingkatkan dan dampak negatif dapat diminimalkan. Dengan demikian pengelolaan suatu DTW niscaya akan berhasil. Suatu gambaran tolak

ukur keberhasilan pengelolaan DTW diantaranya dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan, lama tinggal (*length of stay*), kunjungan berulang-ulang (*repeaters guest*) tetapi DTW tetap lestari. Karena dengan kondisi ini secara ideal akan diikuti oleh pembangunan sektor lainnya sehingga logikanya pendapatan juga meningkat.

Fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan terbagi dua yaitu infrastruktur dan suprastruktur. Infrastruktur merupakan fasilitas pendukung kepariwisataan yang secara tidak langsung diperlukan untuk kegiatan kepariwisataan, fasilitas ini antara lain : sistem pembuangan, jaringan listrik, air, jaringan telokomunikasi, toilet, tempat parkir dll. Sedangkan suprastruktur meliputi fasilitas yang secara langsung dipergunakan oleh wisatawan yang antara lain meliputi : fasilitas penginapan, transportasi, tempat makan dan minum, tempat berbelanja, dll.

Dari sudut pandang pemasaran, Middleton membagi pelayanan kepariwisataan ke dalam 5 komponen yaitu :

1. Atraksi wisata
2. Akomodasi
3. Transportasi
4. Travel organiser dan
5. Organisasi kepariwisataan.

Jika ingin mengembangkan kepariwisataan ke 5 komponen di atas harus tersedia, yang bentuknya dapat berbeda sesuai kebutuhan. Ada ahli yang menambahkan satu komponen lagi, yaitu fasilitas sebagai tambahan dari 5 komponen yang telah diformulasikan oleh Middleton. Yang termasuk dalam fasilitas ini misalnya tempat berbelanja, jasa komunikasi , souvenir dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian, dari 26 pertanyaan yang diajukan yang selanjutnya diklasifikasikan menjadi 8 kategori, hasil analisa yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Indikator Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat

No.	Deskripsi	T.St	K.St	St	S.St.	A.S.St
1	Pemahaman tentang kepariwisataan				3,8	
2	Pemahaman tentang dampak pariwisata			3,3		
3	Pemahaman terhadap wisatawan			3,0		
4	Kesiapan infrastruktur		2,5			
5	Kesiapan suprastruktur			3,0		
6	Tersedianya atraksi wisata			3,3		
7	Kemampuan pengelola				3,7	
8	Dukungan pimpinan desa				4,0	

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2010.

Keterangan : amat sangat setuju (A.S.St.), sangat setuju (S.St), setuju (St.), kurang setuju (K St), dan tidak setuju (T. St)

Hasil analisa dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 3 kategori yang mendapat skor dalam ring sangat setuju yaitu : 1. pemahaman tentang kepariwisataan, 2. kemampuan mengelola (*travel organizer*) dan 3. dukungan pimpinan desa. Hal ini berarti bahwa masyarakat sudah memiliki pemahaman yang sangat baik tentang kepariwisataan : yaitu tentang tujuan dari wisatawan melakukan perjalanan, dan mereka terbuka terhadap pengunjung dan menjalankan aktivitas secara alami apa

adanya seperti yang mereka biasa lakukan, dan tetap mempertahankan keaslian desa secara fisik maupun sosial budaya.

Responden menyatakan bahwa mereka memiliki kemampuan sangat baik untuk mengelola kepariwisataan hal ini juga didukung oleh fakta bahwa pendidikan dari responden adalah mayoritas SMA dan sebagian lulusan perguruan tinggi bahkan ada yang lulusan sekolah pariwisata dan bekerja di biro perjalanan wisata, yang mana ini akan sangat membantu desa dalam membentuk jaringan kerja dalam industri pariwisata. Dukungan yang kuat dari pengurus desa merupakan kekuatan yang sudah dimiliki oleh Desa Tihingan menuju Desa Wisata berbasis masyarakat (CBT).

Terdapat 4 kategori yang mendapatkan skor pada skala setuju yaitu skala tengah. Ini menyatakan bahwa responden memiliki cukup pemahaman tentang wisatawan dan latar belakangnya. Mereka juga memahami tentang dampak positif dan negatif yang mungkin ditimbulkan oleh kepariwisataan. Responden juga cukup siap dalam menyediakan pelayanan misalnya jasa memandu, makanan, penginapan (rumah penduduk), dalam standar pariwisata berbasis masyarakat bagi wisatawan. Desa Tihingan memiliki potensi yang kuat dalam hal atraksi baik yang bersifat "melihat" maupun "melakukan".

Terdapat satu kategori yang merukan poin yang lemah dalam tingkat kesiapan yaitu dalam hal kesiapan infrastruktur yang dinilai paling buruk adalah tempat parkir yang kemudian diikuti oleh kamar mandi yang bersih dan selanjutnya adalah penataan fisik jalan dan pesanggrahan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Dari pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari segi atraksi, keterbukaan masyarakat dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan yang mana hal ini disuplai oleh masyarakat secara perseorangan sudah menunjukkan tingkat kesiapan yang baik. Namun kondisi infrastruktur memiliki tingkat kesiapan yang rendah, infrastruktur memerlukan investasi yang tinggi dan adalah merupakan tugas dan tanggung jawab pemerintah di berbagai tingkat baik provinsi, kabupaten, maupun desa untuk menyiapkannya.

4.2. Saran

Masyarakat perlu diberikan pemahaman tentang latar belakang wisatawan dan dampak kepariwisataan melalui berbagai aktivitas untuk mencegah terjadinya degradasi budaya. Selain dari pada itu masyarakat perlu diberikan penyuluhan dan program penguatan dalam rangka menerapkan pengetahuan tentang higienes dan sanitasi. Pengetahuan produk dan penyediaan pelayanan berstandar CBT perlu juga diberikan kepada masyarakat, sehingga segala sesuatu yang sudah ada dapat ditingkatkan mutu dan standarnya unuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk pengelolaan kepariwisataan meskipun masyarakat Sangat yakin tentang kemampuan beberapa warganya dalam bidang ini namun seperti normanya sebuah bisnis perlu dibuatkan wadah dengan anggaran dasar dan rumah tangga juga jelas, sumber daya manusia yang mengelola jelas terlihat dalam struktur organisasi dan pelaksanaan yang baik (*good practice*) perlu dilatih dan dibiasakan dan dukungan pemerintah mutlak diperlukan selain juga upaya pemerintah untuk penyiapan infrastruktur.

KEPUSTAKAAN

- Anonim. 1988. Monografi Desa Tihingan. Desa Tihingan.
- Bali Tourism Authority. 2005. Home page, cited 21 February 2005. <http://www.balitourismauthority.net>.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. 2009. UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Getaways.2009. Getways Website. Cited : 21/12/09.
- Goodfrey, K. dan Clarke, J. 2003, *The Tourism Development Hand Book*, London : Continuum.
- Ted Case Study. 2005. *Tourism in Bali*, cited 21 February 2005. <http://www.american.edu/project/mandala/TED/balitour.htm>
- Wearing, dan Neil. 2003, *Ekotourism Impact Potentials and Possibilities*, Oxford : Butterworth.
- Wikipedia. 2009. Download:10/30/2009. <http://.wikipedia.org>.
- World Tourism Organisation. 2009. WTO Website. Cited : 21/12/09.

**FORMAT KERJASAMA PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA ANTARA
PEMERINTAH KABUPATEN GIANYAR DENGAN DESA PAKRAMAN**
(Studi Kasus Pura Tirta Empul Tampaksiring, Pura Goa Gajah Bedulu
dan Pura Dalem Padang Tegal Ubud)

Cok Istri Anom Pemayun
Staff Pengajar pada Fakultas Hukum
Universitas Udayana

Abstract

The cooperation format of tourist attraction management beetwen Pemda Gianyar with desa pekraman has been done through 4 ways, such as: the first is fully managed by the private sector, the second is both managed jointly beetwen the local government and desa pekraman, the third is managed jointly beetwen the government, investors and indigenou villages, and the fourth is fully managed by the local authority.

Key words: local government, local regulations, community.

I. PENDAHULUAN

Suatu pembangunan dalam bidang apapun pasti tidak akan terlepas dari unsur kualitas, kuantitas dan kesiapan sumber daya manusia yang ada. Demikian halnya dalam pembangunan bidang Pariwisata akan dihadapkan kepada dua sisi pendekatan program, yaitu program pembangunan pariwisata yang ditujukan langsung kepada SDM yang menjadi *stakeholder*, dan program pembangunan pariwisata yang ditujukan langsung kepada SDM secara luas atau masyarakat umum.

Kedua program ini tentunya memiliki pengelolaan dan strategi yang berbeda, dimana pembangunan pariwisata yang ditujukan kepada *stakeholder* sangat menuntut kompetensi secara akademik, sedangkan yang ditujukan kepada masyarakat memiliki nuansa persuasif (mengajak) dalam bentuk kegiatan-kegiatan langsung secara bersama-sama antara pemerintah melalui Dinas Pariwisata dengan seluruh lapisan masyarakat, yang dalam hal ini sebagai anggota desa adat, *pengemong pura* dan lain-lainnya.

Terkait dengan hal tersebut, dalam tulisan ini penulis akan coba membahas bagaimana format pengelolaan daya tarik wisata antara Pemerintah Kabupaten Gianyar dengan masyarakat baik selaku anggota desa *pakraman*, *pengemong pura*, maupun kelompok masyarakat yang memiliki areal daya tarik wisata.

Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa pariwisata jenisnya bermacam-macam, masing-masing punya kekuatan dan kelemahan serta daya saingnya sendiri-sendiri. Jenis pariwisata itu antara lain wisata alam (panorama), wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya, wisata olah raga (*surfing*, *mountainering*, *bungy jumping*, gantole, olah raga air/sky dan air/layar, jetski dan lain-lain), wisata fauna (kebun binatang, taman safari, taman reptil dan taman burung), agro wisata dan atau gabungan diantara dua atau lebih dari jenis wisata tersebut.

Namun demikian, secara jujur harus kita akui bersama bahwa inti pembangunan pariwisata pada hakikatnya berbasis pada keamanan, artinya selama keamanan tidak terjamin, maka seluruh kreativitas masyarakat di dalam mengembangkan potensi pariwisata akan terganggu. Lebih lanjut pembangunan pariwisata harus bersumber pada kreativitas masyarakat lokal yang difasilitasi oleh pemerintah.

Berkaitan dengan pembangunan pariwisata budaya, Kabupaten Gianyar sungguh sangat kaya akan potensi tersebut. Selain mempunyai potensi budaya yang besar, Kabupaten Gianyar mempunyai keunggulan pariwisata budaya karena memiliki ciri yang khas (*unique*), yaitu adat, pura dengan kegiatan ritualnya serta kesenian terutama seni tari, seni musik/gamelan dan seni ukir yang tidak ada duanya di dunia, yang kesemuanya mempunyai nilai jual yang tinggi. Hal tersebut sejalan dengan kebijakan pengembangan Kepariwisataan di Daerah Bali pada umumnya dan Kabupaten Gianyar pada khususnya yaitu Pariwisata Budaya (Perda Provinsi Bali No. 3 Tahun 1991) yang di dalamnya tersirat adanya satu hubungan timbal balik yang mutualistis antara Pariwisata dan Budaya sehingga keduanya meningkat secara serasi, selaras dan seimbang.

Oleh sebab itu, pembangunan pariwisata berbasis budaya harus bertolak pada potensi ini, ditunjang oleh kemauan politik Pemerintah untuk menyediakan jaminan atas keamanan, sarana prasarana, peraturan perundang-undangan, ditambah dengan sikap penduduk yang menempatkan wisatawan sebagai pihak yang harus mempunyai privasi tinggi. Artinya wisatawan adalah "raja" yang harus dilayani secara wajar, tidak merasa terganggu, tidak merasa terpaksa ataupun tertekan, misalnya karena diikuti oleh penjagaan barang *souvenir* dengan nada memaksa.

Dunia Pariwisata Kabupaten Gianyar merupakan peluang yang cukup menjanjikan untuk kemajuan ekonomi, terutama apabila dihadapkan pada perubahan pola kehidupan agraris menuju kehidupan industri pariwisata. Implikasinya, kemakmuran akan mengalami peningkatan dibarengi dengan munculnya berbagai persoalan perubahan sosial. Persoalan kedepan apakah "pariwisata untuk masyarakat Bali" atautkah "Bali untuk pariwisata", keduanya merupakan perdebatan yang berkembang sejak dicanangkannya pariwisata budaya. Dengan demikian, modal utama industri pariwisata adalah budaya Bali itu sendiri, tentunya harus sesuai dengan tata laku orang Bali, yang gerak hidupnya sarat dengan ritual agama maupun pengembangan seni dan budaya berbasis agama, ditambah lagi dengan alamnya yang sungguh asri.

Sejalan dengan hal tersebut maka pembangunan di sektor Pariwisata harus terus ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan seluruh sumber dan potensi Kepariwisataan yang ada serta menggali sumber-sumber baru. Disamping itu berbagai komponen sektor yang terkait dengan sektor Kepariwisataan juga ditingkatkan, sehingga pengembangan sektor kepariwisataan dapat menumbuhkan kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar penerimaan negara, memperluas dan pemeratakan kesempatan kerja/berusaha bagi masyarakat dan dapat mendorong pembangunan daerah.

Kepariwisataan yang berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual wisatawan, bertujuan untuk :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
3. Menghapus kemiskinan;

4. Mengatasi pengangguran;
5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya;
6. Memajukan kebudayaan;
7. Mengangkat citra bangsa;
8. Memupuk rasa cinta tanah air;
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
10. Mempererat persahabatan antarbangsa.

Ruang lingkup Kepariwisataan yang ditangani Kabupaten Gianyar yaitu :

1. Urusan obyek wisata.
2. Urusan perkemahan.
3. Urusan mandala wisata.
4. Urusan rekreasi dan hiburan umum, kecuali disco dan rekreasi air.
5. Urusan promosi di dalam wilayahnya.
6. Urusan losmen.
7. Urusan penginapan remaja.
8. Urusan pondok wisata.
9. Urusan rumah makan.
10. Urusan bar.
11. Urusan restoran.

II. KONDISI DAN POTENSI KEPARIWISATAAN

Kabupaten Gianyar yang merupakan salah satu kabupaten di Bali, telah dikenal sejak dulu oleh masyarakat dunia, terbukti dengan banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara ke Kabupaten Gianyar. Kebudayaan daerah yang telah berkembang dan berakar kuat di masyarakat memiliki ciri terbuka, selektif, adaptif dan luwes terhadap modernisasi.

Wujud kebudayaan daerah merupakan perpaduan yang sangat harmonis demi wujud budaya etik dan agama, yang sampai sekarang cukup mampu dalam menangkal kebudayaan asing, karena akar budaya daerah adalah lembaga adat yang masih kokoh yang dijiwai oleh Agama Hindu.

Dengan perkembangan pariwisata di daerah diikuti pula oleh perkembangan usaha-usaha di bidang Kepariwisataan seperti penginapan-penginapan dan restoran, serta industri rumah tangga khususnya cindramata yang memiliki design yang bernilai seni budaya.

Adapun jumlah penginapan dan restoran di Kabupaten Gianyar pada Tahun 2008 adalah sebagai berikut : Hotel Berbintang 16 buah dengan 599 kamar, Hotel Melati 137 buah dengan 2.121 kamar, Pondok Wisata 428 buah dengan 2.154 kamar. Sedangkan restoran sebanyak 25 buah dengan 1.118 seat. Sebagian besar lokasi dari penginapan maupun restoran yang ada sekarang adalah di daerah Ubud.

Sesuai dengan Perda Propinsi Bali No. 3 Tahun 2005 Tentang Rencana Tata Ruang Propinsi Bali, Kabupaten Gianyar memiliki 2 (dua) kawasan pariwisata, yaitu :

1. Kawasan pariwisata Ubud (yang meliputi : Ubud, Kedewatan, Peliatan, Mas, Petulu, Lod Tunduh, Sayan, Singekerta, Malinggih Kaja, Malinggih Kelod, Puhu dan Keliki).
2. Kawasan pariwisata Lebih (yang meliputi : Candraasri, Ketewel, Sukawati, Saba, Pering, Keramas, Lebih, Siut/Tulikup).

Berdasarkan Keputusan Bupati Gianyar Nomor 402 Tahun 2008 Tentang Penetapan Obyek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Gianyar dimana ditetapkan 59

Obyek dan Daya Tarik Wisata, baik yang sudah berkembang maupun potensial untuk dikembangkan. Obyek Wisata yang sudah berkembang antara lain :

1. Obyek Wisata Goa Gajah.
2. Obyek Wisata Tirta Empul.
3. Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring.
4. Obyek Wisata Relief Yeh Pulu.
5. Obyek Wisata Wenara Wana.
6. Obyek Wisata Lembah Sungai Ayung dan Petanu.
7. Obyek Wisata Gunung Kawi Sebatu.
8. Museum Gedung Arca.
9. Tempat Rekreasi Taman Burung.
10. Kolam Renang Bukit Jati.
11. Wisata Gajah di Desa Taro.
12. Air Terjun Tegenungan.
13. Wisata Alam Sidan.
14. Tempat Rekreasi Rimba Reftil.
15. Bali Zoo Park.
16. Bali Safari & Marine Park.

Sedangkan yang potensial untuk dikembangkan antara lain :

1. Obyek Wisata Remaja Bukit Jati.
2. Obyek Wisata Candi Tebing Tegallingah.
3. Rekreasi dan Hiburan Umum lainnya.
4. Agro Wisata.

III. FORMAT KERJASAMA PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN GIANYAR

3.1. Jenis Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata yang ada di Kabupaten Gianyar terdiri dari :

1. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
2. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata petualangan alam dan lain-lainnya.

Pembangunan daya tarik wisata dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat daya tarik wisata yang baru. Pembangunan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan :

1. Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya masyarakat.
2. Nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.
3. Kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup.
4. Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

3.2 Sistem/Format Kerjasama Daya Tarik Wisata

Sesuai dengan Pasal 2 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, maka kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas : manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan.

Pasal 19 Ayat (2), UU No. 10 Tahun 2009 tersebut menyatakan bahwa setiap orang dan atau masyarakat di dalam dan disekitar destinasi pariwisata mempunyai hak prioritas untuk menjadi pekerja/buruh, kensinyasi dan pengelola.

Pengelolaan daya tarik wisata di Kabupaten Gianyar dilakukan dalam beberapa cara yaitu :

1. Sepenuhnya dilakukan oleh pihak swasta dimana pemda bertugas dalam hal pembinaan dan pengawasan.
2. Dikelola bersama antara pemda dengan desa adat/pengemong pura dengan sistim bagi hasil.
3. Dikelola bersama desa adat, pemda dan investor dengan sistem bagi hasil.
4. Sepenuhnya dikelola oleh pemda dengan pembentukan tim.

Pemerintah Kabupaten Gianyar dalam penyelenggaraan kepariwisataan khususnya dalam pengelolaan daya tarik wisata selalu mengutamakan peran serta masyarakat terutama yang berkaitan dengan peningkatan dan pengembangan daya tarik wisata dan dampaknya terhadap masyarakat.

Selanjutnya mengenai sistem pungutan retribusi di daya tarik wisata yang dikelola Pemkab. Gianyar, maka setiap pungutan retribusi dilakukan berdasarkan Perda Kabupaten Gianyar, dan saat ini berlaku Perda Kabupaten Gianyar Nomor 3 Tahun 2005 tentang Retribusi Tempat Rekreasi dan Olah Raga, "dimana untuk masuk tempat rekreasi dikenakan tarif Rp. 6.000/orang untuk dewasa dan Rp. 3.000/orang untuk anak-anak.

Kerjasama pengelolaan daya tarik wisata dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Saling menguntungkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Saling menghargai persamaan kedudukan, keberadaan masing-masing pihak.
3. Saling membantu dan mendukung untuk meningkatkan kerjasama yang berkesinambungan baik di bidang pembangunan, pelayanan dan pemberdayaan masyarakat.
4. Akuntabilitas.
5. Kepastian hukum.

Adapun format kerjasama pengelolaan daya tarik wisata khususnya di Tirta Empul, Goa Gajah dan Padang Tegal adalah sebagai berikut :

1. Tirta Empul

Berdasarkan Perjanjian Kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Gianyar dengan Desa Pakraman Manukaya Let Kecamatan Tampaksiring No. 556.1/444/Diparda/2004 Tentang Perjanjian Perubahan Prosentase Bagi Hasil dari Pemasukan Kios, Parkir dan karcis Masuk Obyek Wisata Tirta Empul Tampaksiring Kabupaten Gianyar, bahwa segala pendapatan yang akan diperoleh dari pemasukan obyek wisata Tirta Empul (kios, parkir dan karcis masuk) diatur pembagiannya : pihak desa adat 40% dan pihak Kabupaten Gianyar 60%.

2. Goa Gajah

Berdasarkan Keputusan Bupati Gianyar No. 179 Tahun 1999 tentang Pemberian Bantuan kepada Pengemong Pura Goa Gajah dan Kantor Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala Bali, NTT dan NTB, dimana besarnya bantuan masing-masing :

- Pengemong Pura Goa Gajah sebesar 25% dari pendapatan setelah dipotong upah pungut.
- Kantor Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala Bali, NTT dan NTB, sebesar 2,5% dari pendapatan setelah dipotong upah pungut.

3. Pura Padang Tegal
Untuk Pura Padang Tegal dengan daya tarik wisatanya Wenara Wana, tidak ada perjanjian kerjasama dengan desa *pakraman*, karena pengelolaan sepenuhnya oleh Desa *Pakraman* Padang Tegal. Terhadap pemasukan dari Wenara Wana hanya dikenakan pajak hiburan sebesar 10% dari tiket masuk daya tarik wisata tersebut.
4. Hak dan Kewajiban
Untuk Tirta Empul dan Goa Gajah masing-masing pihak telah memperoleh hak seperti tersebut diatas. Masing-masing pihak mempunyai kewajiban tanggung jawab terhadap kebersihan, pertamanan dan lain-lainnya dalam areal yang menjadi tanggung jawabnya.

3.3. Dampak Pengelolaan Daya Tarik Wisata Terhadap Pembangunan Daerah

Sampai saat ini dampak Kepariwisataannya umumnya di Kabupaten Gianyar sangat dirasakan dalam peningkatan pembangunan Daerah atau terhadap perekonomian masyarakat umumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi dari pendapatan sektor Pariwisata terhadap PAD Kabupaten Gianyar sebesar 44% (Tahun 2009) yang sudah tentu pendapatan dari sektor ini dialokasikan dalam anggaran baik langsung maupun tidak langsung dalam segala sektor yang ada. Selain itu dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian masyarakat cukup positif terutama dalam industri kerajinan yang menyerap cukup banyak tenaga kerja.

3.4. Hambatan/Permasalahan yang Dihadapi

Sampai saat ini ada beberapa faktor yang menghambat pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Gianyar baik internal maupun eksternal, antara lain :

1. Faktor eksternal yang sangat mempengaruhi pembangunan pariwisata Kabupaten Gianyar adalah : ancaman keamanan regional dan internasional seperti terorisme.
2. Faktor internal seperti misalnya :
 - a. Masih lemahnya pengelolaan sebagian besar daerah tujuan wisata dan aset-aset warisan budaya sehingga kurang atraktif dan kurang mampu bersaing dengan daya tarik wisata di kabupaten lain.
 - b. Belum optimalnya pengelolaan pemasaran dan promosi pariwisata.
 - c. Perlu peningkatan kesadaran pengusaha pariwisata untuk mentaati peraturan yang ada.
 - d. Belum meratanya pembangunan pariwisata terutama di Gianyar bagian Timur dan pengembangan masih terkonsentrasi di bagian Barat (Ubud dan Payangan).

3.5. Solusi Mengatasi Masalah

1. Penerapan Sadar Wisata.
2. Penerapan Sapta Pesona : aman, tertib, sejuk, bersih, indah, ramah dan kenangan.
3. Sebagai tuan rumah yang baik.
Melalui penerapan tiga serangkai Sadar Wisata, Sapta Pesona dan tuan rumah yang baik dengan menekankan pada Keamanan, Ketertiban dan Kebersihan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
4. Promosi yang berkelanjutan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut :

1. Bahwa jenis daya tarik wisata yang ada di Kabupaten terdiri dari:
 - a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
 - b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud : museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata petualangan alam dan lain-lainnya.
2. Sistem/format pengolahan daya tarik wisata di Kabupaten Gianyar dilakukan dalam beberapa cara antara lain :
 - a. Sepenuhnya dilakukan oleh pihak swasta dimana pemda bertugas dalam hal pembinaan dan pengawasan.
 - b. Dikelola bersama antara pemda dengan desa adat/*pengemong pura* dengan sistem bagi hasil.
 - c. Dikelola bersama desa adat, pemda dan investor dengan sistem bagi hasil.
 - d. Sepenuhnya dikelola oleh pemda dengan pembentukan tim.

KEPUSTAKAAN

- Bappeda Provinsi Bali. 2005. "Perda No. 3 Tahun 2005 tentang Rencana Tata Ruang Provinsi Bali".
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. "Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Daerah Bali".
- Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. 2009. "Potensi Pariwisata Kabupaten Gianyar".
- Pemerintah Kabupaten Gianyar. 2005. Perda Kabupaten Gianyar No. 3 Tahun 2005 tentang Retribusi Tempat Rekreasi dan Olah Raga.
- Pemerintah Kabupaten Gianyar. 2005. Renstra Kabupaten Gianyar.
- Perda Propinsi Bali No 3 Tahun 1991 tentang Pariwisata Budaya.
- Suhendra, K. 2006. *Peranan Birokrasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung : Afabeta.
- Sutjipta, Nyoman. 2005. *Pariwisata Revolusi di Pulau Dewata*. Denpasar : Udayana University Press.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Yasin, H. Muhammad. 2008. "Pembangunan Pariwisata Berwawasan Budaya dalam Rangka Mendukung Pemantapan Sistem Keamanan Nasional Indonesia", Disampaikan pada Dies Natalis ke XXIX Universitas Ngurah Rai Denpasar.

POTENSI KETENGER SEBAGAI DESA WISATA DI KECAMATAN BATURRADEN, KABUPATEN BANYUMAS

Chusmeru

Agoeng Noegroho

chusmeru@yahoo.com

Staff Pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Abstract

This research's titled The Potency of Ketenger as The Tourism Village at Baturraden, Banyumas Residence. The aim of the research is to describe the potency of Ketenger tourism village at Baturraden. The method of this research is qualitative method with the descriptive approach. Informant has chosen chosen by purposive sampling technique and data is collected by depth interview, observation, and documentation. The results of this research indicates, the Ketenger tourism village is very potential to develop that there are still natural object, unique tradition and use for tourist education about the rural social life, farming, etc.

Key words: tourism village, natural object, tourist education.

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Banyumas memiliki keindahan alam kaki Gunung Slamet dengan pemandangan hutan damar dan cuaca yang sejuk. Salah satu unsur kebudayaan yang menjadi ciri khas masyarakat atau *wong* Banyumas sampai kini tetap menggunakan logat bahasa Jawa *Dwipa* (*ngoko lugu* dan *kramatantra* atau *krama lugu*).

Menurut Herusatoto (2008:9), hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan komunitas yang mereka miliki, tetap tidak tersentuh oleh kebudayaan kraton, yang sering diistilahkan sebagai "*adoh ratu cedhek watu*" (jauh dari raja dan tetap dekat batu). Ratu adalah lambang kebudayaan *kraton* (*priyayi*) sedangkan batu lambang "orang gunung" atau desa yang jauh dari kerajaan.

Inilah identitas yang khas dari Kabupaten Banyumas, seperti keindahan alam obyek wisata yang mempesona, jenis kuliner yang unik, keaslian bahasa Jawa yang *ngapak-ngapak*, budaya masyarakat petani Banyumas yang *cablaka* (jujur) dan *tanggon* (memegang prinsip), serta kesenian Banyumasan yang potensial untuk "dijual" dalam paket desa wisata Ketenger di Kecamatan Baturraden.

Desa Ketenger, sebuah desa wisata yang terletak di Kecamatan Baturraden terdiri dari 4 grumbul : Kalipagu, Ketenger, Karangpulo dan Pucungan. Pintu masuk desa wisata Ketenger hanya beberapa ratus meter sebelum masuk Lokawisata Baturraden, maka lokasinya sangat dekat dengan Lokawisata Baturraden.

Desa Ketenger mengalami stagnasi dalam pengembangan potensi desa wisata oleh berbagai pihak yang terkait. Harapan adanya peran desa wisata dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata belum sepenuhnya terwujud, bahkan dari survei awal dari hasil wawancara dengan pengelola obyek wisata Curug Gede dan

Curug Bayan, banyak pemuda yang lebih memilih mencari pekerjaan di luar kota dari pada menjadi pelaku pengelola desa wisata seperti pemandu wisata, pengelola rumah makan, *home stay* dan sebagainya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi desa wisata Ketenger di Kecamatan Baturraden, yang diharapkan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata di Kabupaten Banyumas juga menikmati wisata kuliner dan budaya khas Banyumas di Desa Wisata Ketenger.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Desa Wisata

Pengertian 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 (Wiendu. 1993). Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata :

1. Akomodasi : sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
2. Atraksi : seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti : kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik.

Sedangkan Edward dalam Wikipedia (2010) memberikan definisi : *Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment.* artinya : Wisata pedesaan 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.

2.2. Pendekatan Desa Wisata

Terdapat dua pendekatan dalam mengembangkan desa wisata; pendekatan pasar dan pendekatan fisik. Pendekatan pasar yakni melalui berbagai model strategi pengembangan seperti:

1. Interaksi tidak langsung
Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa wisata 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. Berbagai kegiatan yang dilakukan 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 di *rest area* yang telah disediakan.
3. Interaksi Langsung
Wisatawan dimungkinkan 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. (UNDP dan WTO. 1981).

2.3. Prinsip Dasar Pengembangan Desa Wisata

1. Pengembangan fasilitas-fasilitas wisata dalam skala kecil beserta pelayanan di dalam atau dekat dengan desa.
2. Fasilitas-fasilitas dan pelayanan tersebut dimiliki dan dikerjakan oleh penduduk desa, salah satu bisa bekerja sama atau individu yang memiliki.
3. Pengembangan desa wisata didasarkan pada salah satu "sifat" budaya tradisional yang lekat pada suatu desa atau "sifat" atraksi yang dekat dengan alam dengan pengembangan desa sebagai pusat pelayanan bagi wisatawan yang mengunjungi kedua atraksi tersebut (Wikipedia, 2010).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di wilayah Desa Wisata Ketenger, Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data adalah dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap para pengelola, pemerintahan desa dan pengunjung Desa Wisata Ketenger Kecamatan Baturraden.

3.4. Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* terhadap para pengelola, pemerintahan desa Ketenger, serta *accidental sampling* terhadap para pengunjung desa wisata di kecamatan Baturraden pada kurun waktu tertentu penelitian ini di lakukan.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis interaktif dengan tiga komponen utama yakni (1) reduksi data, (2) sajian data, (3) penarikan simpulan serta verifikasi (Miles dan Huberman, 1992). Ketiga komponen tersebut harus ada dan selalu terlibat dalam proses analisis, saling terkait, dan menentukan arahan isi dan simpulan, baik yang sifatnya sementara maupun simpulan akhir sebagai hasil analisis akhir (Sutopo, 2007).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Potensi Desa Wisata Ketenger

Meningkatkan daya saing desa wisata Ketenger Baturraden merupakan hal yang harus dilakukan oleh banyak pihak, karena pengembangan obyek wisata ini merupakan salah satu komponen pariwisata Banyumas. Produk wisata sejenis itu harus ditopang oleh konsep *eco-tourism* dan *sustainable tourism*, sebab kalau tidak desa wisata Ketenger Baturraden akan ditinggalkan pengunjung. Gagasan tentang komponen

unggulan dari Desa Wisata Desa Ketenger Baturraden adalah konsep “Kampung Budaya Pucungan” di grumbul Pucungan Desa Ketenger Baturraden.

Potensi fisik yang ada adalah jalan aspal hotmik mulai dari pintu masuk desa Ketenger sampai ke lokasi air terjun yang relatif bagus dengan medan tanjakan dan turunan menyesuaikan lokasi perbukitan. Pada saat masuk terdapat sarana angkutan berupa ojeg motor yang biasa digunakan warga untuk keluar masuk desa. Di sekitar pintu gerbang masuk desa wisata juga terdapat pasar tradisional dan kios-kios yang biasa untuk memenuhi kebutuhan warga desa sehari-hari.

Dalam perjalanan menuju Balai Desa Ketenger, melewati jembatan yang di bawahnya terdapat aliran sungai yang jernih dan mengalir di sela-sela bebatuan besar sebagai gambaran awal sebuah keindahan pemandangan dari desa Ketenger. Sebelah kiri dan kanan akan terlihat rumah-rumah penduduk dengan konstruksi semi permanen dan permanen.

Di dekat balai desa Ketenger terdapat ruang pertunjukan (*stage*) yang biasa digunakan apabila ada wisatawan yang ingin menyaksikan kesenian khas Banyumasan. Di area desa wisata Ketenger, terdapat 2 buah curug (air terjun) yakni Curug Bayan dan Curug Gede. Sumber air Curug berasal dari mata air Gunung Slamet dan dimanfaatkan untuk pembangkit listrik tenaga air (PLTA) Ketenger bendungan peninggalan zaman Jepang. Pada musim kemarau debit air kedua Curug memang berkurang, tidak sebesar kalau musim hujan.

Sebelum masuk ke Curug Gede maupun Bayan, pengunjung dikenakan karcis masuk sebesar Rp. 1.500/orang dan apabila menggunakan kendaraan roda 2 dikenakan karcis parkir Rp. 500. Biaya yang terkumpul tersebut digunakan untuk operasional pengelola desa wisata Ketenger. Rata-rata pemasukan per bulan dari retribusi karcis masuk menurut Ari, salah satu pengelola desa wisata menyebutkan sekitar 2-3 juta rupiah per bulan, apabila menjelang liburan sekolah, puasa dan lebaran, pengunjung lebih banyak dari hari-hari biasa.

Selain Curug Gede dan Curug Bayan juga terdapat curug-curug yang lain seperti Curug Kembar, Curug Celiling, Curug Ciangin, Curug Lawet, Curug Petir, Curug Gumang, Bukit Cendana Sari dan Bukit Bander.

Di sekitar area pintu masuk curug, terdapat lapangan yang luas milik desa Ketenger, yang biasa digunakan untuk pertunjukan kesenian Banyumasan seperti *Ebeg* (kuda *lumping*) dan digunakan untuk aktivitas warga seperti menjemur padi setelah panen, dan sebagainya.

Potensi lain yang ada di desa wisata Ketenger adalah tanah yang disediakan desa seluas 4 Ha yang rencananya akan digunakan sebagai kawasan Kampung Budaya Pucungan. Untuk mencapai lokasi grumbul Pucungan pengunjung harus melewati trek yang agak menanjak dan berkelok-kelok, melewati pematang sawah dan sungai-sungai kecil dengan pemandangan yang tentunya alami layaknya sebuah kampung. Sawah yang ada, oleh petani ditanami padi dan berbagai tanaman palawija lainnya, hal ini merupakan sarana agar wisatawan dapat belajar mengenai kehidupan di desa dengan cara bercocok tanam dan melakukan pekerjaan petani lainnya.

Pada saat perjalanan menuju grumbul Pucungan, wisatawan juga bisa beristirahat sejenak di saung atau tempat istirahat sebelum melanjutkan perjalanan. Sambil menghirup udara khas pesawahan wisatawan juga duduk-duduk di tempat yang telah disediakan. Trek yang paling menantang adalah ketika melewati aliran sungai kecil dengan air yang jernih dan berbatu, pada waktu sebelum masuk ke area pesawahan. Di tengah perjalanan, wisatawan juga dapat menyaksikan petilasan Batur

Kedawung, dimana di sana terdapat makam yang konon merupakan leluhur desa Ketenger yang wafat dimana pada saat itu rombongan singgah di daerah tersebut.

Selain tanaman padi dan palawija, petani juga menanam berbagai jenis tanaman bunga sebagai komoditas yang dijual untuk dipakai dalam membuat rangkaian bunga. Salah satu bunga yang ada di sana adalah *bunga arum dalu* atau bunga sedap malam. Suguhan lain sebelum masuk ke wilayah grumbul Pucungan adalah pemandangan bukit-bukit menawan yang ditumbuhi pohon damar, cengkeh, kopi, alpokat dan pohon-pohon lainnya. Pohon-pohon tersebut ditanami oleh masyarakat yang tergabung dalam LMDH (lembaga masyarakat di sekitar Hutan) Ketenger.

Sampai di *rest area* grumbul Pucungan, pengunjung akan disuguhi makanan khas Banyumas, seperti tempe mendoan dan tempe khas Ketenger, yakni tempe *Gatel*, nama singkatan dari tempe dan *sega sebuntel* (nasi sebungkus) dan tahu Ketenger. Minuman yang di suguhkan juga khas, yakni teh *Gillis* atau teh hangat yang disedu menggunakan gula *aren* khas Ketenger sebagai pemanisnya. Selain itu pengunjung juga dapat menikmati hangatnya singkong rebus dan lain-lain.

Di Grumbul Pucungan rencana akan dibangun *home stay* 2 rumah sebagai tempat wisatawan menginap dan *stage* untuk mempertontonkan pertunjukan kesenian khas Banyumas, seperti Tarian *Lengger/Ronggeng* dengan *karawitan gamelan* khas Banyumas, lesung/tempat menumbuk padi, dan kesenian grup *kenthongan*. Dengan tekstur seperti terasering sawah dan di kelilingi pohon-pohon besar serta gemericik mata air di sekitar grumbul Pucungan, menambah kerasan bagi wisatawan yang berkunjung dan menginap di sana.



Gambar : Lokasi Grumbul Pucungan (kiri), Lokasi *Kelen* (kanan)

Dalam perjalanan ke arah Curug Gede dan Curug Bayan, wisatawan juga diajak melalui trek lain yang cenderung banyak turunannya, yakni perjalanan melalui pohon-pohon LMDH Ketenger. Di sela-sela pepohonan kayu Albasiah, pengunjung menikmati udara segar di bawah dedaunan yang dirancang untuk menaungi para pengunjung dari panasnya matahari, karena waktu yang telah dirancang dimana menjelang siang, matahari akan sudah mulai condong ke arah barat yang relatif panas. Di tengah perjalanan, pengunjung dapat menikmati aliran sungai dengan menggunakan ban karet yang digunakan sebagai perahu mengikuti aliran sungai atau istilah yang dipakai di Ketenger adalah *kelen* (hanyut).

4.2. Pengembangan Grumbul Pucungan Sebagai Desa Wisata Ketenger

Sebelum mengembangkan Grumbul Pucungan sebagai kampung budaya yang merupakan bagian dari Desa Wisata Ketenger, seyogyanya memperhatikan arti atau makna dari desa wisata itu sendiri. Yakni wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Pengertian desa wisata menurut Nuryanti (1993) 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.

Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata, yakni akomodasi dan atraksi.

1. Akomodasi : sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Di desa wisata Ketenger sudah disediakan *home stay* dengan konsep yang berbaur/tinggal bersama dengan para penduduk supaya wisatawan bisa langsung mempelajari kehidupan masyarakat desa ketika menginap di sana. Selama menginap wisatawan dapat makan bersama dengan masyarakat dengan menu masakan khas desa.
2. Atraksi : seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif seperti : kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa, untuk mencapai lokasi grumbul Pucungan pengunjung harus melewati *trek* yang agak menanjak dan berkelok-kelok, melewati pematang sawah dan sungai-sungai kecil dengan pemandangan yang tentunya alami layaknya sebuah kampung. Sawah yang ada, oleh petani ditanami padi dan berbagai tanaman palawija lainnya, hal ini merupakan sarana agar wisatawan dapat belajar mengenai kehidupan di desa dengan cara bercocok tanam dan melakukan pekerjaan petani lainnya. Selain itu wisatawan dapat menyaksikan di *stage* yang mempertontonkan pertunjukan kesenian khas Banyumas, seperti Tarian Lengger/Ronggeng dengan karawitan gamelan khas Banyumas, lesung/tempat menumbuk padi, dan kesenian grup kenthongan. Pengunjung juga dapat diberi kesempatan untuk belajar karawitan (gamelan Banyumas) dan tarian serta bahasa Banyumasan.

Untuk mewujudkan sebuah Kampung Budaya Pucungan, perlu dikembangkan secara sistemik dengan memperhatikan DTW lain di Banyumas yang sudah mapan. Pucungan tidak mungkin "dijual" ke pasar wisata sendirian, lepas dari paket wisata Banyumas dan kabupaten lain. Salah satunya dengan menempatkan Baturraden sebagai destinasi utama pariwisata Banyumas karena sudah memiliki *branding* di pasar wisata, maka terbuka peluang untuk mempromosikan Desa Ketenger untuk dikembangkan sebagai desa wisata di Baturraden.

Partisipasi masyarakat Pucungan dan Desa Ketenger benar-benar diharapkan. Pengembangan desa wisata tak boleh hanya datang dari sekelompok elit desa atau kelompok bisnis tertentu. Peran masyarakat Ketenger sangat penting dalam proses perencanaan dan pengawasan Pucungan sebagai desa wisata. Bila tidak, pengembangan desa wisata akan lepas kendali tanpa arah.

Konsep Desa Wisata Pucungan selayaknya memperhatikan beberapa hal. Pertama, memberi peluang dan peran sebesar-besarnya kepada masyarakat setempat untuk merumuskan konsep desa wisata yang sesuai dengan sistem sosial, budaya, tradisi, norma, dan kepercayaan masyarakat. Jangan sampai identitas sosial budaya

Pucungan tergesur oleh tuntutan wisatawan yang justru bertentangan dengan harapan masyarakat.

Kedua, perlu dirumuskan sistem yang akan mengatur alokasi sumber dana, penguatan kelembagaan, dan upaya pemberdayaan masyarakat agar mampu meningkatkan kemandirian, serta diperoleh kepuasan sosial, budaya, dan ekonomis. Bagaimana pun, desa wisata adalah mata rantai dari industri pariwisata yang sarat dengan kepentingan ekonomis. Investasi dan intervensi yang berlebihan dari luar akan menimbulkan resistensi dan kecemburuan sosial masyarakat Pucungan.

Ketiga, Desa Wisata Pucungan hendaknya dikembangkan sesuai dengan fungsi dan suasana pedesaan, dengan karakteristik usaha kecil, ruang hijau terbuka, dan berkesinambungan, serta aktivitas tradisi yang otentik. Meski pariwisata termasuk industri jasa, namun desa wisata tetap perlu dikembangkan secara tradisional dan perlahan. Sarana dan prasarana desa wisata diupayakan dalam skala kecil, agar kelestarian dan daya dukung wilayah tetap terjaga.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Konsep Grumbul Pucungan sebagai Kampung Budaya Desa Wisata Ketenger, telah sesuai dengan arti atau makna dari desa wisata itu sendiri, yakni wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.
2. Banyak lokasi yang masih alami pedesaan dan pengunjung dapat berinteraksi serta belajar mengenai banyak hal tentang kehidupan masyarakat pedesaan, sehingga dengan demikian Grumbul Pucungan Desa Wisata Ketenger memiliki potensi untuk dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Banyumas.

5.2. Saran

1. Pemerintah Kabupaten Banyumas perlu mengundang investor untuk mengembangkan desa wisata Ketenger dengan konsep unggulan Kampung Budaya Pucungan, karena ternyata potensi desa wisata Ketenger Baturraden yang sangat beragam dan unik dapat mengundang para wisatawan mengunjungi desa wisata dengan beragam paket wisata yang ditawarkan.
2. Peran masyarakat Ketenger sangat penting dalam proses perencanaan dan pengawasan terhadap konsep pengembangan Kampung Budaya Pucungan dalam kerangka desa wisata Ketenger. Bila tidak, pengembangan desa wisata sebagai pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak tercapai.

KEPUSTAKAAN

- BKPM. <http://www.bkpm.go.id/en/file/Pen-Par.doc>. diakses tanggal 27 April 2006.
- Chusmeru. 2009. "Menggarap Desa Wisata Pucungan". *Suara Merdeka*, Senin 16 Februari 2009.
- Disbudpar. 2003. *Kondisi Ketenagakerjaan pada Usaha Kepariwisataaan di Jawa Barat*. Bandung.
- Nazir, Muhamad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Galia.
- Spillane, J. James. 1994. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sutopo, Heribertus, 200. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- _____. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Wiendu, Nuryati. 1993. "Concept, Perspective and Challenges". *Laporan Konferensi Internasional Pariwisata Budaya*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. Hal. 2-3.

POTENSI PENGEMBANGAN PARIWISATA MINAT KHUSUS (TREKKING) DI DESA PEJATEN-TABANAN

I Made Darma Oka
okaimade@yahoo.com
Staff Pengajar pada Politeknik Negeri Bali

Abstract

Tabanan regency is one of tourist destination area in Bali that has many tourism area spread over the district and the village. One of tourism object has been famous in Tabanan regency is the Tanah Lot Tourism Object. The location of Pejaten village is about 3 km from the Tanah Lot Tourism Object. The objective of this research is (a) to identify tourism potential of Pejaten village, (b) to identify people perception and (c) to recognize the development indication that can be applied in the future. The data were collected using incidental random sampling with the techniques of interview, observation and adopting data from publication. The number of sample used in this research are 35 respondents. Based on the research that the Pejaten natural and cultural is potential to be developed as a special tourist interest. It is supported by the villagers. And the special tourist interest that is able to be developed is trekking activities.

Key words: tourist destination, perception, trekking.

I. PENDAHULUAN

Bali sebagai daerah tujuan wisata memiliki objek dan daya tarik wisata yang tersebar hampir pada setiap kabupatennya. Kabupaten Tabanan merupakan salah satu kabupaten di Bali, memiliki panorama alam yang sangat indah dan menarik untuk dikunjungi wisatawan. Di Tabanan terdapat beberapa daerah tujuan wisata yang terkenal di mancanegara seperti Tanah Lot, Bedugul, Alas Kedaton dan lain-lain.

Dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pemerintah daerah Tabanan, pelaku pariwisata serta masyarakat selalu berusaha untuk menggali segenap potensi yang dimiliki untuk dapat dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata. Hal ini dilakukan agar mampu menarik kunjungan wisatawan ke daerah ini.

Manuaba (1998) dalam tulisannya tentang "strategi perencanaan pariwisata yang berdimensi kerakyatan" menyatakan bahwa perencanaan pengembangan pariwisata berdimensi kerakyatan mutlak diperlukan adanya : 1) strategi planning yaitu kesepakatan persepsi dengan dimulai adanya visi, misi, tujuan, sasaran dan rencana kerja, 2) persamaan titik tolak, yaitu bahwa pariwisata adalah alat untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, maka ia harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien, sehingga dampak negatifnya dapat ditekan sekecil-kecilnya, 3) adanya perencanaan yang holistik, bersistem dan penegakan peraturan perundang-undangan yang tegas, 4) kunjungan wisatawan dipastikan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat di daerah tujuan, dan 5) partisipasi penduduk setempat dalam proses perencanaan.

Pemanfaatan sumber daya alam, baik sumber daya alam maupun buatan yang terdapat pada suatu objek wisata dapat ditingkatkan nilainya jika paket-paket wisata dikemas dengan manajemen yang baik dan profesional, serta didukung sarana dan prasarana yang memadai. Kebijakan pemerintah daerah sangat penting perannya dalam menunjang keberhasilan pembangunan pariwisata daerah maupun nasional.

Kepariwisataan dalam pembangunan wilayah akan memberikan sumbangan yang besar apabila dikelola dengan baik dan profesional, karena selain memberikan sumbangan pendapatan bagi wilayah yang bersangkutan, juga dapat memacu pertumbuhan wilayah serta peningkatan terhadap bidang-bidang lainnya, seperti pertanian, peternakan, kerajinan rakyat yang dapat diperlukan untuk menunjang kegiatan pariwisata.

Wisata alam dan budaya masyarakat lokal Desa Pejaten memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Alamnya yang sangat indah dengan terasering hamparan persawahan menghijau merupakan kenangan yang tak terlupakan. Sebagai tempat rekreasi atau wisata, tidak hanya mengandalkan kondisi daya tarik yang terdapat di obyek tersebut, tetapi juga dilengkapi oleh dengan hasil kerajinan keramik masyarakat lokal yang menunjang kegiatan wisata. Didukung masyarakat sekitar, pengembangan potensi wisata alam dan budaya Desa Pejaten dimaksudkan untuk menarik wisatawan untuk datang ke daerah tersebut.

Adapun rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana potensi pengembangan pariwisata alam dan budaya yang terkait dengan pariwisata minat khusus (trekking) di Desa Pejaten.
2. Bagaimana persepsi masyarakat Desa Pejaten terhadap pengembangan pariwisata minat khusus (trekking) di desanya.
3. Bagaimana arah pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan sesuai potensi yang dimiliki untuk masa yang akan datang.

Sedangkan tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui potensi pengembangan pariwisata alam dan budaya yang terkait dengan pariwisata minat khusus (trekking) di Desa Pejaten.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Desa Pejaten terhadap pengembangan pariwisata minat khusus (trekking) di desanya.
3. Untuk mengetahui kemungkinan pengembangan yang dapat dilakukan sesuai potensi yang dimiliki untuk masa yang akan datang dan manfaatnya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat wilayah Desa Pejaten, Kabupaten Tabanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian tentang pariwisata merupakan objek yang menarik dalam pemanfaatan potensi alam yang berhubungan dengan penataan ruang, lingkungan dan waktu, dimana aneka bentuk pada kehidupan serta penghidupan manusia tergantung pada daerahnya masing-masing.

Pembangunan kepariwisataan diarahkan sebagai upaya peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan sektor lain yang terkait. Sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara serta penerimaan devisa meningkat. Upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan perlu diikuti dengan memelihara kepribadian bangsa serta kelestarian fungsi mutu lingkungan.

Pengembangan pariwisata alam merupakan bagian dari pemanfaatan jasa pengembangan sumber daya alam dan pembangunan nasional pada umumnya. Oleh

karena itu penyelenggaraannya harus mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian dalam arti luas dan merangsang pembangunan di sektor-sektor lainnya (Supriana, 1997). Disamping itu pengembangan pariwisata alam harus mampu menciptakan landasan kerja yang kokoh, pengarahannya yang tepat menuju sasaran dan mengembangkan kesempatan secara merata bagi kepentingan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mendapat kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan serta menunjang peningkatan pendapatan devisa negara

Agar dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industri sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup maka perencanaan merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata. Perencanaan diperlukan karena mempunyai peran. Memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif yang dihasilkan suatu pembangunan atau pengembangan pariwisata. Tanpa adanya perencanaan dapat mengarah pada perkembangan yang tidak diinginkan seperti penggunaan tata ruang yang tidak sesuai, kerusakan lingkungan, perkembangan sektor-sektor kegiatan yang tidak seimbang, terciptanya masalah-masalah sosial, dan lain-lain (Iskandar, 1998).

Untuk dapat bertahan dibidang kepariwisataan tetap ajeg dan lestari, hendaknya dapat dipertahankan serta dijaga seperti peninggalan sejarah, kesucian pura, adat-istiadat yang telah berakar pada kehidupan desa pekraman di Bali. Merencanakan pembangunan suatu kawasan dan pengembangan obyek wisata supaya direncanakan secara matang dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan warisan budaya bangsa (Manuaba, 1998).

Masyarakat Bali dalam banyak hal telah menemukan kembali berbagai tradisi yang pernah ada, yang menurut Hobsbawn (Pitana, 2002) disebut sebagai "*reinvention of tradition*". Tradisi baru dimunculkan dengan legitimasi tradisi lama, atau ajaran susatra agama yang sesungguhnya adalah adaptasi, reinterpratasi dan rekontekstualisasi terhadap situasi yang sedang berkembang. *Invention tradition* ini adalah salah satu hasil dari dialog antara orientasi keluar (internasionalisasi) dengan orientasi kedalam (tradisionalisasi-indigenisasi)

Keunikan budaya yang begitu fleksibel memang dituntut dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada dewasa ini akibat pesatnya perkembangan pariwisata, namun tanpa mengabaikan pelestarian kebudayaan, pelestarian nilai yang bersifat sebagai penentu identitas atau jati diri suatu masyarakat dalam hal ini masyarakat Bali yang sebagian besar beragama Hindu. Nilai kebudayaan yang dihadapkan dengan dua orientasi, keluar maupun kedalam merupakan suatu kemudahan bagi wisatawan untuk menyelami budaya Bali. Adat-istiadat, keramah-tamahan penduduknya, dan keindahan alamnya merupakan daya tarik luar biasa bagi wisatawan. Potensi alam serta lingkungannya yang mampu memberikan suasana santai, jauh dari gaya hidup modern yang penuh tekanan, serta suasana yang berbeda dari rutinitas dari lingkungan tempat tinggal wisatawan sehari-hari.

Budaya dapat menjadi pendorong wisatawan melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata dan budaya pulalah dapat menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu ada beberapa tuntutan dasar dalam pariwisata yang tidak boleh dikesampingkan, yaitu tuntutan yang merupakan sarana ampuh bagi kelangsungan pariwisata seperti : (1) Kecanggihan informasi termasuk promosi, (2) Kemampuan membaca situasi baik pada saat ini maupun untuk masa yang akan datang, (3) Kemampuan memadukan segala potensi yang ada untuk dijadikan suatu kebijakan, (4) Keakuratan penelitian

dalam pengembangan kepariwisataan, yang didasarkan atas evaluasi secara berkala dari suatu masa ke masa berikutnya, (5) Kemampuan untuk meningkatkan objek dan daya tarik wisata baik kuantitas maupun kualitas dan (6) Keberhasilan dalam menciptakan kebersamaan dalam berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan lahir dan bathin.

Dalam memilih dan menentukan suatu potensi objek wisata yang pantas untuk dikembangkan perlu memperhatikan beberapa hal :

1. Seleksi terhadap potensi, hal ini dilakukan untuk memilih dan menentukan objek wisata yang memungkinkan untuk dikembangkan sesuai dengan ketersediaan dana.
2. Evaluasi letak potensi terhadap wilayah, pekerjaan ini untuk mendapatkan informasi tentang jarak antar potensi, sehingga perlu adanya peta agihan potensi objek wisata. Dari peta ini dapat diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menentukan potensi yang cukup sesuai untuk dikembangkan (Sujali, 1989).
3. Dalam mendukung upaya pengembangan kepariwisataan salah satu usahanya adalah dengan cara mempermudah pencapaian ke objek wisata dan memperpendek jarak tempuh antar objek.

Akomodasi dan fasilitas pendukung seperti fasilitas perhotelan, rumah makan, pelayanan umum seperti bank, telepon, kantor pos, dan lain sebagainya di daerah objek yang dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi wisatawan, juga infrastruktur (sarana dan prasarana penunjang) seperti jalan, tempat parkir, stasiun, terminal, dan lain-lain juga merupakan aspek pariwisata yang perlu diperhatikan.

III. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dalam survey lapangan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Desa Pejaten. Desa Pejaten terdiri atas 7 banjar dinas, dimana masing-masing banjar dinas dikuotakan sebanyak 5 orang responden sehingga diperoleh sampel sebanyak 35 orang. Data primer meliputi potensi wisata alam dan budaya Pejaten dan persepsi masyarakat terhadap pengembangan wisata trekking di wilayahnya.

Data sekunder meliputi : keadaan umum lokasi penelitian, keadaan sosial ekonomi masyarakat sekitar lokasi wisata, fasilitas penunjang dan infrastruktur pendukung serta kebijaksanaan pemerintah daerah di sektor pariwisata.

Analisis data dilakukan secara ganda yaitu analisis kualitatif-interpretatif yang diarahkan pada unsur paradigma budaya dan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert yang menurut (Sugiyono, 2005) digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju dan tidak setuju.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pejaten terletak di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, berada 5 km dari pusat pemerintahan kecamatan dan 8 km dari Kota Tabanan. Di desa ini terdapat beberapa potensi pariwisata yang menarik yaitu : topografi alam dengan terasering persawahan yang indah, peninggalan sejarah serta tradisi membuat keramik/gerabah/genteng yang unik.

Pengembangan pariwisata alam di suatu daerah mutlak memerlukan kerjasama dengan masyarakat di sekitarnya. Keterlibatan masyarakat sekitar lokasi wisata alam

dan budaya merupakan salah satu faktor pendukung dalam upaya pengembangan. Aspek pengembangan wisata alam dan budaya yang dikaitkan dengan wisata trekking ini meliputi : potensi ekologi, sosial budaya, sosial ekonomi dan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka persepsi masyarakat terhadap aspek potensi pengembangan wisata minat khusus (wisata trekking) di Desa Pejaten dominan 77,14% menyatakan setuju atas rencana pengembangan paket wisata tersebut, selanjutnya 74,86% menyatakan industri kerajinan keramik/terakota/gerabah yang telah berkembang di masyarakat lokal dapat mendukung aktivitas wisata trekking, 76,00% menyatakan bahwa wisata trekking tidak mengganggu ekologi alam serta 78,29% mempersepsikan bahwa jalur trekking tersebut layak untuk dipakai sebagai alternatif wisata trekking di masa depan. Dengan dipahami kondisi seperti ini akan lebih mudah dalam mengarahkan masyarakat sehingga pengembangan wisata trekking ini akan berjalan lancar.

Ditinjau dari aspek sosial budaya, 75,43% responden/masyarakat mempersepsikan bahwa kegiatan trekking relevan dengan budaya masyarakat lokal, 70,29% mempersepsikan kegiatan wisata trekking mampu menumbuhkan kebudayaan baru, 82,86% berpandangan bahwa masyarakat lokal siap menerima kehadiran wisata trekking di Desa Pejaten sedangkan hanya 41,14% berpendapat bahwa aktivitas wisata trekking mampu merusak moral masyarakat lokal.

Persepsi masyarakat jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi, menunjukkan bahwa dengan dibukanya paket wisata trekking berarti terbuka peluang untuk usaha dan peluang kerja baru serta menurunkan pengangguran sebesar 72,57%, wisata trekking mampu menumbuhkan industri keramik/gerabah/terakota yang telah berkembang di masyarakat sebanyak 77,71% serta mampu memberi kontribusi nyata bagi perekonomian dan peningkatan pendapatan masyarakat sebanyak 72,00%. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat menyadari sepenuhnya tentang adanya manfaat dari pengembangan wisata trekking, dan apabila wisata trekking ini berkembang dengan baik maka manfaat bagi masyarakat sekitar akan menjadi besar.

Persepsi masyarakat sekitar lokasi wisata tentang dengan adanya wisata trekking ini membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, merupakan suatu keuntungan bagi masyarakat itu sendiri maupun bagi Pemerintah Daerah. Terserapnya tenaga kerja akan menurunkan tingkat pengangguran dan mendatangkan pendapatan. Rencana pengembangan diharapkan akan menyerap tenaga yang lebih banyak, sebab apabila suatu objek wisata sudah berkembang, tidak mustahil akan membutuhkan tenaga kerja baik itu dibidang industri, jasa maupun akomodasi.

Persepsi masyarakat tentang perlunya partisipasi masyarakat dalam pengembangan paket wisata trekking. Responden menyatakan bahwa pengembangan wisata trekking harus melibatkan seluruh komponen terkait sebesar 80,00%, keterlibatan masyarakat lokal harus lebih dominan dalam mengendalikan aktivitas trekking sebesar 81,14%, serta menyatakan perlu dijalin pola kemitraan antara pemerintah, pelaku pariwisata dan masyarakat dalam pengembangan wisata trekking di Desa Pejaten sebesar 77,14%. Kondisi ini merupakan suatu peluang bagi pihak pemerintah desa/pengelola dalam upaya lebih memberdayakan masyarakat dalam melakukan pengembangan wisata trekking tersebut.

Dengan adanya kesadaran masyarakat yang setuju terhadap pengembangan paket wisata trekking ini maka merupakan suatu potensi yang dibutuhkan oleh pihak desa/pengelola, karena dengan adanya persetujuan masyarakat sekitar lokasi wisata maka dalam pelaksanaannya tidak akan mengalami kendala. Disamping itu apabila

masyarakat dilibatkan secara langsung ikut serta dalam upaya pengembangannya maka masyarakat akan merasa memiliki dan turut menjaga kelestarian objek wisata.

Untuk menentukan arahan pengembangan pariwisata suatu wilayah atau objek wisata terlebih dahulu harus diketahui karakteristik kepariwisataan di wilayah tersebut. Karakteristik kepariwisataan dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan cara untuk menemukan karakter wilayah secara rinci dari berbagai faktor tinjauan untuk menjadikan pijakan bagi rencana-rencana pengembangan program yang sesuai dengan kondisi wilayah.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah hal-hal yang dimiliki objek wisata alam dan budaya Pejaten Tabanan dan sekitarnya, merupakan kelebihan komponen produk wisata dan aspek-aspek yang menjadikan daerah ini layak untuk mengembangkan wilayahnya dengan memanfaatkan kekuatan tersebut. Dalam hal ini wisata dan budaya Pejaten memiliki potensi atau kekuatan antara lain :

- Berpotensi tinggi untuk dikembangkan sesuai dengan hasil analisis skoring yang menggunakan variabel ukuran baku untuk pengembangan wisata alam (trekking).
- Terletak pada topografi dataran yang menarik, dengan areal persawahan terutama berkaitan dengan wisata alam (trekking)
- Adanya beberapa peninggalan sejarah (Pura Panti, Pura Beji dll) yang bisa dilalui selama melakukan perjalanan wisata alam (trekking) menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung
- Selama dalam perjalanan, wisatawan juga dapat menyaksikan secara langsung bagaimana cara masyarakat dalam mengerjakan kerajinan lokal seperti keramik, gerabah, terakota dan lain-lain.
- Secara geografis Desa Pejaten yang berada di Kecamatan Kediri terletak tidak jauh dari pusat kota Tabanan yaitu 5 km, serta jarak dari Objek Wisata Tanah Lot lebih kurang 3 km merupakan faktor yang dapat mendukung pengembangan objek tersebut.
- Kondisi jalan yang menghubungkan desa Pejaten ke kota Tabanan dan sekitarnya hampir seluruhnya beraspal.
- Hampir seluruh wilayah desa Pejaten sudah dialiri aliran listrik untuk memenuhi penerangan dan kebutuhan lain yang dapat mendorong pengembangan pariwisata.
- Ketersediaan fasilitas toko keramik (gerabah) yang merupakan ciri khas desa Pejaten dapat menunjang kegiatan pariwisata.
- Sikap masyarakat yang mendukung terhadap upaya pengembangan objek wisata ke arah yang lebih baik, dengan adanya partisipasi masyarakat terhadap objek wisata, seperti ikut memelihara kelestarian objek wisata dan menjaga keamanan.
- Tersedianya tenaga kerja lokal yang dapat digunakan atau dikerjakan oleh pihak desa/pengelola apabila membutuhkan tenaga kerja.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Status pemilikan tanah di sekitar lokasi wisata bervariasi sehingga apabila diadakan pembuatan jalur wisata trekking akan memerlukan upaya pembebasan tanah/sewa lahan dan tentunya diperhitungkan biaya ganti rugi.

- Belum tersedianya sarana dan prasarana yang memadai sesuai kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan (trekking).
3. **Peluang (*Opportunities*)**
- Kondisi alam yang eksotik dapat dimanfaatkan sebagai jalur trekking yang sempurna, sangat mendukung dalam pengembangan pariwisata minat khusus (trekking) sehingga akan menambah daya tarik bagi wisatawan.
 - Dukungan Pemerintah Daerah Tingkat II Tabanan terhadap pengembangan wisata trekking di Pejaten untuk menunjang variasi wisata trekking sehingga mampu membuat wisatawan lebih lama tinggal.
 - Keterkaitan dengan objek wisata yang ada di sekitar lokasi penelitian relatif dekat. Dengan dekatnya jarak antar objek wisata ini merupakan suatu potensi dalam upaya pengembangannya.
 - Tersedianya tenaga kerja lokal dan tingkat sosial ekonomi masyarakat sekitar yang cukup tinggi, kondisi keamanan di lokasi wisata yang memberikan rasa aman bagi wisatawan akan mendukung terhadap upaya pengembangan wisata trekking.
 - Lokasi yang strategis karena Desa Pejaten dapat menghubungkan Kota Tabanan dengan Objek Wisata Tanah Lot yang sudah terkenal di mancanegara.
 - Persepsi dan partisipasi masyarakat yang mendukung terhadap pengembangan objek wisata.
4. **Ancaman (*Threats*)**
- Perlu adanya upaya meningkatkan produksi keramik/gerabah/terakota dan lain-lain dengan design yang unik sehingga mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang berbeda-beda.
 - Terbatasnya APBD untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Tabanan sehingga perlu penggalan dana dan kerjasama antara pemerintah daerah setempat dengan investor/pihak swasta.
 - Potensi di sekitar lokasi survey masih belum berkembang secara optimal, penataan yang masih apa adanya atau alami dan tradisional.
 - Belum ada fasilitas restoran dalam mendukung pengembangan wisata trekking tersebut.
 - Belum ada biro perjalanan yang secara resmi telah memasukkan jalur trekking yang dirintis tersebut dalam satu paket wisata serta terbatasnya dana dan kemampuan manajerial untuk kegiatan promosi.

Sifat analisis SWOT ini sangat situasional. Artinya hasil analisis yang dilakukan pada saat ini belum tentu akan sama dengan analisis pada tahun yang akan datang. Keempat komponen SWOT perlu mendapatkan perhatian. Kekuatan harus dapat dipertahankan sebaik-baiknya. Kelemahan harus dihilangkan dan ditanggulangi. Kesempatan atau peluang hendaknya dimanfaatkan. Ancaman atau tantangan harus segera diantisipasi. Dengan demikian dapat diambil langkah-langkah perbaikan sebagai upaya pengembangan kearah yang lebih baik yang dapat mendukung terhadap pengembangan wisata trekking di Desa Pejaten sehingga dapat memberikan nilai tambah yang lebih bermanfaat dan banyak mengundang wisatawan yang berminat untuk datang berkunjung.

Dengan kajian potensi diatas, berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki alternatif pengembangan yang kemungkinan besar dapat mendukung terhadap pengembangannya :

1. Pengembangan wisata minat khusus (trekking) di Desa Pejaten memiliki potensi dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
2. Pembangunan fasilitas untuk pengembangan wisata minat khusus (trekking) melalui pembuatan jalur trekking, merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan wisata alam dan budaya.
3. Pembangunan fasilitas untuk keperluan wisatawan seperti restoran, areal parkir, pusat eksibisi keramik (gerabah lokal) sebagai tempat memajang hasil souvenirs kerajinan masyarakat.

V. SIMPULAN

Dalam melakukan pengembangan kepariwisataan selain diperlukan daya tarik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang terdapat di daerah tersebut serta sikap masyarakat sekitar dan wisatawan dalam mensikapi pengembangan wisata trekking. Berdasarkan hasil survey dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengembangan wisata alam dan budaya melalui aktivitas trekking di desa Pejaten berpotensi tinggi untuk dikembangkan.
2. Masyarakat desa Pejaten sangat mendukung terhadap upaya pengembangan wisata alam dan budaya terutama masyarakat yang wilayahnya dilalui jalur trekking.
3. Pengembangan yang dapat dilakukan di Desa Pejaten adalah pengembangan wisata minat khusus (trekking) yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

KEPUSTAKAAN

- Fandeli, C. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen Pariwisata Alam*. Yogyakarta : Liberty.
- Manuaba, A. 1998, "Strategi Pariwisata yang Berdimensi Kerakyatan". *Majalah Ilmiah Pariwisata* : PS Pariwisata, Universitas Udayana.
- Pitana, I Gede. 2002. "Pariwisata Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali". Disampaikan pada pengukuhan Guru Besar Tetap Dalam Bidang Sosiologi Pariwisata, Denpasar : Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sujali. 1989. *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataan*. Yogyakarta : Fak. Geografi UGM
- Supriana, N. 1997. "Pengembangan Pariwisata Alam di Kawasan Pelestarian Alam", *Prosiding Pelatihan dan Lokakarya Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan*, Bandung : ITB.

MAHASISWA SEBAGAI DUTA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA DI LUAR NEGERI

Sri Susanty

sri_susanty@yahoo.com

Staff Pengajar pada Akademi Pariwisata Mataram

Abstract

The article "Student as a Representative of Indonesian Tourism Abroad" is a study, which start from an idea to employ Indonesian students who are studying abroad. Employing those students is an effective solution for problem of tourism promotion especially copes with financial and human resources. Those students have a great potential and opportunity to promote Indonesian tourism abroad.

To make the activity effectively the students should be equipped with the knowledge while they are arranging their documents and scholarship. They should be equipped with the knowledge of culture, tourist object and tourist attractions in Indonesia; the attitude that should be had as a tourism representative; and ability in mastering and presenting the promotion materials. The materials are about attraction, accessibilities, amenities, and ancillary services.

The student can promote in every chances. They can promote to civitas academic, roommate or student village, host, the environment where the student socialize or in the tourism event that is conducted by the Indonesian government, or they can promote when they stick together with the other. The possible promotion media that can be used by the students in gathering the potential tourist are direct promotion, mass media and electronic media, giving a souvenir, exhibition/expo, table top, road show, culture stage performance and sale promotion.

Key words: students, promotion, representative, tourism.

I. PENDAHULUAN

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam kepariwisataan. Semua orang sepakat dengan hal ini. Meskipun beberapa destinasi di Indonesia sudah melegenda dalam ingatan wisatawan internasional seperti Bali yang mendapatkan gelar *the island of god*, Tana Toraja dengan keunikan budaya masyarakatnya, Pulau Bunaken dengan keindahan bawah lautnya, NTT dengan keberadaan binatang purba Komodo serta ribuan keunikan daya tarik lainnya, tetap promosi masih harus dilakukan. Promosi dalam industri pariwisata menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan produk wisata, membujuk dan mengingatkan para wisatawan aktual dan potensial untuk membeli produk wisata yang ditawarkan. Tidak bisa dipungkiri, diversifikasi produk dan kegiatan pemasaran yang dilakukan negara pesaing untuk menarik wisatawan berkunjung ke destinasi mereka semakin gencar. Untuk mendukung aktivitas tersebut, mereka tidak segan untuk mengalokasikan dana promosi yang sangat besar.

Calon wisatawan potensial mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh citra destinasi yang akan dikunjungi. Kegiatan promosi menjadi urgen mengingat pariwisata adalah sebuah "industri citra" yang menjual jasa layanan. Peran citra ini semakin jelas kalau dilihat ciri-ciri produk wisata secara luas, yaitu bersifat *intangible*, tidak dapat dipindahkan, pengunjung harus datang langsung ke tempat dimana produk wisata dihasilkan, proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, tidak dapat disimpan atau ditimbun, sangat subjektif, tergantung pada tenaga manusia, dipengaruhi faktor-faktor non ekonomi misalnya faktor keamanan, pengunjung tidak dapat mencicipi produk sebelum dibeli dan produk yang ditawarkan tidak tahan lama.

Walaupun eksistensi kepariwisataan Indonesia sudah melekat di mata wisatawan namun di balik itu, tidak terbantahkan bahwa kondisi kepariwisataan kita sarat dengan masalah. Mulai dari tidak jelas dan menurunnya pencitraan kawasan, kriminalitas yang menjarah barang wisatawan bahkan mengancam keselamatan mereka, isu lingkungan yang melebihi batas ambang, polusi dan ketersediaan yang mudah dijumpai di setiap kawasan wisata. Gambaran tersebut telah merusak citra pariwisata Indonesia di mata internasional.

Untuk mengembalikan citra tersebut diperlukan kerja keras dan penanganan secara simultan. Beban ini diletakkan pada pundak semua pihak yang merasakan *multiplier effect* pariwisata. Hotel, restoran, biro perjalanan, pengelola daya tarik wisata serta pemerintah sebagai garda terdepan dan lokomotif penggeraknya. Pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam proses pencitraan dan promosi ke mancanegara. Citra merupakan sebuah *mental map* wisatawan terhadap suatu objek dan daya tarik wisata. Nilai kebenarannya rendah karena citra diciptakan dari informasi dan khayalan. Bukan perkara mudah untuk menciptakan *mental map* wisatawan sehingga mereka bermimpi untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia.

Dalam menjalin hubungan dengan wisatawan potensial, hendaknya perlu diketahui perilaku wisatawan. Ini untuk mengetahui pendekatan apa yang sesuai dalam menjalin hubungan abadi dengan mereka. Perilaku wisatawan menggambarkan bagaimana seorang wisatawan mengambil keputusan dalam memanfaatkan materi dan waktu luangnya untuk melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu penting juga untuk diketahui apa yang diinginkan oleh seorang wisatawan saat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, mengapa daerah tujuan wisata itu yang dipilih, kapan dia memutuskan untuk melakukan kunjungan, dan bagaimana suatu daerah tujuan wisata tersebut dikunjungi.

Globalisasi yang ditandai dengan derasnya arus teknologi dan informasi mempengaruhi perilaku wisatawan secara signifikan. Perubahan minat/motivasi, pola konsumsi, maupun faktor demografis lainnya dari calon wisatawan di negara asal menyebabkan perubahan pada permintaan liburan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hall dan Weiler (1992:1) bahwa peningkatan pendapatan perkapita, waktu liburan yang lebih panjang, dan komposisi demografis memberikan peluang bagi calon wisatawan untuk tidak sekedar berkunjung ke destinasi yang murah namun lebih ditentukan nilai kepuasan yang akan didapatkan (*tourist satisfaction*) yang bermuara pada pengambilan keputusan (*travel decision*) untuk memilih destinasi yang akan dituju.

Di dunia kepariwisataan, pembentukan nilai kepuasan wisatawan dapat dimulai dengan mengenali wisatawan potensial, memberikan kepercayaan, dan memenuhi harapan mereka yang dimulai pada saat calon wisatawan masih berada di negara

asalnya. Harapan yang mereka inginkan salah satunya tersedianya sumber informasi yang mudah, murah, menarik, dan mampu memberikan gambaran yang utuh tentang suatu destinasi. Ini salah satu strategi memanjakan wisatawan supaya tidak berpaling ke destinasi lain.

Wisatawan memperoleh informasi bukan hanya melalui biro perjalanan tapi juga lewat media-media lain seperti internet, majalah, surat kabar, brosur, televisi, dan VCD yang terbukti mampu mengalihkan orientasi kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, perubahan perilaku wisatawan tersebut harus direspon dengan kegiatan promosi yang terus menerus. Momentum ini sangat tepat supaya ingatan mereka tentang destinasi di Indonesia terus melekat hingga saatnya nanti mereka mengaktualkan perjalanannya.

Dengan logika di atas, maka seharusnya aktivitas promosi dilakukan secara sungguh-sungguh, secara profesional, dan ditangani oleh sebuah lembaga/badan/institusi yang khusus bekerja untuk itu. Kita berharap kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara konsisten dan simultan. Namun secara empiris, kegiatan promosi untuk menyasar wisatawan di luar negeri dihadapkan pada suatu problem klasik yaitu minimnya sumber dana dan sumber daya manusia. Walaupun begitu tetap harus dicarikan solusi alternatif agar kegiatan promosi tetap dilakukan namun tidak memerlukan dana yang besar serta dilakukan oleh sumber daya manusia yang edukatif sehingga substansi promosi bisa tepat sasaran.

Pilihan tersebut bisa dibebankan pada pundak mahasiswa Indonesia yang sedang menjalankan pendidikan di luar negeri. Mereka inilah yang terpilih sebagai mitra pemerintah dalam memberikan pencerahan dan mem-*breakdown* berbagai daya tarik wisata di masing-masing daerah asal mahasiswa khususnya dan Indonesia secara universal. Menurut ulasan dalam majalah Intisari edisi Maret 2008, mahasiswa Indonesia yang menimba ilmu di luar negeri dengan program beasiswa cukup banyak. Mereka kebanyakan mengambil program pendidikan di Amerika, Belanda, dan Australia yang kebetulan ketiga negara tersebut merupakan *tourist receiving countries* bagi Indonesia. Jumlah mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di luar negeri ini tiap tahun mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas. Juga peningkatan pemberian beasiswa oleh pihak sponsor dari berbagai negara maju seperti *American Indonesia Exchange Foundation* (AMINEF), *Studeren in Nederland* (StuNed) dan *Australian Development Scholarships* (ADS). Program beasiswa ke luar negeri juga diberikan oleh Pemerintah melalui Dirjen Pendidikan Tinggi (Dikti), Perguruan Tinggi, dan beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam rangka peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Pemberdayaan mahasiswa sebagai duta promosi kepariwisataan Indonesia sangat tepat mengingat beberapa alasan. *Pertama*, efisiensi dana. Pelibatan mahasiswa tidak memerlukan biaya banyak karena keberangkatan mereka ke luar negeri tidak secara langsung dibiayai pemerintah untuk kegiatan promosi tapi untuk melanjutkan pendidikan yang dibiayai oleh mereka sendiri atau oleh sponsor yang memberikan beasiswa. Penggunaan biayanya nanti lebih banyak untuk material promosi bukan untuk operasional kegiatan promosi.

Kedua, negara yang dituju umumnya negara maju yang penduduknya menjadi sumber wisatawan internasional. Globalisasi melahirkan kecenderungan wisatawan dunia terutama dari negara-negara industri yang memiliki *disposable income*, waktu luang, kemajuan komunikasi, teknologi dan transportasi untuk melakukan perjalanan

wisata. Mahasiswa diperankan sebagai *starting point* yang akan membuka simpul bagi tersebarnya informasi keberadaan kepariwisataan di Indonesia juga sebagai "team penjemput dan penyambut tamu" di negara asal wisatawan tersebut.

Ketiga, berpendidikan dan memiliki kompetensi tinggi terutama kecakapan dalam berbahasa asing. Selama ini hambatan mendasar dalam promosi daya tarik wisata di Indonesia yaitu rendahnya kecakapan dan kemampuan sumber daya insani pariwisata dalam berkomunikasi. Hambatan dalam berkomunikasi tersebut bisa dijumpai oleh mahasiswa. Bahkan di negara pangsa pasar baru seperti Jepang, Korea, dan Timur Tengah yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa ibunya, peranan mahasiswa menjadi lebih besar. Biasanya mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di negara-negara yang dimaksud harus bisa berbahasa nasional negara tersebut. Eksistensi mahasiswa ini sangat membantu dalam menjembatani kebuntuan komunikasi di calon wisatawan di negara asal wisatawan.

Keempat, mereka bermukim dalam jangka waktu lama sehingga intensitas kegiatan promosi berlangsung lama dan kontinyu. Mahasiswa memiliki banyak waktu untuk mempromosikan keindahan dan keunikan atraksi wisata negara kita. Pemberian informasi yang terus menerus memberikan citra yang mendalam terhadap suatu destinasi. Citra yang tercipta menimbulkan mimpi bagi wisatawan potensial untuk melakukan perjalanan dan ada keinginan yang besar untuk merealisasikan mimpinya suatu hari.

Kelima, lebih memahami budaya masyarakat negara yang dituju. Pemahaman budaya ini menjadi penting sehingga tercipta *cross culture understanding* yang berimplikasi terhadap pemberian informasi sesuai dengan *like and dislike* budaya mereka. Pemahaman tentang budaya negara asal wisatawan sangat penting dalam menentukan jenis informasi yang diberikan serta media informasi yang relevan sehingga lebih efisien dan efektif dari segi dana dan waktu.

Keenam, terjalinnya hubungan kekerabatan baru dengan warga negara asing sedikit tidaknya menimbulkan keinginan mereka untuk mengunjungi negara asal mahasiswa. Untuk membangkitkan minat calon wisatawan tersebut, mahasiswa perlu dibekali dengan informasi bukan hanya sekedar daya tarik wisata yang ada tapi juga faktor keamanan, ekonomi, dan sosial politik. Mengetahui perbedaan dan keunikan budaya negara lain menjadi salah satu motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata.

Ketujuh, mahasiswa yang kuliah di luar negeri umumnya mengambil kelas internasional. Artinya, mahasiswa di kelas tersebut berasal dari berbagai negara di dunia bahkan berasal dari negara yang selama ini belum tersasar menjadi objek pemasaran kepariwisataan Indonesia seperti di negara Afrika dan Amerika Latin. Keberadaan mereka yang heterogen memperluas jaringan penyebaran informasi. Terciptanya jaringan yang luas ini berdampak positif terhadap semakin meluasnya pangsa pasar pariwisata Indonesia di dunia internasional.

Kedelapan, pemberian informasi tentang kondisi kepariwisataan Indonesia yang dilakukan oleh mahasiswa lebih dipercayai. Mahasiswa yang menyandang gelar akademisi dan intelektual kredibilitasnya lebih dipercayai dalam mentransformasi suatu informasi secara benar dan akurat. Apalagi jika pemberian informasi tersebut disertai dengan bukti konkrit berupa gambar atau video.

Kesembilan, mahasiswa Indonesia di luar negeri juga menjadi duta yang efektif untuk menarik wisatawan domestik. Yang menjadi sasaran promosi adalah rekan sesama mahasiswa Indonesia tetapi berasal dari provinsi ataupun kabupaten yang

berbeda. Keanekaragaman potensi alam, keunikan budaya suatu daerah, cita rasa masakan yang menggugah selera, berbagai macam souvenir yang menarik dan kemudahan-kemudahan dalam mengunjungi tempat wisata di Indonesia memunculkan kerinduan bagi mahasiswa Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata keliling nusantara ketika mereka pulang ke Indonesia nanti.

Beberapa alasan tersebut cukup menjadi argumen kuat dalam pemilihan mahasiswa sebagai duta promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Untuk mendukung hal tersebut perlu dilakukan pembekalan terhadap mahasiswa dan pemilihan media promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan berdaya guna dan tepat guna.

II. PEMBAHASAN

2.1. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh mempengaruhi tanggapan konsumen (Kotler dalam Suradnya, 1985:29).

Lebih rinci Asri (1991:357) menyatakan bahwa promosi adalah segala usaha yang dilakukan dalam penjualan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian atau kegiatan penyaluran informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Berkenaan dengan pola sikap dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh produsen agar target penjualan dan jasa yang ditawarkan tercapai, maka Sigit (1992:53) menyatakan bahwa: promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau ketertiban perusahaan dan masyarakat dengan maksud yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar).

Sedangkan Gitosudarmo (1997:237) menyatakan bahwa: promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari ketiga definisi di atas pada pokoknya sama meskipun penekanannya berbeda. Asri (1991) lebih mendorong terjadinya perubahan terhadap pola perilaku konsumen yang terlebih dahulu dipengaruhi. Sedangkan Sigit (1992) dan Gitosudarmo (1997) lebih menekankan untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal, senang dan akhirnya membeli produk tersebut

Berkenaan dengan tujuan promosi Alma (1998:133) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh (membujuk/persuasif) guna meningkatkan penjualan. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schoell (1993: 424) "*Promotion objectives are to gain attention, to teach, to remain, to persuade and to reassure*". Kutipan ini menyebutkan bahwa tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Inti kegiatan promosi adalah komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang akan

disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan mesti disampaikan.

2.2. PEMBERDAYAAN MAHASISWA SEBAGAI DUTA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

Menuntut mahasiswa sebagai duta promosi bukanlah hal mudah. Aktivitas ini hanya mau dilakukan oleh mahasiswa yang memiliki rasa cinta tanah air yang tinggi serta mempunyai komitmen kuat dalam memajukan bangsa dan negara. Untuk itu perlu dilakukan upaya pembekalan dan pemberian motivasi kepada mereka. Usaha pemberdayaan mahasiswa ini harus melibatkan semua pihak yang terkait dan diperlukan koordinasi yang baik. Pihak yang bertanggung jawab terhadap kegiatan ini terdiri atas Departemen Pariwisata dan Kebudayaan, Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Luar Negeri, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), dan Perguruan Tinggi.

Masing-masing pihak di atas memiliki peranan masing-masing dan harus ada sinergi yang kuat dalam menjalankan peranannya tersebut. Departemen Pariwisata dan Kebudayaan berperan dalam penyediaan materi dan jadwal kegiatan promosi di luar negeri. Departemen Pendidikan Nasional dan Perguruan Tinggi bertanggung jawab terhadap pembagian materi promosi juga peningkatan kompetensi mahasiswa dalam berpromosi. Kompetensi mahasiswa yang harus dibina meliputi pengetahuan (*knowledge*) tentang budaya, daya tarik wisata di Indonesia; sikap (*attitude*) yang harus ditunjukkan sebagai duta promosi pariwisata Indonesia; dan kemampuan (*skill*) dalam menguasai dan menyampaikan materi promosi.

Arahan terhadap mahasiswa untuk menjadi duta pariwisata dan pemberian materi promosi dapat dilakukan pada saat mahasiswa dalam proses pengurusan beasiswa (bagi mahasiswa yang mendapatkan beasiswa) atau dapat juga dilakukan oleh Departemen Luar Negeri atau KBRI pada saat mahasiswa mengurus dokumen. Peranan KBRI sangat penting terutama dalam memantau dan mengingatkan kembali mahasiswa akan peran mereka sebagai duta pariwisata. KBRI juga berperan dalam menyelenggarakan even yang memungkinkan kegiatan promosi pariwisata bisa dilakukan seperti perayaan Hari Kemerdekaan, Idul Fitri, Hari Natal atau perayaan hari besar lainnya.

2.3. MATERI PROMOSI

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan panorama alam yang indah sehingga berpotensi sebagai daerah tujuan wisata (DTW). DTW atau dalam bahasa asingnya disebut *tourist destination area* adalah tempat atau daerah yang karena atraksinya, situasinya dalam hubungan lalu-lintas dan fasilitas-fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi objek kebutuhan wisatawan (Pendit, 2002:66).

Menurut Cooper *et al.* (1993:81), destinasi adalah pusat dari segala fasilitas dan pelayanan yang telah disiapkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Disebutkan juga bahwa suatu wilayah dapat dikatakan sebagai destinasi, jika pada tempat atau wilayah tersebut sudah terdapat 4 (empat) "A" yaitu: atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibilities*), amenitas atau fasilitas (*amenities*), dan *ancillary services*.

Materi yang dipromosikan oleh mahasiswa adalah mengenai daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Cooper (1993), materi promosi memuat tentang 4 (empat) "A" menurut Cooper *et al.* (1993:81) yaitu :

1. Atraksi (*attraction*) yaitu objek dan daya tarik wisata yang meliputi: sumber daya alami (*natural resources*), sumber daya buatan manusia (*man made resources*), dan sumber daya manusia (*human resources*).
2. Sumber daya alami yaitu segala potensi pariwisata yang tersedia di alam semesta yang dapat menjadi daya tarik wisata. Sumber daya ini meliputi: (a) iklim, seperti udara yang bersih, sejuk, sinar matahari, dan bulan purnama; (b) tata letak dan pemandangan seperti hamparan sawah, pegunungan dengan panorama yang indah, danau, sungai, pantai, gua, air terjun dan ngarai; (c) flora dan fauna; (d) pusat kesehatan alami seperti sumber air panas dan sumber air mineral; (e) sumber daya alami lainnya seperti api alam, gas alam dan sumber minyak.
3. Sumber daya buatan manusia yaitu segala potensi pariwisata yang merupakan hasil karya manusia, yang dapat berupa: (a) monumen dan benda-benda peninggalan sejarah yang merupakan karya seni dan budaya manusia; (b) tempat-tempat seni dan budaya seperti museum, gedung kesenian, perpustakaan, pusat perbelanjaan dan industri kerajinan tangan; (c) tempat-tempat suci peribadatan seperti masjid, gereja, pura, vihara, dan katedral.
4. Sumber daya manusia yaitu potensi pariwisata yang berkaitan dengan aktivitas yang merupakan bagian dari kehidupan manusia di dalam masyarakat seperti: upacara pernikahan tradisional, upacara pembakaran mayat di Bali, upacara penguburan mayat di Tana Toraja, dan upacara Sekaten di Jogja
5. Aksesibilitas (*accessibilities*) yaitu kemudahan untuk mencapai objek seperti tersedianya prasarana perhubungan (berupa jaringan jalan raya, jaringan rel kereta api, pelabuhan udara, pelabuhan laut, stasiun, terminal, transportasi lokal dan terminal) dan sarana transportasi baik transportasi darat, laut maupun udara.
6. Amenitas atau fasilitas (*amenities*) yaitu sarana kepariwisataan yang meliputi 3 kelompok yang terdiri atas: (a) sarana pokok pariwisata seperti akomodasi, restoran, dan agen perjalanan; (b) sarana pelengkap pariwisata berupa fasilitas rekreasi dan olahraga seperti lapangan golf, tenis, ski, tempat berburu, dan fotografi; (c) sarana penunjang pariwisata seperti nigh club, kasino dan *souvenir shop*.
7. *Ancillary services* yaitu bentuk dari wadah organisasi pariwisata seperti *destination marketing management organization, conventional and visitor bureau*.

2.4. Sasaran, Waktu dan Media Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi bisa dilakukan mahasiswa setiap ada peluang. Tidak tergantung pada dimensi ruang dan waktu. Begitupun juga dengan objek yang menjadi sasaran promosi. Bisa dilakukan terhadap seluruh civitas akademika tempat mereka mengenyam pendidikan, rekan sesama apartemen atau *student village*, orang tua asuh, lingkungan dimana mahasiswa bersosialisasi, pada saat ada even promosi pariwisata Indonesia yang diselenggarakan oleh pemerintah, atau bisa dilakukan saat berkumpul di KBRI jika yang dijadikan objek promosi adalah mahasiswa asal Indonesia.

Penentuan media promosi yang tepat sangat berpengaruh dalam proses penyampaian informasi kepada calon wisatawan potensial. Media promosi yang memungkinkan untuk dipergunakan mahasiswa dalam menjangkau wisatawan potensial meliputi :

1. Promosi langsung. Pemberian informasi secara tatap muka merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan calon wisatawan. Dibandingkan dengan media lain,

- promosi langsung ini mempunyai tiga keuntungan khusus sebagai berikut: (1) berhadapan langsung dengan calon wisatawan. Promosi secara tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. (2) Keakraban. Promosi tatap muka memungkinkan terciptanya hubungan pribadi yang mendalam. (3) Tanggapan. Dalam promosi tatap muka calon wisatawan merasa ada keharusan untuk mendengarkan pembicaraan karena adanya hubungan keakraban yang tercipta atau sekedar menghargai informan yang sedang berbicara.
2. Media cetak dan elektronik seperti brosur, leaflet, pamflet, VCD, *slide*, majalah, foto-foto, poster, kelender, gambar yang bisa digantung di kantor, jendela atau di dinding dan *postcard*. Kemajuan teknologi dan informasi yang ditandai dengan penggunaan internet menjadikan media ini lebih efektif dalam penyampaian informasi. Kelebihan internet dibanding media lainnya: internet bersifat publik dan global, penyampaian informasi lebih banyak, menasar hampir seluruh lapisan masyarakat secara cepat dan mudah, murah, tampilan informasi lebih hidup dan atraktif, serta dapat diakses setiap waktu
 3. Pemberian souvenir. Karakteristik souvenir yang diberikan menonjolkan identitas dan kekhasan suatu daerah, tampilan yang menarik, estetis, mudah dibawa, tidak cepat rusak, dan memiliki nilai kegunaan. Souvenir bisa berupa balpoin, pin, gantungan kunci, kipas, aksesoris, map untuk menyimpan *travel document*, *traveling bag*, *travelling kit*, dan kerajinan yang menjadi maskot suatu daerah
 4. *Exhibition/pameran/expo*, *table top*, *road show* adalah suatu kegiatan promosi yang menjadi agenda Departemen Pariwisata dan kebudayaan yang rutin dilakukan dalam rangka menyebarluaskan informasi, menjual dan mengadakan transaksi kepariwisataan di luar negeri. Mahasiswa dilibatkan untuk membantu menyebarluaskan informasi dan membagikan brosur kepada pengunjung.
 5. Pentas kebudayaan. Indonesia kaya akan atraksi seni budaya. Untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya dan seni tradisional yang dimiliki, maka mahasiswa yang memiliki bakat seni baik seni tari, seni musik, maupun seni kerawitan diberikan kesempatan untuk berapresiasi dan berkreatifitas dalam pentas kebudayaan. Pihak pemerintah berperan sebagai fasilitator baik sebagai sponsor, penyedia tempat, maupun sebagai penyelenggara sedangkan mahasiswa selain sebagai pengisi acara juga berperan dalam penyebaran informasi, kepanitiaan acara atau pelaksana teknis lainnya. Kegiatan ini bisa diselenggarakan di universitas dimana mahasiswa kuliah atau di tempat-tempat strategis lainnya.
 6. Promosi penjualan. Cara ini dapat dilakukan oleh mahasiswa dengan memberikan insentif (memberikan beberapa konsensi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli) dan undangan khusus untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Promosi penjualan ini diberikan khusus kepada mereka yang mempunyai posisi strategis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Misalnya pemberian *voucher* kepada pimpinan Perguruan Tinggi atau ketua organisasi tertentu.

III. SIMPULAN

Kepariwisataan Indonesia perlu dipromosikan secara intensif supaya bisa dikenal dunia internasional. Namun usaha ini tidak bisa dilakukan secara simultan mengingat adanya keterbatasan dana yang tersedia dan sumber daya manusia yang berkompeten. Menjembatani permasalahan yang dihadapi tersebut, mahasiswa

Indonesia yang mengenyam pendidikan di luar negeri bisa dijadikan sebagai duta promosi pariwisata Indonesia.

Pemilihan mahasiswa sebagai duta promosi dilakukan karena beberapa alasan mendasar misalnya karena dapat menghemat biaya, negara yang dituju umumnya negara maju yang penduduknya menjadi sumber wisatawan internasional, mahasiswa memiliki kompetensi tinggi terutama kecakapan dalam berbahasa asing, mereka bermukim dalam jangka waktu lama sehingga intensitas kegiatan promosi juga berlangsung lama, lebih memahami budaya masyarakat negara yang dituju, terjalinnya hubungan kekerabatan baru dengan warga negara asing sedikit tidaknya menimbulkan keinginan mereka untuk mengunjungi negara asal mahasiswa, jaringan pemasaran lebih luas, mahasiswa lebih dipercayai, dan mahasiswa Indonesia di luar negeri juga menjadi duta yang efektif untuk menarik wisatawan domestik.

Supaya peranan mahasiswa tersebut menjadi lebih efektif maka perlu dilakukan pembekalan terhadap mahasiswa yang dimaksud untuk meningkatkan kompetensi dan membangkitkan motivasi dalam mempromosikan kepariwisataan Indonesia di luar negeri. Pembekalan yang diberikan memuat tentang materi, media, sasaran dan waktu promosi. Untuk mendukung suksesnya kegiatan pemberdayaan mahasiswa ini melibatkan pihak-pihak yang terkait seperti Departemen Pariwisata Seni dan Budaya, Departemen Pendidikan Nasional, Perguruan Tinggi, Departemen Luar Negeri dan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI).

KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari H. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi kedua. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Cooper, C. et al. 1993. *Tourism Principle and practise*. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE. England. Addison Wesley Longman Limited.
- Gito Sudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Hall, C. Michael dan Betty Weiler. 1992. Introduction: What's Special Interest Tourism?. Dalam: Betty Weiler dan Collin Michael Hall, editors. *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press. p.1-14.
- Kotler, Philip. 2000. *Management Marketing-The Millennium Edition*, Prentice-Hall. Inc. International Edition.
- Majalah Intisari Edisi Maret 2008.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Suradnya, I Made. 1985. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Dua : Sekolah Tinggi Pariwisata Bali.
- Yoety, H. Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung : Angkasa.

PARIWISATA SPIRITUAL DI ASHRAM GANDHI PURI SEVAGRAM KLUNGKUNG-BALI

Made Ruki

maderuki@yahoo.com

Staff Pengajar pada Politeknik Negeri Bali

Abstract

The aim of this research is to know the function of the ashram Gandhi Puri Sevagram Klungkung in tourism Business. This research is quality research. The result of this research showed that the activities that the tourist likes are: meditation, yoga, self purification, agnihotra, praying with Gayatri mantram. Other additional activity but not in priority is discussion about Vedanta, Goddess Saraswati, Ganesh, Gandism, and playing music. The advantages obtain by the tourist is enlargement the spiritual experiences, friendship, music and water threatment and as the spiritual balancing. The ashram business also as the balancing of the tourism againt the mass tourism.

Key words: spiritual tourism business, ashram.

I. PENDAHULUAN

Yoga dan meditasi memiliki makna yang universal. Ia berkaitan dengan spiritualitas maupun kesehatan atau keseimbangan fisik dan psikis. Itu sebabnya setiap orang dapat mempelajari dan menjalaninya dalam kehidupan sehari-hari. Karena yoga dan meditasi berlatar belakang tradisi Timur, terutama Hindu dan Budha, maka para meditator, dalam hal ini orang-orang Barat, memiliki kerinduan untuk melakukan yoga dan meditasi itu di lingkungan atau komunitas "aslinya", salah satunya adalah di lingkungan ashram. Hal ini terjadi karena ashram dapat berperan sebagai *universum symbolicum* bagi praktisi yoga dan meditasi, atau dianggap sebagai lingkungan "asli" yang cocok untuk aktivitas spiritual, sebab suasana ashram memang kuat dengan simbol-simbol yang berkaitan dengan agama Hindu. Menurut Brouwer (1983) yang dimaksud dengan *universum symbolicum* adalah suatu keadaan yang mampu mengintegrasikan dan melegalisasikan "alam-lembaga".

Wisatawan asing atau peminat yoga dan meditasi yang ingin berlibur sekaligus melakukan aktivitas spiritual di Bali namun sulit memilih Pura sebagai tempat aktivitasnya dengan alasan-alasan tertentu, terutama karena aturan-aturan adat di Pura, ia dapat memilih mengunjungi ashram. Dari sudut pandang ini terlihat bahwa keberadaan ashram sangat penting terutama dalam hal kemampuannya menyediakan pilihan dan keragaman daya tarik wisata di Bali.

Pariwisata spiritual adalah salah satu bagian dari konsep pariwisata budaya yang merupakan jasa pelayanan bagi seseorang atau kelompok wisatawan ke suatu daerah wisata dengan tujuan melakukan aktivitas spiritual seperti meditasi, yoga, *pilgrimage* (tirtayatra) dan banyak aktivitas lainnya. Istilah spiritual sendiri mulai populer sejak 1847, ketika penulis Amerika, Andrew Jackson, menerbitkan bukunya

mengenai spiritualisme yang berjudul *Nature's Divine Revelation* (Arifin, 1989). Spiritual adalah sesuatu yang berhubungan dengan jiwa, roh, atau kesadaran diri, serta dengan keberadaan Sang Pencipta. Dalam pariwisata spiritual, wisatawan terlibat atau berpartisipasi langsung dengan aktivitas spiritual, tidak sekadar melancong atau melihat-lihat sebagaimana yang umum berlaku dalam pariwisata konvensional. Namun belum ditemukan batasan yang tegas kegiatan apa saja yang dapat dikategorikan ke dalam pariwisata spiritual.

Sebelumnya telah pula dikenal istilah pariwisata budaya, selain wisata lingkungan (*ecotourism*), yang mana kegiatan pariwisata dirangsang oleh adanya berbagai daya tarik wisata berwujud hasil-hasil budaya setempat, misalnya adat istiadat, upacara-upacara agama, tata hidup masyarakat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni dan kerajinan rakyat, dan lain sebagainya (Damardjati, 2001). Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 1991 tentang pariwisata budaya, mendefinisikan pariwisata budaya sebagai jenis kepariwisataan yang dalam perkembangannya dan pengembangannya menggunakan kebudayaan daerah Bali, yang dijiwai oleh agama Hindu, sebagai bagian kebudayaan nasional dan di dalamnya mencerminkan hubungan timbal balik yang serasi dan selaras serta seimbang antara pariwisata dan kebudayaan (Rata, 1992).

Pariwisata spiritual adalah bagian dari pariwisata alternatif, sebagai suatu proses yang mengembangkan bentuk kegiatan wisata yang adil antara beberapa komunitas yang berbeda. Bertujuan untuk menjalin saling pengertian, solidaritas, dan kesetaraan antar pihak yang bersangkutan. Menurut Archer dan Cooper (1993) pariwisata alternatif merupakan suatu gerakan untuk "mengobati sakit" yang diakibatkan pariwisata massal (*mass tourism*). Cohen (1987) dalam Gartner (1996) menyebutkan pariwisata alternatif bersumber dari dua pandangan ideologi sezaman, yaitu bahwa pariwisata alternatif merupakan reaksi atas konsumerisme modern, dan ini sebagai reaksi atas eksploitasi yang dilakukan terhadap negara berkembang.

Pariwisata spiritual merupakan hal baru di Bali. Karena itu diperlukan penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang segala sesuatu yang berlangsung di dalamnya, terutama dalam hal interaksi antara wisatawan dengan nilai-nilai tradisi di Ashram Gandhi Puri Sevagram. Untuk menelitinya dipakai beberapa pendekatan, yakni menerapkan teori dekonstruksi, teori motivasi serta teori fungsional-struktural. Ini dimaksudkan untuk mampu menggali dan menilai secara jelas sebesar apa potensi yang dimiliki ashram sebagai salah satu daya tarik wisata spiritual di Bali. Faktor-faktor apa yang mempengaruhinya sehingga dapat tumbuh sebagai daya tarik wisata spiritual, serta apa saja manfaatnya. Setelah semua itu diperoleh, disajikan, atau disimpulkan maka penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkaya pemahaman serta pengembangan ilmu pengetahuan dan aktivitas pariwisata spiritual, khususnya wisata spiritual yang menggunakan ashram sebagai daya tariknya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Ashram Gandhi Puri Sevagram Klungkung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Data kualitatif meliputi: ide, ungkapan, kesan, saran, harapan, penghargaan, pujian, dan kritik yang didapat melalui penelitian ini, baik dari wisatawan maupun ashram, untuk memperoleh gambaran yang holistik tentang potensi seperti fungsi produk, aktivitas. Fasilitas dan manfaat dari pariwisata spiritual di ashram digunakan Teori fungsional-struktural.

Data ini berupa keterangan atau pendapat yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian. Sedangkan data kuantitatif meliputi jumlah kunjungan wisatawan dan lama tinggal wisatawan di Ashram Gandhi Puri Sevagram.

Data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari Ashram Gandhi Puri Sevagram sebagai subjek penelitian yakni pendiri atau pimpinan serta stafnya. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang bukan dari pihak pertama, misalnya dari penelitian terdahulu, catatan statistik, studi kepustakaan, atau referensi lain di luar Ashram Gandhi Puri Sevagram. Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah :

1. Observasi, yakni pengamatan secara langsung di lapangan. Observasi ini ditempuh dalam dua cara yaitu: secara sistematis pada saat studi pendahuluan, dan observasi partisipasi terkait dengan penentuan fokus dan permasalahan yang diteliti, dan meyakinkan kelayakan permasalahan ini diteliti, serta apakah ada data, referensi, serta informan yang siap dimintai keterangannya.
2. Wawancara mendalam untuk pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung berdasarkan tuntunan Pedoman Wawancara dengan pengelola dan warga ashram serta wisatawan yang dijumpai pada saat penelitian. Melalui wawancara ini akan diperoleh informasi lebih dalam untuk menjawab permasalahan yang dibahas.
3. Dokumen, yakni pengumpulan data dengan cara menelusuri dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini.
4. Studi pustaka, yaitu mengambil teori serta hasil penelitian terdahulu dan tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini yang didapat dalam berbagai referensi.
5. Peneliti juga melakukan survei sederhana untuk mengetahui aktivitas-aktivitas spiritual yang paling menarik perhatian wisatawan asing di Ashram Gandhi Puri Sevagram. Jumlah responden sebanyak 12 orang dari berbagai negara. Usia responden antara 35 tahun sampai 55 tahun, terdiri atas 7 perempuan dan 5 pria. Tingkat pendidikannya hampir semua tamatan perguruan tinggi, pekerjaannya cukup bervariasi, antara lain seniman (pelukis), karyawan, dosen, wiraswasta, dan pekerja sosial.

Teknik analisis data kualitatif, yaitu teknik untuk menganalisis data kualitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik deskriptif, yaitu seluruh data yang terkumpul di analisis dan dicari benang merahnya dengan teori-teori yang tersedia untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan atas faktor-faktor yang menentukan Ashram Gandhi Puri Sevagram dapat menjadi daya tarik pariwisata spiritual.

III. PEMBAHASAN

3.1. Ashram Gandhi Puri Sevagram

Di Bali, ashram telah dikenal sejak abad 9 dengan istilah *pasraman*. Salah satunya, sesuai penelitian arkeologis, situs Pura Goa Gajah, di Desa Bedahulu, Gianyar, dulu adalah *pasraman* Siwa-Budha, tempat para pendeta memberi pelayanan kerohanian kepada masyarakat (Suantra dan Muliarsa I W. 2006).

Dewasa ini ashram kembali tumbuh dan berkembang di Bali. Diprakarsai oleh para pecinta yoga atau meditasi untuk mengaktifkan kegiatan-kegiatan spiritual, serta ber-*dana punia* dengan menampung dan memberi bantuan pendidikan bagi anak-anak muda berbakat dari keluarga-keluarga kurang mampu di bidang ekonomi. Salah satunya adalah Ashram Gandhi Puri Sevagram yang terletak di Jalan Raya Sidemen, Desa Pakseballi, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Bali. Diresmikan 20 Agustus 2004, oleh tokoh Nahdlatul Ulama, Alm. KH. Abdurrahman Wahid.

Ashram ini merupakan satu dari 4 ashram yang dikelola Indra Udayana Vedanta Community, yakni Ashram Gandhi Puri Chhatralaya di Jalan Gandapura, Denpasar (diresmikan Alm. Ibu Gedong, 12 Januari 2001), Ashram Gandhi Puri Satya Dharma, Singaraja (diresmikan tokoh Muhammadiyah, Mohammad Amien Rais, 31 Mei 2008); dan Ashram Gandhi Puri Vidyagiri di Jalan Gunung Sari, Mataram, NTB. Ini adalah suatu organisasi nirlaba yang berikrar menerapkan ajaran Vedanta. Penekanan gerakannya adalah *ahimsa*, *satya*, dan *karuna* (cinta kasih) yang merupakan penerapan Vedanta dalam kehidupan sehari-hari.

Ashram Gandhi Puri Sevagram dibangun secara bertahap oleh warga ashram di atas lahan seluas 1,3 hektar, sebagai bentuk *sarirasrama* (kerja tangan) dengan mencontoh ajaran *swadesi* (berdiri sendiri) Mahatma Gandhi. Ashram yang tata ruang dan seluruh bangunannya dirancang sendiri oleh warga ashram itu merupakan pusat pengaderan bagi para pemuda yang ingin jadi warga ashram sebelum mereka ditempatkan di Ashram Gandhi Puri Chhatralaya atau Ashram Gandhi Puri Satya Dharma.

Para calon warga ashram biasanya diperkenalkan atau diajak mencoba pola hidup ashram ini selama enam bulan. Bila mereka mampu maka mereka akan diinisiasi. Kemudian diberikan bea siswa untuk melanjutkan pendidikan formal, dibentuk menjadi intelektual, pekerja sosial, dan menjalani kehidupan dengan mencontoh gerakan moral dan spiritual Mahatma Gandhi. Ashram ini juga dijadikan *camp* spiritual bagi masyarakat umum serta eksperimen pengembangan pedesaan.

Ashram Gandhi Puri telah melepaskan ratusan anak didiknya ke tengah masyarakat. Dengan bekal berbagai latar belakang pendidikan, keterampilan, dan semangat spiritual, mereka diharapkan dapat memberi warna positif di tengah dinamika kehidupan masyarakat luas. Saat penelitian ini dilakukan, Ashram Gandhi Puri Sevagram sedang mendidik 30 orang pemuda. Mereka rata-rata kuliah mendalami ilmu agama dan manajemen. Dua orang di antaranya sedang menyelesaikan program pascasarjana (S-2) ilmu agama.

Segala kegiatan intelektual dan pembelajaran di ashram dikelola Indra Udayana Insitute of Vedanta. Lembaga ini berpegang pada ajaran Vedanta seperti dipraktikkan Swami Vivekananda dan Mahatma Gandhi. Untuk memasyarakatkan ajaran Vedanta mereka lakukan melalui dialog, pelatihan yoga, *dharma ashram* saat liburan panjang sekolah, menyelenggarakan *upanisad*, kuliah terbuka dengan mengundang dosen atau tokoh spiritual dari luar.

Sejumlah fasilitas telah dimiliki Ashram Gandhi Puri Sevagram dan masih dikembangkan sesuai kemampuan swadaya, sumbangan masyarakat sekitar, serta donator, antara lain: 1. *Padmasana*, 2. Altar *Vidyagiri*, 3. Balai Alit, 4. Dapur *Ana Poorna*, 5. Balai Pergerakan berbentuk wantilan, 6. Perpustakaan Mahawidya Peeth, 7. *Palingih* Lingga, 8. Area Suci *Upasana Mandir*, 9. Panggung Terbuka, 10. Kutir (bangunan rumah dan penginapan).

Sebagai lembaga yang aktif di bidang spiritualitas, pembinaan generasi muda, serta mendorong persaudaraan dan perdamaian dunia, Ashram Gandhi Puri Sevagram banyak menerima piagam penghargaan, baik nasional maupun internasional, yaitu :

1. Road of Change (2006), dari Indonesian Consulate General, SFO, USA.
2. Religion Imbues Love for All Pramukh Swami Maharany (2000), BAPS Swami Narayan Sanstha, India.
3. Hindu Muda Award (2007)
4. Service is Worship (2001), dari Pakistan Council for Social Welfare & Human Right.

Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden diajukan daftar jenis-jenis aktivitas spiritual yang biasa dilakukan di Ashram Gandhi Puri Sevagram, lalu diminta memilih dan merankingnya sesuai dengan yang paling mereka minati. Meskipun jumlah responden terbatas namun dengan cara ini didapat gambaran awal aktivitas apa saja yang paling diminati serta dipraktikkan oleh wisatawan saat berkunjung di Ashram Gandhi Puri Sevagram.

Urutan aktivitas yang paling menarik perhatian wisatawan, sesuai jawaban yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: 1. meditasi, 2. yoga, 3. *malukat*, 4. agnihotra, 5. berdoa dengan mantra Gayatri. Hampir semua responden menjawab dengan urutan seperti itu. Hanya seorang menempatkan yoga di urutan pertama dan meditasi di urutan kedua.

Sedangkan urutan 6 (lain-lain) adalah aktivitas yang juga diminati namun tidak termasuk prioritas, dianggap sebagai kegiatan tambahan, yakni upanisad atau diskusi mengenai Vedanta, Dewi Saraswati, Dewa Ganesha, ajaran Gandhi, dan bermain musik.

3.2. Manfaat Bagi Wisatawan

1. Menambah Pengalaman Spiritual

Ketika ditanya mengenai manfaat yang diperolehnya dari melakukan wisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram para wisatawan menjawabnya sebagai sesuatu yang sangat positif, terutama dalam hal menambah pengalaman dan kualitas spiritual mereka. Seperti yang dituturkan salah seorang informan yang bernama Morange dan Daniel mengungkapkan (Wawancara, 26 Oktober 2008) :

I much enjoy ashram and learn to deepen my spiritualities. I can get more experience and better meditation

Sedangkan Daniel menyatakan:

I have been here for three days joining the activities like yoga, meditation, praying, and after that I feel more advances in spiritually

Daniel mengaku telah sering mengikuti aktivitas spiritual bersama kelompok-kelompok yoga di negaranya yaitu Hongaria. Namun baru kali ini berkesempatan mengikuti wisata spiritual di dalam ashram di Bali yang menurutnya sebagai pengalaman spiritual yang membahagiakan. Senada dengan Daniel, informan lain yang bernama Eleanor (Wawancara, 07 September 2008) mengatakan :

Oh my God, I couldn't even think that this kind of practice makes my spirit so relax...

Keterangan yang sama disampaikan wisatawan lainnya, seperti Glynn, Hoodges, Shawna, dan Zanela. Menurut mereka, semua itu karena dibantu oleh suasana ashram yang alami, serta sikap bersahabat para instruktur dan warga ashram dalam berbagi pengalaman, khususnya mengenai teknik yoga dan meditasi. Mendukung pernyataan para wisatawan tersebut, salah seorang informan local yang menjadi instruktur yoga di Ashram Gandhi Puri Sevagram Wayan Dateng menjelaskan, yoga, meditasi, dan lainnya, jika dipraktikkan dengan benar akan

bermanfaat sebagai terapi yang dapat membuat wisatawan menjadi lebih berbahagia, rileks, dan tenang dalam waktu cepat. Dicontohkan, *pranayama* misalnya, bermanfaat menyeimbangkan energi atau bahkan dapat menyembuhkan gangguan kesehatan. Bila energi dan kondisi tubuh seseorang dalam keadaan seimbang maka ia akan merasa lebih bahagia, dan kualitas spiritualnya pun menjadi lebih baik. Beberapa teknik *pranayama* yang bermanfaat untuk kesehatan dan spiritual, misalnya :

- a. *Abhyantar Pranayama*: teknik ini dilakukan dengan cara duduk bersimpuh (*vajrasana*), kedua tangan di atas paha. Nafas ditarik melalui kedua hidung sambil kepala tengadah, kemudian nafas ditahan di rongga dada sesuai kemampuan lalu hembuskan. Pada saat menahan nafas, kepala ditundukkan. Hal ini dilakukan sebanyak tiga kali. Teknik ini dapat menghilangkan rasa takut, membangkitkan kepercayaan diri, menyembuhkan sesak nafas serta menghilangkan gangguan di sekitar leher dan bahu, menguatkan daya konsentrasi.
- b. *Bahyantar Pranayama*: duduk bersimpuh (*vajrasana*), kedua tangan di atas paha. Nafas ditarik dengan lembut dan dalam, kemudian hembuskan sampai habis lalu tahan sesuai kemampuan. Ulangi sebanyak tiga kali. Teknik ini dapat meningkatkan daya tahan atau sistem kekebalan tubuh, wajah jadi lebih bercahaya, menyuburkan organ reproduksi, membuat perasaan lebih peka, bahagia, serta dekat dengan alam.
- c. *Kapalbhati Pranayama*: duduk bersimpuh. Perut ditarik ke dalam, ditekan dengan menggunakan tangan sambil menghembuskan nafas dengan bersuara. Tapi pada saat menarik nafas tidak boleh bersuara, nafas harus ditarik dengan lembut. Lakukan pranayama ini selama satu menit. Dengan pranayama ini wajah akan bercahaya, gangguan di sekitar perut akan hilang, menguatkan pikiran dan keyakinan terhadap diri sendiri.
- d. *Bhramari Pranayama*: duduk bersimpuh. Tutup kedua telinga dengan kedua ibu jari, kemudian tarik nafas dalam-dalam, hembuskan nafas dengan lembut sambil mengeluarkan suara mendengung seperti seekor lebah secara berturut-turut sebanyak 3-6 kali. Pada saat berhenti bersuara tetap tutup telinga dan dengarkan suara yang ada di dalam badan. *Pranayama* ini bermanfaat untuk menenangkan pikiran saat ada masalah mendadak, pikiran jadi kuat, jauh dari penyakit telinga.
- e. *Surya Bhedi Pranayama*: tutup hidung kanan dengan ibu jari kanan. Tarik nafas melalui hidung kiri. Tahan nafas sesuai kemampuan. Kemudian hembuskan nafas melalui hidung kanan dengan cara menutup hidung kiri. Lakukan sebaliknya. Ulangi tiga kali. Pranayama ini untuk menyeimbangkan dua energi, positif dan negatif, dalam tubuh. Tubuh akan menjadi segar dan rileks.

Wayan Dateng menambahkan, melakukan yoga, meditasi, atau aktivitas spiritual lainnya secara benar dan tekun, wisatawan dapat membersihkan cakranya sendiri. Cakra merupakan pusat energi dari tujuh lapisan tubuh manusia. Baik-buruknya kondisi tubuh dan jiwa seseorang banyak ditentukan oleh keadaan cakra. Dipercaya, jika cakra kotor berarti tubuh juga dalam keadaan kotor. Lapisan tubuh yang kotor mempengaruhi kualitas hidup seseorang, baik secara fisik maupun emosional. Berikut adalah hubungan antara cakra dengan lapisan tubuh :

- a. *Muladhara* (cakra dasar), letaknya di tulang ekor. Cakra ini merupakan sumber energi tubuh fisik, disimbolkan dengan warna merah, sumber keinginan untuk hidup, kehidupan material atau duniawi. Orang yang cakra dasarnya kotor akan malas melakukan aktivitas, bahkan memiliki kecenderungan bunuh diri.
- b. *Swadisthana* (cakra seks), letaknya di kelamin. Ini merupakan sumber energi seks, berpengaruh pada tubuh emosi, berhubungan dengan reproduksi serta daya cipta yang lebih kasar. Cakra ini disimbolkan dengan warna oranye, sebagai pusat kemurnian pikiran. Apabila cakra seks bersih, orang akan mempunyai pikiran positif dan berpandangan luas.
- c. *Manipura* (cakra pusar), terletak di pusar, adalah sumber energi vitalitas, berkaitan dengan tubuh mental. Cakra ini disimbolkan dengan warna kuning. Ia mengendalikan dan memberi energi pada usus besar dan usus kecil. Kebersihan cakra ini berkaitan dengan kualitas hubungan keluarga dan rasa kepuasan seseorang. Cakra pusar yang kotor atau tersumbat, membuat orang tidak pernah merasa puas, tidak merasa bahagia.
- d. *Visnu* (cakra jantung), terletak di dada. Cakra ini terkait dengan lapisan tubuh intuisi, diasosiasikan dengan warna merah muda atau hijau. Merah muda sebagai lambang cinta kasih dan hijau lambang penyembuhan. Cakra ini pusat dari perasaan halus, kasih-sayang dan cinta. Bila cakra ini kotor orang akan kesulitan mencapai level spiritual yang lebih tinggi, sulit merasa "indahya" dicintai atau menyintai, juga egois.
- e. *Visuddha* (cakra tenggorokan), terletak di tengah tenggorokan. Berhubungan dengan lapisan tubuh atma. Diasosiasikan dengan warna biru muda. Cakra ini memberi energi pada kelenjar *thyroid* dan *parathorid*. Bila cakra ini kotor maka seseorang akan bermasalah dengan daya kreativitas, penciptaan yang lebih halus, sulit berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain.
- f. *Ajna* (cakra mata ketiga), terletak di antara kedua alis. Berkaitan dengan lapisan tubuh monad. Ia sumber energi bagi kedua mata, hidung, dan kelenjar *pituitary*. Cakra ini merupakan titik pemusatan perhatian serta pengatur cakra-cakra lainnya. Disimbolkan dengan warna nila. Dengan bersihnya cakra ini maka ia bisa menjadi penyelaras energi bagi cakra atau lapisan tubuh lainnya.
- g. *Sahasrara* (cakra mahkota), letaknya di ubun-ubun atau puncak kepala. Ia berhubungan dengan lapisan tubuh Ilahi. Merupakan cakra yang paling mudah ditembus cahaya atau energi spiritual. Cakra mahkota memberi energi dan mengatur sebagian besar otak dan kelenjar *pineal*. Cakra mahkota yang bersih berwarna kuning emas. Ini menandakan orang telah berkembang secara spiritual, serta memudahkannya mencapai *samadhi* dalam meditasi (Effendi, 2003).

Berkaitan dengan praktek menyelaraskan cakra tersebut, Morange memiliki pengalaman tersendiri. Ia mengatakan (Wawancara, 26 Oktober 2008) :

Here, I learned more deep the technique of controlling cakra and layers of body; I feel that I have got much advance now

Sedangkan Shawna (Wawancara, 17 Juli 2008) mengatakan:

Undoubtedly, the atmosphere of ashram combines with the spirituality activities have entered into my new experience of life. I can feel strong, relaxes, deeply closed to nature, and I am being motivated to deepen spirituality

Cakra dan lapisan tubuh digambarkan sebagai satu kesatuan yang saling mempengaruhi. Jika seluruh cakra bersih, aktif, dan berwarna terang, maka lapisan tubuh menjadi bersih serta mendapat energi positif. Kalau seluruh lapisan tubuh bersih maka kualitas hidup, karakter, atau kecenderungan hidup seseorang baik pula. Hal itu merupakan modal bagi peningkatan kualitas spiritual.

2. Memperluas Pergaulan

Sebagian besar informan mengakui, dengan melakukan pariwisata spiritual dapat memperluas pergaulan dan interaksi dengan komunitas spiritual yang "asli" di Bali, seperti halnya warga di Ashram Gandhi Puri Sevagram. Sebagaimana dikatakan Daniel (Wawancara, 26 Oktober 2008), dengan berwisata ke ashram ini ia dapat bergaul sangat dekat dan akrab dengan orang-orang Bali yang merupakan pewaris "asli" dari tradisi yoga, meditasi, atau aktivitas spiritual lainnya yang kaya dengan filosofi Hindu. Ada nilai lebih yang ia dapatkan dari interaksi semacam ini, yakni dapat belajar dan memahami nilai-nilai spiritual dari sudut pandang orang Bali sendiri. Sebelumnya ia belajar yoga dan meditasi di negaranya, Hongaria, dari buku-buku dan instruktur Barat, yang lebih banyak menekankan aspek relaksasinya.

Wisatawan lainnya, seperti Morange dan Hoodges, mengatakan ada kebahagiaan tersendiri bisa bergaul dengan orang-orang yang memiliki kecenderungan sama dengan dirinya dalam hal spiritual, apalagi komunitas ini berada di desa yang mana aktivitas spiritual merupakan bagian dari kehidupan sehari-harinya, tanpa dibuat-buat, atau sekadar sebagai "paket wisata".

3. Relaksasi Melalui Terapi Musik

Instruktur yoga, Wayan Dateng menjelaskan (Wawancara, 18 Juni 2008), bermain musik di Ashram Gandhi Puri Sevagram memang lebih banyak diarahkan sebagai terapi, yang biasanya akan lebih membantu energi seseorang atau wisatawan agar mencapai keadaan seimbang setelah sebelumnya mengalami tekanan tertentu, misalnya akibat stres.

Memanfaatkan musik sebagai alat terapi telah dilakukan para ahli jiwa sejak 1800-an. Itu berkaitan dengan kemampuan musik yang dapat merangsang timbulnya berbagai suasana kejiwaan. Teknik ini dianggap lebih efektif dibandingkan yang lain. Para ahli terapi menggunakan musik untuk mengubah suasana hati seseorang yang sedang sedih atau tertekan menjadi bahagia, yang gelisah menjadi tenang, yang murung menjadi gembira, atau yang jenuh menjadi aktif kembali.

Kemampuan musik dalam mempengaruhi suasana kejiwaan seseorang telah lama diketahui dan diteliti. Musik klasik misalnya. Jika janin di dalam kandungan diperdengarkan musik klasik secara kontinyu maka bayi itu akan lahir dengan memiliki kecerdasan lebih baik daripada tidak diberi terapi musik.

Musik merupakan makanan bagi jiwa dan efektif membangkitkan semangat. Musik juga diyakini mampu memperbaiki daya ingat, mengatur denyut jantung dan tekanan darah, membatasi rasa sakit, mengurangi kegelisahan, menaikkan

kecerdasan (IQ), mempertinggi kreativitas, menambah motivasi, mengatur kualitas energi mental dan tubuh.

Informan lain yang merupakan salah seorang instruktur di Ashram Gandhipuri Sevagram, Gede Suwantana mengatakan (Wawancara, 18 Juni 2008) :

Musik yang kami mainkan di sini sebagai penghayatan yoga dengan menggunakan teknik atau kombinasi-kombinasi tertentu, seperti *pranayama*, penyalarsan energi untuk membersihkan cakra

Para informan sebagian besar merasakan manfaat yang sama, seperti meningkatnya daya spiritual yang mereka rasakan. Seperti yang dituturkan Eleanor (Wawancara, 07 September 2008) :

After I followed the instruction of yoga with the music I felt I have understood deeply. Actually, yoga and spiritualities could be applied in many ways of life

Hal yang serupa juga diungkapkan Janka (Wawancara, 26 Oktober 2008):

After following the music-yoga activities I could feel the happiness and the spirit of life

Sebuah percobaan ilmiah yang dilakukan di Universitas California pada 1993 menemukan bahwa mendengarkan Sonata Mozart yang dimainkan dengan piano dalam nada dasar D major dapat menaikkan kecerdasan (IQ) mahasiswa. Hal itu terjadi karena adanya efek saraf yang prima. Musik yang sesuai dengan emosi mampu bekerja seperti *software* yang dapat memrogram kembali ingatan serta menaikkan kemampuan mental dan jasmani seseorang (Montello, 2004).

Emoto (2006) percaya musik memiliki efek penyembuh. Ini berkaitan dengan sel. Tubuh manusia terdiri atas enam puluh trilyun sel, atau tubuh kita sesungguhnya adalah sebuah harmoni yang dimainkan oleh sel-sel. Jika terjadi gangguan dalam harmoni itu, berarti seseorang mengalami gangguan kesehatan. Harmoni musik yang *hado*-nya sesuai dengan kondisi seseorang mampu mencapai setiap sel tubuh serta mengembalikan keharmonisannya sehingga tubuh kembali sehat.

Dalam dunia medis saat ini semakin banyak dokter menggunakan terapi musik untuk mendukung praktik mereka. Memperdengarkan musik kepada pasien dapat mempermudah proses penyembuhan.

Gede Suwantana mengatakan bermain musik-yoga ini harus dilakukan secara sungguh-sungguh, dengan perasaan tulus, intens, bahkan kalau perlu sampai merasakan ektase, sambil meyakini bahwa musik yang dimainkan itu untuk membuat Dewi Saraswati tersenyum dan menari. Bila hal itu dapat dikerjakan dengan benar maka setelahnya mereka biasanya jadi lebih gembira, riang, lega, dan kembali bersemangat menjalani pekerjaan atau tugas sehari-hari.

4. Terapi Air untuk Kesehatan

"I have ever had the holy water that has been prayed by the instructeur (Maksudnya, Indra Udayana, pen), and surprisingly I had much urined, but I

felt fresh and relieved soon after that," kata Daniel (Wawancara, 26 oktober 2008).

Para wisatawan, khususnya yang sempat mengikuti dan mengalami aktivitas spiritual mendoakan air, berpendapat bahwa dengan aktivitas ini mereka mendapat manfaat kesehatan, seperti yang disampaikan Daniel.

Indra Udayana (Wawancara, 17 Juli 2008), menyatakan air yang telah didoakan dan dialiri energi dapat memperbaiki gangguan kesehatan seseorang. Jika air didoakan dengan benar maka akan mengandung energi positif dan baik untuk kesehatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Emoto (2006) yang menemukan sesungguhnya air dapat merespons perlakuan yang diberikan padanya, baik berupa kata-kata, gambar, tulisan, maupun suara. Air akan membentuk kristal heksagonal yang indah jika diberi rangsangan positif, seperti kata-kata cinta, termasuk doa. Sebaliknya air tidak membentuk apapun, malah menjadi lebih kacau, ketika diberi kata-kata kasar atau umpatan.

Air yang bermutu baik adalah air yang membentuk kristal heksagonal (segi enam), dan dapat menjadi antioksidan sebagai dampak dari bentuk kristalnya dengan kemampuan mengikat radikal bebas H⁺ dan OH⁻. Jika air ini dikonsumsi maka dapat memberi reaksi *detox effect*, atau membersihkan racun dalam tubuh.

Air sangat sensitif terhadap *hado*, yakni suatu energi atau fluktuasi gelombang yang ada di alam semesta. Semua benda di dunia memiliki *hado*. Energi ini bisa berbentuk positif atau negatif, yang mudah dipindahkan dari satu benda ke benda lainnya. Kata-kata juga mengandung *hado*. Kata-kata kasar, umpatan, makian, dan seterusnya memiliki gelombang energi negatif. Sebaliknya kata-kata cinta, pujian, ucapan terimakasih, doa-doa, mempunyai *hado* positif. *Hado* itu yang direspons air. Air mampu memahami dan menerima *hado* dari setiap kata-kata, bahkan dari perasaan kita. *Hado* yang positif direspons oleh air dengan membentuk dirinya menjadi air yang bermutu baik.

Menghormati atau mendoakan air secara tekun dan sungguh-sungguh dari hati yang dalam, dengan perasaan cinta dan ucapan terimakasih yang tulus kepada Pencipta, sebagaimana diyakini warga Ashram Gandhi Puri Sevagram, akan dijawab oleh air dengan menjadikan dirinya berkualitas terbaik untuk mendukung kehidupan umat manusia.

Praktik mendoakan air yang dilakukan di Ashram Gandhi Puri Sevagram itu bagi para wisatawan merupakan suatu pengalaman unik namun mereka paham itu sifatnya murni spiritual dan ilmiah, bukan mistik atau sekadar kepercayaan, sebagaimana telah dibuktikan melalui penelitian Masaru Emoto. Mempertegas hal tersebut Janka mengatakan (Wawancara, 26 Oktober 2008):

I have learned how to appreciate water here at ashram. I know water takes very important part in our life we treat them like a being. Water can give us their most advantageous to our living if we been good to them

Di ashram ini wisatawan diajarkan menghormati air. Di sini air diperlakukan seolah-olah sebagai makhluk hidup. Jika kita memperlakukannya dengan baik maka air pun memberikan manfaat terbaiknya pada kehidupan. Bagi wisatawan, tradisi ini merupakan pengetahuan yang luar biasa. Di Barat mereka tidak memiliki tradisi

semacam itu karena di sana air dipandang semata-mata sebagai benda mati dan dikelola dengan rekayasa teknologi.

Menurut Indra Udayana sebagai Pengelola Ashram, sejumlah wisatawan asing yang pernah mengikuti praktik mendoakan air di ashram kemudian menjadikan itu sebagai kebiasaan di rumahnya sampai saat ini. Mereka tetap mendoakan air dengan cara, keyakinan, dan doanya masing-masing, termasuk membuat air kesehatan (dalam gelas atau botol) untuk diminum sehari-hari.

5. Keseimbangan Rohani dan Jasmani

“Undoubtedly, I have a marvelous experience during meditation. The atmosphere of ashram combines with the spirituality activities have entered into my new experience of life. I can feel strong, relaxes, deeply closed to nature, and I am being motivated to deepen spirituality,” kata Shawna (Wawancara, 17 Juli 2008)

Di sini wisatawan merasa mendapat pengalaman luar biasa. Gabungan antara suasana ashram yang alami dan sederhana serta aktivitas spiritual yang dilakukannya membuat mereka merasa memasuki suasana hidup yang baru, merasa lebih rileks, lebih kuat, lebih dekat dengan alam. Bahkan hal itu membuat mereka termotivasi untuk lebih mendalami spiritualitas. Orang melakukan perjalanan wisata, salah satunya adalah untuk tujuan *homeostasis*, atau mengatasi ketidakseimbangan dimaksud antara lain berupa perasaan jenuh, stres, depresi atau tekanan kejiwaan lainnya oleh sebab-sebab tertentu dalam kehidupan rutin sehari-harinya.

Kehidupan di kota metropolitan penuh dengan persaingan oleh tujuan-tujuan ekonomi (duniawi). Manusia senantiasa merasa berada di bawah tekanan. Dituntut bekerja seefisien mungkin, mengikuti irama mesin, serta sering harus tanpa istirahat. Itu adalah kondisi yang tidak seimbang sebagai tekanan berlebih pada fisik dan psikis seseorang. Keadaan itu sering kali berakhir pada gangguan kesehatan yang serius (Handoyo, 2004). Orang kemudian memerlukan rileksasi untuk mengatasi tekanan serta kembali menemukan keseimbangannya. Semua itu didapatkan dengan mengikuti pariwisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram. Seperti pengakuan dari Daniel (Wawancara, 26 Oktober 2008):

I have been here for four days and doing ashram activities, and I could feel as if I was just like having more energy, all I feel is incredibly fresh and full of spirit

Gangguan psikomatis dalam beberapa tahun terakhir semakin meluas, terutama di kota-kota besar dunia. Penyebabnya selain tekanan pekerjaan, persaingan hidup, perasaan khawatir, polusi udara, kemacetan di jalan raya, terbatasnya waktu untuk bersosialisasi, kurangnya pola makan sehat, juga karena minimnya aktivitas spiritual. Sehubungan dengan keadaan itu, masyarakat diingatkan untuk menjalani pola hidup seimbang, yakni dengan memaksimalkan potensi lahir-batin. Bagaimana pun sibuknya, seharusnya orang tidak hanya fokus untuk hal-hal bersifat jasmani, tetapi juga rohani (Lalvani, 1997).

Meditasi, yoga, berdoa, atau aktivitas spiritual lainnya dapat mengatasi ketidakseimbangan yang dialami seseorang. Doa sering digunakan untuk membantu proses penyembuhan. Peneliti dari Duke University mencatat, dari 1000 pasien depresi yang harus menjalani rawat inap, ternyata mereka yang tekun berdoa dapat membebaskan diri dari depresi lebih baik daripada yang tidak berdoa. Berdoa mampu meredakan irama nafas, menurunkan detak jantung serta tekanan darah.

Informan lainnya seperti More, Winsor, dan Eleanor juga mengungkapkan bahwa dengan wisata spiritual mereka dapat merasakan manfaatnya dalam hal membantu menyeimbangkan kondisi mentalnya. Kalau sebelumnya mereka merasa gelisah akibat berbagai tekanan oleh kesibukan hidup sehari-hari, maka dengan berdoa, meditasi, dan berkumpul dengan komunitas spiritual di ashram, mereka menjadi lebih tenang, nyaman, segar dan kembali siap menjalani aktivitas kehidupannya secara normal. Mereka meyakini aktivitas spiritual adalah satu cara yang tepat untuk membuat tubuh dan pikiran rileks, kuat, serta optimis memandang hidup.

Konsep Timur *yin-yang* yang timbul pada abad keempat SM merupakan keniscayaan yakni adanya unsur negatif dan positif, dingin dan panas, kiri dan kanan, dan lainnya, yang ambil bagian dalam kehidupan ini. Begitu juga dengan konsep dualisme Barat, yang sering disebut dengan istilah unsur jasmani dan rohani (Creel, 1990). Jika dikaitkan dengan kehidupan manusia, unsur *yin-yang* dapat dilihat sebagai unsur yang berlawanan, misalnya: kerja-istirahat, sibuk-rileks, bising-tenang, tertekan-santai/bebas, kegiatan fisik-kegiatan rohani.

Para wisatawan yang dalam kehidupan rutusnya dipenuhi unsur *yin* karena kesibukan kerja, kepentingan duniawi, tertekan, serta berada di lingkungan yang selalu bising, maka dengan melakukan wisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram berarti ia dapat menyeimbangkannya dengan unsur *yang* yakni bersistirahat, rileks, tenang, bebas, serta terlibat dalam kegiatan kerohanian/spiritual. Dengan demikian unsur *yin* dan *yang* dalam diri wisatawan bersangkutan menjadi seimbang. Bila unsur *yin-yang* seimbang maka orang akan berada dalam keselarasan jasmani dan rohani. Orang harus selalu menjaga hidupnya dalam keharmonisan *yin-yang*, jika tidak maka ia akan mengalami ketidakseimbangan.

Informan McGlynn menyatakan dalam alam modern dengan beragam tantangan hidup ini orang memerlukan semakin banyak metode yang tepat untuk menjaga kualitas (keseimbangan) hidupnya, keseimbangan antara kegiatan fisik dengan kegiatan rohani. Satu cara yang dipilih dan dipandang efektif oleh McGlynn adalah dengan aktivitas spiritual, seperti yoga dan meditasi.

Kehidupan duniawi dipenuhi oleh objek rangsangan materi yang tak ada henti-hentinya membuat tubuh, pikiran, serta jiwa manusia bergerak dan terombang-ambing di antara perasaan dan keadaan semu. Dalam bahasa sansekerta ada ungkapan: *Nalpe sukhamasti bhunaeva sukhamasti* yang artinya keinginan manusia tak pernah terpuaskan oleh sesuatu yang terbatas. Untuk mengatasinya orang harus melewati "yang terbatas" dengan mencari "yang tak terbatas" yakni Entitas Tertinggi (*Supreme Being*), Kebahagiaan Tertinggi (*Supreme Bliss*), dan itu dapat dilakukan melalui yoga (Sarkar, 1992).

3.3. Pariwisata Spiritual sebagai Pariwisata Alternatif

Pariwisata spiritual, sebagaimana yang berlangsung di Ashram Gandhi Puri Sevagram, dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan pembangunan pariwisata Bali ke depan. Ini salah satu bentuk kegiatan pariwisata di mana masyarakat lokal dapat berpartisipasi menyumbangkan potensi yang dimilikinya berkaitan dengan keunikan adat-istiadat, budaya, kesenian, tradisi keagamaan, atau sumber daya lingkungannya dengan model pariwisata alternatif.

Berkaitan dengan hal tersebut Pengelola Ashram Indra Udayana mengatakan (Wawancara, 17 Juli 2008):

Selama ini industri pariwisata telah cukup jauh mengeksploitasi kebudayaan dan sumber daya Bali. Ini perlu diimbangi dengan model pariwisata alternatif, atau pariwisata spiritual, agar kita tidak kehilangan identitas

Pariwisata masal atau *mass tourism* dianggap telah mendatangkan banyak masalah di negara-negara berkembang. Berbagai efek dari pariwisata masal itu terlihat dari terjadinya ketidakseimbangan ekologi atau lingkungan, penurunan kualitas kebudayaan, merebaknya penyakit sosial, senjangnya perekonomian rakyat, lunturnya nilai-nilai sosial kemasyarakatan, terjadi ketidakadilan perlakuan politik dan akses ekonomi antara kepentingan pariwisata dengan masyarakat lokal, terjadinya eksploitasi terhadap sumber daya alam, budaya, sosial, dsb. (Kodhyat, 1996).

Pariwisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram merupakan suatu perkembangan yang terjadi secara spontan, serta berpusat pada masyarakat (warga ashram). Sebagaimana diterangkan Korten (1988) teknik-teknik sosial dan pembangunan yang berpusat pada masyarakat sangat mengutamakan bentuk-bentuk organisasi swadaya yang menonjolkan peran lokal dalam proses pengambilan keputusan dan menyerukan dipakainya nilai-nilai manusiawi dalam pembuatan keputusan. "Kami hidup dengan idealisme ashram, belajar menjaga kemurnian hati, lingkungan hidup, dan spiritualitas. Ketika ada wisatawan datang, kami melayaninya namun tidak membiarkannya mengubah idealisme kami. Merekalah yang menyesuaikan diri di sini," kata Indra Udayana (Wawancara, 17 Juli 2008).

Sesuai wawancara dan observasi, kegiatan pariwisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram terjadi tanpa diprogram atau dikemas dengan kepentingan atau perspektif bisnis. Semuanya berlangsung alami, tanpa mengganggu kehidupan ashram. Sebaliknya para wisatawan pun jadi memiliki beragam pilihan untuk berpartisipasi dalam acara dan gaya hidup setempat yang "asli", tidak dibuat-buat, atau dirancang sekadar untuk paket komersial sebagaimana yang umum berlaku pada pariwisata konvensional. *World Travel & Tourism Review* menyatakan pendekatan pariwisata alternatif (spiritual) merupakan pengalaman wisata yang berkembang atau tumbuh dengan model yang lebih pribadi dan peka secara budaya.

Pariwisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram dapat menjadi salah satu penyeimbang dari kepariwisataan Bali yang selama ini dinilai cenderung berorientasi ke wilayah pantai, seperti Kuta, Sanur, Nusa Dua, Tuban, dan Candidasa. Selain itu pariwisata spiritual ini dengan sendirinya memperkuat *brand* Bali sebagai Pulau Spiritual, Pulau Dewata, Pulau Religius, Bali Shanti (damai), *The Morning of the World*, atau Bali Surga Terakhir, seperti judul film di tahun 1932 yang dikisahkan K"tut Tantri dalam buku *Revolusi di Nusa Damai* (1982). Semuanya merupakan promosi positif bagi kepariwisataan Bali.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan uraian terdahulu, kegiatan pariwisata spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram memiliki sejumlah manfaat, antara lain:

1. Menjaga Kualitas Lingkungan. Melalui wisata spiritual, pihak ashram semakin termotivasi menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup, karena lingkungan yang hijau, sehat, asri, kaya oksigen, merupakan kondisi ideal untuk aktivitas spiritual.
2. Memperluas Jejaring. Dengan pariwisata spiritual, Ashram Gandhi Puri Sevagram dapat memperluas jejaring internasionalnya. Setelah berkunjung, para wisatawan biasanya tetap menjaga komunikasi dan melakukan kerja sama atau pertukaran informasi dengan Ashram Gandhi Puri Sevagram. Salah satu jaringannya di India misalnya, beberapa kali membantu memfasilitasi warga Ashram Gandhi Puri Sevagram yang belajar di India.
3. Menyebarkan Nilai Hindu. Melalui aktivitas wisata spiritual ini, pihak ashram dapat secara langsung memasyarakatkan nilai-nilai Hindu, terutama Vedanta dan Bhagawadgita, serta tradisi yoga, meditasi, *malukat*, agnihotra, dan aktivitas lainnya kepada masyarakat dunia.
4. Memasyarakatkan *Counter-culture* Mahatma Gandhi. Melalui pariwisata spiritual, warga Ashram Gandhi Puri Sevagram dapat secara efektif mengomunikasikan dan memasyarakatkan ajaran Mahatma Gandhi sebagai *counter-culture* terhadap kebudayaan modern yang dianggap semakin membuat umat manusia terasing.
5. Penyeimbang Pariwisata
6. Melalui pariwisata spiritual, Ashram Gandhi Puri Sevagram dapat berpartisipasi menunjang kepariwisataan Bali, terutama dalam hal menambah keanekaragaman daya tarik wisata. Juga menumbuhkan pariwisata alternatif, khususnya pariwisata spiritual, untuk mengimbangi *mass tourism* serta menyeimbangkan pertumbuhan kepariwisataan Bali yang selama ini dinilai cenderung hanya berorientasi ke wilayah pantai.

4.2. Saran

1. Warga ashram perlu lebih meningkatkan keterampilannya di bidang *sarirasrama* agar mampu mengerjakan kerajinan tangan yang unik dan khas dengan kualitas terbaik dari berbagai macam bahan sebagai cinderamata untuk wisatawan.
2. Wisatawan perlu diajak melakukan praktik spiritual langsung di lapangan, misalnya dengan menyumbang pohon sekaligus menanamnya sendiri sebagai penghijauan, baik di area ashram maupun di wilayah desa setempat, sehingga kualitas lingkungan sekitar semakin baik dan sehat. Nama wisatawan dan pohon yang ditanamnya didata dengan baik sehingga perkembangan pohon itu bisa dilihat oleh wisatawan bersangkutan pada kunjungan tahun-tahun berikutnya. Kegiatan ini dapat membangkitkan kenangan, dan keterikatan hati wisatawan dengan desa setempat.
3. Warga masyarakat sekitar ashram perlu mengambil langkah-langkah pemberdayaan potensi desa serta bekerja sama dengan Ashram Gandhi Puri Sevagram mengembangkan pariwisata alternatif di desa sekitar sehingga memperoleh manfaat atau keuntungan darinya.

KEPUSTAKAAN

- Arifin, S. 1989. *Mini Cyclopaedia, Idea Filsafat, Kepercayaan dan Agama*. Surabaya : Bina Ilmu.
- Brouwer, M.A.W. 1983. *Abraham Maslow*. Dalam: Nimpoeno, J. S.; Bastaman, F.; Sadli, S.; Sidharta, M.; Pariaman, S.D.T.; Parthiana, W. *Kepribadian dan Perubahannya*. Jakarta: Gramedia.
- Brouwer, M.A.W. 1988. *Alam Manusia dalam Fenomenologi*. Jakarta : Gramedia.
- Gandhi, M. K. 1978. *Kunci Kesehatan*. Denpasar : Yayasan Bali Canti Sena.
- Gandhi, M. K. 2006. *Pesan dari Gita*. Penerjemah I Gede Suwantana. Denpasar : Ashram Gandhi Puri.
- Gandhi, M.K. 2007. *Doa*. Penerjemah I Gede Suwantana. Jakarta : Ganeca Press.
- Geriya. I W. 1996. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global Bunga Rampai Antropologi Pariwisata*. Denpasar : Upada Sastra.
- Geriya. I W. 2000. *Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XXI*. Denpasar : Perusahaan Daerah Bali.
- Ghindwani, H. D. (Penyunting). 2005. *Hindu Agama Universal, Bunga Rampai Pemikiran dan Kisah Swami Vivekananda*. Jakarta : Media Hindu.
- Gilbert, D. 1993. *Consumer Behaviour and Tourism Demand*. In: Chrish Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Stepen Wanhill (editor). *Tourism: Principle & Practices*. London: Pitman Publishing.
- Jendra, I W. 1999. *Agnihotra, Raja Upacara, Multifungsi dan Efektif*. Surabaya : Paramita.
- Jennings, G. 2001. *Tourism Research*. Australia : Cataloging-in-Publication Data.
- Kamajaya, G. 2000. *Yoga Kundalini*. Surabaya : Paramita.
- Koentjaningrat. 2002. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta : Gramedia.
- Korten, D.C., dan Sjahrir (Penyunting). 1988. *Pembangunan Berdimensi Kerakyatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

DILEMATISASI *POSITIONING* PARIWISATA NASIONAL

I Gusti Ngurah Widyatmaja
widyatmaja@par.unud.ac.id
Staff Pengajar pada Fakultas Pariwisata
Universitas Udayana

Abstract

The cultural diversities from different backgrounds and the beauty of nature are Indonesia's potential. This diversity creates a problem in deciding Indonesia's positioning as a tourist destination. Too many brands of Indonesia indicate that there are no clear images for national tourism. The obscurity of national tourism is caused by the diversity of the tourism product and promotion without any clear concept about product positioning. There are some ways which are needed to be done in Indonesia's positioning with the right brand such as building an agreement regarding the image through research, formulation of promotional themes, promotion coordination, developing of tourism product and endorsement of human resources.

Key words: diversity, positioning, image.

I. PENDAHULUAN

Secara umum potensi pariwisata Indonesia berada pada "keanekaragaman", baik dalam hal lingkungan alamnya yaitu dari puncak gunung hingga alam bawah laut; maupun kebudayaannya dari bahasa sampai adat-istiadat. Mengingat banyaknya keragaman yang dapat ditawarkan, mengapa pariwisata Indonesia tidak terfokus pada "*great selling point*" yang dimiliki, yaitu "keanekaragaman budaya dengan latar belakang keragaman dan keindahan alam". Tentu tak pantas apabila keragaman atraksi wisata Indonesia disejajarkan dengan negara seperti Malaysia, Singapura, maupun Thailand. Indonesia jelas terlampaui beragam, terlampaui kaya budaya, terlampaui indah alamnya.

Indonesia dengan kekayaan alam dan budayanya serta luas geografisnya yang begitu besar, berdasarkan satu penelitian yang pernah dilakukan ternyata belum luas dikenal di kalangan wisatawan mancanegara. Bagi kalangan wisatawan mancanegara, beberapa daerah tujuan wisata seperti Bali, Lombok, Toraja, Danau Toba, Batam, Bunaken, dan lain-lain, sudah cukup luas dikenal bahkan diantaranya dapat disejajarkan dengan daerah-daerah atau negara-negara tujuan wisata utama lainnya di dunia. Banyak pakar dan praktisi di bidang pariwisata berpendapat bahwa kelemahan tersebut disebabkan oleh belum adanya pemosisian (*positioning*) yang dapat memberikan citra (*image*) yang jelas dibenak wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke berbagai negara tentang Indonesia sebagai negara tujuan wisata. Coba kalau lihat di negara tetangga kita seperti "*Thailand is amazing, Singapore is Unique, dan Malaysia Truly Asia, sementara Indonesia?*"

Strategi pemosisian (*positioning*) merupakan suatu keputusan strategis, karena hal ini akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk tersebut dalam meraih sukses

dalam jangka panjang (Hawkins dan Best, 1998 : 352). Dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut diharapkan akan dipersepsikan oleh pasar yang dijadikan sasaran relatif terhadap para pesaingnya dan ekspektasinya. Shostack (1987) bahkan mengemukakan bahwa dalam situasi persaingan yang semakin tajam, strategi pemosisian produk merupakan tugas yang paling kritis yang harus dihadapi oleh seseorang pemasar. Demikian pula halnya dengan Heath and Wall (1992:118) yang menyatakan arti pentingnya pemosisian (*positioning*) suatu daerah tujuan wisata sedemikian rupa sehingga unit-unit usaha dan lembaga-lembaga terkait (*stakeholders*) di daerah tersebut dapat memahaminya dengan baik dan segera dapat menyesuaikan strateginya dengan strategi pemosisian (*positioning*) daerah dan bahkan negara tujuan wisata tersebut.

Melihat fenomena di atas, keberagaman potensi wisata Indonesia di satu sisi sebagai potensi yang dapat dijadikan daya tarik wisata, di sisi lain keberagaman tersebut justru membuat sulit di dalam memposisikan (*positioning*) Indonesia sebagai daerah tujuan wisata dunia, lebih-lebih dengan diberlakukannya otonomi daerah yang notabena menonjolkan potensi daerah masing-masing sehingga adanya kesan (*image*) memposisikan pariwisata daerah di atas pariwisata nasional. Hal ini tentu menarik untuk dikaji karena dengan adanya pengkajian ini tentu kita tahu apa faktor-faktor yang menyebabkan pemosisian ini sulit diwujudkan, karena secara rasional kenanekaragaman merupakan suatu potensi wisata yang sangat besar, di sisi lain penulis berupaya memberikan suatu pandangan terhadap bagaimana cara memposisikan pariwisata nasional di atas pariwisata daerah, bukan justru sebaliknya.

II. PEMBAHASAN

Salah satu keputusan strategis yang sangat menentukan keberhasilan daerah atau negara tujuan wisata adalah bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kesan atau citra (*image*) di benak pasar sasarannya sehingga dengan mudah dapat dikenali atau dibedakan dengan daerah atau negara tujuan wisata lainnya. Sebagai contoh empiris dari beberapa negara tujuan wisata dalam upaya pemosisiannya (*positioning*) sebagai langkah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawanannya, kota-kota tua seperti London, misalnya sangat kental di benak para wisatawan sebagai kota dengan gedung-gedung tua dan bersejarah, demikian pula dengan Paris yang dikenal sebagai kota romatis di musim semi serta Eiffelnya. Amsterdam dengan kincir angin, kanal-kanal yang menakjubkan serta lukisan Rembrandtbnnya. Demikian pula halnya dengan kota Roma yang dikenal sebagai simbol kebudayaan masa lampau atau San Fransisco dengan Golden Gate Bridgenya atau New York dengan patung Libertynya dan lain-lainnya. Bagi suatu negara atau daerah tujuan wisata, Inggris misalnya sangat dikenal di kalangan para wisatawan dengan Big Ben dan Tower of Londonnya. Demikian pula halnya dengan Italia dengan Coliseum dan St Peter"snya. Kota-kota atau negara-negara tersebut akan lebih mudah pemosisiannya (*positioning*) karena sudah memiliki sesuatu yang menjadi cirinya atau sudah memiliki citra (*image*) yang jelas di benak para wisatawan.

Memperhatikan peta persaingan pariwisata Indonesia di satu pihak dan potensi sumber daya pariwisata yang dimiliki begitu beragama sangat tidak mudah untuk menemukan tema atau slogan yang tepat untuk mewakili potensi yang begitu besar. Slogan pemosisian (*positioning*) yang selama ini digunakan yakni : *My Indonesia : Just a Smile Away*, menurut seorang penutur aslinya (*native speaker*) memberikan kesan (*image*) kedekatan dan keramahan yang tentu saja tepat untuk saat ini dimana

situasinya memang menuntut hal itu. Akan tetapi, slogan tersebut kurang dapat memayungi kekayaan Indonesia yang begitu besar dan pemikiran strategis dalam jangka panjang. Slogan seperti misalnya saja; *Indonesia : A Country of Endless Cultural and Natural Beauty and Hospitality* atau sejenisnya, secara teknis akan lebih mewakili potensi kekayaan yang dimiliki. Atau dengan slogan singkat seperti : *Indonesia : Apa Khabat*, kemudian disusul dengan deskripsi yang lebih lengkap dengan menggunakan beberapa bahasa sesuai dengan sasaran pasar yang dituju, mengenai berbagai manfaat atau keuntungan (benefits) yang dapat diharapkan dari kunjungannya ke Indonesia (Suradnya, 2002).

Branding dengan *Indonesia, Just a smile away* sebenarnya ini sudah dirintis pada tahun 2001 dan membuahkan hasil dengan pencapaian wisman pada tahun 2001 yakni sebesar 5, 153 juta dan tahun 2002 sebesar 5 juta (dikala negara lain menderita penurunan kedatangan wisman akibat tragedi WTC-New York). Namun sayangnya *branding* yang belum begitu dikenal seperti *Malaysia Truly Asia* ini harus mengalami penggantian tanpa alasan yang jelas. Di CNN kita saksikan branding diganti menjadi *Indonesia, the colour of life*. Padahal belum sampai setahun (Pebruari-April 2003) Presiden Megawati menyampaikan sub thema *Indonesia, endless beauty of diversity* dalam tayangan iklan di CNN dan CNBC menyambut konperensi PATA 2003. Bahkan di tahun 2004 juga telah diluncurkan *new branding : Indonesia, ultimate in diversity*. Yang sangat mengherankan adalah adanya pergantian branding tersebut tanpa penjelasan atau landasan survai yang jelas. Begitu banyaknya slogan yang dibuat di dalam kepariwisataan nasional menimbulkan ketidakjelasan image Indonesia di mata wisatawan mancanegara. Ketidakjelasan image berarti "posisi" sebagai daerah tujuan wisata Indonesia diantara tujuan wisata lain sulit dijelaskan. Sejauh ini, hanya Bali yang mempunyai image yang jelas di negara-negara lain. Bali mempunyai image sebagai daerah tujuan wisata yang menarik. Hal ini disebabkan Bali mempunyai atraksi visual yang menarik, juga bersih dan aman. Sementara, Jakarta juga mempunyai image yang jelas, tetapi berlawanan dengan Bali. Sebagai daerah tujuan wisata, Jakarta tidak menarik, ketidakbersihan dan ketidakamanan juga menjadi pertimbangan.

Dari uraian di atas, ada beberapa hal di bawah ini yang dipandang penulis menjadi alasan ketidakjelasan *positioning* Indonesia sebagai daerah tujuan wisata :

1. Keragaman Produk-Produk Wisata

Kita sering bangga dengan keragaman yang dipunyai Indonesia. Berbagai macam musik, tarian, tradisi, bahasa dan juga kekayaan flora dan fauna dan sebagainya harusnya menjadi kekuatan pariwisata Indonesia. Tetapi ketika keragaman ini tidak disajikan dengan baik, hal tersebut akan menuju ketidakjelasan identitas. Tiap daerah di Indonesia mempunyai berbagai masakan dan citarasa. Terdapat dari makanan khas dan unik dari Yogyakarta, Sunda, Betawi, Padang, Jawa Timur, Bali, Manado, Sulawesi Selatan, dan banyak lagi. Tetapi ketika hidangan ini disajikan dalam satu meja pada suatu pesta, maka tamu akan menjaga bingung. Dengan demikian, masalahnya bukan karena keragaman, tetapi bagaimana hal tersebut disajikan.

2. Promosi Tanpa Suatu Konsep Positioning yang Jelas

Berbagai lembaga telah mencoba untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, lembaga-lembaga pemerintah, BUMN, juga perusahaan swasta. Tetapi ketika aktivitas ini tidak didasarkan pada suatu konsep yang jelas atau kesamaan konsep yang didasarkan pada image yang akan dibentuk atau posisi yang akan diisi oleh kepariwisataan Indonesia, efektivitasnya mungkin sangat kecil. Sebagai contoh,

seorang eksekutif dari perusahaan besar di Indonesia berkunjung ke Tokyo selama kampanye "Visit Indonesia Year 1991". Dia melihat iklan tersebut melalui TV, yang menggambarkan pembangunan gedung atau hotel-hotel, peralatan berat yang sedang bekerja dalam pembangunan jalan tol, dan gambaran lainnya seperti pada umumnya dilihat mengenai program-program "pembangunan di Indonesia". Eksekutif ini hanya dapat menggelengkan kepalanya. Dia tidak mengerti mengapa tema atau gambar tersebut digunakan untuk mempromosikan kepariwisataan Indonesia. Pesan apa yang ingin disampaikan pada calon wisatawan? Ini hanyalah sebuah contoh, masih banyak contoh lain yang hampir sama.

3. Image Bali yang Sudah Terlalu Kuat

Sampai sekarang, kita akan lebih sering menemukan orang di luar Indonesia mengenal Bali lebih dari Indonesia. Mereka tidak tahu kalau Bali merupakan bagian dari Indonesia. Mereka kira Bali adalah suatu negara. Sering ditanyakan: "Indonesia merupakan bagian mana Bali?". Posisi Bali sudah terlalu kuat bagi wisatawan luar. Sepertinya sampai sekarang kita belum menemukan strategi yang optimal untuk menggunakan kekuatan Bali bagi memperkuat image dari kepariwisataan Indonesia.

4. Minimnya Dana dan Kesenambungan Promosi

Membangun image, seperti telah disebutkan sebelumnya, akan sangat ditentukan oleh suatu tema komunikasi yang jelas, apapun media komunikasi yang akan digunakan. Tetapi, pengembangan suatu image yang jelas juga membutuhkan konsistensi dan kesinambungan dalam proses komunikasinya. Tema yang dipilih harus secara konsisten diterapkan dan ditekankan secara berulang-ulang, sehingga hal tersebut menempel pada pikiran calon konsumen. Usaha keras yang terus menerus ini memerlukan dukungan dari sumber daya manusia. Hingga saat ini, dibandingkan dengan negara Asia lainnya (Hongkong, Thailand, Malaysia, Taiwan, dan Singapura), Indonesia termasuk dalam negara yang biaya promosi pariwisatanya minimum.

Upaya-upaya yang perlu dilakukan dalam memposisikan (*positioning*) Indonesia sebagai daerah Tujuan Wisata

1. Kesepakatan tentang *Image* yang akan Dibangun

Orang-orang atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pembentukan kebijakan dan implementasi dari promosi pariwisata harus mempunyai pandangan yang sama pada image atau posisi pariwisata Indonesia di masa yang akan datang. Penentuan dari image atau posisi akan sedikitnya membutuhkan penelitian-penelitian sebagai berikut.

- a. Pertama, penelitian mengenai posisi negara-negara lain, terutama negara-negara yang ada di Kawasan Pasifik. Image yang akan dibangun, atau posisi yang akan diisi, seharusnya minimal berbeda dengan negara lainnya. Jika hal ini tidak mungkin, maka kita seharusnya paling tidak memilih suatu posisi yang belum diisi oleh banyak negara lain. Hal ini karena pada posisi yang sama, atau posisi yang berdekatan mengindikasikan bahwa kita menganggap negara-negara tersebut sebagai kompetitor kita secara langsung.
- b. Kedua, kita harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dari struktur dan elemen pendukung kepariwisataan Indonesia. Pengembangan image melalui promosi akan secara tidak langsung memantapkan suatu harapan tertentu atau harapan calon konsumen. Harapan ini harus sejalan dengan kenyataan yang akan dialaminya saat mereka mengunjungi di Indonesia. Jika

terjadi perbedaan yang besar antara image yang dipromosikan dengan kenyataannya, maka image yang dibangun tersebut akan menjadi bumerang. Merupakan suatu resiko yang besar untuk mengembangkan image Indonesia sebagai suatu daerah wisata yang aman ketika masih banyak pencurian dan perampokan di wilayah-wilayah tujuan wisata.

2. Perumusan Tema Utama bagi Promosi Pariwisata Indonesia
Image atau posisi yang akan diisi harus dibuat sebagai suatu panduan dalam menentukan tema bagi promosi pariwisata. Tema utama harus mendukung pengembangan image. Tema utama harus menjadi panduan dalam memutuskan isi, bentuk, dan pemilihan media promosi. Dengan demikian, semua kegiatan promosi menjadi terpusat/terfokus dan terintegrasi kegiatannya.
3. Koordinasi Kegiatan Promosi
Untuk mencegah ketidakjelasan tema-tema dan kontradiksi dalam promosi pariwisata, semua kegiatan promosi harus dikoordinasikan. Koordinasi ditujukan untuk tetap menjaga bahwa semua kegiatan promosi tersebut, siapapun orang atau lembaga yang melaksanakannya harus mendukung pengembangan image, dan harus sejalan dengan tema yang telah diputuskan sebelumnya.
4. Menggunakan Keterkenalan Bali
Dalam usaha memperkuat image Indonesia, banyak lembaga yang telah "memerangi" keterkenalan Bali. Tujuannya untuk membuat Indonesia lebih terkenal daripada Bali, dan bukan sebaliknya. Dari berbagai pengalaman dalam *positioning*, untuk memerangi suatu produk yang telah mempunyai posisi yang kuat akan sangat sulit. Salah satu cara yang diusulkan adalah, menggunakan posisi tersebut sebagai batu loncatan. Kita tahu bahwa selain Bali, Indonesia mempunyai banyak tempat yang indah dan tradisi yang menarik. Dengan demikian bukan suatu ide buruk jika dalam promosi kepariwisataan, kita membuat pernyataan "banyak yang lebih daripada Bali di Indonesia" atau "ada 3 Bali di Indonesia".
5. Pengembangan Produk Wisata dan Lingkungan
Pengembangan produk-produk wisata dan lingkungan harus sejalan dengan image yang dibangun atau posisi yang akan diambil. Pengembangan dan peningkatan produk dan lingkungan wisata harus menyesuaikan dengan fakta dan image Indonesia di mata wisatawan dari negara lain. Hal tersebut juga harus mendekati harapan wisatawan dengan pengalamannya di Indonesia, dalam kerangka "proses kepuasan konsumen". Lingkungan wisata meliputi komunitas dan alam pada tempat produk wisata tersebut. Hal ini disebabkan kebiasaan, tradisi-tradisi, dan pola tingkah laku dari komunitas sering merupakan elemen kuat dalam membangun image kepariwisataan.
6. Dukungan dari Sumber Daya Manusia
Seperti telah disebutkan sebelumnya, pembangunan image dan penguatan posisi akan membutuhkan dukungan langsung secara terus menerus. Konsekuensinya, hal ini akan mempengaruhi dukungan sumberdaya manusia. Ketika negara tetangga kita seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura telah beberapa langkah di depan kita, mereka tidak mendapatkannya secara gratis. Jelas terlihat sampai saat ini mereka mau mengeluarkan lebih banyak dana bagi mempromosikan kepariwisataannya. Tahun 1991, Singapura membelanjakan rata-rata US\$ 4.44 tiap wisatawan dan Thailand membelanjakan US\$ 2.98 tiap wisatawan. Sementara Indonesia hanya membelanjakan US\$ 1.17 tiap wisatawan. Dalam hal sumber daya manusianya, peran pemerintah nampaknya sangat terbatas, sehingga dibutuhkan

upaya yang besar untuk memobilisasi kekuatan-kekuatan yang ada pada masyarakat. Dengan demikian, pemikiran dan sumbangan tenaga secara sistematis dibutuhkan untuk meningkatkan kerjasama antara sektor swasta dan pemerintah dalam memperkuat sumber dana bagi promosi kepariwisataan Indonesia. Pembentukan suatu "Indonesia Tourism Board" dapat dipertimbangkan sebagai suatu langkah untuk meningkatkan koordinasi dan partnership kelembagaan antara sektor swasta dengan sektor umum dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.

III. SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemosisian (*positioning*) merupakan suatu keputusan strategis dalam membentuk atau memberikan citra (*image*) yang jelas di benak wisatawan. Keberagaman potensi wisata Indonesia di satu sisi sebagai potensi yang menjadikan daya tarik wisata, di sisi lain keberagaman justru sulit di dalam memosisikan (*positioning*) Indonesia sebagai daerah tujuan wisata dunia. Memperhatikan peta persaingan pariwisata Indonesia di satu pihak dan potensi sumber daya pariwisata yang dimiliki begitu beragam sangat tidak mudah untuk menemukan tema atau slogan yang tepat untuk mewakili potensi yang begitu besar. Secara singkat, membentuk image pariwisata Indonesia akan memerlukan: Identitas yang jelas dari beragam sumber daya wisata yang kita miliki, konsep yang jelas pada image yang akan dibangun yang sesuai dengan posisi yang akan diambil, mencari kekuatan lainnya selain Bali, yang telah terlalu kuat, konsistensi dan berkelanjutan dalam proses komunikasi. Sehingga diperlukan suatu upaya seperti : Menentukan kekuatan yang spesifik berdasarkan potensi wisata Indonesia, yang berbeda dengan negara lain di wilayah Asia Pasifik; memilih tema sentral/utama sebagai panduan bagi semua lembaga yang terlibat dalam kegiatan promosi, menggunakan keterkenalan Bali; meningkatkan kemitraan antara pemerintah-swasta-masyarakat untuk memobilisasi kekuatan-kekuatan.

KEPUSTAKAAN

- Hawkins, D.I. and Best, R. J., 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. USA : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Heath, E. and G. Wall, 1992. *Marketing Tourism Destination. A Strategic Marketing Planning Approach*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Shostack, G, L. 1987. "Service Positioning Through Structural Change". *Journal of Marketing*. 51: 34-43.
- Suradnya, I Made. 2002. "Pemosisian (Positioning) Pariwisata Indonesia dan Implikasinya di Daerah". Denpasar.

GRAND STRATEGY PEMASARAN INDUSTRI CAFÉ DI SENTRA PARIWISATA PANTAI KEDONGANAN

I Putu Sudana

sudana@par.unud.ac.id

Staff Pengajar pada Fakultas Pariwisata
Universitas Udayana

Abstrack

The existence of café industry in Kedonganan beach as component of new tourism product must be consistently preserved. For its sustainable, all marketing problem should be well overcome for sustainability of customer's satisfaction. In this matter, it is necessary to do a research in related to marketing strategic of café industry in Kedonganan Beach tourism centre. This research is purposed to analyze the strength and weakness of internal factors, opportunity and threat of external factors of café industry in Kedonganan beach tourism centre, and then it is for formulate the marketing strategy and the described by its various marketing programs. The data is collected through out observation, spreading structured questionnaire and documentation. Then, the data is analyzes by Internal-External (I-E) approaches, and combined by Theory of Service Marketing and Business Environment Model. In this research, it can be suggested to all involved stakeholders in order to increase the co-operation and product quality and always keep clean and beauty the Kedonganan beach. It is necessary to arrange the café industry comprehensively in order that there is an access available of Kedonganan beach use for widens society needs.

Key words: marketing strategy, profitable customer's satisfaction.

I . PENDAHULUAN

Eksistensi pariwisata Bali yang begitu kental dan melekat dalam segala aktivitas masyarakat Bali memberi peluang berkembangnya usaha-usaha pariwisata untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan. Salah satu usaha pariwisata yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang berkunjung ke Bali adalah usaha restoran dan rumah makan. Dalam Buku Statistik pariwisata Bali tahun 2009, tercatat bahwa jumlah restoran dan rumah makan di Bali sebanyak 893 unit dengan kapasitas 66.629 tempat duduk, dimana jumlah terbanyak berada di Kabupaten Badung sebanyak 424 buah dan di Kota Denpasar sebanyak 215 buah.

Disamping adanya jumlah restaurant dan rumah makan yang sudah memadai, kehadiran sejumlah *café* di sepanjang Pantai Kedonganan merupakan produk baru pariwisata Bali yang menawarkan makanan khas daerah setempat kepada wisatawan yang berkunjung ke Bali. Keberadaan industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan Kelurahan Kedonganan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung merupakan salah satu pengembangan pariwisata kerakyatan, dengan memanfaatkan keindahan Pantai Kedonganan yang berpasir putih beserta dengan *sun setnya*.

Masyarakat mendirikan bangunan-bangunan semi permanen yang sekarang dikenal dengan *café* untuk mengais rejeki di bidang pariwisata dengan menjual ikan bakar lengkap dengan ikutannya, pada mulanya jumlah *café* yang ada sebanyak 57 buah, karena jumlah *café* dirasakan cukup banyak kemudian pihak Desa Adat setempat melakukan penataan jumlah *café*, hingga saat ini jumlah *café* yang ada hasil penataan yaitu sebanyak 24 buah *café*. Mengingat jumlah *café* begitu banyak, sehingga tingkat persaingan antar *café* yang ada sangat tinggi, sehingga maraknya perang komisi antar *café* tidak bisa dihindarkan lagi. Dengan adanya perang harga dan perang komisi dikuatirkan akan terjadi penurunan kualitas layanan dan kualitas produk yang disajikan kepada wisatawan, sehingga wisatawan akan kecewa dan tidak datang lagi ke *café* Kedonganan. Terlebih akhir-akhir ini berkembang wacana bahwa puluhan *café* yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan kini terancam ditutup untuk sementara waktu, karena selama ini keberadaan *café* terus merugi karena sistem pengelolaan yang berantakan, para pengelola berperang komisi untuk para guide, supaya bisa mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. (Radar Bali, 17 Juli 2010).

Tulisan ini mencoba untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal keberadaan industri *café* di sepanjang Pantai Kedonganan untuk kemudian memformulasikan grand strategi pemasarannya sehingga terhindar dari kebangkrutan, mengingat keberadaan industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan merupakan respon masyarakat lokal terhadap pengembangan pariwisata kerakyatan yang dicanangkan pemerintah, sudah sepantasnya keberadaannya tetap dipertahankan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Sukaatmaja (2003:5-6) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengarahkan arus suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang menguntungkan. Intinya adalah "*satisfying needs profitably*", yakni bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Menurut Kotler dkk (2002:12), pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.2. Strategi Pemasaran Jasa

Secara konseptual Sucherly (2003:219) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa mencakup dua strategi utama yaitu strategi pasar (*market strategy*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).

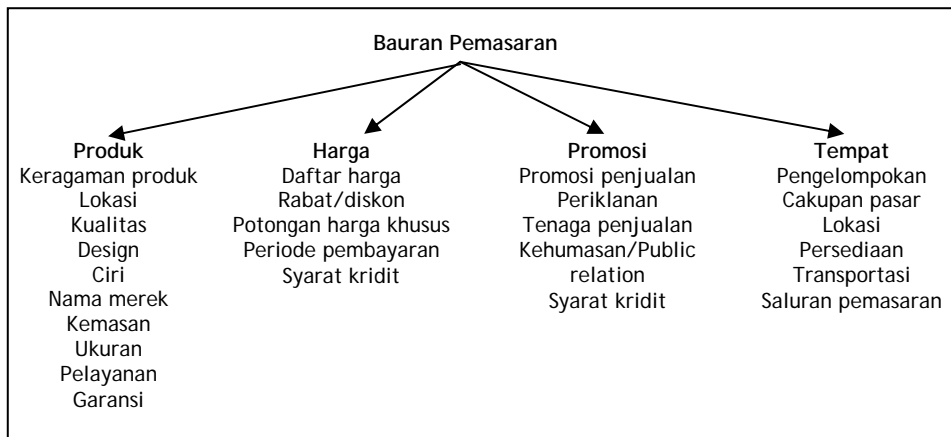
1. Strategi Pasar (*market strategy*)

Strategi pasar pada intinya menentukan segmen pasar yang akan dilayani (*target market*) dan pemosisian pasar (*market positioning*). Penentuan *target market* sangat penting mengingat tuntutan pelanggan tidak sama, sehingga kalau tuntutan berbeda maka cara melayaninya akan berbeda. Tujuan penting dalam pemilihan *target market* adalah mencari pasar yang paling berpotensi (tingkat persaingan yang relatif rendah). Dalam *positioning*, intinya adalah menempatkan *marketing mix* dengan tujuan untuk meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di *target market* (Sucherly, 2003:219).

2. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix strategy*)

Marketing mix pada dasarnya serangkaian variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan (Brown, 1991: 23). Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal empat alat yaitu: *product, price, place and promotion* atau *The Four Ps*. Keempat alat tersebut tersebut sebagai *The Traditional Marketing Mix*.

Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. McCarty (dalam Kotler, 2002:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran tertentu dari masing-masing P ditunjukkan dalam gambar 2.1.



Dalam pemasaran jasa Boom dan Bitner, 1981 (dalam Cooper dkk, 1993:263) berpendapat bahwa strategi empat P belum dianggap cukup untuk diterapkan dalam memasarkan industri jasa pariwisata, sehingga perlu ditambahkan tiga P lagi yaitu: *people, physical evidence dan process*.

2.3. Model Lingkungan Bisnis

Bisnis dan perusahaan sebagai suatu sistem akan berkaitan dengan sekumpulan faktor tertentu yang dapat memengaruhi arah dan kebijakan perusahaan dalam mengelola bisnis-nya. 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*. Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana bisnis perusahaan berada. Akibatnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri menjadi perlu untuk dianalisis.

2.4. Produk Restoran

Menurut Soekarno (2001:8-9) produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman dan seperangkat atribut lainnya termasuk didalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran serta jasa pelayanan dengan keramah-tamah yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan. Dari pengertian diatas bahwa produk yang dihasilkan restoran merupakan produk total dari dua jenis produk menjadi satu kesatuan yang kemudian disebut produk organisasi *food and beverage* yaitu :

1. Produk berwujud, yaitu produk yang dapat dilihat dirasa dan diraba yang disebut *tangible product*. Misalnya : makanan, minuman lezat dan berkualitas serta barang fasilitas unggul dan modern.
2. Produk tak berwujud, yaitu suatu yang tidak tampak tidak dapat diraba, tetapi dibutuhkan untuk dirasakan, disebut dengan *intangible product*. Misalnya : (1) jasa pelayanan, (2) rasa aman, (3) kenyamanan, (4) keramah tamahan, (5) keindahan, (6) kebersihan, (7) reputasi, (8) *higiene* dan sanitasi serta (9) rasa dan aroma makanan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sejumlah *café* di Sepanjang Pantai Kedonganan, Kelurahan Kedonganan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

3.2. Identifikasi Variabel

Sesuai dengan medel penelitian yang dirancang, ada beberapa variabel yang diidentifikasi. Dalam evaluasi eksternal variabel yang diidentifikasi meliputi lingkungan jauh dan lingkungan industri. Variabel lingkungan jauh antara lain : lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi (PEST). Sedangkan variabel lingkungan industri meliputi: ancaman masuk pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk pengganti, kekuatan daya tawar pemasok, kekuatan daya tawar pembeli dan kekuatan daya tawar pemasok. Dalam evaluasi internal ada beberapa variabel yang diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut adalah variabel-variabel yang menyangkut bauran pemasaran yaitu: *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidance*. Hal ini dilakukan guna memperoleh kebijakan strategi yang lebih berfokus pada pemasaran.

Identifikasi variabel-variabel diatas dilakukan berdasarkan teori-teori yang relevan. Rating dari variabel faktor-faktor eksternal diperoleh dari pendapat atau jawaban yang diberikan oleh para pemilik industri *café* berdasarkan isian kuesioner sedangkan rating dari variabel faktor-faktor internal didasarkan atas pendapat atau jawaban yang diberikan oleh wisatawan asing terhadap kuesioner yang disebarakan. Pemberian bobot faktor-faktor internal dan eksternal dilakukan oleh para *stakeholder* yang memiliki pengetahuan luas dibidang pemasaran yang terdiri dari akademisi,

praktisi dan birokrat sebanyak sepuluh orang berdasarkan rancangan angket yang didesain.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh *café* dan pemiliknya yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan. Sampel diambil menggunakan metode acak sederhana (*random sampling*). Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000:131) metode acak sederhana adalah suatu proses pengambilan contoh yang dilakukan secara undian atau dengan menggunakan tabel bilangan acak. Dalam penelitian ini sampel diambil secara undian, yaitu sebanyak 12 *café* yakni 50% dari 24 industri *café* yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan. Setelah ditentukan 12 buah *café* yang akan dijadikan sampel, kemudian akan disebar kepada wisatawan asing sebanyak lima orang untuk setiap *café*, sehingga akan diperoleh responden wisatawan asing sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dimana wisatawan yang dimintai informasinya benar-benar diperoleh secara kebetulan, pada saat atau setelah makan dan minum di *café* yang telah ditentukan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang meliputi jumlah restoran dan rumah makan di Propinsi Bali, jumlah usaha pariwisata di Bali, jumlah industri *café* di Pantai Kedonganan, tabulasi penghitungan bobot, rating dan skor dari indikator-indikator eksternal dan internal industri *café* di Pantai Kedonganan. Serta data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka, tapi berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini seperti gambaran umum lokasi penelitian, dan penjelasan-penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penulisan.

Adapun sumber data berupa data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yakni para pemilik industri *café* di Pantai kedonganan, beberapa wisatawan asing dan *stakeholder* lainnya. Melalui daftar pertanyaan yang diajukan, data diperoleh untuk mengetahui pendapat wisatawan terhadap keberadaan industri *café* di Pantai Kedonganan yang berkaitan dengan faktor internal pemasaran (7 P), dan pendapat dari pemilik *café* terhadap faktor eksternal pemasaran produknya serta pemberian bobot oleh para *stakeholder* yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal. Serta data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini yang bukan merupakan pihak pertama seperti: daftar usaha pariwisata Bali, persebaran rumah makan dan restoran di Bali, jumlah *café* di Kelurahan Kedonganan, profil daerah penelitian dari kantor lurah Kedonganan dan teori-teori dari berbagai pustaka yang digunakan sebagai landasan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan turun secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui secara jelas gambaran umum lokasi penelitian.
2. Penyebaran angket terstruktur, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui pendapat wisatawan asing terhadap keberadaan industri *café* di Pantai Kedonganan berkaitan dengan

faktor internal pemasaran (7P), dan untuk mengetahui pendapat para pemilik *café* terhadap faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran produk industri *café* di Pantai Kedonganan. Teknik ini juga dipakai untuk mendapatkan data primer dari responden yang terdiri dari praktisi, birokrasi dan akademisi yang berupa bobot penilaian terhadap faktor eksternal dan internal.

3. Dokumentasi, metode pengumpulan data secara dokumen dilakukan untuk menelusuri dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini seperti monografi desa, makalah atau brosur tentang industri *café* di Pantai Kedonganan.

3.6. Teknik Analisis Data

Matriks Internal Eksternal dipergunakan untuk membantu merumuskan *grand strategy* yang akan diterapkan, setelah mengetahui posisi dari industri *café* di Pantai Kedonganan dalam Matrik Internal Eksternal. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks *IFE* pada sumbu X dan total skor dari matriks *EFE* pada sumbu Y. Matriks Internal-Eksternal (IE) bermanfaat untuk memposisikan suatu SBU perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel. Dari sembilan sel dengan tiga implikasi strategi berbeda yaitu: Sel I, II, IV strategi yang seharusnya diterapkan adalah: *Grow and Build* yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sel III, V, VII strategi yang tepat diterapkan dalam sel ini adalah: *Hold and Maintain* yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VI, VIII dan IX, strategi yang sebaiknya dilakukan adalah strategi *Harvest or Diverst*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Desa Adat/Kelurahan Kedonganan

Secara geografis Kelurahan Kedonganan terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung dengan luas wilayah 190,75 Ha, dengan ketinggian 0,5 meter dari permukaan laut, suhu rata-rata 25 C dan memiliki curah hujan rata-rata 1.700 mm. Kelurahan Kedonganan merupakan salah satu sentra pariwisata di Kabupaten Badung yang terletak pada posisi yang sangat strategis karena berdekatan dengan sentra-sentra pariwisata yang lainnya yaitu : berjarak 5 km dari sentra pariwisata Kuta, 16 km dari Kota Denpasar, 15 km dari sentra pariwisata Nusa Dua, 17 km dari sentra pariwisata Sanur dan hanya 1 km dari sentra pariwisata Jimbaran.

4.2. Pengaruh Perkembangan Pariwisata di Kelurahan Kedonganan

Sesuai dengan program yang dicanangkan pemerintah, yang mengembangkan Bali sebagai daerah tujuan wisata dengan mengembangkan pariwisata budaya yang dilandasi oleh Agama Hindu, sangat besar pengaruhnya sebagai daya tarik wisata yang disertai dengan keindahan alam yang dimiliki. Demikian juga halnya dengan wilayah Desa Adat Kedonganan sebagai salah satu sentra pariwisata di Kabupaten Badung juga memiliki keunikan yang menjadi daya tarik wisata. Disamping budaya, yang menjadi daya tarik wisata yang menonjol di kelurahan Kedonganan adalah keindahan pantai yang berpasir putih yang terletak di sebelah barat desa. Selain pantai yang berpasir putih, Pantai Kedonganan juga tempat yang sangat baik untuk menyaksikan keindahan matahari terbenam (*sunset*). Suasana seperti inilah yang sangat disenangi oleh wisatawan mancanegara. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Desa Adat Kedonganan cenderung mengalami peningkatan.

Kedatangan wisatawan di Kelurahan Kedonganan sangat dirasakan pengaruhnya oleh masyarakat setempat khususnya di bidang ekonomi. Seiring dengan

didengungkannya pengembangan pariwisata kerakyatan oleh pemerintah, masyarakat Desa Adat Kedonganan secara proaktif memanfaatkan potensi yang dimiliki dengan membuka usaha industri *café* di sepanjang Pantai Kedonganan dengan menyediakan ikan bakar lengkap dengan ikutannya yang dimasak secara tradisional (khas Kedonganan). Sehingga wisatawan yang berkunjung dapat menikmati makanan khas kedonganan sambil menyaksikan keindahan pantai dan *sunset*nya. Adapun pengaruh kedatangan wisatawan yang dirasakan oleh masyarakat Desa Adat Kedonganan sebagai berikut:

1. Meningkatnya sumber penghasilan masyarakat setempat yang bekerja di sektor pariwisata
2. Meningkatnya sarana komunikasi di Desa Adat Kedonganan.
3. Meningkatnya pergaulan antar bangsa.
4. Meningkatnya rasa bangga masyarakat Kedonganan memiliki adat, sosial budaya yang didasari oleh Agama Hindu.
5. Meningkatnya keinginan masyarakat Kedonganan untuk melestarikan kesenian, dll.

Untuk menanggulangi pengaruh negatif dari pariwisata sudah dibuat kesepakatan (*perarem*) banjar dan Desa Adat yang didasari oleh awig-awig, seperti misalnya adanya larangan bagi wisatawan masuk ke areal pura tanpa pakaian yang sopan, larangan bagi masyarakat Adat Kedonganan agar tidak mabuk mabukan yang dapat mengganggu citra Desa Adat dan lain-lain (Anonim, 2004).

4.3. Analisis Lingkungan Internal

Untuk menilai lingkungan internal industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan, digunakan pedoman identifikasi dan definisi variabel pada Tabel 4.1. Pemeringkatan diberikan dengan menjawab pilihan dari empat alternatif nilai yaitu sangat buruk, buruk, baik dan istimewa. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing responden (wisatawan) memberikan nilai yang bervariasi. Perhitungan nilai peringkat (*rating*) responden didasarkan pada nilai rata-rata dari seluruh responden (wisatawan). Pemeringkatan yang diberikan oleh wisatawan terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Peringkat, Bobot dan Skor Lingkungan Internal
(Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Penampilan dan penyajian hidangan	0.066	3.686	0.243
Rasa makanan dan minuman	0.102	3.784	0.386
Tingkat harga makanan/minuman	0.068	3.137	0.213
Jarak hotel dengan lokasi <i>café</i>	0.083	2.941	0.244
Kemudahan transportasi atau aksesibilitas	0.102	3.490	0.356
Kualitas pelayanan karyawan	0.129	3.647	0.470
Sikap dan penampilan karyawan	0.133	3.686	0.490
Kemampuan karyawan dalam berbahasa Inggris	0.087	3.352	0.292
Kecepatan datangnya pesanan	0.066	3.372	0.223
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Intensitas promosi yang dilakukan	0.061	2.413	0.147
Kemudahan prosedur pemesanan makanan	0.018	2.471	0.044
Kebersihan toilet, meja, kursi dan peralatan lainnya	0.047	2.498	0.117
Keindahan dan penataan interior dan eksterior ruangan <i>café</i>	0.037	2.450	0.091
Total	1.00		3.316

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2010.

Dari Tabel 4.1 pada kolom empat (*rating*) di atas, terlihat bahwa hasil pemeringkatan indikator-indikator internal oleh wisatawan menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan. Adapun kekuatan faktor internal industri *café* di Pantai Kedonganan diurut dari nilai tertinggi sampai nilai terendah, yaitu rasa makanan dan cara pengajian hidangan mendapat nilai tertinggi yaitu 3.784 dan 3.686, ini disebabkan oleh keahlian yang dimiliki penduduk setempat dalam mengolah bahan makanan berupa ikan, khususnya dalam meramu bumbu lokal yang dipergunakan untuk mengolah dan melengkapi hidangan. Kualitas pelayanan dan sikap karyawan di industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan juga merupakan hal yang sangat berkesan bagi wisatawan, ini terlihat dari persepsi wisatawan yang memberikan nilai 3.686 untuk sikap dan penampilan karyawan dan 3.647 untuk kualitas pelayanan karyawan. Kemudahan sarana transportasi dan aksesibilitas menuju industri *café* di Pantai Kedonganan merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk industri *café*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap kemudahan sarana transportasi yang didapatkan untuk menuju ke *café* Pantai Kedonganan adalah sebesar 3.490, mengingat industri *café* yang ada di sentra Pariwisata Pantai Kedonganan menyediakan sarana transportasi secara cuma-cuma (*free of charge*) bagi wisatawan yang berkunjung ke *café* yang bersangkutan. Selanjutnya yang juga merupakan kekuatan adalah indikator proses dengan sub indikator kecepatan datangnya pesanan dengan nilai 3.372. Hal ini disebabkan oleh sigapnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan digunakannya sabut kelapa sebagai bahan dalam proses pemanggangan sehingga mempercepat matangnya bahan makanan yang dipesan oleh wisatawan. Masih merupakan kekuatan faktor internal dari industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan adalah kemampuan karyawan dalam berbahasa inggris khususnya karyawan yang melayani wisatawan secara langsung yaitu *waiter* dan *waitress* dengan nilai 3.352 ini disebabkan karena karyawan sudah memahami tugas rutin yang digelutinya termasuk pemahaman bahasa inggris sebatas yang berkaitan dengan tugasnya itu. Selanjutnya tingkat harga makanan dan minuman yang tergolong mahal bagi wisatawan domestik, namun bagi wisatawan asing masih tergolong murah, ini terlihat dari nilai yang diberikan wisatawan asing dengan rata-rata 3.137 atau sangat bagus.

Faktor internal yang merupakan kelemahan dari industri *café* Pantai Kedonganan ada empat indikator yaitu yang pertama adalah intensitas promosi yang dilakukan dalam pemasaran dengan nilai 2.413, selama wisatawan berlibur di Bali mereka sering mendapat informasi mengenai keberadaan *café* Kedonganan melalui guide, travel agent, hotel dan sopir *taxi* sejak mereka sudah berada di Bali sedangkan di negaranya informasi tentang industri *café* Kedonganan masih kurang. Kelemahan yang ke dua adalah prosedur pemesanan makanan yang rumit dengan nilai 2.471, kelemahan ketiga adalah menyangkut kebersihan toilet, meja, kursi dan peralatannya dengan nilai 2.498 dan kelemahan yang terakhir adalah keindahan dalam penataan interior dan eksterior ruangan *café* dengan nilai 2.450 salah satu penyebabnya adalah mengingat letak bangunan *café* berada di pingir pantai, sehingga penataan interior dan eksterior ruangan harus mendapat perhatian khusus dan perawatan yang memadai, mengingat bahan-bahan dan peralatan industri *café* cepat rusak akibat dari adanya pengaruh angin laut. Semua nilai tersebut dalam katagori kurang.

Pembobotan merupakan rangkaian analisis lingkungan internal yang dilakukan oleh para *stakeholder* terhadap indikator-indikator faktor internal yang berkaitan dengan pemasaran industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan teknik pembobotan metode perbandingan berpasangan

(*pair comparation methode*). Berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh 10 orang *stakeholder* ternyata bobot yang diberikan oleh masing-masing *stakeholder* terhadap tiap-tiap indikator lingkungan internal dan eksternal berbeda-beda. Untuk mendapatkan bobot yang sama pada masing-masing indikator, maka dicari rata-rata (*mean*) masing-masing bobot yang diberikan oleh para *stakeholders*, sehingga bobot dari masing-masing indikator terlihat pada kolom bobot pada Tabel 4.1.

Analisis selanjutnya adalah mengalikan tiap-tiap rating dengan bobot dari masing-masing indikator lingkungan internal untuk mendapatkan skor dari masing-masing faktor internal dan total skor dari strategi internal sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 4.1 pada kolom skor. Dari Tabel 4.1 juga dapat diketahui bahwa posisi lingkungan internal industri *café* di Pantai Kedonganan secara umum ada pada posisi sangat kuat, sesuai dengan rentang nilai dengan katagori sangat kuat karena nilai yang diperoleh 3.316. Tetapi nilai tersebut perlu pula diketahui kelemahan-kelemahan untuk dijadikan kekuatan dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya.

4.4. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dari pemasaran industri *café* di sepanjang Pantai Kedonganan yang akan menciptakan peluang dan ancaman dinilai oleh 17 orang responden yang terdiri dari para pemilik dan pengelola *café* di sepanjang Pantai Kedonganan. Dalam menilai lingkungan eksternal, responden memakai pedoman identifikasi faktor lingkungan eksternal yang sudah disiapkan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi nilai yang diberikan responden terhadap masing-masing indikator. Untuk mendapatkan nilai dari semua responden maka dihitung berdasarkan rata-rata (*mean*) persepsi responden. Adapun hasil penelitian terhadap pemeringkatan responden terhadap lingkungan eksternal pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Rating, Bobot dan Skor Lingkungan Eksternal
(*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang/pasca Pilkada tahun 2010	0.144	3.705	0.534
Nilai tukar rupiah yang lemah	0.092	2.882	0.265
Sikap masyarakat Kedonganan terhadap keberadaan industri <i>café</i>	0.149	3.705	0.552
Dukungan Pemerintah Desa dan Lembaga Desa	0.116	3.529	0.409
Penggunaan teknologi dalam operasional <i>café</i>	0.077	3.294	0.254
Tingkat daya beli wisatawan asing	0.085	3.058	0.260
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Dicabutnya BVKS oleh pemerintah tahun 2004	0.048	2.294	0.110
Dampak kenaikan harga BBM	0.065	1.705	0.111
Dibukanya <i>café</i> baru di Pantai Kedonganan, Jimbaran dan Pantai Muaya	0.065	2.411	0.157
Tingkat persaingan antar industri <i>café</i> yang sudah ada di sepanjang Pantai Kedonganan	0.090	2.235	0.201
Tingkat harga-harga yang diberikan para pemasok	0.069	2.411	0.166
Total	1.00		3.019

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2010.

Dari Tabel 4.2 pada kolom *rating*, terlihat faktor yang dapat menunjukkan peluang dan ancaman, dengan melihat hasil rata-rata (*mean*) pemeringkatan para responden. Peluang tertinggi terlihat pada faktor politik, dengan indikator kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang dan pasca Pilkada tahun 2010, dengan nilai 3.707. Pilkada secara langsung yang baru pertama kali diterapkan dalam sejarah politik Indonesia yang dikuatirkan akan ricuh dan mengganggu stabilitas keamanan di Bali, ternyata tidak menjadi kenyataan. Sehingga tidak menimbulkan rasa kuatir bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Hal ini mejadi peluang dalam bisnis pariwisata, khususnya dalam memasarkan industri *café* yang ada di pantai Kedonganan.

Peluang berikutnya adalah dari faktor sosial dengan indikator sikap masyarakat setempat terhadap keberadaan industri *café* dengan nilai 3.705 dan indikator dukungan yang diberikan oleh pemerintah desa dan Lembaga Desa Adat Kedonganan dengan nilai 3.529. Dukungan dari masyarakat setempat dan lembaga desa adat yang ada, sangat penting bagi keberlangsungan industri *café* yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan agar wisatawan yang berkunjung memperoleh rasa aman dan tidak merasa terganggu. Dukungan yang sangat positif dari masyarakat dan Lembaga Desa yang ada disebabkan karena masyarakat setempat merasa diuntungkan dengan adanya industri *café* di wilayahnya, baik keuntungan secara langsung maupun tidak langsung. Faktor teknologi dengan indikator penggunaan teknologi dalam operasional industri *café* merupakan peluang yang baik dengan nilai 3.294. Hasil penelitian dengan 17 orang pemilik *café* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam operasional *café* sudah baik. Ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 50% responden menerima kartu kredit (*credit card*) sebagai alat pembayaran. Dari faktor kekuatan daya tawar pembeli dengan indikator tingkat daya tawar wisatawan asing juga merupakan peluang dengan nilai 3.058. Wisatawan mancanegara yang datang ke Bali secara umum pertumbuhan ekonominya tinggi dan pendapatan mereka memungkinkan untuk memiliki daya beli yang tinggi sehingga ini merupakan peluang yang sangat bagus untuk memasarkan industri *café* yang ada di sentra pariwisata Pantai Kedonganan. Peluang terakhir adalah dari faktor ekonomi dengan indikator nilai tukar rupiah yang lemah dengan nilai 2.882. Adanya tilai tukar rupiah yang lemah mengakibatkan kuatnya nilai tukar mata uang asing yang dapat mempermudah penjualan produk industri *café* di Pantai Kedonganan sehingga merupakan peluang yang harus dimanfaatkan.

Faktor yang merupakan ancaman yang timbul dari lingkungan eksternal ada lima yakni ancaman yang paling serius adalah dari faktor ekonomi dengan indikator dampak kenaikan harga BBM, nilai yang diberikan oleh para responden adalah 1.705. Dengan adanya kenaikan harga BBM menyebabkan harga-harga kebutuhan pokok industri *café* khususnya harga-harga dari pemasok menjadi semakin tinggi yang akan berakibat para pengelola *café* harus menaikkan harga makanan dan minuman yang dijual untuk menghindari kerugian. Kenaikan harga BBM juga menyebabkan para pengelola harus mengeluarkan biaya tambahan karena adanya kenaikan ongkos transportasi yang digunakan untuk mengantar dan menjemput wisatawan yang datang ke industri *café* Pantai Kedonganan. Ancaman yang kedua dari faktor persaingan sesama perusahaan dengan indikator tingkat persaingan antar industri *café* yang ada di sepanjang Pantai Kedonganan dengan nilai 2.235. Tingginya persaingan antar industri *café* yang ada di Pantai Kedonganan terindikasi dari adanya ketimpangan antar *café* yang satu dengan yang lainnya dalam mendapatkan pelanggan serta adanya perang komisi antar *café* dalam memperebutkan pelanggan. Hal ini harus segera diatasi agar

tidak terjadinya penurunan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Karena dengan pemberian komisi secara berlebihan kepada pihak perantara mempengaruhi tingkat harga menu yang ditawarkan. Ancaman yang ketiga dari faktor politik dengan indikator dicabutnya BVKS oleh pemerintah tahun 2004 dengan nilai 2.294. Rendahnya nilai ini mengingat penerapan kebijakan ini disaat kondisi kunjungan wisatawan mancanegara yang belum stabil ke Bali. Ancaman yang keempat adalah dari faktor ancaman pendatang baru dengan indikator dibukanya industri *café* baru di pantai Kedonganan, Jimbaran dan Pantai Moaya dengan nilai 2.411. Adanya industri *café* baru yang bermunculan di Pantai Kedonganan, Jimbaran dan Pantai Moaya merupakan ancaman tersendiri bagi industri *café* yang sudah ada di sentra pariwisata Kedonganan khususnya dalam memperebutkan pelanggan/wisatawan domestik, mengingat wisatawan domestik lebih mengenal industri *café* Jimbaran dari pada industri *café* Kedonganan. Ancaman faktor eksternal terakhir adalah datangnya dari faktor kekuatan daya tawar pemasok dengan indikator tingkat harga yang diberikan para pemasok dengan nilai 2.411. Ancaman ini disebabkan karena harga yang diberikan para pemasok dalam menyuplai kebutuhan industri *café* selalu berubah-ubah tergantung dari persediaan barang yang dimilikinya. Ketidakpastian harga ini disebabkan oleh karena persediaan ikan sangat tergantung kepada faktor musim.

Seperti halnya pembobotan pada lingkungan internal, pembobotan lingkungan eksternal juga dilakukan oleh para *stakeholder* yang sama. Dari 10 responden yang terdiri dari akademisi, praktisi dan birokrat masing-masing memberikan bobot yang berbeda-beda untuk tiap-tiap indikator, maka untuk mendapatkan satu bobot untuk satu indikator, penulis mengolah dengan mencari rata-rata sehingga bobot untuk tiap-tiap indikator terlihat pada kolom bobot pada Tabel 4.2.

Analisis selanjutnya adalah mengalikan rating masing-masing indikator dari tiap-tiap faktor pada lingkungan eksternal dengan masing-masing bobotnya untuk mendapatkan skor dari masing-masing faktor eksternal dan total skor dari strategi eksternal. Dari Tabel 4.2, dapat pula diketahui jumlah nilai tertimbang lingkungan eksternal industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan adalah 3.019 mencerminkan bahwa faktor eksternal industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan secara keseluruhan merupakan peluang dengan kategori baik. Nilai ini yang dimasukkan pada matrik Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan strategi pemasaran industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan.

4.5. Grand Strategi Pemasaran Industri *Café* di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal industri *café* di Pantai Kedonganan, maka diperoleh nilai lingkungan internal 3.316 seperti yang tertera pada Tabel 4.1 dan lingkungan eksternal nilainya 3.019 pada Tabel 4.2. Untuk mengetahui strategi pemasaran (*grand strategy*) industri *café* di Pantai Kedonganan maka nilai dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal dituangkan dalam matrik internal-eksternal (IE), dapat diketahui bahwa strategi pemasaran industri *café* di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan ada pada sel I, yakni strategi *grow and build*, yaitu strategi intensif seperti strategi penetrasi pasar (*market penetration*) strategi pengembangan pasar (*market development*) dan strategi pengembangan produk (*product development*). Strategi penetrasi pasar artinya mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada. Strategi pengembangan pasar adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan mencari

pangsa pasar baru untuk menambah pangsa pasar yang sudah ada. Sedangkan strategi pengembangan produk yakni strategi untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan dan memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada dengan menciptakan produk baru yang memungkinkan untuk dijual.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Keberadaan industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara yang menyediakan masakan khas berupa ikan laut yang dimasak secara tradisional dan keindahan pantai yang berpasir putih dengan *sunset*nya pada sore hari. Berdasarkan hasil observasi di industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan asing yakni wisatawan Australia, Eropa, dan Asia khususnya Taiwan dan Korea. Pangsa pasar ini hendaknya tetap dipertahankan mengingat mereka adalah wisatawan potensial dari negara dengan rata-rata *income* yang cukup tinggi. Hanya saja pangsa pasar dari negara-negara tersebut perlu dipenetrasi dengan mendatangkan jumlah wisatawan yang lebih banyak dengan cara menawarkan paket-paket menu untuk acara-acara khusus seperti acara pernikahan (*wedding party*), paket bulan madu (*honeymooner package*), peringatan hari perkawinan (*wedding anniversary*), perayaan ulang tahun (*birth day*) dengan memberikan fasilitas khusus kepada wisatawan yang sedang merayakannya seperti pemberian kalung bunga (*lei flower greeting*) dan kue ulang tahun secara cuma-cuma dan dengan pementasan kesenian tradisional untuk tamu group dalam jumlah besar. Hal ini bisa dilakukan dengan tetap bekerja sama dengan pihak travel agent yang menangani wisatawan Australia, Eropa dan Asia (Taiwan dan Korea) untuk memasarkan paket-paket tersebut.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Mengingat adanya persaingan antar industri *café* yang sangat tajam di sentra pariwisata Pantai Kedonganan, dipandang perlu untuk mengembangkan pasar yang telah ada yang selama ini digarap bersama yakni wisatawan Australia, Eropa Taiwan dan Korea, yakni dengan mencari pangsa pasar baru yang selama ini agak terabaikan yakni dengan mengembangkan pangsa pasar wisatawan domestik (nusantara), mengingat penduduk Indonesia yang jumlahnya sekitar 200 juta jiwa sangat potensial untuk dijadikan pangsa pasar bagi Bali yang sudah terkenal sebagai daerah tujuan wisata kelas dunia. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dengan travel agent yang menangani wisatawan domestik dengan membuat paket menu khusus bagi wisatawan nusantara dengan harga yang lebih murah, dan memberikan harga yang lebih istimewa pada hari-hari libur serta yang kedatangannya secara rombongan (*group*).

Pangsa pasar yang cukup potensial untuk dikembangkan adalah pangsa pasar wisatawan Jepang, mengingat wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali berdasarkan buku statistik pariwisata Bali tahun 2003 menempati urutan pertama yaitu sebanyak 185.751 orang. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui webside/internet, media cetak dengan menggunakan bahasa Jepang dan promosi melalui guide sebagai *personal selling*. Program yang lain yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan kerja sama dengan travel agent lokal yang menangani wisatawan Jepang untuk memasarkan produk industri *café* di sentra pariwisata kedonganan serta selalu meningkatkan kemampuan karyawan dalam berbahasa asing khususnya bahasa Jepang.

3. Strategi Pengembangan Produk

Hal yang berkesan bagi wisatawan selama berkunjung ke industri *café* di sentra Pariwisata Pantai Kedonganan adalah menikmati keindahan alam berupa pantai yang berpasir putih yang disertai dengan keindahan sunset. Hal yang paling berkesan lainnya bagi wisatawan dan merupakan kekuatan dari faktor internal adalah menikmati rasa hidangan yang khas yang disertai dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Hal ini adalah merupakan keistimewaan produk industri *café* di Pantai Kedonganan yang tidak dijumpai di tempat yang lain. Keistimewaan produk tersebut agar tetap dipertahankan dibarengi dengan adanya pengembangan dan penciptaan produk baru untuk mengimbangi produk yang sudah ada agar tidak mengalami kejenuhan. Hal ini penting dilakukan untuk menarik kembali wisatawan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya (*repeater guest*) agar mereka mau datang lagi, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% responden yang diwawancarai menyatakan baru pertama kali mengunjungi industri *café* di pantai Kedonganan. Adapun program yang dapat ditempuh adalah dengan membuat paket menu khusus dengan harga terjangkau bagi wisatawan domestik misalnya "*paket menu nyama braya*", menawarkan jenis makanan khusus bagi tamu yang tidak makan ikan atau *vegetarian*, membuat program tambahan bagi wisatawan asing misalnya inspeksi ke pasar ikan Kedonganan yang dilakukan sebagai tambahan *service* sebelum makan di Pantai kedonganan. Program yang lain adalah bekerja sama dengan travel agent untuk membuat paket tour baru yang disertai dengan acara dinner di *café* Pantai Kedonganan, misalnya Uluwatu Kedonganan *Sunset Tour*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal keberadaan industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dari faktor internal adalah : penampilan dan penyajian hidangan, rasa makanan dan minuman, tingkat harga makanan dan minuman, jarak hotel tempat menginap dengan lokasi industr *café*, kemudahan transportasi atau aksesibilitas, kualitas pelayanan karyawan, sikap dan penampilan karyawan, kemampuan karyawan dalam berbahasa inggris dan kecepatan datangnya pesanan. Sedangkan kelemahannya adalah intensitas promosi yang dilakukan, kemudahan prosedur pemesanan makanan, kebersihan toilet, meja, kursi, dan peralatan lainnya serta keindahan penataan interior dan eksterior ruangan *café*.
2. Faktor-faktor yang menjadi peluang adalah kondusipnya situasi keamanan menjelang/pasca pilkada 2010, nilai tukar yang lemah, sikap masyarakat setempat yang mendukung keberadaan *café*, dukungan pemerintah desa dan lembaga desa, penggunaan teknologi dalam operasional *café*, tingkat daya beli yang tinggi dari wisatawan asing. Sedangkan ancamannya adalah dicabutnya BVKS oleh pemerintah, dampak kenaikan harga BBM, dibukanya *café* baru di Pantai Kedonganan, Jimbaran dan Pantai Moaya, tingkat persaingan *café-café* yang sudah ada di Pantai Kedonganan, dan tingkat harga yang diberikan pemasok.
3. Berdasarkan analisis Matrik Internal-Ekternal (IE), posisi industri *café* di sepanjang Pantai Kedonganan ada pada sel I, artinya industri *café* harus menerapkan *grow*

and build strategy yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.

5.2. SARAN

Berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh industri *café* di sentra pariwisata Pantai Kedonganan, agar keberadaannya tetap menguntungkan semua pihak secara berkelanjutan, maka disarankan :

1. Perlu dibuat organisasi pengusaha industri *café* untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat, perang harga dan perang komisi.
2. Pemerintah desa, lembaga desa adat, pengusaha industri *café*, dan masyarakat hendaknya selalu menjaga kebersihan, keindahan dan kelestarian Pantai Kedonganan.
3. Pihak-pihak terkait disarankan untuk menata keberadaan industri *café* secara komprehensif agar tersedianya akses bagi masyarakat luas dalam memanfaatkan Pantai Kedonganan.

KEPUSTAKAAN

- Anonim. 2010. "Merugi, Café Kedonganan Terancam Ditutup". Denpasar: Radar Bali.
- _____. 2002. Monografi Kelurahan Kedonganan, Kec. Kuta, Kabupaten Badung.
- _____. 2004. Ekailikita Desa Adat Kedonganan, Kelurahan Kedonganan.
- Cooper, C. et.al. 1993. *Tourism Principle & Practice*. Clays.London : Great Britain.
- Diparda. 2003. *Statistik Pariwisata Bali 2008*. Denpasar : Diparda Propinsi Bali.
- Dolan, R.J. 1991. *Strategic Marketing Management*. Boston, Massachusetts: Harvard Bussiness School Publications.
- Erawan, I Nyoman. 2003. *Paradigma Baru Pengembangan Pariwisata Bali*. Denpasar : Makalah Disampaikan Dalam Matrikulasi Kajian Pariwisata.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Pearson Education Asia Ptc. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Bahasa Indonesia, edisi kedua. Jakarta : Pearson Education Asia.
- Kotler, P. dan Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2002. *Metodelogi Penelitian di Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Nasir.1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Rudika, I Made. 2004. *Formulasi Strategi Pemasaran Inna Kuta Beach Kuta Bali (Tesis)*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta : Gramedia.
- Sucherly. 2003. *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Dalam Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Editor Usmara, A. Jogjakarta : Amara Book.
- Umar, H. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta : Gramedia.

PROFIL IBU RUMAH TANGGA JEPANG DALAM PASANGAN KELUARGA KAWIN CAMPUR BALI-JEPANG DI KAWASAN WISATA UBUD

I Made Sendra

sendra@par.unud.ac.id

Staff Pengajar pada Fakultas Pariwisata
Universitas Udayana

Abstract

Tourism as the leading sector in the Balinese economy has brought deep impact on the socio-cultural and economic life of Balinese people. For five consecutive years (1992-1997), it had been observed that this growth of tourism went in tandem with the increase on intermarriages between Japanese tourist women and Balinese boys. That period of time accounted for the total number of 300 couples that decided to get married. Thus, the period was known as the Balinese-Japanese intermarriage boom.

The result of field study shows that the polarity of the orientation pattern of the two cultures was acceptable through a conformity process of adaptations of similar cultural elements. Theoretically, when two similar cultural elements meet, the acculturation that happens will give birth to an integrated, innovated and harmonious cultural identity. The Japanese cultural element which are acceptable in the Balinese-Japanese family life are: (a) the language, the Japanese language is taught at the same time the child learns Balinese, and thus, it makes the child bilingual in the early age, or even multilingual when Indonesian is taught; (b) names as symbols, part of the Balinese name is combined with Japanese name; (c) embarrassment and sin; (d) group loyalty and solidarity in extended family, traditional and modern community life; (e) the daily sharing tradition in the Balinese community life; (f) the belief system in ancestor worship; (g) deity worship; and (h) respect toward the superiors and honors of the family.

Key words: leading sector, marriage boom, bilingual, identity, embarrassment, positive attitude, group solidarity, socio-cultural environment, multi-cultural orientation.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Karakteristik perkembangan pariwisata dalam dekade tahun 1990-an adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Bali, diberengi dengan semakin meningkatnya angka kawina campuran antara wisatawan Jepang dengan orang Bali. Berdasarkan data tahun 1992-1997 menunjukkan bahwa kawin campur Bali-Jepang (KCBJ) berjumlah 300 pasangan, rata-rata 60 pasangan per tahunnya. Oleh karena itu periode ini disebut sebagai *merriage boom* antara wisatawan wanita Jepang dengan laki-laki Bali dalam konteks pariwisata.

Secara sosial dan budaya, profil ibu rumah tangga Jepang (RTJp) memegang peranan yang sangat penting dalam mendidik, membesarkan dan mengasuh anak-anak mereka, melakukan peranan sebagaimana dijalankan oleh ibu rumah tangga Bali dalam kehidupan di komunitas keluarga (*clan*), *banjar*, dan desa adat. Secara psikologis, ibu rumah tangga Jepang sering mengalami kesulitan dalam adaptasi dengan tradisi, budaya dan kehidupan sosial orang Bali. Kesulitan dalam institusionalisasi nilai-nilai budaya (Jepang, Bali, nasional) terhadap anak-anak mereka. Kesulitan dalam pemakaian bahasa bilingual (Jepang-Bali; Jepang-Indonesia). Kesulitan dalam melakukan peran-peran mereka sebagai ibu, istri dan sebagai anggota keluarga, anggota masyarakat dalam komunitas *banjar*, dan desa adat/*pakraman*. Kesulitan-kesulitan tersebut bisa berpengaruh munculnya perasaan stres yang dialami oleh ibu-ibu rumah tangga Jepang (RTJp) yang bisa mengancam keberlangsungan keluarga mereka.

Parson (dalam Geriya,1994:3) menjelaskan bahwa institusi keluarga secara normatif berusaha untuk mempertahankan keadaan keharmonisan dalam keluarga untuk mempertahankan kontinuitas perkawinan dan keluarga dari perceraian (*broken home*). Semakin banyak faktor-faktor yang dapat mengintegrasikan suatu keluarga, maka akan semakin harmonis keutuhan perkawinan dan keluarga tersebut. Ada suatu kecenderungan bahwa, "semakin heterogen karakteristik dan akar-akar budaya dari pasangan tersebut, maka semakin sulit untuk mempertahankan institusi rumah tangga, mempertahankan integrasi keluarga, dan juga adaptasi keluarga termasuk adaptasi budaya di antara dua bangsa yang dipersatukan oleh tali perkawinan".

Kesulitan dalam melakukan peran sebagai ibu rumah tangga bagi ibu rumah tangga Jepang (RTJp) dalam keluarga kawin campur Bali-Jepang (KCBJ), bisa dikurangi dengan mencari akar-akar persamaan unsur-unsur tradisi, sosial, budaya orang Jepang dengan orang Bali. Misalnya inferioritas kedudukan perempuan dalam keluarga Jepang dan Bali, adanya persamaan kepercayaan kepada leluhur (*soosen*) yang melahirkan tradisi pemujaan terhadap leluhur (*soosen suuhai*), kepercayaan terhadap dewa-dewa (*kami*), kepercayaan terhadap jimat-jimat (*mamorigami*) sebagai pencerminan dari sikap dan tingkah laku keagamaan orang Jepang dan Bali.

Profil ibu rumah tangga Jepang dalam pasangan kawin campur Jepang-Bali, memperlihatkan suatu aspek antagonisme dalam menjalankan peran-peran yang harus dilakukan oleh si ibu. Hal ini disebabkan karena heterogenitas sistem nilai, sosial, budaya, pandangan hidup, cara berpikir diantara orang Jepang dan Bali. Idealnya (*das sollen*), seperti dikatakan oleh Parson dalam Geriya (2002) menyatakan bahwa, semakin heterogen akar-akar budaya dan karakteristik dari pasangan yang melakukan perkawinan maka akan semakin sulit untuk memelihara dan mempertahankan keharmonisan, integrasi dan adaptasi dalam keluarga. Namun dalam kenyataan (*das sein*), menunjukkan bahwa di antara pasangan kawin campur Jepang-Bali yang tinggal di Ubud, bisa mempertahankan keutuhan keluarga mereka tanpa diakhiri dengan perceraian. Hal ini tidak terlepas dari profil ibu rumah tangga Jepang dapat menerima pola adaptasi yang bersifat dinamis, fleksibel dalam kerangka kebersamaan (*shuudan shugi*) dan kelangsungan nama keluarga dan pemujaan leluhur. Karena pada hakekatnya baik karakter orang Bali maupun Jepang, cenderung untuk menghindari konflik yang muncul kepermukaan yang bisa diredam lewat institusi adat, agama, tradisi dan budaya orang Bali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dengan melihat teori (*das sollen*) dengan kenyataan di lapangan (*das sein*), maka penelitian ini akan membahas tiga pertanyaan pokok antara lain: (1) Bagaimanakah motivasi, sistem dan proses perkawinan wanita Jepang dalam membangun rumah tangga kawin campur Bali-Jepang (KCBJ). (2) Bagaimanakah profil ibu rumah tangga Jepang (RTJp) dalam melakukan tugas dan kewajiban domestik mereka?

1.3. Kerangka Konsep

Pengertian profil (*profile*) adalah: *the general impression that somebody give to the public and the amount of intention they receive*. (Kesan secara umum yang ditimbulkan oleh seseorang dan sejumlah *image* yang diberikan kepada mereka). Pandangan (*image*) ini bisa berupa suatu *stereotype*, yaitu suatu generalisasi terhadap sekelompok orang, objek atau peristiwa yang secara luas dianut oleh suatu bangsa. *Stereotype* ini bisa ditimbulkan oleh sudut pandang yang bersifat etnosentris (*etnocentrism*). Menurut Summer yang dikutip oleh Mulyana (2003:viii), menjelaskan bahwa etnosentris adalah sebuah sikap yang memandang segala sesuatu dari kelompoknya sendiri sebagai pusat, agar segala sesuatu dan hal lainnya diukur dan dinilai berdasarkan kelompoknya.

Image orang Bali tentang orang Jepang, adalah bangsa yang sangat menjunjung tinggi budaya malu (*haji no bunka*), berpegang teguh pada adat, tradisi dan budaya, menunjung tinggi nilai-nilai kelompok/kebersamaan (*shuudan shuugi*), hormat dan patuh terhadap atasan, setia dan loyal (*chuukou*), pekerja keras, namun mereka memiliki struktur kejiwaan yang bersifat tertutup (*introvert*), malu-malu, susah untuk mengungkapkan isi hati (berterus terang) sebelum ada unsur kepercayaan (*amae*), karena itu cenderung bersikap skeptis dan susah diajak berkomunikasi.

Dalam bahasa Jepang, istilah kawin campur (*mixed marriage*) adalah perkawinan yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan yang berbeda kewarganegaraannya). (Kodansha, 1986:685).

Perkawinan campuran dalam penelitian ini mengacu pada dua dimensi yaitu dimensi hukum dan budaya. Dari sudut dimensi hukum perkawinan campur merupakan fenomena perkawinan di antara dua bangsa, misalnya: orang Jepang dengan orang Bali yang berbeda kewarganegaraan dan subjek hukumnya. Dari dimensi budaya perkawinan campuran dua bangsa ini, sebagai fenomena perkawinan dalam konteks pariwisata Bali yang mempersatukan dua budaya yaitu Jepang dan Bali.

II. PARIWISATA BALI DAN PELUANG KAWIN CAMPUR

2.1. Sejarah Perkembangan Pariwisata Bali

Dilihat dari sejarah perkembangan pariwisata Bali pada Tabel 1, dapat dibagi ke dalam beberapa tahap. *Discovery phases* (1926-1970). Periode ini diawali dengan adanya promosi Bali oleh Perusahaan Dagang Belanda KPM (*Koninklijke Paketvaart Maatschappij*), yang sukses untuk menarik wisatawan Eropa untuk berkunjung ke Bali. Para penulis dari luar negeri seperti: M. Covarrubias yang menulis buku tentang *Island of Bali*, dan penulis-penulis lainnya juga memperkenalkan Bali ke luar negeri dengan berbagai ikon seperti: *Island of God*, *Island of Thousand Temples*, *The Last Paradise of The World*.

Tabel 1. Sejarah Perkembangan Pariwisata Bali

Tahapan	Periode	Ciri-ciri	Akibat
<i>Discovery phase</i> (tahap penemuan)	1926-1970	<i>Sporadic Tourism</i> (pariwisata sporadis)	<i>Introduction about</i> Bali (memperkenalkan Bali)
<i>Local Response</i> (respon penduduk lokal)	1970-1990	<i>Concentric tourism</i> (Pariwisata terkon-sentrasi)	<i>Economic opportu-nity</i> (kesempatan ekonomi)
<i>Institutionalization</i> (institusionalisasi)	1990-sekarang	<i>Extensive tourism</i> (pariwisata secara besar-besaran)	<i>Socio-cultural opportunity and challenge</i> (kesempatan dan tantangan sosial-budaya)

Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2009.

Tahap *discovery* ini, meliputi juga penemuan kecantikan yang alami dimiliki oleh penduduk Bali, keramah-tamahan, keunikan, seni dan budaya masyarakat Bali. Keunikan upacara agama yang beranekaragam, suasana kehidupan pedesaan yang orosinal, kekayaan warisan budaya, sejarah, arkeologi, peninggalan-peninggalan etnografi. Bali memiliki kekayaan obyek wisata yang beranekaragam seperti; pariwisata budaya, *eco-tourism*, pariwisata bahari, pariwisata agro, pariwisata konvensi. Juga daya tarik yang dimiliki oleh Bali seperti: alam, penduduk, budaya dan agama yang didukung oleh sarana dan prasarana wisata yang memadai, seperti: hotel, restoran, transportasi, usaha jasa. Bali telah dideklarasikan sebagai *tourism center* dari Indonesia Bagian Tengah.

Local response (1970-1990). Ditandai dengan pertumbuhan secara cepat dari *mass tourism* (pariwisata massal), yang diikuti oleh usaha secara sungguh-sungguh dari masyarakat Bali untuk mengantisipasi kebutuhan dasar wisatawan, termasuk kebutuhan akan fasilitas dan promosi yang berkesinambungan. Respon masyarakat lokal mulai tumbuh dan berkembang baik dari dimensi fisik, budaya, ekonomi maupun sosial. Tempat-tempat penginapan (*tourist resort*) dipusatkan pada tiga wilayah yaitu: Kuta, Nusa Dua dan Sanur.

Respon Pemerintah Daerah Bali secara fisik, yaitu pembukaan Airport Ngurah Rai sebagai bandara internasional pada tahun 1969. Prasarana jalan-jalan yang menuju ke obyek-obyek wisata secara kuantitas maupun kualitas meningkat dengan pesat. Sejumlah hotel berdiri, juga *homestay* yang bertujuan untuk menarik wisatawan yang berasal dari kelas menengah dan bawah. Fasilitas seperti ini berkembang dengan pesat di Kuta, Ubud dan tempat-tempat wisata lainnya. Juga berkembang wisata bahari, wisata alam, wisata budaya dan wisata agro.

Respon masyarakat lokal juga ditandai oleh perkembangan yang cepat dari industri kerajinan tangan seperti: perak, emas, tenun dan jasa pariwisata lainnya. Respon masyarakat lokal ini, dibarengi dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat Bali terhadap peluang ekonomi dan manfaat dari pariwisata. Keterlibatan masyarakat lokal, baik secara individu maupun secara kelompok tumbuh sangat cepat, seperti kerajinan tangan, *art-shops*, *kiosk*, kesenian diperuntukkan bagi wisatawan, *rafting*, *diving*, *restaurant* dan lain-lain. Pertumbuhan sektor ekonomi pariwisata berkembang semakin cepat, melibatkan masyarakat luas dan semakin kompetitif.

Institusionalisasi/*Institutionalization* (1990-Sekarang). Dicitrakan dengan pengembangan pariwisata Bali secara besar-besaran (*exclusive*). Dari tiga wilayah

pengembangan zone kepariwisataan, meningkat menjadi dua puluh satu *tourist resort* tersebar di seluruh kabupaten di Bali. Pada saat yang bersamaan, pariwisata juga telah menyentuh struktur kehidupan masyarakat Bali, tidak hanya struktur fisik dan ekonomi tetapi juga struktur sosial, budaya dan agama.

2.2. Interaksi Antara Orang-Orang Bali dan Wisatawan

Keterlibatan desa-desa di Bali dalam pariwisata bisa dikelompokkan ke dalam tiga wilayah, antara lain: (1) Desa-desa tempat tinggal wisatawan yaitu desa-desa yang menyediakan fasilitas akomodasi bagi wisatawan, seperti: hotel dan *homestay*, di antaranya di Kuta, Sanur dan Ubud. (2) Desa-desa yang dikunjungi oleh wisatawan termasuk desa-desa yang memiliki obyek dan daya tarik pariwisata, seperti: obyek-obyek peninggalan sejarah dan erkeologi, desa-desa kuno, tari-tarian dan museum. Desa-desa seperti ini jumlahnya banyak di Bali, seperti: Batubulan (tari-tariannya), Celuk (kerajinan peraknya), Mas (ukiran kayunya), Tenganan (desa kuno) dan lain-lain. (3) Desa-desa pendukung pariwisata yaitu desa-desa yang memiliki berbagai potensi yang dapat mendukung pengembangan pariwisata, seperti: Desa Guwang dengan potensi ukiran kayunya, Desa Sedang dengan potensi seni kerajinan tangan dan tari-tariannya.

Hubungan antara orang-orang Bali dengan wisatawan bisa dibedakan ke dalam dua model yaitu: (1) Mereka yang melakukan aktifitas untuk tujuan mereka sendiri, seperti untuk upacara, seni, dan lain-lain yang bisa disaksikan oleh wisatawan. (2) Mereka yang melakukan aktifitas untuk menawarkan barang-barang kepada wisatawan, dan jasa-jasa lainnya seperti menjadi *guide*, karyawan hotel, karyawan biro perjalanan wisata, penjual *souvenir*, pedagang kaki lima, sopir *taxi* dan lain-lain. Mereka ini sangat tergantung pada pariwisata dan berinteraksi secara intensif dengan wisatawan.

Selama beberapa dekade, hubungan antara orang-orang Bali dengan wisatawan cenderung berkembang semakin meluas dan mendalam. Lewat berbagai peluang bisnis, aktifitas ekonomi dan pekerjaan di sektor pariwisata telah merambah tidak hanya di tingkat desa, tetapi juga tingkat banjar dan bahkan sampai pada level kehidupan keluarga. Fenomena ini sangat kelihatan nyata, dalam kehidupan orang-orang yang hidup di daerah pariwisata atau di desa-desa dimana wisatawan bertempat tinggal.

Pola interaksi seperti ini, membawa dampak yang mendalam melampaui batas-batas kehidupan fisik dan ekonomi, sampai pada kehidupan sosial (masyarakat dan kekerabatan), kepribadian (pengetahuan dan sikap), serta batas budaya (sistem nilai dan simbol). Fakta-fakta empiris ini membuat M.C. Kean menyimpulkan bahwa, "motivasi orang-orang Bali untuk mengadakan interaksi dengan wisatawan tidak hanya karena dorongan kuat secara ekonomi (uang), tetapi juga berkembang meluas sampai *psycho-socio-culture*" Hal ini hanya bisa terjadi karena kepribadian orang-orang Bali terbuka, dinamis dan fleksibel.

2.3. Profil Wisatawan Jepang yang Berkunjung ke Bali

Jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Bali dalam jangka waktu lima tahun terakhir (1992-1996), mengalami fluktuasi yaitu: 1992 berjumlah 164.538 orang; tahun 1993 mengalami peningkatan mencapai jumlah 173.894 orang; dan pada tahun 1994 bertambah menjadi 211.000 orang; namun tahun 1995 mengalami penurunan mencapai 112.227 orang; dan tahun 1996 mengalami peningkatan lagi berjumlah 164.445 orang. Mayoritas kunjungan wisatawan Jepang ke Bali kelompok umur 20-29 tahun berjumlah 52,1%. Berikutnya adalah kelompok umur 30-39 tahun berjumlah 20,2%. Jumlah

wisatawan Jepang yang belum menikah ketika berkunjung ke Bali juga menunjukkan jumlah yang cukup banyak.

Jika dilihat dari jenis kelamin wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali, jumlah terbanyak adalah wisatawan perempuan berjumlah 52,8%. Dilihat dari latar belakang pekerjaan dari wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali adalah pegawai 34%. Jumlah wisatawan Jepang dari kalangan siswa mencapai jumlah 19,4%. Sedangkan dilihat dari motivasi untuk berkunjung ke Bali kebanyakan adalah untuk berlibur (91%). Motivasi lain seperti mengunjungi keluarga 0,6% dan kenyataan ini menunjukkan bahwa tahun 1996 telah ditemukan keluarga orang Jepang di Bali melalui proses kawin campur.

Daya tarik utama yang menyebabkan mereka berkunjung ke Bali adalah karena keindahan alam (42,9%); dan budaya Bali mencapai jumlah 22,9%. Cara mereka datang ke Bali adalah dalam bentuk group (59,4%); dan secara individu atau perorangan jumlahnya 39,4%. Jika dilihat dari tempat mereka menginap selama di Bali adalah sebagian besar menginap di hotel berbintang (61,1%), hotel melati (non bintang) adalah 24,9%, *home stay* (3,6%); dan tinggal bersama sanak keluarga (1,2%). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tahun 1996 terhadap 165 sample wisatawan Jepang, menunjukkan bahwa lama tinggal wisatawan Jepang di Bali adalah 6,2 hari. Rata-rata pengeluaran wisatawan Jepang selama tinggal di Bali setiap orang adalah 39.80 dolar Amerika per hari. Tentang kesan (*image*) wisatawan Jepang terhadap Bali sekitar 75,1% menyatakan bagus.

Sebanyak 76% wisatawan Jepang yang datang ke Bali untuk pertama kalinya. Dengan kata lain sekitar 20% wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali untuk kedua atau ketiga kalinya. Hal ini menunjukkan suatu kenyataan bahwa, satu diantara lima wisatawan Jepang melakukan kunjungan ulang ke Bali. Wisatawan memperoleh informasi tentang Bali dari majalah dan brosur (54%) dan mereka datang ke Bali bersama temannya (48%). Selanjutnya, 64% wisatawan Jepang berpendapat bahwa obyek wisata yang menarik di Bali adalah pemandangan alam yang bersifat alami dan mereka sangat berminat untuk datang lagi ke Bali (68%). (Lihat I Made Sendra, 2001:20).

2.4. Pariwisata dan Peluang Kawin Campur

Pada dasarnya peluang kawin campur Bali-Jepang dipengaruhi oleh beberapa faktor: (1) Kondisi pariwisata Bali. (2) Karakteristik dari orang Bali. (3) Karakteristik dari wisatawan wanita Jepang. Ketiga faktor ini saling bersinergi secara integratif dan mempercepat pertumbuhan angka kawin campur. Kondisi pariwisata di Bali, baik dari perspektif sejarah maupun dari identitas serta sistem kepariwisataannya memiliki karakteristik internal yang memberikan peluang kawin campur bisa berkembang.

Identitas dari pariwisata Bali adalah *cultural tourism*, yang mengandalkan potensi budaya sebagai objek dan daya tarik wisatawan. Dalam hal ini seni sebagai elemen utama dari budaya Bali dijadikan sebagai modal utama. Wisatawan khususnya wanita-wanita muda Jepang datang tidak hanya untuk menikmati atraksi seni dan budaya Bali, tetapi beberapa diantara mereka ingin mempelajari seni tari, bahasa dan budaya Bali lebih intensif dan berkesinambungan. Kondisi seperti ini memberikan dorongan kepada mereka untuk berkunjung secara berulang-ulang kali, dan berkomunikasi secara intensif dengan pemuda-pemuda Bali. Komunikasi yang terjalin secara intensif dan mendalam ini, secara bertahap memudarkan batas-batas sebagai pelayan wisatawan (*host*) dengan wisatawan (*tourist*), ke dalam tingkat keakraban

hubungan manusia dan bahkan semakin mendekat untuk memilih dan dipilih sebagai pasangan hidup.

Pertumbuhan desa-desa wisata dan akomodasi seperti *homestay* telah mengkondisikan bahwa komunikasi dan interaksi di antara wisatawan dengan masyarakat lokal sangat intim. Fenomena seperti ini bisa dilihat di daerah pariwisata seperti: Sanur, Kuta, Ubud, Candi Dasa, Kerambitan dan lain-lain. Lewat program *homestay* wisatawan dianggap sebagai bagian dari keluarga Bali atau bagian dari masyarakat Bali bahkan dianggap sebagai satu kelompok, sehingga jarak sosial menjadi semakin dekat dan intim.

Karakteristik dari pariwisata Bali adalah lingkungan pedesaan. Daya tarik asli dari Bali adalah keindahan alam, keramah-tamahan penduduknya, lingkungan pedesaan, suasana yang agraris telah menciptakan wilayah pariwisata yang ramah lingkungan, dengan modus komunikasi pedesaan yang bersifat komunikasi secara tatap muka. Pola-pola komunikasi ini terbuka bagi komunikasi yang bersifat lebih mendalam, bersifat pribadi, tertutup dan dari hati ke hati. Suasana pedesaan Bali menawarkan kehidupan yang damai dan spiritual. Komunikasi yang bersifat personal dan spiritual tersebut bisa mengatasi batas-batas rasial, bangsa, geografi dan ideologi dan menyebabkan hubungan antar manusia lebih dekat berdasarkan sifat-sifat universal dari manusia. Perbedaan fisik secara spirit memberikan semangat untuk berhubungan lebih dekat.

III. KESAN, SIKAP, MOTIVASI, SISTEM DAN PROSES PERKAWINAN

3.1. Kesan, Sikap dan Motivasi Perkawinan

Kesan (*image*) merupakan sistem kognitif yang berisi gambaran sensual tentang suatu objek. Gambaran itu terbentuk secara induktif lewat pengalaman empirik atau dari hasil bacaan (*literature*). *Image* ada bersifat positif dan negatif. Di antara wisatawan dan penduduk lokal (*host*) terdapat *image* tentang diri mereka masing-masing. Wisatawan disatu pihak memiliki *image* tentang orang Bali, demikian juga orang Bali sendiri memiliki *image* tentang wisatawan, seperti: kesan orang Bali terhadap orang Amerika, Australia, Jerman, Belanda, Italia, Taiwan, Korea dan Jepang. (Lihat juga Della Thomson, 1992:438).

Dari hasil wawancara di lapangan diperoleh tentang *image* orang Bali terhadap wisatawan Jepang antara lain: (a) Orang dengan ethos kerja yang tinggi. (b) Disiplin. (c) Orientasi kelompok sangat kuat. (d) Loyal. (e) Maju dalam bidang teknologi dan ekonomi. Kesan ini juga berkembang di antara pemuda-pemuda Bali tentang wisatawan Jepang.

Di lain pihak, *image* tentang wisatawan Jepang terhadap orang Bali diperoleh dari informasi bacaan tentang Bali, juga lewat misi kesenian Bali ke Jepang (*cultural diplomacy*), dan pengalaman berinteraksi antara *tourist* Jepang dengan orang Bali. Pada dasarnya *image tourist* Jepang terhadap orang Bali adalah: (a) Orang-orang Bali pandai dalam bidang seni (seniman). (b) Ramah. (c) Sangat kuat terikat dan berorientasi pada budaya, agama, dan kebersamaan (*collective*). (d) Dinamis dan fleksibel. (e) Tradisi patrilineal sangat kuat.

Motivasi secara umum adalah karena kebutuhan *bio-psycho-socio-cultural*. Bahwa pasangan perkawinan tersebut membutuhkan kepuasan seksual sebagai dimensi biologis dari setiap perkawinan. Juga karena dorongan rasa aman, cinta kasih dan nafsu/kegairahan sebagai dimensi psikologi dalam setiap perkawinan. Setiap perkawinan bertujuan untuk memperluas hubungan kekerabatan, memperkuat status

sosial dan menentukan hak-hak serta kewajiban sosial sebagai dimensi sosial dari suatu perkawinan. Setiap perkawinan juga mengharapkan penebaran simbol-simbol, pusaka (warisan), nilai-nilai, kepercayaan, pengajaran, identitas diri dan kekerabatan (*kinship*).

Motivasi yang bersifat khusus dari kawin campur Bali-Jepang dikemukakan oleh Mc. Kean (1973), menyatakan bahwa, "motivasi orang Bali kawin dengan wisatawan manca negara adalah motivasi uang dan prestise sosial (*social prestige*). Motivasi prestise sosial merupakan kelangsungan dari tradisi sosial budaya dari masyarakat Bali sebagai masyarakat multi klan dan kasta. Prestise sosial ini dimanifestasikan kedalam suatu format baru, dimana status wisatawan pantas menerima posisi elit dalam sistem pemahaman, kesan (*image*) dan wacana dalam masyarakat Bali. Prestise sosial ini juga merupakan manifestasi dari sistem patrilineal dalam masyarakat Bali.

Dari perspektif wisatawan Jepang, motivasi ekonomi dan budaya (seni) menjadi penting. Motivasi ekonomi sebagai manifestasi dari konfigurasi budaya progresif dari masyarakat Jepang yang mementingkan nilai-nilai ekonomi, pengetahuan dan teknologi, serta pola hidup yang bersifat pragmatis (*Jitsuyoushug*). Sedangkan motivasi budaya dan seni, didorong oleh kebutuhan diantara orang-orang Jepang untuk memperoleh kepuasan spiritual (estetika, kedamaian, persehabatan, dan harmoni), muncul sebagai akibat dari perkembangan ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi dari masyarakat Jepang yang modern yang menimbulkan kehidupan materialistik, tetapi kehidupan spiritualnya sangat dangkal.

3.2. Sistem dan Proses Perkawinan

Dari hasil survey terhadap 60 responden melalui wawancara mendalam terhadap lima kasus menunjukkan bahwa, sistem dan proses perkawinan campur antara orang Bali dengan wisatawan Jepang dilakukan sebagai berikut. Sistem perkawinan yang paling banyak ditempuh dalam kawin campur pasangan Bali-Jepang adalah lewat pengajuan proposal. Dari hasil survei menunjukkan bahwa, 70,00% pasangan melakukan perkawinan lewat proposal. Proposal biasanya dikirim melalui surat atau perwakilan dari pihak istri. Namun, proses perkawinan dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan awal yang telah disetujui.

Proses integrasi ini dilakukan melalui proses sosial, budaya dan sepirtual. Kerumitan upacara perkawinan dalam masyarakat Bali termasuk proses kawin campur, merupakan refleksi dari kelakuan sebagai simbol yang memiliki makna sosial, budaya dan sepirtual. Sistem dan proses kawin campur keluarga Bali-Jepang (KCBJ). Data menunjukkan bahwa 70% proses perkawinan dilakukan lewat meminang, beberapa pasangan (13,22%) melakukan proses perkawinan yang lain seperti: kawin lari (*elopment*), dengan demikian prosedur dan biaya perkawinan bisa lebih sederhana dan lebih murah.

Dalam masyarakat Bali, pengakuan dan legitimasi suatu perkawinan dilakukan secara agama, adat-istiadat dan dinas (pemerintahan). Proses perkawinan pertama kali diselesaikan secara agama Hindhu dan adat-istiadat yang berlaku, kemudian baru mendapat pengesahan secara dinas dari pemerintah lewat kantor catatan sipil. Dari hasil penelitian lapangan terhadap 60 pasangan suami-istri, menunjukkan bahwa, semua pasangan (100%) diakui dan disahkan sesuai dengan agama Hindhu dan adat-istiadat masyarakat Bali, dan hanya 13,33% diakui sesuai dengan adat-istiadat Jepang. Dalam penelitian ini juga terungkap bahwa, tidak ada pasangan yang disahkan perkawinannya secara agama Buddha. Hal ini bisa dimengerti karena adat perkawinan

di Bali menganut hukum patrilineal seperti di Jepang, dimana istri masuk dalam kerabat suami yang kesemuanya beragama Hindhu-Bali. Terkait kewarganegaraan dari pengolahan hasil kwisioner menunjukkan bahwa semua suami tetap warga negara Indonesia (100%). Sebagaimana besar istri tetap mempertahankan kewarganegaraannya (86,67%). Hanya 13,33% merubah kewarganegaraannya dari Jepang ke Indonesia. Sedangkan anak-anak sebagian besar mengikuti kewarganegaraan ayahnya yaitu Indonesia sebanyak (80%).

IV. PROFIL IBU RUMAH TANGGA JEPANG

4.1. Profil Ibu Rumah Tangga Jepang dalam Menunjang Kehidupan Ekonomi Keluarga

Jika dilihat dari struktur sosial keluarga campur pasangan Bali-Jepang (KCBJ), maka akan terlihat profil ibu rumah tangga Jepang sebagai tulang punggung perekonomian keluarga. Hal ini disebabkan oleh motivasi perkawinan jika dilihat dari sudut pandang suami adalah karena faktor ekonomi (uang) ketika istri berstatus sebagai wisatawan. Dengan demikian setelah menikahpun, suami tetap menggantungkan harapan pada profil istri sebagai tulang punggung perekonomian keluarga yang seharusnya ada di pundak suami.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa informan menyebutkan bahwa, secara kualitatif suami menyadari bahwa setelah menikah dengan wisatawan Jepang ada peningkatan standar kehidupan ekonomi, jika dibandingkan dengan sebelum mereka menikah. Sebelumnya mereka hidup dengan penghasilan yang tidak menentu, seperti pedagang acung, nelayan, petugas *artshop*, *guide* dan sebagainya. Tetapi setelah menikah dengan modal uang yang dibawa oleh istri dari Jepang, mereka sukses menjalankan bisnis yang berkaitan dengan usaha di sektor kepariwisataan, seperti: menjadi guru bahasa Jepang, *interpreter* Jepang-Indonesia dan Indonesia-Jepang, *rent car*, hotel, *travel agent* Jepang, restoran, spa, ekspor barang-barang kerajinan Bali ke Jepang, seperti: garmen/batik, lukisan, gapura bangunan, barang-barang antik dan lain-lain.

Dari penelitian lapangan, diperoleh data bahwa 36,66% sumber pendapatan keluarga berasal dari perdagangan dan 26,67% dari industri rumah tangga, 26,66% usaha jasa dan hanya 10% dari sektor pertanian. Dalam meneruskan sumber kehidupan ekonomi keluarga, dapat dilihat adanya peranan sinergi antara istri dengan suami yang saling mendukung dan terlibat didalamnya mencapai prosentase 40%, dan 56,67% responden menjawab bahwa istri tidak ikut terlibat di dalam pemasukan ekonomi keluarga. Suami bekerja keras sehingga peranan dari suami secara kualitatif kelihatan lebih dominan 60% dan istri 33,33%. Namun walaupun demikian, data tersebut dengan tegas menunjukkan bahwa, peran istri sebagai pihak yang memberikan dana (modal) usaha keluarga tetap penting. Hal ini kelihatan dari peranan istri untuk ikut mengawasi jalannya manajemen usaha keluarga.

4.2. Profil Ibu Rumah Tangga Jepang (RTJp) Menanamkan Sikap Nasionalisme Kepada Anak

Pengertian nasionalisme (*nationalism*) menurut Della Thomson adalah: *The desire by a group of people who share the same race, culture, language etc. to form an independent country.* (Kemauan dari sekelompok orang-orang yang memiliki ras, budaya, bahasa yang sama untuk membentuk sebuah negara yang merdeka). (Della Thomson, 1992:592)

Jika dilihat dari kedua konsep nasionalisme tersebut di atas, bahasa menjadi salah satu identitas nasionalisme yang perlu dilestarikan sebagai penanda etnisitas dan kebanggaan (*pride*) yang dimiliki oleh suatu bangsa. Demikian pula, dalam KCBJ yaitu keluarga kawin campur Bali-Jepang dengan ayah memiliki BI-BB dan ibu memiliki BI-BJp, sehingga BI menjadi penanda etnisitas yang perlu dilestarikan. BB menjadi simbol etnisitas, sedangkan Bln dan BJp sama-sama menjadi simbol nasionalisme penyatuan dua bangsa yaitu Indonesia dan Jepang. Semua simbol-simbol nasionalisme ini perlu dilestarikan, lewat pembentukan karakter (*character building*) anak menjadi dwibahasa (bilingual) bahkan multi bahasa (multilingual).

Pelestarian bahasa menurut Suwito (1983:39), adalah suatu proses kejiwaan terbentuknya sikap bahasa yang dapat diamati lewat satu bahasa dalam perilaku berbahasa masyarakat atau individu multilingual. Berdasarkan faktor-faktor pemilihan strategi transfer bahasa kepada anak dan faktor-faktor pemilihan bahasa dan jika dikaitkan dengan persentase pada ranah keluarga, ketetangaan dan ranah agama, maka terjadi kelestarian BI penutur BB dan penutur BJp. Kelestarian BI yang dimaksud adalah masih tetap digunakan BI untuk berkomunikasi dalam ranah keluarga, ketetangaan dan ranah agama, meskipun dengan persentase yang lebih rendah dari Bln.

Secara kumulatif, frekuensi pemakaian Bahasa Bali (BB) dan Bahasa Jepang (BJp) dalam keluarga campur Bali Jepang (KCBJ) pada ranah keluarga, ketetangaan dan ranah agama berdasarkan semua topik dan situasi, lebih rendah daripada pemakaian Bahasa Indonesia (Bin). Namun demikian, pada ranah keluarga dan agama pada KCBJ di Denpasar, pemakaian BJp lebih tinggi frekuensinya daripada pemakaian BB, sedangkan pada KCBJ Ubud, pemakaian BJp lebih kecil daripada BB. Pada ranah ketetangaan, frekuensi pemakaian BJp terendah dibandingkan BB dan Bln. Pemakaian BJp oleh ibu RTJp sebagai istri dalam KCBJ, baik dalam ranah ketetangaan dan ranah agama menunjukkan sikap yang setia dan bangga akan bahasa ibu (BI). Pemakaian BJp tersebut secara langsung sebagai sarana dalam melestarikannya. Selain memakai BJp, ibu RTJp dalam KCBJ menggunakan BB jika berkomunikasi dengan suami, anak, keluarga dari pihak suami dan pembantu.

Jika ditinjau dari faktor demografi, sangat jelas terlihat bahwa, ibu RTJp pada KCBJ U lebih tinggi persentase pemakaian BB-nya daripada mereka pada KCBJ D. (Lihat Laksmi, 2001:47-56). Perilaku berbahasa menggunakan BJp dan BB baik dalam ranah keluarga, ketetangaan dan ranah agama oleh wanita Jepang pada KCBJ mencerminkan bahwa ibu RTJp memiliki peranan yang sangat besar dalam melestarikan BB sebagai simbol etnisitas Ke-Balian dan BJp sebagai simbol nasionalisme Ke-Jepangan. Baik BB maupun BJp sama-sama menunjukkan kebanggaan dan harga diri (*pride*) dengan menanamkan sikap dan tingkah laku yang menjunjung tinggi pemakaian BB dan BJp, sehingga anak-anak yang lahir dari KCBJ ini cenderung menjadi dwibahasawan (*bilingual*). Perilaku tersebut berdampak pada anak dalam KCBJ yang mampu menggunakan BJp kepada ibu (asing), ayah beretnik Bali dan keluarga dari pihak ibu (asing).

Sikap ibu RTJp yang merencanakan agar anak mereka menguasai kedua BI orang tuanya dengan dominan menggunakan BI mereka pada anak-anak, sehingga anak mereka sangat antusias terhadap usaha ibunya (Laksmi, 2001:74). Dampak dari penerapan strategi tersebut adalah anak mereka menjadi dwibahasawan, bahkan multibahasawan, yaitu menguasai BB, Bln, dan BJp. Anak dalam keluarga KCBJ Denpasar dan KCBJ Ubud, memperoleh BB melalui ayah beretnik Bali, lingkungan

tempat tinggal dan keluarga dari pihak ayah yang beretnik Bali. Pemerolehan Bln oleh anak pada KCBJ melalui lingkungan tempat tinggal yang dominan menggunkan Bln. Di samping itu, melalui sekolah baik melalui guru-guru maupun teman-teman. Pemerolehan Bjp pada KCBJ sebagaian besar melalui ibu RTJp sebagai orang tua (asing).

4.3. Profil Ibu Rumah Tangga Jepang (RTJp) Menamkan Nilai-Nilai Agama, Ritual dan Seni

Dari data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa, agama yang dianut oleh istri sebelum menikah adalah agama Budha (76,67%), Shinto (16,67%), Katolik (3,33%), dan Protestan (3,33%). Agama yang dianut dalam pasangan KCBJ sebagaian besar adalah agama Hindhu (93,33%); hanya 6,67% masih mengangut agama aslinya yaitu Budha. Di lain pihak, terbentuknya sebuah keluarga batih membawa implikasi sejumlah hak dan kewajiban yang harus dipenuhi khususnya yang berkaitan dengan keagamaan ataupun kegiatan ritual apakah ditingkat keluarga, ataupun di tingkat masyarakat (*banjar* atau desa adat). Seperti diketahui, bahwa dalam masyarakat Bali khususnya mereka yang menganut agama Hindhu memiliki warisan sejarah yang bernilai tinggi, seperti: nilai-nilai (*value*), kebiasaan (*custom*), tingkah laku dan juga aktifitas ritual yang berkembang di masyarakat sebagai cermin dari sebuah peradaban yang tinggi yang dimiliki oleh masyarakat Bali. Karena alasan inilah, partisipasi pada semua tingkatan masyarakat sangat diperlukan dan perlu dikembangkan. Hal ini, bisa dimulai di tingkat lingkungan keluarga inti (batih), keluarga besar, tingkat clan (*dadia*), sampai ke tingkat *banjar* dan desa.

Dalam kehidupan pasangan keluarga kawin campur Bali-Jepang (KCBJ), khususnya partisipasi ibu rumah tangga Jepang (RTJp) dalam kegiatan ritual di lingkungan keluarga, data lapangan menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi. Mereka memiliki keyakinan/kepercayaan diri yang cukup, sikap dan ketrampilan mereka mencapai 67,67%. Bahkan keterlibatan ibu RTJp dalam lingkungan keluarga luas atau masyarakat menunjukkan persentase yang cukup tinggi, yaitu 96,67% di kerabat yang luas dan 86,67% di tingkat masyarakat desa. Sebaliknya kegiatan ritual yang bernuansa Jepang yang diselenggarakan di lingkungan keluarga batih sangat sedikit selitar 20%. Bentuk ritual yang bernuansa Jepang umumnya hanya terbatas pada upacara ulang tahun anak-anak mereka.

Keterlibatan keluarga KCBJ tidak hanya terbatas pada kegiatan ritual, tetapi juga pada aktifitas lainnya. Di tempat penelitian ada banyak aktifitas yang ditemukan dalam KCBJ di Ubud, seperti aktifitas seni misalnya berlatih gambelan gong, menari, melukis dan lain-lain. Dengan demikian tidaklah mengherankan jika menjumpai orang Jepang yang bisa menari Bali, seperti: tari tambulilingan, legong keraton, panyembrama dan memainkan gambelan. Sebaliknya suami jarang yang bisa memainkan kesenian Jepang. Dari data lapangan menunjukkan hanya 23,33% dari ibu RTJp bisa menarikan kesenian Bali dan 6,67% dari suami bisa memainkan kesenian Jepang.

4.4. Profil Ibu Rumah Tangga Jepang (RTJp) Dalam Proses Pendidikan Anak

Proses pendidikan anak dalam KCBJ, mencerminkan peranan orang tua khususnya ibu dalam usaha untuk menanamkan karakter dan kepribadian anak agar menjadi orang yang berguna bagi keluarga, masyarakat dan bangsa. Oleh karena itu, proses pendidikan anak dalam keluarga merupakan proses sosial yang paling awal,

dimana anak menjadi bagian dari sebuah kelompok sosial keluarga, melalui proses panjang pembelajaran budaya dan penanaman peranan di dalam suatu kelompok sosial. Proses ini dimulai dari masa kanak-kanak, melalui proses internalisasi, sosialisasi dan akulturasi. Dalam proses sosialisasi, anak belajar tentang perbedaan jenis etika, norma, sikap dan tingkah laku dan berbagai jenis peranan yang secara keseluruhan akan membentuk kepribadian mereka. Dalam proses ini, peranan ibu sebagai sosok yang melahirkan dan paling dekat dengan si anak menjadi sangat penting. Demikian juga pengaruh lingkungan keluarga, lingkungan ketika di taman kanak-kanak, lingkungan sosial, memegang peranan yang sangat penting dalam membangun kepribadian anak.

Proses pendidikan anak dalam keluarga pasangan KCBJ bisa dilihat dari bentuk keluarga dan kebiasaan yang dibangun setelah menikah, sebab faktor-faktor itu begitu berpengaruh terhadap proses dan sosialisasi anak. Beberapa kasus yang ditemukan dalam keluarga KCBJ yang tinggal di Kuta dan Sanur, menunjukkan bahwa, sebagian besar .tinggal secara neolokal dengan keluarga batih yang terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga yang memiliki stuktur seperti itu, peranan orang tua (ayah dan ibu) akan lebih intensif, jika dibandingkan dengan pasangan keluarga KCBJ yang tinggal secara virilokal umumnya mereka tinggal di Ubud Gianyar. Dalam keluarga batih yang tinggal secara neolokal, peranan ibu RTJp lebih dominan dalam menanamkan nilai-nilai positif dari budaya Jepang dalam proses pendidikan anak-anak mereka, seperti etos kerja, disiplin, ketegaran. Sedangkan dalam keluarga batih dengan pola tempat tinggal secara virilokal memiliki orientasi yang mantap ke keluarga luas (*extended family*). Oreintasi ke lingkungan keluarga luas, realisasi secara nyata bisa dilihat dari pola-pola tempat tinggal yang masih mengikuti pola-pola tradisional, dengan pola tempat tinggal yang dihuni oleh lebih dari satu keluarga batih, yang ditemukan di pekarangan yang sama dan masing-masing masih memiliki tanggung jawab terhadap keluarga batih. Kondisi tempat tinggal seperti tersebut telah mempengaruhi proses pendidikan dan sosialisasi anak.

Peranan dari orang tua khususnya ibu RTJp dan keluarga dekat sangat tampak jelas, sehingga proses pendidikan anak bisa dibentuk oleh beberapa orang dalam berbagai kesempatan. Tampak bahwa, di dalam struktur keluarga seperti ini, isi dari pendidikan berorientasi pada nilai-nilai budaya Bali, karena dibentuk oleh lingkungan keluarga yang mayoritas memiliki latar belakang budaya Bali. Hal ini terjadi pada level pendidikan dasar anak. Namun, Ada perbedaan dalam keluarga KCBJ yang tinggal di Sanur dan Kuta mengirim anak-anak mereka ke sekolah anak-anak Jepang (*hoshuukou*) daripada keluarga KCBJ yang berdomisili di Ubud yang mengirimkan anak-anak mereka ke sekolah Indonesia.

Dari data penelitian lapangan menunjukkan bahwa, peranan dari ibu RTJp dalam proses pendidikan anak dalam lingkungan keluarga adalah 43,33%, suami 26,67%, pembantu rumah tangga 25%. Kenyataan ini mengungkapkan bahwa, 21,6% isi pendidikan berorientasi pada Bali, 3,33% berorientasi Jepang dan 75% adalah campuran orientasi Bali-Jepang; tempat pendidikan anak 40% di sekolah Indonesia, 28,33% di sekolah internasional dan 28,33% di sekolah internasional.

4.5. Profil Ibu RTJp Dalam Mempertahankan Tradisi Bali dan Tradisi Jepang

Pada dasarnya kehidupan sosial masyarakat Bali bersikap terbuka dan dinamis. Oleh karena itu, sikap seperti ini menjadi pedoman (orientasi) dalam proses

modernisasi masyarakat Bali, dengan berpegangan pada kesadaran terhadap nilai dan aturan yang berkembang dengan baik dalam masyarakat Bali.

Beberapa aturan tersebut mengungkapkan bahwa, tradisi kehidupan masyarakat Bali secara keseluruhan dipertahankan identitasnya, ketika tradisi dan modernisasi dipersatukan secara harmonis dalam bingkai perubahan dan perkembangan. Menurut Herkovite (1965), fenomena ini disebut dengan istilah kelangsungan dalam perubahan, yaitu bergerak menuju perubahan kearah kemajuan tetapi tetap mempertahankan identitasnya.

Kawin campur Bali-Jepang (KCBJ) adalah perpaduan dua etnik dan bangsa yang memiliki budaya dan tradisi yang berbeda. Masyarakat Bali adalah masyarakat yang menenankan pada kolektivitas (kebersamaan), yang diikat oleh satu budaya yang sama yaitu budaya Bali yang bersumber pada agama Hindhu. Demikian juga, masyarakat Jepang dikenal sebagai bangsa yang sangat maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi tanpa kehilangan budaya dan tradisi. Bangsa Jepang ketika mengadopsi teknologi yang berasal dari Barat, berpedoman pada semboyan *wakon yousai*, yaitu teknologi diambil dari Barat dengan tetap mempertahankan spirit Jepang. Oleh karena itu, sangat menarik untuk dikaji kontinuitas dari dari dua tradisi (Bali-Jepang) yang terjadi dalam keluarga KCBJ, apakah mereka lebih berorientasi pada tradisi Bali atau Jepang atau campuran kedua tradisi tersebut.

Keberlanjutan dari tradisi tersebut, bisa dilihat bagaimana unsur atau elemen seperti aspek fisik, simbol dan makna bisa dipertahankan. Dari hasil survei terhadap 60 responden pasangan KCBJ di lapangan menunjukkan bahwa, dalam mempertahankan budaya Bali, tradisi Bali masih dipertahankan dalam keluarga KCBJ baik di dalam struktur maupun di dalam super-struktur sebesar 93,33%, dan dalam aspek ideal (nilai), seperti nilai kesabaran didalam konsep budaya Bali disebut "*phalaning sarwa pagunakayan*", misalnya semua hasil perbuatan lahir dari kesabaran; nilai-nilai solidaritas (*tatwam asi*) dan lain-lain. Dalam aspek struktural, (institusi) 86,67%; dalam mempertahankan simbol-simbol aspek fisik adalah 96,67%; dan 96,67% mempertahankan aspek makna. Tetapi sebaliknya, keberlanjutna tradisi budaya Jepang dalam KCBJ memiliki persentase yang sedikit, yaitu: 10% untuk aspek ideal, 16,67% aspek makna. Hal ini umum terjadi karena, pengaruh budaya lokal dari si suami, secara sosial budaya sangat dominan terhadap budaya Jepang yang dibawa oleh si istri dipadukan melalui proses perkawinan.

4.6. Profil Ibu RTJp Dalam Menamkan Nilai-Nilai Kebangsaan

Interaksi dan komunikasi di antara ras dan bangsa, sesungguhnya sudah berkembang lewat berbagai macam media, seperti: film, radio, tv. Salah satu bentuk nyata akibat dari interaksi dari berbagai ras dari berbagai negara adalah perkawinan campuran (*amalgamation*). Bentuk dari perkawinan mempertemukan dua orang dengan budaya, etnik dan identitas yang berbeda. Oleh karena itu, sangat diperlukan suatu proses transformasi sebagai satu etnik dan juga bangsa melalui pemahaman dan kedalaman atau persepsi tentang etnik dan pandangan nasionalisme.

Dalam kehidupan masyarakat Bali, fenomena kawin campur sudah terjadi sejak zaman dulu. Salah satu dari fenomena ini telah terjadi sejak tahun 1990-an antara orang Bali dengan wisatawan wanita Jepang. Kelompok etnik Bali adalah salah satu dari kelompok etnik di Indonesia. Kelompok etnik Bali sangat erat terikat pada kesadaran terhadap budayanya, perasaan sebagai suatu kesatuan diperkuat oleh kesamaan bahasa daerah (Bahasa Bali), agama Hindhu, dan persamaan latar belakang

sejarah. Menurut Geertz (1959) menjelaskan bahwa, kelompok etnik Bali, diikat oleh tujuh aspek sosial dan budaya (*socio-culture aspects*), yaitu: (1) Kewajiban untuk melakukan pemujaan terhadap kuil tertentu (*kahyangan tiga*); (2) Tinggal bersama-sama di dalam suatu tempat/pekarangan; (3) Organisasi subak di antara para petani; (4) Adanya beberapa sekeha atau organisasi sosial; (5) Keekerabatan yang diikat oleh adanya hubungan darah dan perkawinan; (6) Ikatan terhadap kasta; (7) Ikatan pada satu kesatuan administrasi, dimana kelompok etnik Bali sebagai bagian dari bangsa Indonesia sangat kuat diikat oleh ideologi negara Pancasila, UUD 1945 dan pemerintah Indonesia.

Berdasarkan hasil survei di lapangan terhadap 60 sampel pasangan keluarga KCBJ, tentang pandangan mereka terhadap perasaan nasionalisme (kebangsaan), menunjukkan bahwa, 53,33% menjawab bahwa istri mereka mengenal ideologi negara Pancasila; 46,67% tidak mengenal ideologi Pancasila; 76,67% mengetahui tentang lembaga-lembaga negara dan struktur pemerintahan serta mekanisme kerja mereka, seperti: proses untuk mengurus akte perkawinan, kartu penduduk dan lain-lain, hanya 23,33% menjawab tidak mengenal tentang lembaga negara dan struktur pemerintahan.

Demikian juga terhadap simbol-simbol Negara, seperti lagu kebangsaan Indonesia Raya 38,33% mengatakan ya mengenal lagu tersebut, tetapi mereka tidak bisa menyanyikan dengan baik; 61,67% mengatakan mereka tidak mengenal lagu kebangsaan Indonesia Raya. Terhadap pemakaian Bahasa Indonesia mereka mengatakan bisa berbahasa Indonesia sebanyak 93,33%. Sebagian besar ibu RTJp mengatakan bahwa, mereka masih tetap warga negara Jepang. Alasannya karena di samping belum punya anak juga membutuhkan biaya yang banyak untuk mengurus kewarganegaraan. Dengan demikian, permasalahan etnik dan nasioalitas berkaitan erat dengan keberhasilan mereka (ibu RTJp) dalam beradaptasi dengan lingkungan budaya lokal.

VI. SIMPULAN

Motivasi pasangan kawin campur Bali-Jepang memiliki dimensi yang bersifat umum dan khusus. Motivasi secara umum yaitu: *bio-psycho-socio-cultural*. *Bio* (*sexual*), *psycho* (kesetiaan, cinta), *socio* (jaringan keekerabatan), *cultural* (nilai kebersamaan dan harmoni). Sedangkan motivasi secara khusus dari perspektif orang Bali (suami) adalah faktor ekonomi dan prestis sosial. Dari perspektif wanita Jepang (istri) adalah faktor ekonomi, budaya, dan kepuasan spiritual. Analisis fungsi menunjukkan bahwa motivasinya adalah sama sehingga saling mendukung. Faktor penguat dari motivasi tersebut antara lain : *image* positif, perjalanan sejarah, kondisi pariwisata, dan persamaan sosial budaya dari Bali dan Jepang.

Sistem dan proses perkawinan didasarkan pada proposal. Legitimasi perkawinan didasarkan pada: agama Hindhu-Bali, adat, pemerintah (Kantor Catatan Sipil). Beberapa pasangan juga melakukan perkawinan seperti memakai tradisi Jepang. Pola-pola tinggal menetap setelah menikah adalah *virilocal* dan *neolocal*. Etnografi kawin campur Bali-Jepang memiliki karakteristik yang bersifat umum seperti: (a) *monogamy family*, (b) struktur keluarga batih dan *extended family*. (c) ekonomi berdasarkan atas industri, perdagangan, dan sektor jasa. (d) bahasa bersifat multilingual (Bali, Jepang dan Indonesia). (e) sistem simbol: campuran Bali-Jepang. (f) agama: Hindhu-Bali. (g) identitas: Bali diperkaya dengan elemen Jepang.

Peranan ibu rumah tangga Jepang (RTJp) sangat penting, dalam menanamkan orientasi budaya yang bersifat multi (*multi-cultural orientation*), yaitu Bali-Jepang-

Indonesia. Budaya Bali, seperti bahasa Bali sebagai simbol penanda etnisitas Ke-Balian, sedangkan budaya Jepang dan Indonesia sebagai simbol kebangsaan (nasionalisme), dijadikan sebagai penanda identitas dalam membentuk karakter, sikap, tingkah laku, dan cara berpikir dari generasi yang lahir dari keluarga KCBJ. Lingkungan rumah tangga (ibu) menanamkan orientasi budaya Bali-Jepang,, seperti pemakaian bahasa Bali ketika berkomunikasi dengan ayah, dan bahasa Jepang ketika berkomunikasi dengan ibu. Lingkungan keluarga memperkuat identitas budaya Bali, sedangkan pendidikan formal menanamkan orientasi budaya Indonesia, seperti pemakaian bahasa Indonesia di sekolah. Budaya Jepang diajarkan dalam pendidikan keluarga bertujuan untuk menumbuhkan rasa bangga terhadap Jepang sebagai tanah air dari pihak ibu. Sedangkan budaya Bali dan Indonesia sebagai penanda etnisitas, dan kebangsaan dari pihak ayah sebagai orang Bali (Indonesia).

KEPUSTAKAAN

- Geertz, C.1959. "Form and Variation In Balinese Village Structure" dalam *American Anthropologist*.
- Geriya, I Wayan.1994. *Pariwisata Dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global : Bunga Rampai Antropologi Pariwisata*. Denpasar : Upada Sastra.
- . 2002. *Internasional Marriage: Tourism Inter Marriage and Cultural Adaptation In The Family Life of Balinese Japanese Couple In Bali*. Denpasar : Center For Japanese Studies University of Udayana.
- Kodansha. 1989. *Nihongo Daijiten* (Kamus Besar Bahasa Jepang). Tokyo : Kodansha.
- Kean, Philip, M.C. 1973. "Cultural Involution: Modernization in An Anthropological Perspective" P.Hd. Desertation. USA : Brown University.
- Laksmi, Luh Putu. 2003.*Peranan Wanita Jepang Dalam Mentransfer Bahasa Kepada Anak Pada Keluarga Campuran Etnik Bali-Orang Jepang di Bali*. Denpasar : Pusat Studi Jepang Universitas Udayana.
- Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rahmat. 2003.*Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang yang Berbeda Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sendra, I Made. 2001. *Persepsi Wisatawan Jepang Terhadap Pelayanan Biro Perjalanan Wisata Di .Bali*. Laporan Penelitian. Denpasar : Universitas Udayana.
- Suwito. 1985. *Sosiolinguistik Pengantar Awal*. Denpasar : Fakultas Sastra Universitas Udayana.
- Tomson, Della. 1993. *The Oxford Dictionary of Current English*. New York : Oxford University Press.

MEMAGNETIK PENGUNJUNG MUSEUM DALAM MEYONGSONG *VISIT MUSEUM YEARS 2010*

Ida Ayu Suryasih
suryasih@par.unud.ac.id
Staff Pengajar pada Fakultas Pariwisata
Universitas Udayana

Abstract

Museum as one tourist attraction but less desirable place to visit especially when compared with other tourist attractions. To increase the number of visits to museums government has made several breakthroughs and policy. In support of Visit Indonesia Years 2010 then recommended steps to memagnetik visitors to the museum include: Establish a comprehensive museum collection of objects of cultural remains, so the museum can see a variety of types, shapes, sizes, origins, and its historical value. Thus visitors can give an appreciation, understanding, knowledge, and can interpret the collection.

Museum management improvements while considering the elements of collections, buildings, settlement, information, and satisfactory service. Turn on the museum by making a variety of attractions or activities relating to the collection of the museum so that visitors are more interested in visiting. Things that could be taken include: a short course dancing, painting, cooking, farming, making handicrafts, and others. Create a variety of races, adjusted also with the museum collection. In accordance with the requirements of a tourist attraction, the museum can also be equipped with Some thing to see, Some thing to do, and Some thing to buy.

In relation to management of a door in a tourism destination, it needs a policy that should be done by stokeholder's tourism in order to always include a museum as a tour package. Complete with information technology with modern equipment such as tave recorders various languages to inform the existence of the museum collection, can also be done with a cartoon that tells the museum collection so appealing to children.

Key words: museums, excursions, magnetic.

I. PENDAHULUAN

Museum sebagai tempat menyimpan benda-benda bernilai sejarah dan purbakala, nampaknya kurang diminati untuk dikunjungi. Berkunjung ke museum dirasakan oleh sebagian besar orang tidak ada daya tariknya. Karena di museum pengunjung hanya melihat benda-benda peninggalan masa lampau. Sehingga sering diartikan bahwa museum hanyalah tempat menyimpan benda-benda kuno, antik, dan barang-barang yang tidak berguna lagi di era modern ini.

Persepsi seperti tersebut di atas dapat mengakibatkan rendahnya jumlah kunjungan ke museum. Terutama bila dibandingkan dengan kunjungan museum di dunia lainnya justru sangat berbeda, dimana jumlah kunjungan ke museum sangat tinggi.

Seperti misalnya kunjungan ke Museum Louvre di Paris sebanyak 8,5 juta tahun 2007 merupakan kunjungan terbanyak di dunia. Kemudian British Museum 5,93 juta, National Gallery of Art di Washington DC 4,96, Tate Modern di London 4,95, Metropolitan Museum of Art di New York sejumlah 4,82 juta, Museum Vatikan 4,4 juta, sedangkan National Art Centre Museum di Tokyo 2,47 juta. Bila dibandingkan dengan museum di Indonesia sebanyak 80 museum yang tersebar di negeri ini keseluruhan total pengunjung tahun 2008 sebanyak 4.174.023, tahun 2007 4.204.321, dan 4.476.613 tahun 2006 (Direktorat Museum Departemen Kebudayaan dan Pariwisata).

Kondisi seperti ini tidaklah boleh dibiarkan begitu saja karena museum sebenarnya memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam memupuk rasa cinta tanah air terutama bagi generasi penerus bangsa. Bila mau dicermati secara mendalam bahwa koleksi museum dilihat dari segi jenis, bentuk, fungsi, ukuran, dan maknanya sangatlah strategis. Oleh sebab itu sesungguhnya berkunjung ke museum akan memberikan daya tarik tersendiri dan memberikan manfaat yang tak ternilai. Mengunjungi museum akan mendapat pengetahuan dan pengalaman yang berharga terutama tentang kebesaran kehidupan masa lalu suatu bangsa. Hendaknya jangan menjadi malu mengetahui masa lalu sebab masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Ada pepatah "bangsa yang besar adalah bangsa yang mencintai sejarahnya" jangan melupakan sejarah, cintailah kebudayaan masa lampau, karena masa lampau mengantarkan kemajuan bangsa ini ke depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian museum ada berbagai konsep diantaranya; dalam kamus *Oxford* disebutkan bahwa kata museum berasal dari kata *mousa* yang artinya ruang atau wadah untuk menyimpan, sehingga museum dikenal atau diartikan sebagai tempat menyimpan benda-benda seni dan pengetahuan. Museum dari kata *musae*, yang berarti sembilan Dewi bersaudara dari Yunani Kuno. (Suarya, 1987). Sedangkan Parker, Museologi dari Amerika mengatakan bahwa museum dalam arti modern adalah lembaga yang secara aktif melakukan tugasnya dalam hal menerangkan dunia dan alam. (Suarya, 1987). Definisi yang resmi dan berlaku di Indonesia menurut Direktorat Museum, yang sesuai dengan definisi menurut International Council of Museum (ICOM). Yaitu suatu badan tetap yang memelihara dan memamerkan kumpulan benda-benda yang bernilai tinggi bagi kebudayaan dan ilmu pengetahuan untuk tujuan penelitian, pendidikan, dan juga hiburan. Termasuk dalam pengertian ini, oleh Mailowa menguraikan sebagai berikut :

1. Museum sebagai suatu lembaga permanen.
2. Museum sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan.
3. Museum sebagai tempat pameran dan perpustakaan.
4. Museum sebagai monumen sejarah, atau pusat dari benda-benda sejarah perjuangan dan relegius.
5. Museum merupakan tempat penampungan semua benda-benda bermutu dari suatu zaman yang merupakan alat untuk menilai perkembangan zaman itu.

Menurut ICOM, ada sembilan fungsi museum (Suarya, 1987), yaitu :

1. Tempat pengumpulan dan pengamanan warisan budaya.
2. Tempat dokumentasi dan penelitian ilmiah.
3. Tempat konservasi (perlindungan) dan preservasi.
4. Media penyebaran, perataan ilmu pengetahuan untuk umum.

5. Tempat pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa.
6. Tempat pengenalan dan penghayatan kesenian.
7. Visualisasi warisan budaya dan alamnya.
8. Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia.
9. Pembangkit rasa bertaqwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam Kegiatannya, museum mengemban tujuan yang bersifat konstitusional dan fungsional. Tujuan konstitusional artinya bahwa museum bertugas memberikan pengertian kepada generasi penerus bangsa, bahwa kita memiliki kebudayaan yang besar dan agung. Sedangkan secara fungsional museum berfungsi sebagai wadah dari pelaksanaan tujuan instutisional. Pelaksanaan tujuan ini mempunyai dua kepentingan yaitu :

1. Kepentingan terhadap benda-benda koleksi yang ada, sehingga dapat disimpan dengan aman, terhindar dari kerusakan dan kemusnahan yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan unsur terpenting dari museum.
2. Kepentingan terhadap pengunjung, pengumpulan benda-benda koleksi bertujuan untuk dapat disajikan kepada masyarakat umum, untuk itu perlu adanya suatu penataan yang menarik.

Selanjutnya dalam kaitan lingkungan fisik museum ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar kelangsungan operasional museum sebagai salah satu daya tarik wisata budaya dapat dipertahankan. Lingkungan fisik ini secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap penampilan suatu museum.

Lingkungan fisik museum yang dimaksud di sini adalah bagian-bagian kekuatan yang berpengaruh langsung terhadap fungsi museum. Secara garis besarnya dapat dibagi menjadi beberapa bagian :

1. Lingkungan bangunan.
Suatu museum harus selalu mudah dicapai dari semua bagian kota dengan kendaraan umum dan kalau mungkin, ada dalam jangkauan jalan kaki, dan juga harus mudah dicapai dari sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan perpustakaan.
2. Lingkungan benda koleksi.
Benda koleksi akan menentukan perkembangan kehidupan museum tersebut, sebab benda koleksi merupakan komponen utama suatu ruang museum. Peralatan yang dimaksud adalah alat yang dipakai dalam menunjang operasional museum. Mengingat fungsi museum dan ruang pameran adalah menunjukkan benda-benda koleksi kepada masyarakat maka perlu adanya peralatan yang menunjang kegiatan tersebut.
3. Lingkungan manusia.
Dalam museum yang melayani dan dilayani adalah manusia oleh sebab itu kualitas pelayanan harus baik. Cerminan etika, moral, kumunikasi verbal non verbal dalam berbagai bahasa, dan pemahaman tentang asal usul museum secara keseluruhan harus diketahui dengan baik.

Berdasarkan definisi, fungsi dan ciri yang telah diuraikan secara singkat, pada dasarnya pengertian museum akan terus berkembang dan semakin kompleks dengan semakin majunya khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Pada kondisi yang seperti ini, suatu museum memiliki fungsi yang semakin besar bagi perkembangan kebudayaan manusia. Walaupun secara keilmuan museum sebagai tempat koleksi benda-benda sejarah manusia dan lingkungannya, namun secara psikologi museum juga merupakan tempat yang diminati pengunjung, baik dari dalam maupun dari luar negeri sebagai tempat rekreasi yang memiliki nilai lebih. Ini terjadi karena selain aspek

penyegaran jiwa yang akan diperoleh pengunjung juga bertambahnya aspek wawasan tentang hal-hal yang berkaitan erat dengan museum, sebagai tempat belajar tentang apa yang telah disajikan oleh museum melalui koleksi-koleksi yang dipamerkan (Ardana, 1986).

Dalam kaitannya dengan keberadaan museum tidaklah bisa dilepaskan dengan kepariwisataan. Karena museum adalah salah satu daya tarik wisata budaya yang harus dikembangkan untuk memperkaya potensi wisata. Hanya saja museum kurang dapat memagnetik kunjungan khususnya wisatawan nusantara padahal perkembangan wisatawan nusantara sudah semakin bertambah. Tujuan museum terkait dengan tujuan pembangunan kepariwisataan yaitu memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, dan memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa. Oleh sebab itu pengelolaan museum terutama yang berada di destinasi pariwisata semestinya lebih cepat dapat memagnetik pengunjung dari pada yang di daerah non kepariwisataan.

Sesuai Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab I pasal 1 disebutkan Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Untuk mengembangkan suatu *tourist destination* maka diperlukan suatu persyaratan diantaranya :

1. Atraksi (*attractions*), dapat berupa kejadian atau kegiatan, misalnya pertunjukan kesenian, dibidang pendidikan, permainan dalam olahraga, berupa tempat baik itu iklim, sejarah, dan keindahan alamnya.
2. Keterjangkauan (*acesibilities*), faktor kemudahan dan pengertian mudah dicapai (darat, laut, udara) oleh wisatawan, karena tersedianya transportasi yang lengkap dan baik serta tersedianya fasilitas komunikasi yang canggih.
3. Keamanan dan kenyamanan (*aminities*), hal yang dapat menimbulkan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan dapat berupa penyediaan akomodasi atau hotel yang bersih nyaman dan lengkap, penyediaan tempat, makan dan minum (*restaurant and bar*), tempat hiburan yang baik dan tempat rekreasi yang sejuk serta aman dari segala gangguan atau kemungkinan kecelakaan atau kehilangan (Inskeep 1991).

Selanjutnya dalam Undang Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang kepariwisataan pasal 1, "Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan".

Membangun suatu daya tarik wisata harus dirancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu diantaranya :

1. Adanya sumber daya yang menimbulkan rasa senang.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.
4. Sarana dan prasarana penunjang untuk dapat melayani para pengunjung atau wisatawan yang datang.
5. Adanya objek wisata alam yang mempunyai daya tarik yang tinggi karena keindahan alam, pegunungan, sungai, pasir, hutan dan sebagainya.

6. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik yang tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi, upacara adat, dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu objek.

III. PENGEMBANGAN MUSEUM DALAM MENYONGSONG VISIT INDONESIA YEARS 2010

Indonesia sangat kaya dengan potensi wisata, baik potensi alam maupun budaya. Banyaknya pulau dan suku bangsa di Indonesia mengantarkan Indonesian memiliki keunggulan komperatif dan kompetitif terutama di dalam pengembangan potensi wisata budaya. Museum sebagai salah satu potensi wisata budaya yang menyimpan berbagai benda-benda unik dan penting sehingga idealnya sangat layak untuk dikunjungi sebagai salah satu daya tarik wisata. Terlebih-lebih secara kualitas dan kuantitas museum di Indonesian relatif banyak. Namun kenyataannya jumlah pengunjung rata-rata lebih kecil dibandingkan jumlah kunjungan ke pantai, kebun binatang, pasar seni, mall, seni pertunjukan, dan yang sejenisnya. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan nusantara ke Bali. Bila dilihat dari jenis atraksi yang dilakukan terbanyak adalah *sight seeing* 52,9% kemudian *shopping* 33,9%. Daya tarik Bali bagi wisatawan nusantara antara alam dan budaya prosentasenya berbeda tipis, diantara daya tarik budaya terlihat kesenian daeran paling menarik rata-rata 28,8% disusul adat istiadat dan barang kerajinan. Sedangkan peninggalan sejarah dan purbakala termasuk ke museum hanya 5,6%. Hal ini terlihat semakin aneh bila dilihat profesi wisatawan yang berkunjung ke Bali adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 40,2% (Dinas Pariwisata Propinsi Bali 2009). Idealnya bila kunjungan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa maka kunjungan ke museum juga seimbang. Mengingat salah satu fungsi museum adalah sebagai sarana pendidikan.

Dalam kaitannya dengan upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke museum, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata telah melakukan berbagai terobosan dengan tema *Visit Museum Years 2010*. Ada berbagai ide dilontarkan diantaranya; membangun museum baru seperti Museum Kuliner, Museum Bambu, Museum Penyu (Tokoh, 2010). Disamping juga merevitalisasi museum yang sudah ada dengan memberi bantuan 4 M kepada museum di Pontianak, Jawa Timur, Mataram, dan Jambi (Bisnis Bali, 2010). Memberikan surat edaran kepada Gubernur seluruh Indonesia yang mengharuskan siswa dari Sekolah dasar sampai SMU/SMK. Minimal sekali dalam setahun berkunjung ke museum (Bali Post, 2010). Sosialisasi juga dilakukan dengan menyelenggarakan *Watak Exhibition Art Work* bertaraf Internasional di Museum Fasific di Nusa Dua (Bisnis Bali, 2010).

Meskipun demikian barangkalai jumlah pengunjung ke museum belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Oleh sebab itu perlu dilakukan terobosan-terobasan baru guna memagnetik pengunjung ke museum. Adapun langkah-langkah yang direkomendasikan untuk memagnetik kunjungan ke museum diantaranya :

1. Mendirikan museum yang lengkap berbagai koleksi benda-benda tinggalan budaya, sehingga di museum dapat dilihat berbagai jenis, bentuk, ukuran, asal-usul dan nilai historisnya. Dengan demikian pengunjung dapat memberikan apresiasi, pemahaman, pengetahuan dan dapat memaknai koleksi tersebut.
2. Perbaiki manajemen museum dengan tetap memperhatikan unsur koleksi, bangunan, penataan, informasi dan pelayanan yang memuaskan.
3. Hidupkan museum dengan cara membuat berbagai atraksi atau aktivitas yang berkaitan dengan koleksi museum sehingga pengunjung lebih tertarik untuk

- berkunjung. Hal-hal yang bisa dilakukan diantaranya; kursus singkat menari, melukis, memasak, bertani, membuat kerajinan tangan dan lain-lain. Membuat berbagai perlombaan yang disesuaikan juga dengan koleksi museum.
4. Sesuai dengan persyaratan daya tarik wisata, museum juga dapat dilengkapi dengan *some thing to see, some thing to do and some thing to buy*.
 5. Dalam kaitannya manajemen satu pintu dalam suatu destinasi pariwisata, perlu dibuatkan kebijakan yang harus dilakukan oleh *stakeholders* pariwisata agar selalu mencantumkan museum sebagai paket wisata.
 6. Lengkapi dengan teknologi informasi dengan peralatan modern misalnya *tape recorder* berbagai bahasa untuk menginformasikan keberadaan koleksi museum, juga dapat dilakukan dengan pertunjukan boneka yang bergerak secara komunikatif yang menceritakan koleksi museum sehingga menarik bagi anak-anak.

KEPUSTAKAAN

- Anonim. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- _____. 1999. *Site and Collection Management Plan For Museum Subak*. Dinas Kebudayaan Propinsi Bali, Denpasar.
- Ardana, AA. Gede. 1986. *Upaya Peningkatan Penataan Interior Museum Seni Lukis Le Mayur di Sanur*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tousism Planning : An Intergrated and Sustainable Development Approach*. New York : Vannost Vand Reinhold.
- Soekadijo, R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.
- Suarya, I Wayan. 1987. "Peranan Museum Seni Rupa sebagai Penunjang Kepariwisataaan di Bali, Denpasar". Universitas Udayana.
- Wahab, Salah. 1988 *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- _____. 1995. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramitha.

EKSISTENSI DAN ESENSI MAKANAN TRADISIONAL BALI SEBAGAI PENUNJANG *CULINARY TOURISM* DI KABUPATEN BADUNG

Ida Ayu Trisna Eka Putri

Agung Sri Sulistyawati

Fanny Maharani Suarka

Yayu Indrawati

trisna@par.unud.ac.id

Staff Pengajar pada Fakultas Pariwisata

Universitas Udayana

Abstract

The aims of this research are (1) to find out the existence of Balinese Traditional Food to support culinary tourism at Badung Regency; (2) to find out the essence of Balinese Traditional Food; (3) to know about tourist's perception towards Balinese Traditional Food that provided in several restaurants at Badung Regency.

The research is conducted on August up to October, by taking samples in some restaurants at Badung Regency. Data collection method were conducted through observation, interview, library study and also by distributing questioner in 6 (six) sub districts of Badung Regency. Purposive Sampling Technique was applied in this research to determining the informant. All data will be analyzed using descriptive analysis technique. Which were spell out and explanation, which later on could provide a holistic information in accordance with the essence and existence of Balinese Traditional Food.

The result of this research shows that total amount of restaurant that selling Balinese Traditional Food is 85 (eighty five). It is spread up at Southern part of Kuta (42,35%), Kuta (41,18%), Northern part of Kuta (14,12%) and Mengwi (2,35%). While on Abiansemal and Petang there are no existences of restaurants whose sell Balinese Traditional Food. From the essence aspect of Balinese Traditional Food indicates that it is profitable for community, government and entrepreneur. In general tourist perception towards Balinese Traditional Food is good, it can be seen from several aspects such as the taste, hygiene and sanitize, price, service of the staff, serving technique, velocity of taking order and supporting facilities.

Key words: the existence, essence, Balinese traditional food, culinary tourism.

I. PENDAHULUAN

Bali sebagai sebuah pulau yang tidak terlalu besar (dengan luas \pm 5600 km²) miskin akan sumber daya alam (minyak dan kehutanan) sudah tentu didalam kelangsungan hidup masyarakatnya hanya mengandalkan sumber daya manusia yang benar-benar diharapkan mampu untuk melakukan berbagai macam cara (terobosan) guna menjawab segala macam kebutuhan hidup masyarakatnya. Sektor kepariwisataan yang sudah dikembangkan sejak tahun 1920-an adalah merupakan modal utama bagi Bali, dan hal ini akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar sepanjang

tidak mengganggu kaidah-kaidah kehidupan masyarakat Bali yang mayoritas beragama Hindu.

Kebudayaan Bali yang unik telah menjadi daya tarik bagi wisatawan, berdasarkan hal tersebut Pemerintah Daerah Bali sejak awal telah mencanangkan bahwa jenis kepariwisataan yang dikembangkan di daerah ini adalah pariwisata budaya yang dijiwai oleh Agama Hindu. Salah satu komponen budaya Bali yang menarik minat wisatawan adalah makanan tradisional/lokal. Makanan tradisional Bali 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, makanan tradisional Bali ikut pula menjadi salah satu hal yang diminati oleh wisatawan. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan mutu makanan tradisional Bali 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.

Selama tinggal di suatu destinasi, wisatawan akan melakukan berbagai aktivitas wisata. Aktivitas tersebut berkaitan erat dengan hobi atau kegemaran masing-masing wisatawan. Dan aktivitas makan merupakan salah satu aktivitas yang digemari oleh wisatawan. Dengan demikian Makanan Tradisional Bali memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemerintah dan devisa disamping sebagai sumber zat gizi dan pelengkap upacara adat dan agama, dan dengan adanya fenomena tersebut maka menarik untuk dikaji keberadaan dan manfaat makanan tradisional Bali baik bagi masyarakat, pemerintah, pengusaha maupun wisatawan dalam perkembangan pariwisata khususnya wisata kuliner (*culinary tourism*) di Kabupaten Badung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui eksistensi atau keberadaan makanan tradisional Bali sebagai penunjang *culinary tourism* dilihat dari segi jumlah, sebaran, jenis atau karakteristiknya yang dijual di beberapa restoran dan rumah makan yang ada di Kabupaten Badung; 2) untuk mengetahui esensi atau manfaat makanan tradisional Bali sebagai penunjang *culinary tourism* di Kabupaten Badung dilihat dari sisi pengusaha, masyarakat dan pemerintah; 3) untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap makanan tradisional Bali yang dijual di beberapa restoran dan rumah makan yang ada di Kabupaten Badung sehingga dapat sebagai penunjang *culinary tourism*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di beberapa restoran dan rumah makan yang menjual makanan tradisional Bali yang tersebar di Kabupaten Badung yang terdiri dari 6 (enam) kecamatan yaitu : Kecamatan Petang, Kecamatan Abiansemal, Kecamatan Mengwi, Kecamatan Kuta Utara, Kecamatan Kuta, dan Kecamatan Kuta Selatan.

Untuk membatasi ruang lingkup dan kejelasan indikator penelitian maka variabel dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut : 1) eksistensi makanan tradisional Bali sebagai penunjang *culinary tourism* ditinjau dari segi jumlah, sebaran, jenis atau karakteristiknya yang dijual di beberapa restoran dan rumah makan di Kabupaten Badung; 2) esensi atau manfaat makanan tradisional Bali ditinjau dari sisi pengusaha, masyarakat dan pemerintah khususnya pemerintah Kabupaten Badung; 3) pengukuran penilaian atau persepsi bagi wisatawan, dimana aspek-aspek yang diberi

penilaian oleh wisatawan tentang makanan tradisional Bali itu sendiri termasuk pengolahan, penyajian, jenisnya/karakteristiknya termasuk sanitasi dan higienenya.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data-data yang berupa angka yang dapat dihitung baik data primer maupun data sekunder dan data kualitatif berupa data uraian-uraian baik data primer maupun data sekunder termasuk kajian pustaka yang mendukung penelitian ini. Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden baik dari Pemerintah Daerah, masyarakat, maupun dari wisatawan dan data sekunder adalah data yang diusahakan oleh pihak lain akan tetapi berkaitan dengan penelitian ini antara lain : data dari instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian seperti dari Dinas Pariwisata, PHRI, dan data/sumber literatur.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan dan teknik *quota sampling* ditujukan kepada pengunjung didalam hal ini wisatawan yang ditemui saat penelitian dilakukan (*accidental sampling*).

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi penelitian akan menghasilkan data primer, sebaliknya data yang didapat dari suatu lembaga tertentu dengan tujuan tertentu menggali data tersebut sebelumnya akan menjadi data sekunder. Kemudian secara rinci data dikumpulkan melalui teknik : 1) observasi yaitu mengadakan pengamatan di lapangan yang berhubungan dengan keberadaan makanan tradisional Bali yang dibantu dengan catatan kecil dan pemotretan; 2) wawancara berstruktur dilakukan dengan menggunakan instrumen *interview guide* agar pertanyaan terarah pada perekaman data primer. Juga dilakukan wawancara mendalam (*depth interview*) untuk mengetahui secara rinci data primer yang dicari.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif, dimana teknik ini digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data kualitatif sehingga mampu menggambarkan dan mendapatkan kesimpulan mengenai eksistensi dan esensi makanan tradisional Bali sebagai penunjang *culinary tourism* di Kabupaten Badung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Eksistensi Makanan Tradisional Bali

Restoran dan rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Bali keberadaannya tersebar di beberapa tempat yang ada di Kabupaten Badung. Makanan Tradisional Bali saat ini sudah sangat diminati oleh wisatawan baik mancanegara dan domestik. Keberadaan atau sebaran dari jumlah restoran dan rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Bali di 6 (enam) kecamatan di Kabupaten Badung seperti pada Tabel 1. Dapat dilihat bahwa sebaran jumlah restoran atau rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Bali menurut Kecamatan di Kabupaten Badung adalah sebagai berikut : Kecamatan Kuta Selatan jumlah restorannya sebanyak 36 (tiga puluh enam) buah dengan persentase sebesar 42,35%, Kecamatan Kuta sebanyak 35 (tiga puluh lima) buah dengan persentase sebanyak 41,18%, sebanyak 12 (dua belas) buah restoran di Kecamatan Kuta Utara dengan persentase 4,12%, dan di Kecamatan Mengwi hanya terdapat 2 (dua) buah restoran dengan persentase sebanyak 2,35%. Di Kecamatan Abiansemal dan Petang belum terdapat restoran atau rumah makan yang representatif, hanya terdapat warung-warung sederhana yang dikelola secara

perorangan oleh penduduk lokal. Hal ini juga disebabkan karena Kecamatan Abiansemal dan Petang yang berada di wilayah Badung Utara, merupakan wilayah perkebunan dan pertanian dimana penduduknya juga kebanyakan bermata pencaharian bertani dan berkebun, disamping itu pariwisata belum berkembang dengan baik sehingga tidak dijumpai adanya restoran atau rumah makan yang menjual makanan tradisional Bali.

Tabel 1. Keberadaan atau Sebaran dari Jumlah Restoran dan Rumah Makan yang Menyajikan Makanan Tradisional Bali Menurut Kecamatan di Kab. Badung

Wilayah/Kecamatan	Jumlah Restoran (Buah)	Persentase (%)
Kuta Selatan	36	42,35
Kuta	35	41,18
Kuta Utara	12	14,12
Mengwi	2	2,35
Abiansemal	-	-
Petang	-	-
Total	85	100,00

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2008.

Dari Tabel 1 dapat pula dilihat bahwa Kecamatan Kuta Selatan memiliki jumlah sebaran yang paling tinggi diantara kecamatan-kecamatan yang lainnya, dan berbanding tipis dengan Kecamatan Kuta. Hal ini disebabkan karena Kecamatan Kuta Selatan dan Kecamatan Kuta merupakan kawasan pariwisata di wilayah Badung Selatan dengan objek wisatanya seperti Nusa Dua, Uluwatu, Pantai Kuta sehingga banyak di kawasan tersebut dibangun sarana-sarana penunjang pariwisata atau sarana akomodasi pariwisata, salah satunya adalah restoran dan rumah makan. Di sepanjang kawasan pariwisata tersebut juga banyak dijumpai restoran dan rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Bali.

Dilihat dari segi karakteristik dan jenisnya, makanan tradisional Bali yang dijual di Kabupaten Badung, secara umum memang terlihat sama atau seragam namun yang membedakan adalah variasi bumbu sehingga menghasilkan cita rasa yang berbeda dan menjadi ciri khas masing-masing restoran atau rumah makan. Adapun jenis-jenis makanan yang biasa dijual diantaranya adalah : 1) soup/makanan pembuka/makanan berkuah (soup ikan, soup kaki babi, *gerangasem*); 2) nasi/makanan pokok (nasi putih, *nasi oran*, nasi beras merah, nasi kuning, bubur/ *bubuh*, *tipat*); 3) sayuran (*jukut urab*, *serombotan*, *pelecing/ jukut kables*, *jukut cantok*, *lawar*); 4) lauk pauk (*be guling*, *betutu*, *tum*, *pepesan*, *urutan/ sosis Bali*, *be nyatnyat*, *calon*, *aneka sate (sate lilit, sate nyuh dll)*, *lindung*); 5) camilan/pelengkap (aneka *tape/tape ketan*, *tape ubi*, *bubuh sumsum*, *bubuh ketan*, aneka jajan Bali (*lukis*, *laklak*, *giling-giling*, *klepon*, *sumping*, *bendu*, *kaliadrem*, *apem* dll); 6) minuman (*tuak*, *arak*, *berem*, *daluman*).

Jenis Makanan Tradisional Bali yang dibuat secara turun-temurun jumlahnya cukup banyak. Menurut Aryanta (1992), berdasarkan proses pengolahannya, makanan tradisional Bali dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu makanan siap konsumsi dan makanan terfermentasi. Makanan siap konsumsi dibuat melalui proses pengolahan tertentu tanpa mengharapkan partisipasi mikroba fermentatif (contoh : *lawar*, *betutu*, *beguling*, *jaja laklak* dan *jaja klepon*). Makanan terfermentasi diproduksi melalui proses fermentasi oleh mikroba yang bersifat fermentatif (contoh : *tape ketan*, *tape ketela*, *brem*, *tuak*, *arak* dan *urutan/sosis kering*).

3.2. Esensi Makanan Tradisional Bali

Makanan tradisional Bali adalah salah satu warisan nenek moyang masyarakat Bali yang perlu dilestarikan dan tentunya keberadaannya diharapkan memberikan manfaat bagi daerah Bali yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan daerahnya. Adapun dari hasil penelitian di lapangan terhadap esensi atau manfaat makanan tradisional Bali dilihat dari sisi pengusaha, masyarakat, dan pemerintah adalah sebagai berikut :

1. **Pengusaha Restoran dan Rumah Makan.**
 - a. Sebagai produk unggulan yang ditawarkan kepada wisatawan.
 - b. Sebagai *image*/ciri khas dari restoran/rumah makan yang bersangkutan.
 - c. Sebagai wadah atau sarana untuk melestarikan budaya Bali dari segi makanan tradisionalnya.
 - d. Sebagai alat untuk mempromosikan usaha restoran/rumah makan kepada khalayak umum.
 - e. Sebagai tempat untuk menambah pengetahuan bagi orang-orang yang ingin mengetahui dan belajar tentang makanan tradisional Bali.
2. **Pemerintah Daerah.**
 - a. Sebagai warisan budaya bagi daerah.
 - b. Sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Bali di mata daerah dan negara lain.
 - c. Sebagai sumber penghasilan daerah dari pendapatan pajak usaha restoran/ rumah makan.
 - d. Sebagai salah satu produk yang dapat dijual kepada wisatawan dan menunjang perkembangan kepariwisataan Bali.
 - e. Sebagai bahan pelajaran keterampilan, pengetahuan, dan penelitian.
 - f. Membuka lapangan pekerjaan khususnya dalam bidang jasa boga.
3. **Masyarakat.**
 - a. Memberikan pengetahuan kepada generasi muda tentang masakan tradisional yang dimiliki daerah Bali.
 - b. Menambah khasanah menu masakan bagi masyarakat.
 - c. Sebagai peluang untuk membuka usaha rumah makan.
 - d. Sebagai sumber untuk mendapatkan keterampilan, pengetahuan memasak, dan pekerjaan.
 - e. Sebagai sarana untuk bernostalgia tentang kehidupan tradisional masyarakat Bali.
 - f. Sebagai ciri khas daerah.

3.3. Persepsi Wisatawan terhadap Makanan Tradisional Bali

1. Persepsi Wisatawan terhadap Rasa Makanan dan Minuman

Adaptasi rasa makanan untuk wisatawan terdapat pada pengurangan rasa pedas yang menjadi ciri khas makanan tradisional Bali, terjadi penyesuaian jumlah takaran cabai yang digunakan, misalnya cabai/lombok yang digunakan untuk membuat ayam betutu seharusnya 15 (lima belas) biji cukup diisi dengan 10 (sepuluh) biji. Tetapi bukan berarti makanan tersebut sama sekali tidak menggunakan cabai, kecuali memang ada permintaan khusus dari wisatawan yang bersangkutan. Dilihat dari persepsi wisatawan terhadap cita rasa makanan dan minuman yang disajikan, sebanyak (43,33%) menyatakan sangat baik. Kemudian

wisatawan lainnya menjawab baik (43,33%) dan sisanya sejumlah (13,34%) menyatakan cita rasa yang diberikan cukup.

2. Persepsi Wisatawan terhadap Sanitasi dan Hygiene

Selain rasa yang sangat menentukan digemarinya suatu sajian makanan, sanitasi dan hygiene merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Misalnya "*talenan*" yang dipakai alas memotong tidak dibuat dari kayu, melainkan dibuat bahan yang lebih representatif agar terkesan lebih higienis. Kemudian pencucian bahan-bahan makanan sebelum dimasak juga sangat penting untuk dilakukan sehingga ketika makanan tersebut sudah masak dan dihidangkan ke wisatawan tidak terdapat kotoran misalnya, ulat atau rambut yang tentunya akan menghilangkan selera seseorang jika melihat benda-benda asing tersebut di makanan yang disajikan. Sebanyak (46,67%) wisatawan menyatakan bahwa sanitasi dan hygiene makanan tradisional Bali baik, (36,67%) memberi jawaban sangat baik sedangkan sisanya sebanyak (16,66%) menjawab cukup. Mutu dan keamanan makanan tradisional Bali sangat ditentukan oleh mutu bahan baku, kondisi sanitasi dan hygiene mulai dari tahap persiapan, selama proses pengolahan sampai produk akhir dihidangkan kepada konsumen (Aryanta, 2006).

3. Persepsi Wisatawan terhadap Harga Makanan dan Minuman

Selain cita rasa makanan yang ditawarkan, harga makanan dan minuman merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan wisatawan ketika memutuskan untuk berbelanja di restoran tersebut. Adapun mengenai persepsi wisatawan terhadap harga makanan dan minuman, masing-masing (40%) wisatawan menyatakan harga makanan dan minuman yang ditawarkan terbilang murah. Hanya sekitar (20%) wisatawan yang menjawab cukup dalam arti tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Hal ini berarti bahwa harga makanan dan minuman tradisional Bali masih bisa terjangkau oleh wisatawan.

4. Persepsi Wisatawan terhadap Penyajian Makanan dan Minuman

Penyajian makanan tradisional Bali yang dihidangkan di restoran-restoran juga mengadaptasi penggunaan bahan-bahan seperti daun pisang sebagai alas piring, penggunaan janur untuk menambah nilai seni dan estetika yang dapat mewujudkan keindahan, sehingga membangkitkan selera makan wisatawan. Dari penilaian responden terhadap penyajian makanan dan minuman, dimana sebesar (36,66%) wisatawan menyatakan penyajian yang diberikan sangat baik, kemudian sebanyak (33,34%) menyatakan cukup dan sisanya sejumlah (30%) memberi jawaban baik mengenai penyajiannya.

5. Persepsi Wisatawan terhadap Pelayanan *Staff*

Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik (43,33%), selanjutnya (30%) memberi jawaban baik sedangkan sisanya sejumlah (26,67%) menyatakan cukup mengenai pelayanan yang diberikan oleh *staff* restoran. Keramahtamahan masyarakat khususnya di Bali sudah sangat terkenal ke mancanegara, dan akan berpengaruh terhadap pelayanan dari *staff* itu sendiri.

6. Persepsi Wisatawan terhadap Kecepatan Menangani Order

Dalam melayani wisatawan, kecepatan dan ketepatan dalam menerima pesanan baik makanan dan minuman sangat penting sifatnya. Hal ini untuk menghindari situasi tidak nyaman seperti wisatawan terlalu lama menunggu pesanan makanannya. Dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang menilai bahwa kecepatan *staff* dalam menangani order dengan baik sebesar (36,67%), sedangkan

yang menyatakan kecepatannya sangat baik sebesar (33,33%) sisanya sebesar (30%) berpendapat cukup mengenai kecepatan menangani order.

7. Persepsi Wisatawan terhadap Keberadaan Fasilitas Pendukung

Fasilitas-fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, *smoking* area merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi pengelola usaha restoran atau rumah makan. Kebersihan suatu tempat bisa dilihat dari bersih atau tidaknya toilet yang terdapat di tempat tersebut. Area parkir yang memadai juga sangat penting artinya sehingga ketika calon pembeli datang tidak akan mengalami kesulitan untuk memarkir kendaraannya, dan hal yang sangat krusial juga mengenai pemisahan area antara perokok dan non perokok, sehingga bagi wisatawan yang merokok tidak akan terganggu aktivitasnya dan bagi mereka yang anti rokok pun tidak akan merasa terganggu dengan asap yang ditimbulkan. Dari pertanyaan yang telah disebarakan diperoleh jawaban bahwa wisatawan menganggap fasilitas pendukung yang ada di restoran yang mereka kunjungi sangat baik (43,34%), kemudian sejumlah (30%) menyatakan baik sedangkan sebanyak (26,66%) yang menyatakan fasilitas pendukung yang disediakan cukup.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Dari hasil penelitian terhadap eksistensi dan esensi makanan tradisional Bali sebagai penunjang *Culinary Tourism* di Kabupaten Badung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Eksistensi atau keberadaan makanan tradisional Bali masih tetap diakui dan dilestarikan di Kabupaten Badung ini dapat dilihat dari jumlah rumah makan atau restoran yang menjual makanan tradisional Bali yaitu sebanyak 36 buah (42,36%) di Kecamatan Kuta Selatan, 35 buah (41,18%) di Kecamatan Kuta, 12 buah (14,12%) di Kecamatan Kuta Utara sedangkan di Kecamatan Mengwi hanya terdapat 2 buah (2,36%). Adapun jenis makanan dan minuman yang dijual diantaranya adalah *betutu*, *be guling*, *gerangasem*, *lawar*, *ukut urab*, *sate lilit* dan lain sebagainya. Minumannya antara lain *tuak*, *arak*, *berem*, *daluman* dan sebagainya.
2. Esensi makanan tradisional Bali sebagai penunjang *culinary tourism* di Kabupaten Badung secara langsung dan tidak langsung memberikan dampak positif dalam sektor perekonomian masyarakat di Kabupaten Badung serta memberikan Pendapatan Asli Daerah bagi pemerintah sendiri. Bagi masyarakat sendiri, dengan adanya restoran dan rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Bali merupakan suatu keuntungan karena mereka mendapat manfaat berupa membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.
3. Dari segi persepsi wisatawan terhadap makanan tradisional Bali dapat dilihat dari 7 kriteria yang hasilnya sebagai berikut : dari segi rasa makanan dan minuman, penyajian dan pelayanan staff wisatawan memberi jawaban sangat baik dengan persentase masing-masing (43,33%), (36,67%), dan (43,33%). Kemudian dari segi sanitasi dan hygiene, kecepatan order dan segi fasilitas pendukung, wisatawan memberi jawaban baik masing-masing persentasenya (46,67%), (36,67%), dan (43,34%). Kemudian dari segi harga wisatawan menjawab harga yang ditawarkan sangat murah dan murah dalam arti masih bisa terjangkau oleh wisatawan dengan persentase masing-masing (40%).

4.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut :

1. Makanan tradisional Bali harus terus dilestarikan dan dikembangkan sebagai salah satu identitas budaya masyarakat Bali, sehingga mampu berperan pada industri pariwisata yaitu sebagai penunjang wisata kuliner (*culinary tourism*).
2. Agar makanan tradisional Bali sebagai komponen penunjang pariwisata terjamin mutu dan keamanannya maka perlu dilakukan upaya peningkatan sanitasi dan higienenya.

KEPUSTAKAAN

- Anonim. 1990. *Undang-undang Kepariwisataaan*. Business News 5045.
- _____. 2008. *Profil Kabupaten Badung*. <http://www.badungkab.go.id>.
- Aryanta, W. Redi. 1992. *The Processing and Microbiological Aspects of Some Traditional Food in Bali, Indonesia*. Minatogawa Joshi Tanki Daigaku Kiyoo 25 : 188-200.
- _____. 2006. "Makalah Pelatihan Penerapan Sanitasi dan Hygiene dalam Pengolahan Makanan Tradisional Bali". Diparda, BTB dan FTP Unud.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2007. *Direktori Kepariwisataaan Provinsi Bali*.
- Kanca, I Nyoman. 2003. "Proses Adaptasi Makanan Khas Bali dalam Menunjang Pariwisata". *Wahana*. Edisi November. Universitas Udayana.
- Yoeti, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Aksara.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada Rektor Universitas Udayana dan Ketua Lembaga Penelitian Unud yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan penelitian ini bisa berjalan. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana atas fasilitas dan dukungan moral yang telah diberikan. Terimakasih juga kepada pengelola restoran/rumah makan makanan tradisional Bali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi, masukan serta data yang diperlukan dalam penelitian ini. Tidak lupa kami ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.