

JOURNEY

Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI



IMPLEMENTASI BUDAYA BALI DAN KONSEP TRI HITA KARANA DI HARRIS HOTEL, SEMINYAK-BALI

Dinar Sukma Pramesti dan Putu Gilang Adnyani

IMPLEMENTASI *E-LEARNING* DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS DI PENDIDIKAN TINGGI PARIWISATA DI BALI SELAMA PANDEMI COVID-19

Luh Sri Damayanti

POTENSI DAYA TARIK WISATA *HIDDEN CANYON* BEJI GUWANG DI DESA GUWANG, GIANYAR SEBAGAI DAYA TARIK WISATA MINAT KHUSUS

Putu Ade Wijana



JOURNEY

(Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)

ISSN 2654-9999

PENGELOLA

PEMBINA

Prof. Dr. Ir. Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag.

KETUA DEWAN EDITOR

Adiguna Tumpuan, S.ST., M.Par.

ANGGOTA EDITOR

1. I Gusti Ayu Ari Agustini, S.ST.Par., M.M.
2. Victor Bangun Mulia, B.Sc., M.B.A.
3. Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari, S.I.P., M.B.A., M.A.
4. A. A. Ketut Sri Candrawati, S.S., M.A.

MITRA BESTARI

1. Prof. Dr. I Nyoman Suarka, M.Hum. (UNUD)
2. Dr. Ir. Syamsul Alam Paturusi, MSP. (UNUD)
3. Prof. Dr. Drs. I Nengah Duija, M.Si. (IHDN)
4. I Ketut Donder, M.Ag., Ph.D. (IHDN)
5. Dr. A. A. Nyoman Sri Wahyuni, S.E., M.Si. (STISIP Margarana)

SEKRETARIAT

1. Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.
2. Putu Suweca Nata Udayana, S.Kom., M.M.
3. Made Setia Dharmawan Suarsana, S.Kom.
4. Adrileo Butar-Butar, A.Md.

ALAMAT

PIB Press, Politeknik Internasional Bali

Jalan Pantai Nyanyi, Tanah Lot, Desa Beraban, Kec. Kediri,
Kab. Tabanan. 82121. BALI - INDONESIA

Telepon : +62 361-880099, +62 818151503, +62 8113982046

Website : www.pib.ac.id

Email : info@pib.ac.id

JOURNEY

(JOURNAL of TOURISMPRENEURSHIP, CULINARY,
HOSPITALITY, CONVENTION and EVENT MANAGEMENT)

DAFTAR ISI

Kata Sambutan	ii
Peran Transportasi MRT Dalam Mendukung Industri Pariwisata Bisnis Di Jakarta Made Handijaya Dewantara	1
Pengembangan Wisata Bahari Pantai Mulut Seribu Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Kabupaten Rote, Nusa Tenggara Timur Yudha Eka Nugraha dan Frengky Lussie	25
Manajemen Operasional Paket Wisata Perjalanan Insentif Di PT. Golden Kris Tours (Studi Kasus Rombongan Perusahaan Gunung Madu Lampung) Nelsye Lumanauw	47
Implementasi <i>E-Learning</i> Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Di Pendidikan Tinggi Pariwisata Di Bali Selama Pandemi Covid-19 Luh Sri Damayanti	63
Potensi Daya Tarik Wisata <i>Hidden Canyon</i> Beji Guwang Di Desa Guwang, Gianyar Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus Putu Ade Wijana	83
Analisis Perilaku Komunikasi Verbal <i>Freelance Driver Guide</i> Terhadap Wisatawan Di Kawasan Pariwisata Kuta, Bali Ni Putu Cahyani Putri Utami	101
Implementasi Budaya Bali Dan Konsep Tri Hita Karana Di Harris Hotel, Seminyak-Bali Dinar Sukma Pramesti dan Putu Gilang Adnyani	125

KATA SAMBUTAN

Om Swastiastu,

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa (*Ida Sang Hyang Widhi Wasa*) karena atas berkatnya dan melalui upaya yang sungguh-sungguh dari redaksi maka Jurnal Ilmiah JOURNEY Volume 2 Nomor 2, Juni 2020 dapat diterbitkan sesuai dengan rencana. Saya selaku Direktur Politeknik Internasional Bali (PIB) menyambut baik terbitnya jurnal ilmiah ini, sebagai pelaksanaan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian ilmiah.

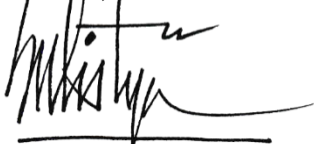
Sebagai perguruan tinggi swasta sudah merupakan suatu keharusan memiliki jurnal ilmiah, untuk wadah mempublikasikan hasil-hasil penelitian dan atau pemikiran-pemikiran ilmiah dari para sivitas akademiknya, dalam rangka ikut menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut kepada masyarakat luas. Kajian-kajian ilmiah ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa, dosen maupun pihak lain dalam rangka mengembangkan pemikiran dan memajukan dunia pendidikan dan kepariwisataan.

Melalui kesempatan ini saya sangat berharap kepada para Dosen di PIB dapat melaksanakan salah satu *dharma* (kewajiban) dalam fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi sesuai dengan yang disyaratkan oleh UU No. 12 Tahun 2005 dan UU No. 14 Tahun 2005. Semua hasil penelitian sivitas akademika akan dimuat ke dalam jurnal ilmiah ini secara berkesinambungan, secara periodik, dan akan terus ditingkatkan sampai menjadi Jurnal Ilmiah yang terakreditasi oleh Dikti.

Sebagai kata penutup, saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dewan redaksi yang telah berkerja keras dalam upaya penerbitan jurnal ilmiah PIB ini. Demikian juga kepada segenap sivitas akademika yang telah menyumbangkan karya ilmiahnya.

Om Shanti Shanti Shanti Om

Tanah Lot, 29 Juni 2020
Politeknik Internasional Bali
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag

PERAN TRANSPORTASI MRT DALAM MENDUKUNG INDUSTRI PARIWISATA BISNIS DI JAKARTA

Made Handijaya Dewantara

Email: made.handijaya@pmbs.ac.id

UNIVERSITAS PRASETIYA MULYA

Abstract

This study sets an objective to examine the role of MRT transportation (mass rapid transit) in supporting the tourism (business) industry in Jakarta. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out for two weeks through in-depth interviews and participatory observation techniques. Data obtained from the study results were analyzed using descriptive models. Data obtained was then adjusted to the PEST (PEST Analysis) theory and described through the business model canvas. Results showed that the MRT Jakarta is an appropriate type of public transportation to facilitate the accessibility of tourists while on vacation, as well as doing business in Jakarta. MRT Jakarta has also changed the new way of behavior and transform a civilization of people of Jakarta, to be more orderly, disciplined, and prefer to take public transportation. This will reduce potential air and noise pollution in Jakarta. With a value proposition on its business model canvas which shows a new type of public transportation that is fast, environmentally friendly, free of traffic jam, and high-technology, MRT Jakarta is expected to be the most favorite transportation for tourists, whether they are in business, or enjoying tourist attractions in the capital city. In the future, PT MRT Jakarta is asked to continue the next railroad construction process, while maintaining excellent service standards that have been applied.

Keywords: *Transportation, Accessibility, Service, Value Proposition*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran transportasi MRT (*mass rapid transit* atau moda raya terpadu) dalam mendukung industri pariwisata bisnis di Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan bentuk pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan selama dua minggu melalui wawancara mendalam dan teknik *participatory observation*. Data yang diperoleh dari hasil penelitian, dianalisis dengan menggunakan model deskriptif. Data-data yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan teori PEST (PEST

Analysis), untuk kemudian dideskripsikan melalui *business model canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MRT Jakarta merupakan jenis transportasi yang tepat dalam memperlancar aksesibilitas wisatawan selama berlibur, maupun berbisnis di Jakarta. MRT Jakarta juga telah mengubah cara berperilaku dan mengubah peradaban masyarakat Jakarta, untuk lebih tertib, disiplin, dan menyukai transportasi publik. Hal ini akan mengurangi potensi polusi udara dan bunyi di Jakarta. Dengan *value proposition* dalam *business model canvas* yang menunjukkan moda transportasi yang cepat, ramah lingkungan, tanpa macet, serta berteknologi tinggi, MRT Jakarta diperkirakan akan menjadi primadona para wisatawan, baik yang sedang berbisnis, maupun yang sedang menikmati daya tarik wisata di ibukota Jakarta. Untuk ke depannya, PT MRT Jakarta diminta untuk tetap melanjutkan proses konstruksi rel berikutnya, sembari mempertahankan standar pelayanan prima yang selama ini sudah diterapkan.

Kata Kunci: Transportasi, Aksesibilitas, Pelayanan, *Value Proposition*

1. Pendahuluan

Sebagai pusat kota dari pemerintahan dan perdagangan Indonesia, Jakarta adalah magnet bagi setiap orang, baik di Indonesia, maupun luar negeri, dalam melakukan aktivitas bisnis. Setiap harinya, berdasarkan data Dinas Perhubungan, tidak kurang dari 5 juta orang bepergian dari daerah sekitar Jakarta, seperti Bogor, Tangerang, dan Depok, dengan menggunakan moda transportasi publik (seperti bus TransJakarta, Kereta Rel Listrik (KRL), transportasi *online*, dan taksi), hingga kendaraan pribadi. Dengan adanya ekspansi-ekspansi di daerah Jakarta dan Jabodetabek, biaya transportasi semakin meningkat pesat sementara tingkat mobilitas dan kualitas tempat tinggal semakin menurun. Di saat yang sama, Jakarta juga menjadi tujuan wisatawan utama kedua setelah Bali. Sebagian besar wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Jakarta, bertujuan untuk bisnis, atau *business traveler*. Kebutuhan *business traveler* akan moda transportasi yang cepat dan ramah pada turis pun menjadi mutlak.

Berbeda dengan destinasi ibukota negara di beberapa negara tetangga, seperti Bangkok, Kualalumpur, Manila, atau Singapura, Jakarta mempunyai ketertinggalan dari segi penyediaan sarana transportasi publik. Meningkatnya tingkat wisatawan bisnis, atau MICE, mendorong pemerintah pusat dan provinsi Jakarta untuk membangun transportasi yang lebih baik, cepat, aman, nyaman dan aksesibilitas yang lebih tinggi untuk menjawab permasalahan tentang mobilitas dari masyarakat. Dengan efektifitas dan efisiensi dari sistem *railway*, dan melihat karakteristik ibukota negara tetangga, transportasi publik berjenis *Mass Rapid Transit* atau Moda Raya Terpadu (MRT) dipandang sebagai solusi yang paling tepat untuk memecahkan permasalahan ini. Hal ini sejalan dengan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 3 Tahun 2008, tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta.

MRT Jakarta adalah transportasi yang dipandang sangat cocok dan memiliki arahan yang jelas dalam menargetkan peningkatan kualitas hidup masyarakat, sekaligus mobilitas wisatawan secara umum. MRT juga dipercaya mampu membawa Jakarta ke dalam derajat yang lebih tinggi untuk dapat bersaing atau menyamakan sistem transportasi luar negeri. Dari hal ini, MRT Jakarta dipandang mampu memposisikan diri untuk membuat Jakarta layak bersaing sebagai kota tujuan pariwisata bisnis, yang menyediakan sistem transportasi yang cepat, aman, dan nyaman untuk masyarakat. Hal ini tentu berhubungan dengan tagline MRT Jakarta yaitu ‘Meningkatkan mobilitas, peningkatan kualitas hidup’.

Awal dimulainya konstruksi MRT Jakarta diselenggarakan dengan acara *grand opening* yang dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2013, di Jl. Thamrin, Dukuh Atas, Jakarta Pusat. Saat itu, pembangunan dari MRT Jakarta adalah mendukung pertumbuhan ekonomi dan percepatan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Perusahaan ini diharapkan

mampu menyediakan transportasi yang sangat cepat, nyaman, aman, serta mampu diandalkan untuk masyarakat, serta meningkatkan prestise Jakarta sebagai tujuan wisata metropolitan. Pembangunan MRT juga diharapkan meningkatkan pertumbuhan dan peluang revitalisasi untuk daerah sekitar stasiun tempat bertransit dan sepanjang koridor MRT, selain meminimalisir kemacetan dan polusi yang dihasilkan oleh transportasi lain. MRT Jakarta juga diharapkan mampu mempermudah mobilitas, baik warga Jakarta, maupun wisatawan asing, yang sedang melakukan aktivitas bisnis di Jakarta.

MRT Jakarta ternyata mampu menciptakan ribuan pekerjaan, utamanya selama konstruksi berlangsung dan sesudah operasi MRT Jakarta berjalan. Mobilitas di Jakarta akan mengalami pertumbuhan yang akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Selain itu, dampak lingkungan dari pembuatan MRT Jakarta salah satunya adalah mengurangi konsumsi gas fosil yang selama ini menjadi penyumbang polusi udara. Polusi udara selama ini selalu menjadi hambatan Jakarta dalam menarik minat wisatawan untuk tinggal lebih lama di Jakarta. Adanya model MRT Jakarta yang menggunakan sistem transit di setiap stasiun, diperkirakan dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi di daerah sekitar stasiun MRT.

MRT Jakarta kemudian dikelola oleh PT. MRT Jakarta yang merupakan perusahaan perseroan terbatas yang pemegang saham terbesarnya adalah pemerintah provinsi DKI Jakarta. Tugas utama dari PT. MRT Jakarta adalah membangun infrastruktur dan fasilitas MRT, baik dalam menyediakan sarana operasional maupun pemeliharaan MRT. Di sisi lain, PT MRT Jakarta juga diminta mengembangkan sekaligus mengatur properti dan bisnis yang terdapat di sekitar daerah stasiun dan daerah sekitarnya. Di antara properti dan bisnis tersebut, diharapkan juga menunjang kegiatan pariwisata, berbasis bisnis MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*).

Untuk memenuhi ekspektasi mobilitas tersebut, PT MRT Jakarta kemudian memulai fase konstruksi pertamanya dengan rute sepanjang 15,7 kilometer yang menghubungkan antara terminal Lebak Bulus dengan Bundaran Hotel Indonesia (Bundaran HI). Rute pertama ini terdiri dari 13 stasiun, di sepanjang rute, yang melewati beberapa pusat bisnis dan pusat mobilitas orang. PT MRT Jakarta juga bekerja sama dengan konsultan dari manajemen lalu lintas, untuk memastikan bahwa proyek sudah menyesuaikan dengan dokumen analisis tentang dampak lingkungan. Hal ini menjadi aspek yang penting, mengingat isu lingkungan selalu menjadi tantangan pariwisata di Jakarta. Rute pertama MRT kemudian mulai dioperasikan pada tahun 2018. PT. MRT Jakarta mendesain MRT lebih baik dengan MRT yang ada di Bangkok, Kualalumpur, Manila, dan Singapura, dengan standar kualifikasi terbaik, pada moda maupun proses transaksi.

Segala ekspektasi yang disematkan pada manajemen MRT Jakarta sebenarnya tidak mengandung tantangan. Beberapa saat setelah MRT diresmikan, beberapa persoalan mulai bermunculan, seakan menguji kesiapan MRT untuk menjadi moda transportasi wisatawan bisnis di ibukota. Hasil pra wawancara kepada beberapa wisatawan asing menunjukkan beberapa permasalahan yang dialami oleh MRT Jakarta, sebagai salah satu moda transportasi pariwisata di Jakarta. Permasalahan pertama, sedikitnya destinasi wisata, seperti museum, gedung pertemuan, dan destinasi budaya, yang tidak terjangkau dengan MRT.

Selain permasalahan tersebut, kendala kedua adalah kurang terintegrasinya layanan MRT dengan moda transportasi lainnya, sehingga menyulitkan wisatawan ketika ingin melanjutkan perjalanannya. Kendala ketiga adalah persoalan teknis, baik di gerbang pembayaran, maupun di mesin tiket otomatis, yang terkadang mengalami kendala. Kendala

keempat adalah tidak dilewatinya *landmark* khas Jakarta, seperti Monumen Nasional, dan Museum Nasional, pada jalur MRT.

Terlepas dari kendala yang dihadapinya, hasil pengamatan menunjukkan bahwa moda MRT sudah mulai diminati oleh wisatawan mancanegara, baik yang sedang berwisata untuk bersenang-senang (*leisure*) maupun untuk berbisnis. Antusiasme wisatawan mancanegara tersebut wajib direspons dengan baik, untuk membuat MRT semakin difavoritkan wisatawan mancanegara, sekaligus mendukung bisnis pariwisata di Jakarta. Hal tersebut merupakan sisi urgensi dilaksanakannya penelitian lapangan, mengenai MRT. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran transportasi MRT dalam mendukung industri pariwisata bisnis di Jakarta.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan bentuk pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian seperti ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi melakukan deskripsi atas fenomena, maupun variabel, gejala, atau keadaan. Metode ini digunakan untuk memaparkan peran transportasi MRT, sebagai salah satu penunjang aksesibilitas wisatawan, yang dalam hal ini mendukung industri pariwisata bisnis di Jakarta. Penelitian dilakukan selama dua minggu, yaitu 10 sampai 24 Februari 2020, di beberapa stasiun MRT di Jakarta, dan beberapa pusat bisnis yang melibatkan wisatawan bisnis di Jakarta. Lokasi ini merupakan pusat mobilitas dari wisatawan bisnis di Jakarta. Beberapa stasiun yang menjadi lokasi penelitian, yang dipandang menjadi mobilitas wisatawan bisnis di Jakarta, antara lain Stasiun Lebak Bulus Grab, Stasiun Blok M, Stasiun Senayan, Stasiun Istora, Stasiun Benhil, Stasiun Setiabudi, Stasiun Dukuh Atas, dan Stasiun Bundaran Hotel Indonesia.

Jenis data yang kemudian ditemukan di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan bentuk data yang berbentuk angka sedangkan data kualitatif merupakan data keterangan atau informasi. Penelitian ini menjadi bentuk penelitian kualitatif, dengan maksud mengeksplorasi data yang diperoleh, untuk mengkaji opini, argumentasi, maupun alasan dari subjek penelitian, dalam hal ini informan. Sumber data dalam studi ini adalah data primer. Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Dalam memperoleh data primer tersebut, peneliti menggunakan instrumen penelitian di mana peneliti terjun ke lapangan, dan mencatat fenomena yang ada.

Teknik pengumpulan data dilakukan selama dua minggu dengan teknik wawancara mendalam dan teknik *participatory observation*. Teknik wawancara mendalam digunakan sebagai teknik pengumpulan untuk mengetahui hal-hal dari informan secara lebih mendalam dengan jumlah yang cukup sedikit. Adapun teknik *participatory observation* dilakukan dengan memfokuskan diri pada konteks sosial budaya, mencari lebih banyak sudut pandang dari informan, mencari sudut pandang perilaku pada waktu dan lokasi yang ditentukan, serta melakukan wawancara maupun pengamatan dengan berperilaku sama seperti informan. Oleh karena itu, dalam proses teknik *participatory observation*, peneliti melakukan kegiatan yang sama, dengan menyusuri rute MRT yang dilalui oleh informan, sembari mengumpulkan data.

Jumlah informan yang dipilih dalam proses *participatory observation* dan wawancara mendalam adalah sepuluh orang. Jumlah informan ini dipandang cukup, dengan memperhatikan tingkat kejenuhan data, waktu penelitian, proses analisis deskriptif yang digunakan, dan heterogenitas sudut pandang wisatawan yang menggunakan MRT. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wallen (1993), yang menyebutkan bahwa

jumlah informan dalam penelitian wawancara dan *participatory observation* tidak menggunakan batasan pasti, sepanjang dirasa memenuhi kecukupan wakil populasi.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian, dianalisis dengan menggunakan model deskriptif. Data-data yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan teori PEST (*PEST Analysis*). Yuksel, (2012:32-40) menyebutkan bahwa analisis ini mencoba mengkaji peran suatu organisasi, yang menggambarkan suatu *framework* berdasarkan faktor-faktor makro, baik secara internal maupun eksternal, pada proses manajemen strategis. *PEST Analysis* pada umumnya akan mengkaji beberapa faktor antara lain ekonomi, legal-politik, sosial budaya (*socio cultural*), dan teknologi dari sisi eksternal, maupun internal (Walden, 2011). Selain melalui *PEST Analysis*, seluruh data yang diperoleh juga akan direduksi untuk kemudian dideskripsikan melalui *business model canvas*, untuk memperoleh kesimpulan. Model ini ditemukan oleh Osterwalder (2010:120) dalam disertasinya, yang menggambarkan *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, *customer segments*, dan *channels* dari suatu bisnis.

Metode analisis ini kemudian menggunakan tiga bentuk tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan diakhiri dengan menarik kesimpulan. Data yang diperoleh melalui metode *participatory observation* pun cukup banyak sehingga wajib untuk dicatat secara teliti dan rinci. Dalam analisis deskriptif kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau sebuah model. Di akhir, peneliti akan menarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi. Verifikasi dilakukan melalui proses pencarian makna pada masing-masing setiap fenomena yang diperoleh dari lapangan.

3. Tinjauan Pustaka

MRT merupakan salah satu bagian penting dalam aspek mobilitas dan aksesibilitas, sebagaimana yang disebutkan oleh Cooper (2000:41), empat elemen komponen pariwisata adalah *attraction, accessibility, amenity, ancillary* (4A). Peran krusial dari transportasi publik, seperti MRT, dalam sektor pariwisata, menjadi landasan beberapa penelitian sejenis yang pernah melakukan kajian mengenai peran penting sektor pariwisata, bagi industri pariwisata. Kovacic (2016:99) menyebutkan bahwa moda transportasi saat ini tidak hanya bertujuan sebagai aksesibilitas semata, melainkan juga sebagai atraksi wisata itu sendiri. Wisatawan sudah menggunakan indikator moda transportasi sebagai salah satu faktor penarik minatnya berkunjung ke suatu destinasi. Penelitian kualitatif ini juga membahas pentingnya analisis secara berkala, untuk mengkaji peran alat transportasi, bagi pariwisata berkelanjutan di sebuah destinasi.

Penelitian selanjutnya dikemukakan oleh Palhares (2003:403-407), yang menggambarkan peran krusial moda transportasi dalam pembangunan pariwisata. Penelitian ini merekomendasikan perspektif dalam riset transportasi untuk sektor pariwisata, melalui disiplin ekonomi, geografi, manajemen, psikologi, atau sosiologi, tanpa melalui pendekatan multidisiplin. Rekomendasi pentingnya proses kemitraan (*partnership*) juga diberikan, melalui proses pemasaran, promosi, aliansi, atau program loyalitas), antara moda transportasi, bersama dengan destinasi pariwisata atau sarana pendukung pariwisata lainnya. Ilustrasi dari penelitian ini menunjukkan betapa krusialnya model sinergi antar moda transportasi, yang ada di Bangkok dan Singapura, yang mampu membangun sebuah jejaring pasar pariwisata.

Penelitian berikutnya disampaikan oleh Mammadov (2012:381), yang mengemukakan beberapa rekomendasi dalam rangka meningkatkan

peran moda transportasi, bagi industri pariwisata di suatu negara. Rekomendasi tersebut antara lain: pentingnya menentukan moda transportasi secara spesifik yang ingin dikembangkan, pentingnya penentuan harga yang kompetitif, menariknya moda transportasi berbasis rel dibandingkan moda transportasi lainnya, serta alokasi finansial untuk pembangunan infrastruktur transportasi, serta sumber daya manusia.

Shah (2019:7) menyebutkan bahwa moda transportasi yang mampu mendukung sektor pariwisata, hendaknya memenuhi beberapa syarat berikut, seperti waktu, jarak, kenyamanan, harga, tingkat kompetitif, hingga manfaat yang akan diperoleh oleh wisatawan ketika berwisata. Dewantara (2019:141), menyampaikan bahwa moda transportasi membutuhkan sisi inovasi dan kreativitas, untuk memastikan aksesibilitas terbaik bagi wisatawan. Sistem transportasi yang baik akan memudahkan mobilitas wisatawan dan pengunjung, serta sumber daya pendukung lainnya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya peran penting bagi moda transportasi MRT untuk aksesibilitas wisatawan, khususnya pariwisata bisnis di Jakarta. Keberadaan MRT yang cukup dengan pusat-pusat bisnis, menjadi salah satu alasan wisatawan mulai beralih dari kendaraan pribadi, ke MRT. Berikut adalah penjabaran masing-masing bentuk peranan MRT.

a. Ekonomi

Dari sisi ekonomi, MRT Jakarta dipercaya mampu mendukung pertumbuhan ekonomi, sekaligus mempercepat pembangunan infrastruktur. Dekatnya stasiun MRT dengan pusat-pusat perekonomian, menarik minat wisatawan bisnis (*business traveler*), untuk semakin gencar melaksanakan aktivitas bisnisnya di Jakarta. Saat pembangunan MRT baru dimulai, memang sudah ada banyak

ribuan pekerja yang ikut serta membantu dalam proyek pembangunan MRT. Sistem MRT yang terencana juga memberikan warna baru dalam tata ruang perencanaan kota. Sistem pembayaran yang tanpa menggunakan uang tunai (*cashless*), dipercaya mampu menyederhanakan proses transaksi selama memesan tiket di stasiun MRT. Hal tersebut memberikan sisi kenyamanan bertransaksi, khususnya wisatawan asing yang baru saja datang ke Jakarta. Bulan Mei-Juli 2019, menurut data dari PT. MRT Jakarta, MRT telah mengantongi keuntungan 50,4 miliar yaitu sebesar 30% dari pendapatan yakni Rp168 miliar.

Bagi wisatawan asing, MRT disebut dapat sebagai daya tarik masyarakat Indonesia, terutama yang berasal dari luar negeri, untuk mencoba infrastruktur baru tersebut yang dapat mempengaruhi perekonomian Jakarta dan juga negara. Wisatawan domestik juga cukup kagum dengan keberadaan MRT, yang memberikan warna baru bagi *prestise* negara Indonesia, kepada khalayak asing.

Adapun dari sisi eksternal, informan berpendapat bahwa keberadaan MRT dapat memberikan dampak ekonomi dari sisi luar. Apabila terjadi deflasi maupun inflasi, maka harga tiket MRT pun akan mudah terpengaruhi. Hal ini bisa amat berdampak pada jumlah penumpang yang menggunakan moda MRT, sekaligus bagi minat wisatawan. Dampak lainnya muncul dari kebijakan fiskal dan moneter yang bertujuan menstabilkan perekonomian Indonesia, yang berpengaruh juga kepada kondisi perekonomian perusahaan MRT. Kemajuan percepatan pembangunan MRT juga sangat dipengaruhi percepatan pembangunan Indonesia dalam beberapa tahun ke depan.

“MRT sudah memberikan warna baru bagi ibukota Indonesia, dan menarik banyak pebisnis untuk semakin tertarik bertransaksi, sekaligus berwisata di Jakarta” Informan-1

b. Legal Politik

PT. MRT Jakarta dipandang sebagai perusahaan yang mematuhi kode etik dan mematuhi peraturan perundangan, khususnya di bidang lingkungan. PT. MRT Jakarta saat ini dimiliki oleh perusahaan milik daerah, sehingga tidak ada hubungan sama sekali dengan partai politik manapun dan harus bersikap netral. Netralitas suatu perusahaan dirasa penting bagi wisatawan pebisnis, sekaligus penting dalam menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) ke depannya.

Hal yang lebih penting lainnya adalah kemampuan MRT dalam memenuhi seluruh aspek legal-formal selama proses konstruksi, hingga saat proses operasional. Wisatawan internasional sangat tertarik untuk menggunakan layanan MRT, demi mengurangi tingkat polusi udara, maupun polusi bunyi di ibukota. Seluruh energi yang digunakan dalam operasional MRT menggunakan energi listrik, sebagian menggunakan sumber daya listrik bertenaga matahari, serta sisanya adalah energi listrik bertenaga uap. Sifat MRT yang ramah lingkungan tentu sangat didukung oleh wisatawan. Kondisi MRT juga didukung sistem serta kondisi politik dan hukum yang ada di lingkungan sekitar perusahaan MRT Jakarta. Mengingat MRT Jakarta cukup dekat dengan pusat-pusat strategis negara, maka penjagaan yang ketat selalu diterapkan oleh otoritas kepolisian. Hal ini terbukti pada beberapa aksi demonstrasi besar di Jakarta, yang sama sekali tidak mengganggu operasional MRT. Pemerintah juga menyiapkan MRT dengan beberapa peraturan yang kuat dan mengikat, untuk menjamin tingkat keamanan para pelanggan MRT. Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan wisatawan memilih MRT, dibandingkan dengan moda transportasi publik lainnya seperti kereta api listrik (KRL), atau bus TransJakarta.

Proses operasional MRT juga menggunakan sistem keamanan yang super ketat, di mana seluruh penumpang diwajibkan untuk dicek melalui *metal detector*, sebelum memasuki stasiun. Tingkat keamanan lainnya adalah kamera CCTV di sepanjang stasiun, jarak pengaman antar gerbong kereta dan ruang tunggu, hingga kesiapsiagaan petugas pengaman pada beberapa titik tertentu. Tingkat keamanan yang sangat ketat mengeliminasi adanya tindakan kriminal, yang menjadi prasyarat bagi wisatawan asing untuk menggunakan suatu moda transportasi.

“Aspek keamanan selalu menjadi *concern* kami sebagai wisatawan ketika berkunjung ke Jakarta, dan MRT mampu menjawab itu”
Informan-2

c. Sosial Budaya (*Socio Cultural*)

Kehadiran MRT di kawasan Jakarta berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Jakarta terutama dalam aspek sosial budaya. Beberapa wisatawan menyebutkan bahwa keberadaan MRT telah membentuk suatu peradaban baru bagi ekosistem Jakarta, baik penduduk lokal maupun pendatangnya. MRT di Jakarta telah menekankan pentingnya budaya mengantri, budaya hidup bersih, dan budaya tertib dalam berlalu lintas. Wisatawan yang sedang berkunjung ke Jakarta juga menggunakan MRT agar dapat bebas dari kemacetan. Dengan dibangunnya MRT, masyarakat menjadi lebih bisa untuk belajar nilai luhur budaya bangsa, yang telah hilang. Budaya leluhur tersebut antara lain tanggung jawab dalam bermasyarakat, budaya mengantri, disiplin, dan ketertiban.

Di sisi lain, wisatawan berpandangan bahwa dengan dibangunnya MRT, dan menggunakan MRT, adalah salah satu wujud dalam membantu kelangsungan lingkungan hidup, yang ada di Jakarta, karena sumber tenaga yang digunakan MRT adalah listrik, dan tidak menggunakan bahan bakar sehingga tidak menimbulkan polusi udara, wisatawan asing merasa sudah membantu sebagian warga Jakarta

hidup dalam kondisi lebih sehat. Wisatawan juga merasakan dapat membantu seluruh rakyat Indonesia, untuk pelan-pelan beralih dari bahan bakar minyak berbahan dasar fosil (*fossil fuel*).

Wisatawan asing merasakan bahwa kebiasaan wisatawan seringkali digunakan sebagai *role model* oleh kebiasaan-kebiasaan warga Jakarta. Kebiasaan wisatawan asing menggunakan MRT, diharapkan dapat membudayakan warga menengah atas Jakarta, untuk lebih memilih menggunakan transportasi publik, dibandingkan transportasi pribadi. Akan tetapi, wisatawan asing terkadang cukup terganggu pada akses MRT ke beberapa apartemen, atau pusat bisnis pertokoan, yang tidak melindungi diri dari hujan, serta mengganggu keselamatan. Aspek sosial ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengelola MRT, agar wisatawan dapat lebih nyaman dalam menggunakan moda ini.

Di saat yang bersamaan, wisatawan asing juga berharap adanya peningkatan kesadaran masyarakat dalam penggunaan transportasi umum, khususnya untuk mengurangi kemacetan di jalan raya. Penggunaan moda transportasi publik di Indonesia dirasa cukup rendah, jika dibandingkan dengan negara Eropa atau negara lainnya. Wisatawan berharap masyarakat mampu menurunkan gengsi ketika menggunakan transportasi publik. Di sisi lain, pengelola MRT diharapkan mampu mensosialisasikan pentingnya naik MRT pada beberapa pusat bisnis.

“Kebiasaan orang Jakarta yang tidak menggunakan MRT lebih disebabkan oleh gengsi, dan gaya hidup mereka yang lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini tidak terjadi di Eropa”
Informan-3

d. Teknologi

Keberadaan MRT menunjukkan citra Indonesia sebagai negara yang siap dalam pengembangan teknologi berbasis transportasi,

sekaligus mampu bersaing dengan negara lainnya. Wisatawan menyebutkan beberapa kecanggihan teknologi, seperti transaksi pembayaran, deteksi keamanan, dan kepastian perjalanan, menjadi beberapa keunggulan dari MRT dibandingkan dengan moda transportasi sejenis di luar negeri.

Sayangnya, MRT belum mampu menjawab sinergitas antara moda transportasi dengan destinasi wisata, dan destinasi MICE utama wisatawan pebisnis di Jakarta. Hal ini menjadi pekerjaan rumah pengelola MRT, bersama pengelola destinasi, dan bisnis-bisnis terkait. MRT juga belum mampu bersinergi dengan *event-event* besar tujuan utama pebisnis di Jakarta, seperti pameran mobil, pameran pendidikan, atau pameran properti.

Di sisi lain, teknologi yang digunakan MRT sangat ampuh membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan menjadi lebih cepat, tanpa terjebak kemacetan. Sebagai contoh, sebelum dibangunnya MRT, untuk berangkat dari Lebak Bulus menuju bundaran Hotel Indonesia biasanya membutuhkan waktu sekitar 1,5 jam. Namun saat ini, dengan menggunakan MRT hanya memakan waktu sekitar 30 menit. MRT ini dilengkapi dengan teknologi keselamatan tingkat tinggi, teknologi parkir di stasiun MRT tertentu, teknologi informasi jadwal keberangkatan dan kedatangan, serta teknologi pembayaran.

“Teknologi yang ditawarkan oleh MRT bisa dikembangkan lagi, khususnya dari sisi kemudahan akses ke suatu event” Informan-4

Peran penting MRT dari sudut pandang eksternal pengguna (*external user*) tampak jelas dari struktur analisis PEST di atas. Akan tetapi, dari sisi internal, berdasarkan hasil wawancara dan *participatory observation*, peran MRT dalam mendukung industri pariwisata bisnis akan lebih mudah tergambar dari *business model canvas* berikut ini.

Business Model Canvas

<p>Key partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japan International Cooperation Agency - Gojek, Trans-Jakarta - Grab - Perbankan 	<p>Key resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerbong kereta - Lokomotif kereta cepat - Sistem keamanan - Sumber daya manusia terampil 	<p>Value proposition</p> <p>Transportasi publik yang</p> <ul style="list-style-type: none"> - cepat - ramah lingkungan - tanpa macet 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer Service - Publikasi media - Iklan 	<p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pekerja kantoran Jakarta - Wisatawan pebisnis domestik - Pebisnis di sekitar stasiun - Pekerja sekitar stasiun MRT saat makan siang
<p>Key activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Layanan transportasi cepat - Penjualan makanan di stasiun 			<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan di aplikasi Gojek / Grab - Berita di media cetak dan elektronik 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pelayanan - Biaya energi (listrik) - Suku cadang MRT - Gaji sumber daya manusia 			<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> Pembelian tiket MRT Pendapatan sewa kios dari alfamart Kontraprestasi sponsor 	

a. *Value proposition*

Nilai tambah atau sisi pembeda dari MRT Jakarta tampak jelas jika dibandingkan moda transportasi publik lainnya yang ada di Jakarta. Biasanya, untuk kebutuhan pariwisata, pemerintah Jakarta mengandalkan kereta api listrik (KRL), bus Transjakarta, dan taksi sebagai moda transportasi utama. Ketiga moda transportasi tersebut masih mengalami kendala seperti sering terjebak macet, bahan bakarnya masih mengandung kandungan gas berbahaya, dan berjalan tidak cepat. Hal ini seakan dijawab oleh sisi pembeda MRT Jakarta, di mana transportasi ini mengandung sisi pembeda yaitu transportasi publik yang cepat, ramah lingkungan, dan tanpa macet. Hal ini juga sejalan dengan visi MRT Jakarta yaitu “*Moving Jakarta into one of the leading modern cities in Asia with the world class standards of operational excellence*”, mendorong Jakarta sebagai kota modern terdepan di Asia, dengan standar operasional yang sempurna berkelas dunia. Untuk mewujudkan visi MRT Jakarta, dicetuskanlah misi MRT Jakarta yaitu “*Providing Sustainable Excellence Service in Mass Rapid Transportation in a safe, convenient and reliable manner*” atau menyediakan pelayanan prima yang berkelanjutan, dalam transportasi cepat berskala besar, yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan.

b. *Cost Structure*

Struktur biaya dari penyelenggaraan operasional MRT Jakarta mencakup biaya pelayanan, biaya energi khususnya listrik, suku cadang MRT, dan gaji untuk sumber dana manusia. Struktur biaya tidak terlalu dikendalikan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Wisatawan merasa bahwa pemeliharaan sarana dan prasarana MRT sudah cukup baik, di mana sejauh ini, MRT Jakarta tidak pernah terkendala kemacetan. Di sisi lain, wisatawan bisnis di Jakarta mengapresiasi bentuk pelayanan serta profesionalitas petugas

MRT Jakarta, yang selalu siap siaga dalam menyampaikan informasi. Keramahtamahan juga dipandang sebagai salah satu poin penting yang dimiliki pegawai di MRT Jakarta.

c. *Key partners*

Untuk menjalankan proses bisnisnya, MRT Jakarta bekerjasama dengan beberapa mitra kunci. Proses kemitraan dilakukan untuk mempermudah proses pelayanan dengan pihak konsumen. Mitra kunci dari MRT Jakarta antara lain: Japan International Cooperation Agency, Gojek, Trans-Jakarta, Grab, serta industri Perbankan. Wisatawan cukup merasakan kemitraan yang dilakukan MRT Jakarta, khususnya dalam hal kemudahan pembayaran via kartu milik Perbankan nasional. Selain itu, kemitraan MRT Jakarta dengan Gojek dan Grab juga mempermudah wisatawan dalam melanjutkan perjalanan ke destinasi wisata, atau pusat bisnis yang dituju. Akan tetapi, wisatawan berpendapat agar proses kemitraan dapat ditingkatkan lagi dengan Trans-Jakarta, maupun industri perhotelan dan daya tarik wisata di Jakarta. Hal ini untuk memperlancar kegiatan wisata bisnis yang dilakukan wisatawan selama di Jakarta.

d. *Key resources*

Sumber daya utama dalam menjalankan operasional serta pelayanan di MRT Jakarta adalah kereta berupa lokomotif dan gerbong kereta. Sistem perkeretaapian kemudian didukung oleh adanya sistem keamanan yang terjamin, serta sumber daya manusia terampil. Wisatawan berpendapat bahwa kondisi kereta dan stasiun sudah cukup bersih, dan aman. Hal ini membuat wisatawan semakin nyaman ketika berada di dalam stasiun maupun kereta. Sayangnya, wisatawan berpendapat agar pihak pengelola juga memperhatikan jalur dari stasiun MRT menuju pusat bisnis, agar dapat diberikan atap peneduh, atau diintegrasikan secara langsung. Salah satu contohnya adalah

integrasi stasiun Bundaran Hotel Indonesia, dengan Plaza Indonesia dan Grand Indonesia.

e. *Key activities*

Aktivitas utama dari MRT Jakarta adalah layanan transportasi secara cepat dan tepat waktu. Selain itu, aktivitas utama yang ditawarkan adalah penjualan makanan di sepanjang areal stasiun. Wisatawan berpandangan bahwa ada baiknya pihak manajemen stasiun MRT menggelar pertunjukan budaya di stasiun bawah tanah MRT. Selama ini, wisatawan cukup jarang terinformasikan mengenai potensi budaya yang ada di Jakarta. Pertunjukan seni tari, seni lukis, atau seni musik dipandang mampu menghibur wisatawan yang sedang berlalulalang di Jakarta.

f. *Revenue Stream*

Saat ini MRT Jakarta tidak terlalu menargetkan pendapatan di beberapa tahun awal operasionalnya. Hal ini mengingat rute minim yang baru disediakan, dan belum tingginya minat masyarakat atau wisatawan menggunakan MRT. Pendapatan utama MRT memang diperoleh dari penjualan tiket pengguna MRT. Di sisi lain, pendapatan juga muncul dari kesepakatan kemitraan berupa dana kontraprestasi dari pihak sponsor. Penyewaan toko di dalam area stasiun juga menjadi salah satu sumber pendapatan MRT Jakarta. Sejauh ini, diperkirakan 10.000 orang menggunakan MRT Jakarta setiap harinya, dari 5 juta orang yang bepergian dari pinggir kota ke ibukota Jakarta.

g. *Customer Relationships*

Wisatawan merasakan belum merasa terinformasi cukup sering, dan mendetail mengenai keberadaan MRT Jakarta. Banyak informasi justru diperoleh dari publikasi media, yang kemudian menggugah keingintahuan wisatawan untuk menggunakan MRT. Di sisi lain, MRT Jakarta juga cukup sering menggunakan media iklan,

baik cetak di baliho maupun surat kabar, serta media elektronik, dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. MRT Jakarta juga memiliki layanan *customer service* untuk memastikan kenyamanan pelanggan, melalui penyebaran angket berkala.

h. *Channels*

Untuk menjalin hubungan dengan pihak pelanggan, dan menargetkan pelanggan baru, MRT Jakarta cukup rutin dalam menyampaikan iklan, khususnya di aplikasi Gojek maupun Grab. MRT Jakarta juga cukup gencar dalam memberikan informasi di media cetak dan elektronik. Wisatawan berpandangan bahwa MRT Jakarta dapat memperlebar jaringannya, dengan menginformasikan detail produk pada hotel-hotel tempat wisatawan menginap, pusat-pusat pertemuan dan gedung pertemuan, serta di maskapai penerbangan, atau stasiun kereta api. Sebagian besar wisatawan yang datang di Jakarta menggunakan moda pesawat terbang.

i. *Customer Segment*

PT.MRT Jakarta menargetkan kepada para pekerja yang biasanya diwajibkan untuk memiliki mobilitas yang cepat dalam berpindah dari satu tempat ke tempat lain. MRT Jakarta juga dipandang memberi solusi pada para pebisnis dari luar negeri, yang ingin melakukan kegiatan bisnis di Jakarta, pada jam-jam sibuk. Pebisnis tersebut biasanya berkantor di area-area sekitar stasiun, seperti seputar Jalan Sudirman. Pebisnis domestik yang sekaligus menjadi wisatawan ketika melakukan aktivitas bisnis juga menjadi segmen pelanggan dari MRT Jakarta. Tidak hanya para pekerja yang berangkat maupun pulang dari kantor, keberadaan MRT Jakarta juga membantu para pekerja yang ingin bertemu rekannya saat jam makan siang, khususnya di areal sekitar stasiun MRT.

5. Simpulan dan Saran

MRT Jakarta merupakan jenis transportasi yang sangat cocok dan memiliki arahan yang jelas dalam menargetkan peningkatan kualitas hidup masyarakat, maupun memperlancar aksesibilitas wisatawan selama berwisata, maupun berbisnis di Jakarta. MRT Jakarta pun telah mampu menciptakan kemajuan perekonomian di sekitar lingkungan sekitar MRT. MRT juga memulihkan tata ruang kota, berperan sebagai penyumbang devisa negara, dan membuat kawasan sekitar Jakarta berkembang. Hal ini menjadi salah satu media pendorong wisatawan untuk tinggal di Jakarta lebih lama. MRT Jakarta juga telah mengubah cara berperilaku dan mengubah peradaban masyarakat Jakarta, untuk lebih tertib, disiplin, dan menyukai transportasi publik. Hal ini akan mengurangi potensi polusi udara dan bunyi di Jakarta. Pengurangan polusi secara masif akan membuat wisatawan yang berkunjung ke Jakarta menjadi semakin nyaman.

MRT juga telah memberikan contoh moda transportasi yang mampu menggunakan bahan bakar yang ramah lingkungan sehingga dapat mencegah polusi udara dan juga menghemat bahan bakar minyak. Dengan teknologi pembayaran yang mudah, serta kebersihan dan keamanan yang terjaga, MRT Jakarta diperkirakan akan menjadi primadona para wisatawan, baik yang sedang berbisnis, maupun yang sedang menikmati daya tarik wisata di ibukota Jakarta.

PT MRT Jakarta telah memberikan banyak manfaat bagi lingkungan dan telah menunjukkan dalam statistik bahwa total 10.000 penumpang menggunakan MRT sebagai media transportasi setiap hari. Hal ini sebenarnya masih jauh dari total jumlah 5 juta orang yang bepergian dari pinggir kota Jakarta (seperti Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi), ke ibukota Jakarta. Terdapat beberapa cara agar perusahaan dapat menarik minat wisatawan dalam menggunakan MRT seperti

mensinergikan tiket MRT dengan daya Tarik wisata lainnya. Hal ini akan membuat wisatawan lebih dipermudah dan termotivasi untuk bepergian dengan MRT, dan sekaligus menjadi contoh bagi warga lokal Jakarta. MRT Jakarta juga dapat meningkatkan kegiatan kampanye dan kegiatan pemasaran, melalui peningkatan kesadaran tentang lalu lintas dan kampanye berkendara yang ramah lingkungan. Proses kampanye dapat disebarakan melalui media yang lekat dengan wisatawan, seperti majalah di pesawat terbang, bandara, dan stasiun.

PT MRT Jakarta juga harus mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi, dan mengaktifkan kampanye media sosial secara rutin. PT MRT Jakarta dapat menonjolkan kelebihanannya, yaitu kebersihan, kecepatan, dan keamanan, yang biasaya menjadi pertimbangan wisatawan asing dalam memilih moda transportasi. Di saat yang bersamaan, PT MRT Jakarta diminta untuk tetap melanjutkan proses konstruksi rel berikutnya, sembari mempertahankan standar pelayanan prima yang selama ini sudah diterapkan.

Daftar Pustaka

- Cooper, Chris Cs., (2000). *Tourism: Principles and Practice*. Second Edition, Longman, England.
- Dewantara, Made Handijaya. (2019). Peran Gojek Sebagai Akses Publik Wisatawan di Bali dan Pelopor Ekonomi Kreatif. *JUMPA Volume 6, Nomor 1, Juli 2019*, 141 – 156.
- Kovacic, Mirjana & Milosevic, Tamara. (2016). Interdependence of Transport and Tourism. *Journal of Pomorski Zbornik 52 (2016)*, 99-111.
- Mammadov, Rufat. (2012). The Importance of Transportation in Tourism Sector. 7th Silk Road International Conference “Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries”.
- Osterwalder, Alexander. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
- Palhares, Guilherme. (2003). The Role of Transport in Tourism Development: Nodal Functions and Management Practices. *International Journal of Tourism Research, Res.5*, 403-407.

- Pemerintah DKI Jakarta. (2008). Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 3 Tahun 2008, tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Perseroan Terbatas (PT) MRT Jakarta.
- Shah, Abdur. (2019). The Importance of Transportation to Tourism Development. *International Journal of Tourism and Hotel Management* 2019; 1(1): 07-09.
- Wallen, N. & Fraenkel, J. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Walden, Joseph. (2011). Comparison of the STEEPLE Strategy Methodology and the Department of Defense's PMESII-PT Methodology. Report of Supply Chain Leadership Institute 2011.
- Yuksel, Ihsan. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business Management*, Vol 7. No. 24, 2012.

PENGEMBANGAN WISATA BAHARI PANTAI MULUT SERIBU SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BERKELANJUTAN DI KABUPATEN ROTE, NUSA TENGGARA TIMUR

Yudha Eka Nugraha dan Frengky Lussie

Email: yudhaekanugraha@gmail.com

POLITEKNIK NEGERI KUPANG

Abstract

East Nusa Tenggara Province surrounded by many potentials nature-based attractions, one of them is Mulut Seribu beach, in the Rote Ndao Regency. This beach is one of seven priority tourist attractions by the East Nusa Tenggara Provincial Government. Local Government initiation is welcomed by the local community and this research aims to create a strategy to develop the Mulut Seribu beach attraction with marine-based tourism to support sustainability. The research type is using descriptive qualitative, with interviewing stakeholders from five key informants living around the tourist attraction namely government representatives, tourists, and the local community. The results showed that according to SWOT analysis Mulut Seribu Beach is among Curve 1, which means the development of this destination still aggressive to be developed with a concentration of development in SO, namely strength and opportunity. This result is shown by the Mulut Seribu festival as a form of coordination between community and government participation in developing marine tourism in Mulut Seribu Beach.

Keywords: *Marine Tourism, Tourism Development, Sustainable Tourism*

Abstrak

Provinsi Nusa Tenggara Timur menyimpan berbagai keindahan alam yang potensial untuk menjadi sebuah daya tarik wisata, salah satunya di Kabupaten Rote Ndao yaitu Pantai Mulut Seribu. Pantai ini merupakan salah satu dari tujuh destinasi unggulan Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sebagai destinasi unggulan, salah satu usaha pengembangannya adalah melalui penerapan wisata bahari yang disambut baik oleh masyarakat setempat sehingga penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi pengembangan daya tarik wisata Pantai Mulut Seribu yang berbasis wisata bahari untuk mendukung pariwisata berkelanjutan. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan Kepala Dinas Pariwisata Rote Ndao dan masyarakat setempat yang tinggal di sekitar daya tarik wisata Pantai Mulut Seribu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya

Tarik Wisata Pantai Mulut Seribu dalam Kurva 1 yang berarti sedang berkembang secara agresif dengan konsentrasi pengembangan fokus di strategi SO, yaitu *strength* dan *opportunity*. Geliat perkembangan ini ditunjukkan dengan adanya festival mulut seribu sebagai bentuk promosi, partisipasi, dan kerjasama antara masyarakat dan pemerintah dalam mengembangkan wisata bahari di Pantai Mulut Seribu.

Kata Kunci: Wisata Bahari, Pengembangan Pariwisata, Wisata Berkelanjutan

1. Pendahuluan

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi di Republik Indonesia yang sedang melakukan pengembangan terutama dalam bidang Pariwisata. Baik pemerintah, swasta, maupun akademisi mulai melakukan pembangunan di bidang kepariwisataan. Menurut Arief Yahya, koordinasi dari berbagai stakeholders ini merupakan bagian dalam pentahelix pariwisata (Yahya, 2015).

Pengembangan kepariwisataan di NTT dibuktikan dengan keseriusan pemerintah setempat dengan membangun tujuh daya tarik wisata yang menjadi penyangga destinasi wisata unggulan (Damawa, 2019). Salah satu daya tarik wisata bahari yang dikembangkan adalah pantai yang letaknya strategis yaitu berada di Desa Daiama Kecamatan Landuleko Kabupaten Rote Ndao. Pantai ini dikenal dengan sebutan Pantai Mulut Seribu. Pantai ini berjarak 39 km dari pusat Kota Ba'a. Pantai Mulut Seribu dikenal sebagai salah satu pantai yang memiliki ombak yang tenang serta pasir putih yang bersih. Tidak hanya itu saja Pantai Mulut Seribu juga merupakan primadona bagi masyarakat khususnya Desa Daiama, karena mendatangkan wisatawan. Pantai Mulut Seribu yang mulai banyak dikunjungi wisatawan karena memiliki potensi dan peluang yang besar, dilihat oleh berbagai pihak sebagai kesempatan untuk mengembangkan daya tarik wisata tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan melakukan pengembangan pariwisata

berkelanjutan di Pantai Mulut Seribu dalam rangka mewujudkan destinasi unggulan di Kabupaten Rote Ndao. Sejak tahun 2019, pendampingan sudah mulai dilakukan oleh pemerintah provinsi bekerjasama dengan akademisi sehingga pengembangan sumber daya manusia pada Wisata Bahari di Pantai Mulut Seribu sedang dilakukan (Fandeli, 2005).

Proses pengembangan pariwisata Pantai Mulut Seribu memerlukan usaha yang serius untuk pelestarian dan pengembangannya sehingga potensi wisata yang dimiliki Pantai Mulut Seribu berkelanjutan. Upaya ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena pada dasarnya pariwisata keberlanjutan berusaha mensinergikan aspek-aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan dalam pengembangan kepariwisataan (Nugraha, 2019). Pariwisata berkelanjutan lebih lanjut didefinisikan sebagai jenis pariwisata yang mengkalkulasikan penuh dampak ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan. Jenis pariwisata ini bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan dan masyarakat setempat.

Namun, kenyataan di lapangan berbeda, butuh proses yang Panjang untuk dapat mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Pengembangan wisata bahari di Pantai Mulut Seribu penting dilakukan agar masing-masing *stakeholder* dapat mengoptimalkan perencanaan pembangunan pariwisata di Pantai Mulut Seribu. Se jauh ini, kesadaran wisata belum diterapkan sepenuhnya di wisata Mulut Seribu Desa Daiama Kecamatan Landuleko Kabupaten Rote Ndao, padahal, secara potensi atraksi, Wisata Bahari Mulut Seribu memiliki potensi istimewa seperti pemandangan alam, pantai yang bersih. Sayangnya, belum ada pihak yang bisa mengelola dengan baik sehingga masyarakat setempat perlu mendapatkan edukasi lebih lanjut mengenai sadar wisata. Kerusakan lingkungan juga bisa terjadi bila tidak dilakukannya perencanaan pengembangan yang tepat guna, dapat dilihat bahwa di daerah penduduk

setempat terdapat penumpukan sampah dan limbah yang kurang sedap dipandang mata.

Pariwisata berkelanjutan juga terkait dengan potensi dari segi ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi, pariwisata merupakan salah satu bidang yang bisa mendatangkan dampak positif secara langsung kepada masyarakat setempat. (Dewi, 2013) Dampak tersebut yakni meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pendapatan masyarakat lokal itu sendiri. Manfaat ekonomi membutuhkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan misalnya saja dengan menyewakan perahu untuk wisatawan, membuat kerajinan tangan, menunjukkan keterampilan seni dan budaya masyarakat setempat, berjualan berbagai jenis makanan dan lain lain. Pada bidang sosial budaya, pariwisata berkelanjutan juga memiliki peran penting terutama dalam isu interaksi dan pertukaran perilaku yang terjadi. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat memberikan dampak yang baik maupun yang buruk. Bahkan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat mengancam budaya setempat. (Haris, 2012) Sehingga, perumusan strategi pengembangan kawasan wisata bahari di pantai mulut seribu Kabupaten Rote merupakan prioritas yang tepat untuk dikerjakan oleh pentahelix pariwisata untuk mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Sejauh ini, pemerintah provinsi telah melakukan promosi yang membuat nama Pantai Mulut Seribu dikenal oleh berbagai kalangan. Promosi tersebut dilakukan melalui *event* yang dilaksanakan pada 26-28 Oktober 2019 yaitu Festival Mulut Seribu. Dari sini terlihat bahwa pemerintah memiliki keseriusan untuk membangun destinasi ini sebagai salah satu prioritas pengembangan wisata. Festival ini menampilkan parade perahu hias, lomba dayung, tarian massal, lomba memainkan alat music sasando, lomba kabalai (tarian melingkar) dan lainnya. Kegiatan ini bila dikelola dengan baik maka akan mendatangkan keuntungan ekonomi

bagi masyarakat setempat sehingga pengembangan wisata bahari Pantai Mulut Seribu harus dikelola dengan lebih serius. Tujuannya adalah menjaga destinasi wisata agar tetap dibangun dengan perencanaan yang tepat sasaran dan dampaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka potensi daya tarik wisata Pantai Mulut Seribu di Kabupaten Rote Ndao memang sedang mendapatkan banyak perhatian, baik dari masyarakat setempat, wisatawan, akademisi, maupun pemerintah setempat. Hal ini ditunjukkan dengan kedatangan wisatawan yang terus menerus selama penelitian ini dilakukan. Sayangnya, pihak pengelola belum melakukan pencatatan akan kedatangan wisatawan. Ketiadaan pos penjaga, sampah yang masih berserakan, kurang sadarnya masyarakat setempat akan pentingnya pariwisata, maka penelitian ini akan dirumuskan berbagai usaha yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan pengembangan wisata bahari di Pantai Mulut Seribu.

2. Konsep dan Teori

2.1 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan salah satu subsektor kepariwisataan dalam menghasilkan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan juga memberikan kontribusi positif terhadap penguatan *positioning* citra destinasi wisata suatu wilayah. Hal ini merupakan relevansi keunikan potensi wisata suatu daerah akan keberadaan potensi wisata bahari yang cenderung tidak dimiliki oleh daerah lain, sehingga memberikan peluang penting bagi suatu daerah untuk memperkuat citra destinasi wisata pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Peraturan mengenai pariwisata tercantum dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian wisata bahari atau tirta adalah

usaha penyelenggaraan wisata di air dan olahraga air termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa pendukung lainnya yang dikelola dengan komersil di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

Wisata bahari merupakan aktivitas wisata yang terkait dengan pantai, laut, dan aktivitas yang dilakukan di wilayah pesisir dan perairan, (Nisyantara, 2011) wisata bahari merupakan kegiatan rekreasi di pantai atau lautan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi daya tarik. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata bahari merupakan seluruh kegiatan yang bersifat rekreasi yang aktifitasnya dilakukan pada media bahari atau kelautan yang meliputi daerah pantai, pulau-pulau yang ada disekitarnya, serta kawasan lautan yang ada di permukaan laut, didalamnya, ataupun dasar lautan termasuk didalamnya taman laut.

2.2 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan adalah jenis pendekatan yang berlawanan dengan *mass tourism*. Pendekatan pariwisata berkelanjutan mulai berkembang ditandai dengan penambahan jumlah akomodasi, populasi masyarakat setempat dan keselarasan alam, dimana pengembangan pariwisata dan pembagunan investasi dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa dampak negatif dan dapat menyatu dengan lingkungan, jika pengelola kepariwisataan memaksimalkan dampak yang positif dan meminimalkan dampak negatif. Pariwisata berkelanjutan memiliki beberapa prinsip-prinsip yaitu: a) Partisipasi; b) Keikutsertaan Para Pelaku/*Stakeholder Involvement*, c) Kepemilikan Lokal, d) Penggunaan Sumber Daya yang Berkelanjutan, e) Mewadahi Tujuan-Tujuan Masyarakat, f) Daya Dukung, g) Monitor dan Evaluasi, h) Akuntabilitas, i) Pelatihan.

Menurut Harris Et Al (2012), pariwisata berkelanjutan adalah bentuk kepariwisataan yang harus dikelola dengan mematuhi batas wajar, yang tetap memperhatikan tidak hanya aspek ekonomi, sosial, dan juga lingkungan, tetapi juga menopang dan memelihara hal tersebut. Sementara itu, UNWTO (2016) mengartikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memperhatikan dampak dari berbagai aspek seperti: dampak ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan saat ini dan nanti di masa depan, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata harus ramah lingkungan dan dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang. Menurut WTO untuk industri *travel* dan pariwisata menyatakan *Sustainable Development Tourism* memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat daerah tujuan wisata sambil melindungi dan mengembangkan peluang pada masa depan. Dipandang sebagai sesuatu yang mengarahkan ke manajemen, seluruh sumber daya dimana kebutuhan ekonomi, sosial dan estetika dapat dipenuhi bersama integritas budaya, proses-proses ekologi yang esensial, dan sistem-sistem mendukung kehidupan tetap terpelihara. Strategi dalam *Sustainable Tourism* adalah sebagai berikut: a) Meningkatkan tanggung jawab *stakeholder corporate*; b) Menghasilkan bentuk pariwisata yang cocok, c) “*sustaining*” sumber daya sosial dan budaya, d) “*sustaining*” lingkungan alam, e) Kebutuhan atas rencana yang efektif untuk perencanaan daerah tujuan wisata, f) Peranan *Carrying Capacities* dan indikator-indikator dalam *Sustainable Tourism* (Suansri,2003), g) Menghindari konflik, h) Peningkatan keterlibatan masyarakat, i) Pengarahan untuk masa depan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang cocok diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dialami oleh subjek dalam sebuah penelitian misalnya dari segi perilaku, persepsi, tindakan, secara menyeluruh, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, tergantung pada konteks penelitian sesuai dengan standar alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2007). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu yang pertama data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Lewsi, 2003) yaitu dari Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao dan masyarakat setempat, Teknik yang dilakukan dengan observasi (Creswell 2008) dan wawancara mendalam. Kedua adalah data sekunder merupakan data yang tidak langsung, misalnya melalui artikel, data statistik buku, dan dokumen laporan pemerintahan.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tertentu tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga akan memudahkan proses pengumpulan data. (Sugiyono, 2015) Informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 informan yaitu: 1) Kepala Bidang Pengembangan destinasi, 2) Kepala Bidang Promosi, 3) Kepala Desa Daiama, 4) Ketua Kelompok Sadar Wisata dan 5) Masyarakat Lokal. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang selengkap-selengkapnyanya dan berkaitan dengan bidang yang di teliti, sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Selain observasi dan wawancara, juga dilakukan pengumpulan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian.

4. Hasil Penelitian

4.1 Gambaran Daya Tarik Wisata Pantai Mulut Seribu

Daya tarik wisata (DTW) pantai Mulut Seribu terletak di Desa Daiama Kecamatan Landu Leko Kabupaten Rote Ndao Provinsi Nusa Tenggara Timur. Jarak Desa Daiama dengan Pemerintah Kecamatan sejauh 5 km, dengan pusat pemerintah Kota Ba'a sejauh 39 km. DTW Pantai Mulut Seribu juga berada di kawasan Suaka Margamatwa Harlu dengan luas 2.262 ha. Secara geografis pantai Mulut Seribu di Desa Daiama merupakan daerah pesisir, daratannya berbukit dengan ketinggian dari permukaan laut ± 150 Meter. Secara administratif DTW Pantai Mulut Seribu dikelilingi oleh tiga Desa yaitu Desa Pukuafu, Desa Lifuleo dan Desa Tena Lai.

Pantai Mulut Seribu memiliki udara yang sejuk karena dinaungi banyak pohon lontar yang hingga kini masih produktif. Pantainya berpasir putih halus, lautnya biru, airnya jernih dengan debur ombak yang bergulung-gulung kecil dan tenang. Pantai Mulut Seribu mempunyai topografi menarik, keseluruhan kawasan ini mempunyai variasi unik, yaitu perpaduan antara perbukitan dan pantai. Di sisi timur terdapat hutan mangrove (bakau) yang tumbuh rapat dan di dalamnya terdapat aneka satwa, mulai dari burung sampai rusa.

4.2 Potensi Alam dan Bahari Pantai Mulut Seribu

Pantai Mulut Seribu dikenal sebagai suatu DTW yang kaya akan potensi alamiah dengan pantai yang berpasir putih, ombak yang tenang dan mempunyai banyak tebing, batu karang disekitarnya seperti membentuk gua dan terlihat mempunyai banyak "mulut" merupakan panorama alam yang sangat indah menjadi DTW utama bagi masyarakat setempat dan wisatawan. Ketika wisatawan yang berkunjung ke pantai Mulut Seribu pada sore hari, juga bisa melihat panorama alam matahari terbenam

(*sunset*) yang indah dan di tepi pantai rindangnya pohon mangrove yang menawarkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Adapun aktivitas – aktivitas yang bisa dilakukan oleh para wisatawan/pengunjung di pantai Mulut Seribu seperti rekreasi di tepi pantai dan duduk santai menikmati pemandangan alam, mandi, selam, makan minum khas daerah dan fotografi.



Gambar 1. Pantai Mulut Seribu, Sumber: detik.com

Potensi alam yang paling menarik bagi wisatawan untuk datang ke daya tarik wisata Pantai Mulut Seribu ini adalah lautnya. Pantai Mulut Seribu ini memiliki air yang jernih dan tenang. Awal mula disebut mulut seribu karena pantai ini memiliki banyak tebing dan karang sehingga membentuk seperti mulut. Jika ingin melakukan petualangan lebih lanjut, kegiatan pariwisata biasanya dilakukan melalui transportasi laut, mengelilingi teluk mulut seribu. Jika dilihat dari atas, maka akan terlihat keindahan gugus-gugus pulau kecil yang membentuk teluk mulut seribu. Potensi wisata bahari di pantai ini ditunjukkan dengan ramainya peserta festival mulut seribu yang melakukan perlombaan kapal hias, dan lomba mendayung. Terdapat juga hamparan bakau yang menjadi tempat hidup bagi binatang-binatang darat maupun laut. Masyarakat biasa

memanfaatkan ketenangan dari pantai ini dengan melakukan pembudidayaan rumput laut.



Gambar 2. Potensi Wisata Bahari Mulut Seribu,
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

4.3 Potensi Budaya Pantai Mulut Seribu

Pantai Mulut Seribu disamping memiliki potensi alam, juga memiliki potensi budaya dari kehidupan sosial budaya masyarakat lokal yang unik dan bisa dijadikan sebagai DTW yang menjadi pendukung potensi utama, yaitu pemanfaatan tanaman lontar menjadi berbagai barang kerajinan seperti alat musik sasando, pengelolaan air yang disadap dari pohon lontar menjadi gula. Pada pagi dan sore hari jika wisatawan berkunjung ke Pantai Mulut Seribu, wisatawan juga bisa melihat dan menyaksikan masyarakat setempat melakukan pemanjatan pohon lontar yang unik dan menarik. Adapun makanan tradisional yang disediakan oleh masyarakat lokal di lokasi wisata Pantai Mulut Seribu kepada wisatawan/pengunjung. Biasanya wisatawan/pengunjung yang berkunjung ke Pantai Mulut Seribu sebagian besar mencicipi makanan tradisional yang

disebut pisang gepe (pisang bakar). Makanan tradisional ini juga bisa dimakan dengan dicampur dengan gula merah yang berbentuk cair atau istilahnya gula air yang diambil dan disadap dari pohon lontar masyarakat, pelestarian alam lingkungan dan sumber daya lainnya di lokasi Pantai Mulut Seribu.

Selain tanaman lontar ada juga tenun sarung yang di jadikan ole-ole bagi wisatawan/pengunjung. Alat pembuatan sarung masih manual yang di pakai masyarakat untuk menenun sarung. Dimulai dari mempersiapkan bahan utamanya yaitu benang yang akan dipakai. Biasanya menggunakan benang sutera yang terkenal halus. Setelah benang siap, proses selanjutnya adalah mewarnai benang tersebut berdasarkan fungsinya, apakah akan digunakan sebagai kain dasaran atau motif. Proses persiapan benang dengan pewarnaannya juga cukup panjang karena harus mewarnai benang dengan warna dasar putih. Setelah itu masuk pada proses penjemuran benang sarung. Setelah selesai, proses selanjutnya masuk pada proses pembuatan motif. Benang akan dibentangkan pada sebuah berukuran 1x1 meter lalu ditalikan dari ujung ke ujung membentuk pola sarung yang diinginkan.



Gambar 3. Kain Tenun Rote, Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Setelah selesai, benang akan ditali menggunakan rafia untuk selanjutnya masuk dalam proses pencelupan warna secara berulang sesuai dengan banyaknya warna yang dibutuhkan. Setelah pewarnaan benang sesuai warna motif ini selesai, benang dijemur hingga kering lalu digulung. Gulungan benang ini kemudian siap masuk proses penenunan. Ketika proses penenunan kain sarung sudah selesai, yang perlu dilakukan pada tahapan akhir adalah penjahitan dan pencucian. Penjahitan ini juga dilakukan dengan manual sehingga ini dapat membedakan sarung tenun dengan sarung pabrikan. Tenun merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal dan juga menjadi pendapatan ekonomi bagi masyarakat setempat. Selain tenun, potensi budaya lain yang menjadi kebanggaan masyarakat Kabupaten Rote Ndao adalah alat music sasando. Masyarakat setempat memanfaatkan tanaman lontar untuk membuat alat musik sasando, dibentuk kemudian menjadi sebuah alat music yang dapat mengeluarkan suara dengan cara dipetik. Alat musik ini merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal terutama berkaitan dengan pelestarian budaya menggunakan bahan yang ramah lingkungan.



Gambar 4. Alat Musik Tradisional Sasando,
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

4.4 Kondisi Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary

Akses menuju DTW Pantai Mulut Seribu sangat mudah dijangkau dari Kota Ba'a karena jalan raya yang sudah baik. Kendaraan bisa disewa dari masyarakat setempat dimana kendaraan roda empat berharga sewa 300 ribu rupiah dan roda dua seharga 150 ribu rupiah. Setelah sampai di destinasi Pantai Mulut Seribu, wisatawan dapat langsung menikmati pemandangan alam atau bermain di pantai.



Gambar 5. Akses Pantai Mulut Seribu Yang Sudah Bagus,
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Beberapa jenis amenities tersedia di destinasi ini. DTW Pantai Mulut Seribu memiliki usaha pariwisata penyedia makanan dan minuman kepada wisatawan berupa kantin milik masyarakat setempat. Kantin itu menyediakan berbagai makanan lokal untuk wisatawan. Makanan yang ditawarkan kebanyakan makanan setempat sehingga wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam tetapi juga dapat menikmati makanan lokal masyarakat setempat.

Pantai Mulut Seribu memiliki 3 buah tempat sampah yang disediakan oleh masyarakat lokal sehingga wisatawan yang berkunjung tidak membuang sampah sembarangan tempat begitu juga masyarakat setempat. Terdapat lampu penerangan yang disediakan di area sekitar DTW Pantai Mulut Seribu. Masyarakat dan wisatawan/pengunjung bisa beraktivitas sampai malam hari dan bisa menikmati makanan disediakan

oleh masyarakat lokal. Terdapat dua kamar mandi (Toilet/MCK) sederhana yang disediakan di area sekitar DTW Pantai Mulut Seribu. Wisatawan/pengunjung bisa menggunakan toilet tersebut jika ingin cuci muka dan mandi.



Gambar 6. Toilet, Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Dari segi *ancillary*, pemerintah Kabupaten Rote Ndao, memiliki peran utama dalam pengembangan dan pengelolaan potensi dan DTW tersebut. Pihak instansi atau lembaga pemerintah yang mengelola seluruh potensi dan DTW yang ada di Kabupaten Rote Ndao adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, melaksanakan pendampingan bagi masyarakat bekerjasama dengan akademisi dan pengelolaan daya tarik wisata Pantai Mulut Seribu melalui kegiatan festival yang diadakan setiap tahunnya.



Gambar 7. Festival Mulut Seribu, Sumber: roolnews.id

5. Pembahasan

Pembahasan dalam pengembangan wisata bahari pantai Mulut Seribu menggunakan dua Teknik analisis. Pertama dengan menggunakan pengelompokan matriks IFAS dan EFAS kemudian kedua menggunakan Teknik analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Berikut adalah deskripsi faktor-faktor strategis internal (IFAS) dan faktor-faktor strategis eksternal (EFAS).

Tabel 1 Faktor-Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rank	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Potensi Wisata Bahari, Berlayar diantara tebing	0.15	4.00	0.60
2. Potensi wisata budaya sasando dan tenun Rote	0.10	3.50	0.35
3. Keindahan sunset saat matahari terbenam	0.11	4.00	0.44
4. Keramahan Masyarakat Lokal	0.11	4.00	0.44
5. Memiliki spot foto sebagai daya tarik buatan	0.05	3.50	0.17
6. Ketersediaan Amenitas berupa Homestay	0.07	3.75	0.26
7. Ketersediaan amenities berupa kantin dan toilet	0.08	3.50	0.28
Kelemahan (Weakness)			
1. Lemahnya kualitas SDM di bidang pariwisata	0.08	3.00	0.24
2. Sampah yang menumpuk di beberapa spot	0.08	3.00	0.24
3. Tidak ada pemandu wisata setempat	0.05	4.00	0.20
4. Kurangnya keterlibatan stakeholders	0.07	2.75	0.19
5. Kegiatan wisata yang belum terstruktur	0.05	2.50	0.12
TOTAL	1.00		3.53

Tabel 2 Faktor-Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rank	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0.14	3.25	0.46
2. Potensi kerjasama dengan jaringan pelaku pariwisata	0.10	3.25	0.35
3. Pantai Mulut Seribu memiliki branding yang mulai dikenal sebagai icon wisata di Rote	0.15	4.00	0.60
4. Pariwisata yang menjadi pengembangan prioritas NTT	0.11	3.50	0.38
5. Minat masyarakat melakukan kegiatan wisata	0.09	3.50	0.32
6. Penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat setempat	0.08	3.50	0.28
Ancaman (Threats)			
1. Krisis ekonomi global yang membuat wisatawan menurun	0.06	4.00	0.24
2. Persaingan objek wisata di tempat lain yang lebih kompetitif	0.10	1.25	0.12
3. Masuknya budaya luar mengikis budaya lokal	0.08	2.25	0.18
4. Kebijakan internasional seperti travel warning ke destinasi tertentu	0.09	2.50	0.22
TOTAL	1.00		3.15

Tabel 3 Matriks Internal-Eksternal
Posisi Strategis Pengembangan Wisata Bahari Pantai Mulut Seribu
Kabupaten Rote Ndao
Total Nilai IFAS

		Kuat 4,0 3,0-4,0 3,0		Sedang 2,0-3,0 2,0	Lemah 1,0-2,0 1,0
Total Nilai EFAS	Kuat 3,0-4,0 3,0	I. <i>Growth</i> Tumbuh dan bina (kosentrasi via integrasi vertical)	II. <i>Growth</i> Tumbuh dan bina (kosentrasi via itegrasi horizontal)	III. <i>Retrenchment</i> Pertahankan dan pelihara (pertumbuhan berputar)	
	Sedang 2,0-3,0 2,0	IV. <i>Stability</i> Tumbuh dan bina (berhenti sejenak)	V. <i>Growth</i> Kosentrasi melalui integrasi horizontal <i>Stability</i> : pertahankan dan pelihara	VI. <i>Retrenchment</i> Panen atau divestasi (kawasan terikat atau jual)	
	Lemah 1,0-2,0	VII. <i>Growth</i> Pertahankan dan pelihara (diversifikasi kosentrasi)	VIII. <i>Growth</i> Panen atau divestasi (diversifikasi konglomerasi)	IX. <i>Retrenchment</i> Panen atau divestasi (likuidasi)	

Sumber: IFAS dan EFAS

Tabel 4 Matrik Analisis SWOT Pengembangan Wisata Bahari Pantai Mulut Seribu Kabupaten Rote

		STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	EFAS	1. Potensi Wisata Bahari, Berlayar diantara tebing	1. Lemahnya kualitas SDM di bidang pariwisata
		2. Potensi wisata budaya sasando dan tenun Rote	2. Sampah yang menumpuk di beberapa spot
		3. Keindahan sunset saat matahari terbenam	3. Tidak ada pemandu wisata setempat
		4. Keramahan Masyarakat Lokal	4. Kurangnya keterlibatan stakeholders
		5. Memiliki spot foto sebagai daya tarik buatan	5. Kegiatan wisata yang belum terstruktur
		6. Ketersediaan Amenitas berupa Homestay	
		7. Ketersediaan amenities berupa kantin dan toilet	

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi 2. Potensi kerjasama dengan jaringan pelaku pariwisata 3. Pantai Mulut Seribu memiliki branding yang mulai dikenal sebagai icon wisata di Rote 4. Pariwisata yang menjadi pengembangan prioritas NTT 5. Minat masyarakat melakukan kegiatan wisata 6. Penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat setempat 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin meningkatkan dan melestarikan lingkungan serta keaslian aset yang ada. 2. Menyediakan produk pariwisata yang dapat mendukung kegiatan pariwisata misal jajanan lokal. 3. Kerjasama antara masyarakat dengan pemerintah Kabupaten Rote Ndao serta pelaku-pelaku usaha pariwisata 4. Melakukan <i>event-event</i> pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal untuk proses pengembangan SDM 5. Meningkatkan partisipasi dan peran masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu adanya <i>Local Guide</i> untuk menjelaskan kepada wisatawan yang datang berkunjung baik itu wisatawan asing maupun wisatawan lokal 2. Mengembangkan pengetahuan umum maupun ketrampilan berbahasa Indonesia maupun asing sehingga dapat berkomunikasi dengan wisatawan dengan baik 3. Menyediakan kendaraan beroda dua sebagai salah satu alternatif transportasi.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Krisis ekonomi global yang membuat wisatawan menurun 2. Persaingan objek wisata di tempat lain yang lebih kompetitif 3. Masuknya budaya luar mengikis budaya lokal 4. Kebijakan internasional seperti travel warning ke destinasi tertentu 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memelihara keaslian dan keunikan budaya yang dimiliki. 2. Menjaga dan melestarikan keindahan alam. 3. Selalu menjaga dan membudayakan sapta pesona 4. Meningkatkan keramahan masyarakat lokal sehingga wisatawan semakin merasa nyaman dan betah. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pendidikan pengetahuan dan keterampilan. 2. Membangun serta menjaga fasilitas-fasilitas. 3. Sosialisasi sadar wisata berkala oleh stakeholders

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

5.1 Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, maka pengembangan wisata bahari di Pantai Mulut Seribu berada pada quadran 1 yang berarti growth dan berkembang secara agresif. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan pada DTW pantai mulut seribu, dapat diperoleh rumusan strategi sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan prioritas, berdasarkan hasil analisis SWOT, dilakukan dengan melestarikan potensi dan daya tarik wisata terutama bahari dan budaya sehingga tetap menarik untuk dikunjungi wisatawan. Selain itu, diperlukan inisiasi yang terus menerus dalam bekerjasama antara masyarakat dengan pemerintah Kabupaten Rote Ndao serta pelaku-pelaku usaha pariwisata. Misalnya dengan melakukan *event-event* pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal untuk proses pengembangan SDM. Seperti Festival Mulut Seribu yang telah dilaksanakan yang bertujuan untuk meningkatkan promosi terhadap Pantai Mulut Seribu. Kegiatan ini mendatangkan dampak positif salah satunya dari segi ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat setempat. Langkah strategi selanjutnya yaitu dengan meningkatkan partisipasi masyarakat setempat karena masyarakat memiliki antusias tinggi dalam mengembangkan daya tarik wisata dibuktikan dengan suksesnya kegiatan festival mulut seribu.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung di Pantai Mulut Seribu dilakukan dengan pengadaan *local guide* untuk memberikan wawasan kepada wisatawan yang datang berkunjung mengenai destinasi wisata Pantai Mulut Seribu. Sehingga wisatawan tidak hanya mengetahui tentang bentuk atau karakteristik pantai Mulut Seribu saja tetapi mendapat pengetahuan mengenai sejarah yang ada

di pantai Mulut Seribu. Pengadaan pemandu lokal ini akan mengembangkan pengetahuan umum maupun ketrampilan berbahasa Indonesia maupun asing sehingga kedepan warga dapat berkomunikasi dengan baik ketika melakukan pemanduan wisata. Selain itu, dalam strategi ini, perlu adanya sarana transportasi tambahan sebagai pendukung kegiatan pariwisata.

c. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Melestarikan potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh pantai Mulut Seribu melalui pemeliharaan keaslian dan keunikan budaya. Selain itu menjaga dan melestarikan keindahan alam dalam hal ini Pantai Mulut Seribu, dengan tidak membuang sampah sembarangan. Membudayakan kesadaran pariwisata melalui kesadaran akan sapa pesona oleh masyarakat.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Memaksimalkan pelayanan kepada wisatawan serta melengkapi fasilitas yang kurang memadai dan membangun koordinasi dan komunikasi yang baik antara pengelola wisata dengan Pemerintah Daerah serta masyarakat sekitar. Meningkatkan Pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat setempat sebagai penunjang kegiatan wisata. Pemerintah juga harus kembali memberikan sosialisasi tentang program pengembangan wisata kepada masyarakat Desa Daiama, agar masyarakat lebih memahami tentang program tersebut sehingga dapat direalisasikan oleh masyarakat dalam pengembangan DTW Pantai Mulut Seribu tersebut.

Berikut merupakan empat strategi utama dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan pada DTW pantai Mulut Seribu yang berbasis wisata bahari.

6. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan pada daya tarik wisata bahari pantai Mulut Seribu Desa Daiama Kabupaten Rote Ndao, maka pengembangan layak dilakukan mengacu pada hasil penelitian yang berada pada kuadran 1. Pengembangan dilakukan mengacu pada konsep pariwisata berkelanjutan melalui pengembangan potensi wisata alam dan persiapan infrastruktur, promosi, perbaikan SDM dan pemberdayaan masyarakat lokal. Berdasarkan analisis SWOT, langkah yang dapat dirumuskan dalam menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yaitu adanya kerjasama dengan pihak pemerintah, masyarakat dan usaha pariwisata yang ada, dengan berinovasi dalam memberdayakan hasil pangan untuk dijadikan oleh-oleh. Pengembangan kelembagaan dan pendidikan, pelatihan manajemen pariwisata dan pengadaan sosialisasi kepada masyarakat lokal agar dapat membuka peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Salah satu bentuk nyata yang sudah diterapkan adalah dengan melaksanakan festival mulut seribu.

Dalam pengembangan pariwisata pantai Mulut Seribu dikatakan berkelanjutan apabila kerjasama dan partisipasi antar pihak *stakeholders* ditingkatkan dalam proses perencanaan, pengembangan, dan pengelola sesuai dengan perannya masing-masing sehingga bisa mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan. Partisipasi dari masyarakat lokal perlu dikedepankan karena masyarakat lokal yang bersentuhan langsung dengan keadaan dan keberadaan lokasi wisata pantai Mulut Seribu.

Daftar Pustaka

- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2).
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2008). *The mixed methods reader*. Sage.

- Fandeli, Chafid dan Muhammad Nurdin. 2005. *Pengembangan Ekowisata Berbasis Konservasi di Taman Nasional*. Fakultas Kehutanan UGM, Pusat Studi Pariwisata UGM, dan Kantor Kementerian Lingkungan Hidup. Yogyakarta.
- Harris, P. G. (2012). *Environmental policy and sustainable development in China: Hong Kong in global context*. Policy Press
- Lewis, J. 2003. Design Issues. In *Qualitative Research Practice: a Guide for Social Science Student Researcher* (eds.) Jane Ritchie and Janes Lewis. London: SAGE Publications
- Nistyantara, L. A. (2011). Strategi pengelolaan Taman Nasional Kelimutu melalui pendekatan Co-Management [tesis]. *Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor*.
- Moleong, L. J. (2007). Metode penelitian kualitatif.
- Nugraha, Y. E. (2019). ANALISIS PASAR WISATAWAN MANCANEGERA PENGGUNA LAYANAN WISATA MEDIS DI BALI. *Tourism-Jurnal Pariwisata*, 2(2), 90-99.
- Nugraha, Y. E., Paturusi, S. A., & Wijaya, N. M. S. (2019). Kualitas Layanan Wisata Medis Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 348-370.
- Rangkuti F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook*. Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (mix methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- UU No. 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisataaan

Profil Penulis

Yudha Eka Nugraha, S.Kesos., M.Par. Lahir di Pati, 04 April 1991. Menyelesaikan menyelesaikan program S1 Kesejahteraan Sosial Universitas Indonesia pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan studi S2 Kajian Pariwisata pada tahun 2018. Pada tahun 2017 penulis sempat mengikuti Program Joint Degree ke Hochschule Stralsund Jerman. Sejak tahun 2019, penulis menjalankan tugas sebagai Pegawai Negeri Sipil di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Kupang sebagai Dosen Asisten Ahli dan mengampu mata kuliah Pariwisata Berbasis Masyarakat. Penulis dapat dihubungi melalui surat elektronik yudhaekanugraha@gmail.com.

**MANAJEMEN OPERASIONAL PAKET WISATA
PERJALANAN INSENTIF DI PT. GOLDEN KRIS TOURS
(Studi Kasus Rombongan Perusahaan Gunung Madu Lampung)**

Nelsye Lumanauw

Email: nelsye.lumanauw@pib.ac.id

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

Abstract

Reward company in each employee's performance is given in the forms of cash, goods, health facilities, or incentive trips. Incentive travel is not just an ordinary trip, but an extraordinary trip that is given as a reward for rewarding and recognizing the resources that excel. Implementation of incentive tour package at Golden Kris Tours is handled by the operations management department. Reservations with written confirmations from related parties, such as hotels, restaurants, tourist attractions, and technical preparation do not guarantee that management and implementation of the trip run without problems. This also happened to Gunung Madu Lampung group. Problems arise due to the lack of detailed technical preparation and coordination.

This research used a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation related to operations management, Golden Kris Tours tour packages, and then described to find the components of the problems occurring during the trip. The conclusion of this research is the implementation of operations management of incentive trips for the Gunung Madu Lampung group is going well, although accompanied by problems. Lack of coordination between the operational team in the office, group leader, and tour guide is the main cause of those problems.

Keywords: *Operations Management, Tour Package, Incentive Trip/
Incentive Travel*

Abstrak

Perjalanan insentif bukan hanya perjalanan biasa, tetapi perjalanan yang luar biasa yang diberikan sebagai *reward* untuk menghargai dan merekognisi sumber daya yang berprestasi. Pelaksanaan paket wisata perjalanan insentif pada biro perjalanan wisata Golden Kris Tours ditangani oleh bagian manajemen operasional. Pembukuan dengan konfirmasi tertulis dari pihak-pihak terkait, seperti hotel, restoran, atraksi wisata dan persiapan teknis yang matang tidak menjamin pengelolaan dan

pelaksanaan di lapangan berjalan tanpa masalah. Hal ini juga terjadi pada rombongan Gunung Madu Lampung. Persiapan teknis yang tidak detail dan kurang koordinasi menjadi rumusan masalah. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi terkait pelaksanaan manajemen operasional paket wisata perjalanan insentif di PT. Golden Kris Tours.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi terkait manajemen operasional, paket wisata Golden Kris Tours, dan selanjutnya diuraikan untuk menemukan komponen permasalahan yang terjadi di lapangan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah pelaksanaan manajemen operasional perjalanan insentif rombongan Gunung Madu Lampung secara keseluruhan berjalan baik, walaupun diiringi dengan permasalahan yang terjadi di lapangan. Kurangnya koordinasi antara tim operasional di kantor, ketua rombongan dan pemandu wisata di lapangan menjadi penyebab utama munculnya permasalahan tersebut.

Kata Kunci: Manajemen Operasional, Paket Wisata, Perjalanan Insentif

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan dengan dukungan dari semua unsur berupaya memperoleh keuntungan maksimal. Sebagian keuntungan perusahaan diberikan kepada karyawan yang telah bekerja maksimal atas tercapainya tujuan perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki kriteria terhadap penilaian kinerja karyawan dan bentuk penghargaan. Penghargaan dalam setiap kinerja karyawan dapat diberikan dalam bentuk uang tunai, barang, fasilitas kesehatan, maupun perjalanan insentif. Perjalanan insentif menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memberi motivasi atau penghargaan atas kinerja dan produktivitas karyawan.

Beberapa faktor dalam menentukan sukses perjalanan insentif sebagai bagian dari penyelenggaraan penghargaan karyawan perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya untuk memberikan kepuasan bagi karyawan peserta perjalanan sebagai orang berprestasi. Perjalanan insentif bukan hanya perjalanan biasa, tetapi perjalanan yang luar biasa yang diberikan sebagai *reward* untuk menghargai dan merekognisi sumber daya yang berprestasi. (Manurung, dkk, 2017:33)

Biro perjalanan wisata (BPW) selaku organisasi penyedia jasa wisata bertanggung jawab terhadap pengelolaan perjalanan insentif yang baik. Organisasi BPW terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan demi tercapainya tujuan perusahaan dan kepuasan wisatawan yang ditangani. Bagian operasional atau manajemen operasional merupakan bagian yang langsung berkaitan dengan pelaksanaan paket wisata. Menurut Atmaja (2017:141), manajemen operasional menjadi komponen penting dalam perusahaan *tour and travel*. Menyajikan proses teknis operasional *tour and travel* belum banyak dilakukan oleh peneliti.

Manajemen operasional di BPW Golden Kris Tours dipimpin oleh seorang koordinator yang dibantu dua karyawan dalam pelaksanaan tugasnya. Masing-masing karyawan memiliki tugas yang berbeda dalam pekerjaan operasional, namun saling berkaitan dan berkomunikasi. Pemandu wisata dengan status kepegawaian *free lancer* dan sarana transportasi termasuk sopir, berada di bawah naungan bagian operasional. Data final terkait wisatawan dari bagian produk dipelajari dan diolah di bagian operasional untuk tahap pelaksanaannya. Demikian juga data rombongan dari Perusahaan Gunung Madu Lampung, proses awal pembukuan dilakukan bagian produk, selanjutnya tahap pelaksanaan oleh bagian operasional. Pembukuan dengan konfirmasi tertulis dari pihak-pihak terkait, seperti hotel, restoran, atraksi wisata dan persiapan teknis yang matang tidak menjamin pengelolaan dan pelaksanaan di lapangan berjalan tanpa masalah. Hal ini juga terjadi pada rombongan perusahaan tersebut. Permasalahan muncul dikarenakan persiapan teknis yang tidak detail dan kurang koordinasi.

Bagaimana pelaksanaan manajemen operasional yang diterapkan oleh Perusahaan Golden Kris Tours, khususnya terhadap perjalanan insentif dari rombongan Perusahaan Gunung Madu Lampung merupakan tujuan dari penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini bagi Perusahaan

Golden Kris Tours, yaitu evaluasi penerapan manajemen operasional terhadap perjalanan insentif yang menghasilkan masukan untuk penanganan paket wisata yang lebih baik.

2. Tinjauan Pustaka

Penggalian tinjauan pustaka diperoleh dari kajian pustaka, teori dan konsep terkait masalah yang diteliti dan menjadi landasan penelitian. Teori dan konsep yang digunakan meliputi manajemen operasional, paket wisata dan perjalanan insentif. Ketiganya menggambarkan pokok pikiran yang ingin disampaikan.

2.1 Manajemen Operasional

Manajemen operasional diartikan sebagai bagian dalam perusahaan dengan kegiatan mengelola berbagai proses, selanjutnya menciptakan dan memberikan layanan serta produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan organisasi (Robinson, et al., 2016:18). Parker (2018:1) menambahkan, bahwa manajemen operasional adalah pengaturan proses yang dirancang untuk mendistribusikan layanan.

Dalam melaksanakan produksi suatu perusahaan, diperlukan manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi atau manajemen operasi (Rusdiana, 2014:18).

2.2 Paket Wisata

Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata (Utama,

2014:37). Menurut Camilleri (2019:18) paket wisata merupakan wisata yang memasukkan semua layanan seperti, pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dalam satu harga. Adapun karakter paket wisata yaitu pengaturannya dilakukan terlebih dahulu, baik berupa kombinasi terhadap beberapa produk atau mencakup keseluruhan program yang lengkap.

2.3 Perjalanan Insentif

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 menyatakan bahwa perjalanan insentif adalah alat manajemen global yang menggunakan pengalaman wisata yang luar biasa untuk memotivasi dan/atau memberikan pengakuan kepada peserta dengan tujuan dapat meningkatkan kinerja dalam mendukung tujuan organisasi atau perusahaan. Tipe perjalanan insentif menurut Bhatia (2007), yaitu:

1. Perjalanan insentif terkait pekerjaan, yaitu ketika kinerja seseorang dianggap baik. Contohnya, terlibat dalam menyiapkan proyek baru, mengikuti pelatihan kepemimpinan merupakan bagian dari perjalanan tersebut.
2. Liburan terkait perjalanan insentif, yaitu ketika penghargaan yang diterima berupa liburan. Contohnya, bagian penjualan yang mencapai target atau melebihi target.

Berbagai regulasi yang diterbitkan pemerintah daerah terkait penyelenggaraan pemerintahan dan kepariwisataan dalam pengelolaan event MICE disuatu daerah untuk mengakomodir perihal yang terkait dengan kebijakan yang menguntungkan pada penerimaan pendapatan daerah dari penyelenggaraan dan pengelolaan event tertentu. (Manurung, dkk, 2017:36)

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian di PT. Golden Kris Tours Bali, Jalan By Pass Ngurah Rai no. 7, Sanur, Denpasar. Perusahaan Golden Kris Tours merupakan biro perjalanan wisata bidang *inbound* berdiri sejak tahun 1972, dengan mayoritas pasar wisatawan Eropa, khususnya Perancis. Seiring dengan ketatnya persaingan, perusahaan berusaha melebarkan target pasar wisatawan *free individual traveller* (FIT) dan *group incentive trip* (GIT), baik domestik maupun internasional dengan tetap menjaga pasar yang sudah ada.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik observasi dengan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan penanganan perjalanan insentif rombongan Gunung Madu Lampung. Beberapa instrumen yang digunakan berupa dokumen, pedoman wawancara dan kamera. Instrumen dokumen diantaranya mencakup penelitian-penelitian terdahulu, buku dan data perusahaan. Pedoman wawancara dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tertulis, guna memperoleh data dari informan. Kamera diperlukan untuk mendokumentasikan pelaksanaan observasi sebagai penunjang penyajian data.

Jumlah sampel pada penelitian kualitatif tidak perlu besar, namun *purposiveness* (Anggito & Setiawan, 2018:22). Penentuan informan pada penelitian ini, yaitu orang yang paham mengenai manajemen operasional perusahaan, yaitu koordinator operasional sebagai informan 1 dan ketua rombongan Gunung Madu Lampung sebagai informan 2. Adapun responden adalah karyawan perusahaan yang mengetahui tentang proses penanganan operasional paket wisata perjalanan insentif, yaitu karyawan di *product department* dan *operation department*.

4. Manajemen Operasional Paket Wisata Perjalanan Insentif

Pembahasan terhadap manajemen operasional paket wisata perjalanan insentif mencakup tahapan: proses pembuatan, persiapan teknis dan pelaksanaan program. Masing-masing tahapan saling berkaitan dan berperan menentukan kesuksesan manajemen operasional paket wisata perjalanan insentif.

4.1 Proses Pembuatan

Proses pembuatan paket wisata perjalanan insentif diawali dengan komunikasi melalui *email* tanggal 29 Oktober 2019 oleh bagian produk Golden Kris Tours kepada Perusahaan Gunung Madu Lampung yang bergerak di bidang pengolahan tebu menjadi gula, dengan program sebagai berikut:

- a. Hari 1: Ketibaan di bandara, penjemputan dan langsung diantar ke hotel.
- b. Hari 2: Diberikan dua opsi yaitu berwisata atau melakukan pertemuan.
- c. Hari 3: Kunjungan ke obyek-obyek wisata, makan malam di Pantai Jimbaran.
- d. Hari 4: Acara bebas sampai waktu penjemputan ke bandara.

Setelah pengiriman proposal paket wisata tersebut, Golden Kris Tours tidak mendapat jawaban dari perusahaan di Lampung. Sehingga perusahaan menganggap proposal tidak disetujui atau disepakati.

Tanggal 7 Januari 2020, ketua personalia Perusahaan Gunung Madu Lampung melakukan komunikasi dengan *product manager* yang membawahi *product department* Golden Kris Tours, menginformasikan bahwa rombongan sebanyak 20 orang jadi ke Bali, dan meminta beberapa perubahan dalam paket wisata yang sudah dikirimkan. Rombongan yang direncanakan melakukan perjalanan insentif ke Bali tersebut merupakan peserta terpilih dari bagian sumber daya manusia (SDM) Perusahaan

Gunung Madu Lampung. Selanjutnya terjadi komunikasi yang intens terkait perubahan-perubahan pada paket wisata. Kesepakatan paket wisata yang kemudian disetujui dengan periode perjalanan sebagai berikut:

16 Januari 2020:

- a. 16.00 : Ketibaan di bandara dengan pesawat GA 0422 pukul 16.00 dari Jakarta.
- b. 16.30 : Menuju obyek wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK).
- c. 17.30 : Menuju Pantai Jimbaran untuk makan malam dan menikmati matahari terbenam.
- d. 19.30 : Berangkat menuju Hotel The Sun Legian, tempat menginap selama di Bali.
- e. 20.00 : Tiba di hotel, proses registrasi dan selanjutnya acara bebas atau jalan-jalan disekitar hotel.

17 Januari 2020:

- a. 07.30 : Makan pagi di hotel.
- b. 08.30 : Penjemputan untuk melakukan kunjungan ke obyek-obyek wisata.
- c. 10.30 : Tiba di Warung Rekreasi Bedugul (WRB) untuk melakukan kegiatan *team building*.
- d. 13.00 : Makan siang disediakan di WRB.
- e. 14.00 : Rombongan menuju obyek wisata Danau Bratan.
- f. 15.00 : Perjalanan menuju Tanah Lot.
- g. 17.00 : Tiba di Tanah Lot menikmati keindahan pemandangan pura di atas batu karang.
- h. 18.30 : Rombongan menuju Restoran Wanaku untuk menikmati makan malam.
- i. 21.00 : Rombongan kembali ke hotel untuk beristirahat.

18 Januari 2020:

- a. 07.30 : Makan pagi di hotel.
- b. 08.30 : Pemjemputan untuk melakukan kunjungan ke obyek-obyek wisata.
- c. 09.30 : Tiba di Tirta Empul Tampaksiring, tempat suci umat Hindu.
- d. 10.30 : Berangkat menuju Kintamani menikmati pemandangan Gunung dan Danau Batur.
- e. 12.00 : Makan siang di Restoran Amora Kintamani.
- f. 13.00 : Rombongan menuju Ubud, mengunjungi hutan kera dan jalan-jalan di Pasar Ubud.
- g. 18.00 : Rombongan menuju Sanur untuk makan malam.
- h. 19.00 : Tiba di Restoran Natrabu untuk menikmati makan malam dengan menu masakan Padang.
- i. 20.00 : Berangkat menuju hotel untuk istirahat.

19 Januari 2020:

- a. 07.00 : Makan pagi di hotel.
- b. 08.00 : Penjemputan menuju bandara untuk penerbangan GA 0403 jam 09.40 ke Jakarta.

Tahap selanjutnya, karyawan reservasi yang juga bagian dari *product department* melakukan proses pembukuan ke Hotel Sun Island Legian, sebagai hotel yang direkomendasi oleh Golden Kris kepada Gunung Madu Lampung. Selain hotel, karyawan reservasi juga melakukan pembukuan ke GWK untuk mendapatkan harga khusus sesuai kontrak. Pembukuan terhadap seluruh restoran yang digunakan juga dilakukan berdasarkan kontrak yang telah disepakati. Setelah semua komponen tersebut mendapat konfirmasi, tahap akhir yang dilakukan adalah memasukkan data tersebut ke dalam sistem internal perusahaan, yaitu sistem kerucut. *Operation department* atau bagian operasional selaku bagian penanggungjawab pelaksanaan paket wisata, mempelajari data yang sudah dimasukkan ke dalam sistem dan akan menyiapkan kebutuhan rombongan.

4.2 Persiapan Teknis

Manajemen operasional perusahaan Golden Kris Tours terdiri dari tiga personil yang dipimpin oleh koordinator operasional. Ketiga personil saling berkoordinasi dalam mempelajari data paket wisata yang sudah dimasukkan ke dalam sistem kerucut. Pemahaman terhadap paket wisata sangat penting, agar tidak ada komponen yang terlewat demi kelancaran pelaksanaan perjalanan insentif tersebut. Tim operasional melakukan persiapan untuk pemandu wisata dan transportasi, sedangkan pembukuan hotel, restoran dan obyek wisata yang memiliki kontrak sudah dilakukan oleh bagian produk.

Langkah pertama yang dilakukan tim operasional adalah memilih pemandu wisata yang akan membawa rombongan. Syarat utama pemandu

wisata yang dipakai oleh perusahaan adalah menjadi anggota asosiasi Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), dengan demikian kemampuan dan keahlian memandu wisatawan sudah teruji. Adapun syarat lainnya adalah rekomendasi dari biro perjalanan wisata lain dan metaati aturan yang berlaku di perusahaan, termasuk menyetujui besarnya honor atau *guide fee* yang berlaku di perusahaan.

Walaupun rombongan merupakan wisatawan domestik dan berbahasa Indonesia, pemandu wisata yang dipilih berdasarkan penguasaan penanganan bukan hanya faktor bahasa. Misalnya, pemandu wisata yang sudah terbiasa membawa wisatawan Eropa, tidak bisa dengan mudah membawa wisatawan dari Asia. Hal ini dikarenakan budaya asal wisatawan yang berbeda-beda, termasuk minat terhadap obyek wisata yang dikunjungi. Bagian operasional memilih pemandu wisata untuk rombongan Lampung tetap melakukan pertimbangan yang maksimal. Bapak Ngurah Bayuda dipilih menjadi pemandu wisata untuk rombongan tersebut, dengan pertimbangan sudah terbiasa memandu wisatawan domestik di biro perjalanan wisata lain.

Langkah berikutnya adalah pengadaan transportasi. Perusahaan Golden Kris Tours memiliki sarana transportasi sendiri dan sudah dilengkapi dengan izin angkutan pariwisata. Berbagai tipe transportasi milik perusahaan adalah Avanza, APV untuk kategori wisatawan FIT dan Elf, Hi-Ace, Bis Pariwisata berkapasitas 28 *seats* untuk kategori wisatawan GIT. Penggunaan transportasi pada periode *high season* yaitu bulan Juli sampai Agustus dan akhir Desember sampai awal Januari, jumlah wisatawan yang ditangani perusahaan melonjak drastis dan kapasitas kendaraan tidak mampu menangani, sehingga diperlukan kerjasama dengan perusahaan transportasi lain. Periode *low season* yaitu pada bulan-bulan di luar *high season*, perusahaan bisa memaksimalkan penggunaan mobil milik sendiri, termasuk untuk rombongan dari Lampung tersebut.

Jumlah rombongan 20 orang, tim operasional menyediakan bis dengan kapasitas 28 *seats* dan mobil khusus bagasi penumpang. Tim operasional memastikan kendaraan yang dipakai tidak bermasalah baik teknis, kelengkapan kotak Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K), *air condition* (AC), kebersihan dan sopir yang mengendarainya. Dengan demikian, sarana transportasi sudah siap untuk dipakai oleh rombongan.

Pada tahap persiapan teknis ini, manajemen operasional tidak dilaksanakan dengan maksimal. Tidak ada pertemuan khusus antara pemandu wisata, sopir yang akan bertugas dan bagian produk selaku pembuat program paket wisata perjalanan insentif. Koordinator bagian operasional memberikan instruksi kepada pemandu wisata ataupun sopir secara terpisah. Hal ini bisa mengakibatkan informasi yang diberikan berbeda atau diterima berbeda oleh pemandu wisata maupun sopir.

4.3 Pelaksanaan Program

Ketibaan rombongan Perusahaan Gunung Madu Lampung tanggal 16 Januari 2020 adalah sesuai jadwal dengan menggunakan pesawat transit dari Jakarta, GA 0422 pukul 16.00 di Bandara I Gustri Ngurah Rai Bali. Sebagai tanda selamat datang di Bali, rombongan diberi kalungan bunga oleh seorang gadis berbusana tradisional Bali yang pengaturannya sudah disiapkan oleh tim operasional sebelumnya. Turut serta menyambut rombongan adalah *General Manager* (GM) Golden Kris Tours, salah satu tim operasional dan pemandu wisata yang akan memandu rombongan selama melakukan perjalanan insentif di Bali. Dengan menggunakan bis pariwisata yang sudah disiapkan, rombongan didampingi pemandu wisata, berangkat menuju obyek wisata GWK, sedangkan GM dan tim operasional kembali ke kantor untuk terus memantau pelaksanaan perjalanan insentif tersebut.

Tiba di GWK, pemandu wisata segera mendatangi loket tiket untuk mendapatkan tiket masuk. Namun petugas loket GWK menginformasikan, tidak ada pembukuan dari perusahaan Golden Kris Tours. Pemandu wisata seketika itu juga menelpon bagian operasi yang diterima oleh koordinator operasional, untuk menginformasikan hal tersebut. Koordinator operasional dengan segera menelepon karyawan bagian produk, namun tidak tersambungkan. Jawaban segera tidak diperoleh dari bagian operasional, pemandu wisata kemudian mengambil inisiatif dengan menggunakan nama perusahaan lain dari rekan sesama pemandu wisata yang dijumpai saat itu di lokasi. Keputusan tersebut harus segera diambil demi kenyamanan rombongan yang sudah cukup lama menunggu di pintu masuk. Selain itu, apabila masuk tanpa adanya catatan pembukuan sebelumnya, maka akan dikenakan harga publik, yaitu 50% persen lebih mahal dari harga kontrak dengan perusahaan. Koordinator operasional menelusuri masalah tersebut dengan berkomunikasi pada bagian produk dan GWK. Selanjutnya, ditemukan penyebutan nama yang berbeda sebagai penyebab terjadinya masalah. Bagian produk membukukan Group Lampung dari Golden Kris Tours, sedangkan petugas loket menerima dan mencatat informasi dari bagian reservasi GWK adalah Group Lampung tanpa penyebutan Golden Kris.

Pantai Jimbaran merupakan obyek wisata selanjutnya setelah GWK. Di pantai ini rombongan menikmati makan malam dengan kaki menyentuh pasir, sambil menikmati keindahan matahari terbenam. Tidak ada kendala selama pelaksanaan makan malam, rombongan merasa senang dengan suasana Pantai Jimbaran yang penuh dengan kafe tempat penjualan makanan dengan menu *seafood*. Selesai makan malam, rombongan diantar ke hotel untuk proses *check-in* dan bermalam di Hotel The Sun Legian.

Keesokan harinya, tanggal 17 Januari 2020 sesuai jadwal, rombongan dijemput oleh pemandu wisata jam 08.30 menuju Bedugul

untuk melakukan kegiatan *team building* di Warung Rekreasi Bedugul (WRB) dengan hamparan hijau, taman luas, suasana sejuk penuh tanaman seperti tampak pada Gambar 1. Tiba di WRB, terjadi kesalahpahaman antara ketua rombongan dan pegawai WRB. Ketua rombongan menduga tidak ada persiapan dari WRB untuk kegiatan *team building*, sementara itu pegawai WRB menunggu kesiapan seluruh peserta untuk berkumpul, dikarenakan sebagian besar peserta langsung berpencar untuk berphoto. Pemandu wisata tampak kurang cepat menanggapi situasi tersebut. Walaupun, pada akhirnya seluruh peserta berkumpul untuk mengikuti kegiatan, namun pemandu wisata seharusnya bisa menginformasikan teknis pelaksanaan saat masih di dalam bis. Pada akhirnya, semua permainan dalam kegiatan *team building* terlaksana dengan baik. Seluruh peserta antusias pada setiap permainan yang diadakan. Berikut dokumentasi yang menggambarkan kekompakan peserta saat melakukan kegiatan *team building*, Gambar 2.



Gambar 1. Warung Rekreasi Bedugul
Sumber: www.warungrekreasibedugul.com



Gambar 2. Kegiatan *Team Building* Rombongan Gunung Madu Lampung
Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2020

Setelah kegiatan *team building* berakhir, rombongan tidak langsung makan siang tetapi minta waktu untuk melakukan sholat di masjid terdekat. Lokasi masjid tidak jauh dari WRB, maka seluruh peserta jalan kaki menuju masjid tersebut. Makan siang prasmanan disantap oleh rombongan selesai melakukan sholat. Program berikutnya mengunjungi Danau Bratan dan Tanah Lot serta makan malam di Restoran Wanaku berjalan lancar sesuai jadwal, hingga rombongan tiba di hotel untuk beristirahat.

Tanggal 18 Januari 2020 terjadi perubahan program atas permintaan ketua rombongan. Tidak semua obyek wisata dalam paket wisata yang sudah ditetapkan dikunjungi, karena ketua rombongan menginginkan tiba di Kota Denpasar lebih awal untuk membeli oleh-oleh. Sesuai kesepakatan, hutan kera dan pasar Ubud batal dikunjungi. Rencana makan malam di Restoran Natrabu juga dirubah menjadi Bebek Tepi Sawah di Ubud dan menjadi lebih awal yaitu jam 05.00 sore. Perubahan program tersebut segera diinformasikan oleh pemandu wisata kepada tim operasional, yang kemudian menginformasikan kepada bagian produk. Selanjutnya, bagian produk menindaklanjuti pembatalan pembukuan di Restoran Natrabu untuk menghindari dikenakannya *cancellation fee*. Pembukuan makan malam di Bebek Tepi Sawah juga dilakukan segera, mengingat rombongan sudah dalam perjalanan menuju ke restoran tersebut. Makan malam yang dilakukan sore hari berjalan lancar dan rombongan menikmati hidangan khas bebek garing yang merupakan ciri khas Ubud. Sesampainya di Kota Denpasar, rombongan diantar menuju toko oleh-oleh Pia Enaak di Jalan By Pass Ngurah Rai Sanur. Waktu sisa yang tersedia pada hari ini dimanfaatkan oleh peserta mengunjungi Pantai Kuta, sebagai destinasi terakhir sebelum besok pulang ke Lampung melalui Jakarta.

Hari terakhir, tanggal 19 Januari 2020 selesai makan pagi jam 08.00, sesuai jadwal pemandu wisata sudah menunggu di lobi hotel untuk menjemput rombongan berangkat ke bandara. Hari terakhir ini berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Permasalahan terjadi pada tahap pelaksanaan program akibat kurang koordinasi dalam pelaksanaan manajemen operasional paket wisata perjalanan insentif terhadap rombongan dari Gunung Madu Lampung. Koordinasi bagian operasional di kantor dan tim di lapangan serta ketua rombongan tidak terjalin lancar, dikarenakan perubahan mendadak yang diinginkan rombongan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Manajemen operasional pada tahap persiapan teknis tidak dilaksanakan dengan maksimal. Tidak ada pertemuan khusus antara pemandu wisata, sopir yang akan bertugas dan bagian produk selaku pembuat program paket wisata perjalanan insentif. Persiapan teknis yang tidak maksimal tersebut mengakibatkan munculnya permasalahan pada tahap pelaksanaan program. Koordinasi bagian operasional di kantor dan tim di lapangan serta ketua rombongan tidak terjalin lancar, dikarenakan perubahan mendadak yang diinginkan rombongan.

5.2 Saran

Tim operasional Golden Kris Tours sebaiknya melakukan rekonfirmasi terhadap seluruh komponen yang sudah dibukukan oleh bagian produk, untuk pelaksanaan teknis di lapangan yang akan dilakukan pemandu wisata. Koordinasi awal secara detail oleh tim operasional terhadap pemandu wisata penting dilakukan sebelum pelaksanaan paket wisata. Evaluasi *post-trip* harus dilakukan demi pemahaman setiap permasalahan yang terjadi dan pencegahannya, serta mempertahankan pelaksanaan teknis yang sudah baik.

Daftar Pustaka

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Atmaja, Edwin Hastawi. 2017. *Manajemen Operasional Paket Wisata City Tour Surakarta di PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta (Studi Kasus Rombongan Ikatan Wanita Bank Yogyakarta*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, Vol.1, No. 2, 2017.
- Bhatia, A.K. 2007. *The Business of Tourism, Concept and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.
- Camilleri, Mark Anthony. 2019. *Tourism Planning and Destination Marketing*. UK: Emerald Publishing Limited.
- Manurung, John Sihar, Rismawati, Pantas Simanjuntak. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Perjalanan Insentif Terhadap Motivasi Dan Kinerja Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Asuransi Di Kota Medan*. *Article in Human Resource Management* August 2017. ResearchGate.
- Parker, David W. 2018. *Service Operations Management. Second Edition. The Total Experience*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 Tentang *Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi Dan Pameran*.
- Robinson, Peter, et al. *Operations Management in the Travel Industry. 2nd Edition*. London: CAB International.
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

IMPLEMENTASI *E-LEARNING* DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS DI PENDIDIKAN TINGGI PARIWISATA DI BALI SELAMA PANDEMI COVID-19

Luh Sri Damayanti

Email: sri.damayanti@pib.ac.id

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

Abstract

Covid-19 has been declared as a global pandemic by WHO. It affects all aspects of humans' life, including their education. Teaching and learning processes during the pandemic of Covid-19 are done online or by implementing e-learning. This is to avoid the contact among people. This study aims to find out the media used to do e-learning, the consideration in picking the media, as well as the advantages and disadvantages found during the implementation of e-learning. This research involved 6 English lecturers teaching in some tourism vocational universities in Bali. Data of the research were gained through online questionnaires. Then the data were analysed by finding the percentages as well as describing them. It is found that (1) Google Classroom is used by most of the respondents to do e-learning, then followed by Zoom, Edmodo, WhatsApp, and YouTube, (2) accessibility, communication feature, media supported, the provided assessment types, design, and the pricing and budget are the consideration for respondents in picking the e-learning media, (3) the inequality of internet access is the biggest challenge faced by the lecturers in implementing e-learning, but they found that it provides a flexibility in terms of time and spaces.

Keywords: Covid-19 Pandemic, E-learning, English Learning

Abstrak

Covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemic global oleh WHO. Ini mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk pendidikan. Seluruh proses belajar mengajar selama pandemic Covid-19 dilakukan secara *online* atau dengan mengimplementasikan *e-learning*. Ini bertujuan untuk menghindari kontak antar manusia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat media yang digunakan untuk melaksanakan *e-learning*, pertimbangan dalam memilih media *e-learning*, serta kelebihan dan kekurangan yang ditemui dalam pelaksanaan *e-learning*. Sebanyak 6 dosen Bahasa Inggris yang mengajar di perguruan tinggi pariwisata di Bali. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang

disebarkan secara *online*. Data tersebut kemudiann dianalisis dengan mencari persentase serta mendeskripsikannya. Hasil analisis menemukan bahwa (1) *Google Classroom* digunakan oleh sebagian besar responden kemudian diikuti oleh aplikasi *Zoom*, *Edmodo*, *WhatsApp*, dan *YouTube*, (2) aksesibilitas, fitur komunikasi, media yang didukung, jenis penilaian yang disediakan, desain, dan harga menjadi pertimbangan bagi responden dalam memilih media *e-learning*, (3) ketidakmerataan akses internet menjadi tantangan terbesar bagi responden dalam menyelenggarakan *e-learning*, tetapi responden sepakat bahwa pelaksanaan *e-learning* memberikan waktu dan tempat yang fleksibel untuk belajar.

Kata Kunci: Pandemic Covid-19, *E-learning*, Pembelajaran Bahasa Inggris

1. Pendahuluan

Awal tahun 2020, sebuah virus jenis baru menggemparkan dan mengejutkan dunia. Virus yang disebutkan berasal dari Wuhan, China ini telah menjangkiti hampir seluruh negara di dunia (Yuliana, 2020). *World Health Organization* (WHO) menamai virus baru ini sebagai Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS CoV-2) yang menyebabkan penyakit Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Hingga Bulan Maret 2020, Coronavirus telah menyebabkan 118.000 kasus yang tersebar di 114 negara (Widyaningrum, 2020). Melihat persebaran virus ini yang terus meluas, maka WHO sebagai Kesehatan dunia menetapkan COVID-19 ini sebagai pandemic global pada Hari Kamis (12 Maret 2020).

Indonesia pun tidak luput dari Coronavirus ini. Pada tanggal 2 Maret 2020, Presiden Indonesia, Joko Widodo mengumumkan bahwa ditemukan 2 pasien yang positif terinfeksi SARS CoV-2. Dua pasien positif pertama di Indonesia ini diketahui sempat menjalin kontak dengan dua warna negara asing (Nuraini, 2020). Kemudiann Coronavirus menyebar ke berbagai daerah di Indonesia dengan Ibu Kota Jakarta sebagai episentrumnya. Hingga tanggal 13 Mei 2020, tercatat terdapat 15.438 kasus positif di Indonesia dengan rincian 3.287 pasien telah dinyatakan sembuh, 1.028 pasien dinyatakan meninggal dunia, dan sisanya masih

menjalani perawatan (Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, 2020). Kasus ini tersebar di 34 provinsi di Indonesia.

Melihat cepatnya perkembangan dan penularan Coronavirus ini, Pemerintah Indonesia menempuh berbagai cara untuk menanggulangnya. Salah satunya adalah kebijakan belajar dari rumah. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia melalui surat edaran bernomor 36962/MPK.A/HK/2020 menghimbau seluruh pimpinan perguruan tinggi, kepala lembaga layanan tinggi, kepala dinas pendidikan provinsi, kepala dinas Pendidikan kabupaten/ kota, serta kepala unit pelaksanaan teknis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia untuk menunda kegiatan yang mengundang dan mengumpulkan masa serta menggantinya dengan kegiatan *teleconference* atau kegiatan daring lainnya. Merespon hal tersebut, Gubernur Provinsi Bali juga mengeluarkan surat edaran dengan nomor surat 60/Satgas Covid-19/ III/ 2020 yang menghimbau kepala satuan Pendidikan di Bali untuk menyelenggarakan pembelajaran secara daring atau *online* hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Melihat hal tersebut, maka satuan pendidikan, dari yang terendah hingga pendidikan tinggi menyelenggarakan Pendidikan secara *online* atau daring dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Terdapat 3 fokus utama yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu (1) media dan kategori pelaksanaan *e-learning* atau pembelajaran daring, (2) faktor penentu atau pertimbangan dalam memilih media *e-learning*, serta (3) kelebihan dan kekurangan yang ditemukan dalam pelaksanaan *e-learning*.

2. Konsep dan Teori

Konsep dan teori mengupas teori-teori yang menjadi landasan dalam melaksanakan penelitian ini, diantaranya adalah pengertian *e-*

learning, karakteristik dan komponen *e-learning*, kategori *e-learning*, kelebihan dan kekurangan *e-learning*, serta memilih media *e-learning*.

2.1 Pengertian *E-learning*

E-learning atau yang juga sering disebut sebagai *online learning* memiliki pengertian atau definisi yang luas dan berbeda-beda. Namun secara garis besar definisi tersebut memiliki satu kesamaan, yaitu adanya pembelajaran serta adanya keterlibatan teknologi. Beberapa ahli di bidang *e-learning* atau *online learning* ini mengemukakan pendapat mereka mengenai definisi *e-learning*. Definisi yang dilahirkan oleh pakar ini melihat *e-learning* dari berbagai sudut pandang sehingga menghasilkan pengertian atau definisi yang berbeda.

Istilah *e-learning* sesungguhnya berasal dari 2 kata dalam Bahasa Inggris, yaitu *electronic* dan *learning* (Mutia & Leonard, 2013). Kemudiann secara harfiah *e-learning* dapat diartikan sebagai pembelajaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Secara spesifik, *e-learning* mengacu pada penggunaan internet dan teknologi untuk memberikan beragam solusi guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan (Jethro, Grace, & Thomas, 2012). Pengertian ini menunjukkan bahwa tujuan dari penggunaan *e-learning* ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan juga keterampilan seseorang dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Solusi dan materi yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan tersebut diberikan dan disampaikan dengan menggunakan teknologi dan internet, seperti penggunaan video, website, dan audio. Horton (2011) juga memiliki pemikiran yang sama bahwa *e-learning* merupakan seperangkat pembelajaran yang disampaikan melalui media elektronik, seperti internet, intranet, dan extranet (Kattoua, Al-Lozi, & Alrowwad, 2016). Kedua definisi tersebut menunjukkan peran penting teknologi dalam proses

pembelajaran. Pembelajaran dapat dikatakan mengimplementasikan *e-learning* jika terdapat adanya teknologi di dalamnya.

Lebih jauh, Paulsen (2003) mengatakan bahwa *e-learning* merupakan suatu pembelajaran yang interaktif dimana peserta didik akan memperoleh masukan dari aktifitas belajarnya secara otomatis serta tersedianya sumber dan materi belajar secara *online* (Bezhovski & Poorani, 2016). Dikatakan pula bahwa *e-learning* merupakan pembelajaran yang menggunakan telekomunikasi untuk menyampaikan informasi dan materi pembelajaran sehingga pembelajaran jenis ini tidak memakai materi pembelajaran berbentuk buku cetak (Goyal, 2012). Definisi tersebut menyatakan hal yang sama, yaitu dalam proses pelaksanaan *e-learning* interaksi antara pendidik dan peserta didik terjadi secara *online*. Tidak hanya interaksi, materi pembelajaran pun disajikan secara *online* sehingga buku teks atau materi cetak lainnya tidak dipergunakan lagi. Seluruh materi pembelajaran, aktifitas belajar, serta komunikasi antara pendidik dan peserta didik dikelola oleh teknologi.

Seiring perkembangan teknologi, maka penggunaan *e-learning* juga semakin marak. Smith (2019) dalam Kattoua, Al-Lozi, & Alrowwad (2016) mengatakan bahwa *e-learning* merupakan bentuk pembelajaran terbaru yang menarik perhatian dan minat para pengajar di dunia. Banyak pembelajaran telah dilakukan secara *online*. Ini dapat dilihat dari banyaknya kelas-kelas *online* yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Jika melihat ke belakang, *e-learning* bukanlah hal yang baru. *E-learning* telah ada sejak dahulu. Howe & Knutzen (2012) dikutip dari Belaya (2012) menyatakan bahwa konsep *e-learning* telah ada sejak tahun 1990-an. Eickhoff (2008) dalam Belaya (2018) percaya bahwa *e-learning* bukanlah sebuah metode transfer ilmu yang baru, melainkan cara penyajian dan penyampaian materi dengan menggunakan media yang baru. Berdasarkan pendapat tersebut, *e-learning* lebih cenderung menjurus

pada penggunaan media baru untuk menyampaikan dan mentransfer informasi dan ilmu kepada peserta didik. Ketika *e-learning* belum berkembang, maka materi belajar disajikan dalam bentuk tertulis dan tercetak, seperti buku teks dan lain sebagainya. Namun dengan *e-learning*, materi cetak tersebut tidak lagi digunakan dan beralih pada bentuk digital, seperti *e-book*.

2.2 Karakteristik dan Komponen *E-learning*

Implementasi *e-learning* dapat dengan mudah ditandai dan dikenali dengan adanya pemanfaatan teknologi dan media elektronik dalam proses pembelajarannya. Namun pada hakikatnya *e-learning* tetaplah sebuah proses pembelajaran yang melibatkan pendidik, peserta didik, serta seluruh materi penunjang. Bernard Luskin, salah satu pelopor *e-learning* bahkan menginterpretasikan huruf “e” dalam istilah *e-learning* sebagai *enthusiastic, emotional, extended, excellent, and educational* (Obuekwe & Eze, 2017). Selain itu huruf “e” pada istilah *e-learning* dapat pula diinterpretasikan sebagai *exploration, experience, engagement, ease to use, dan empowerment* (Mutia & Leonard, 2013).

E-learning diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk melakukan eksplorasi terhadap topik pembelajaran melalui sumber-sumber belajar yang tersedia di internet. Sehingga *e-learning* memungkinkan peserta didik untuk memperoleh pengalaman (*experience*) belajar yang sesuai dengan minat, bakat, serta kemampuannya. Penggunaan teknologi dalam *e-learning* juga diharapkan mampu menarik minat peserta didik dalam belajar (*engagement*) sehingga mampu menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan berpikir kritis. Selain itu, *e-learning* juga seharusnya mudah untuk diakses (*ease to use*) serta dapat memberdayakan peserta didik dalam belajar.

Selain memiliki karakteristik, *e-learning* juga memiliki komponen-komponen yang memastikan agar *e-learning* berjalan dengan baik dan lancar sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai. Gottschalk (1995) menyebutkan 5 komponen penting dalam implementasi *e-learning* (Mutia & Leonard, 2013).

a. Peserta Didik

Peserta didik merupakan komponen utama dalam *e-learning*. Jika peserta didik tidak ada, maka *e-learning* tidak dapat berlangsung. *E-learning* dikatakan efektif jika mampu memfasilitasi kebutuhan peserta didik.

b. Instruktur

Komponen utama lainnya ada instruktur. Instruktur dalam proses belajar mengajar memiliki peranan yang begitu penting. Seorang instruktur harus mengetahui kebutuhan dan karakteristik peserta didiknya sehingga dapat merancang *e-learning* yang efektif. Selain itu, instruktur juga berperan sebagai pembantu yang selalu siap membantu peserta didik ketika membutuhkan bantuan dalam belajar.

c. Fasilitator

Fasilitator dalam *e-learning* dapat dikatakan sebagai komponen pendukung. Fasilitator berperan sebagai perpanjangan tangan instruktur. Fasilitator bertugas menyiapkan peralatan, mengawasi ujian, serta mengumpulkan tugas.

d. Staf Pendukung

Staf pendukung memiliki tugas yang hampir sama dengan fasilitator dimana seorang staf pendukung bertugas untuk mengatur penjadwalan, duplikasi dan distribusi materi, serta pemrosesan nilai.

e. Administrator

Administrator dalam hal ini mengarah pada fungsi manajerial yang bertugas untuk mengambil keputusan, membuat kesepakatan, serta

melakukan evaluasi dan memastikan bahwa fokus akademik tetap sesuai dengan visi dan misi.

2.3 Kategori *E-learning*

Sama halnya dengan definisi *e-learning*, kategori *e-learning* juga beragam tergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk mengklasifikannya. German Federal Academy of Public Administration membagi *e-learning* ke dalam 4 bentuk, yaitu *individual learning*, *tutorially supported learning*, *collaborative learning*, dan *blended learning* (Belaya, 2018).

- a. *Individual learning* merupakan jenis *e-learning* yang memberikan kebebasan bagi peserta didik untuk mengatur cara belajar mereka. Dalam bentuk ini, hanya materi dan sumber belajar yang tersedia di media yang digunakan secara *online* dan tidak terdapat proses monitor dari pendidik.
- b. *Tutorially supported learning* merupakan jenis yang berbeda dengan *individual learning*. Di *individual learning*, peserta didik tidak mendapatkan pengawasan dari pendidik, sedangkan *tutorially supported learning* memberikan pengawasan terhadap peserta didik.
- c. *Collaborative learning* merupakan proses pembelajaran yang terjadi dan melibatkan komunitas virtual, seperti kelas.
- d. *Blended learning* merupakan gabungan dari beberapa jenis pembelajaran. *Blended learning* memadukan *individual learning*, pembelajaran tatap muka, serta pekerjaan kelompok.

Selain 4 jenis *e-learning* di atas, Horton membagi *e-learning* ke dalam 5 klasifikasi besar, yaitu *learner-led e-learning*, *instructor-led e-learning*, *facilitated e-learning*, *embedded e-learning*, *telementoring and e-coaching* (Mutia & Leonard, 2013).

- a. *Learner-led E-learning* memiliki kesamaan dengan *individual learning* dimana peserta didik dapat belajar secara mandiri. Semua materi dan sumber belajar dikirim secara *online*.
- b. *Instructor-led E-learning* merupakan jenis *e-learning* dimana pendidik menyajikan materi belajar secara *online*. Ini seperti pertemuan tatap muka pada umumnya, namun dilakukan secara *online*.
- c. *Facilitated E-learning* merupakan kombinasi antara *learner-led e-learning* dan *instructor-led e-learning*.
- d. *Embedded E-learning* merupakan *just in time training* dimana pendidik dapat memberikan bantuan dengan segera ketika peserta didik memerlukannya.
- e. *Telementori* dan *e-coaching* merupakan bimbingan belajar dan pelatihan jarak jauh dan dilaksanakan layaknya telekonferensi.

2.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-learning*

E-learning memiliki beragam kelebihan yang dapat diperoleh oleh baik peserta didik maupun pendidik itu sendiri. Beberapa kelebihan dari penggunaan *e-learning* (Mutia & Leonard, 2013) adalah sebagai berikut.

- a. Pelaksanaan *e-learning* dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses pembelajaran, seperti tidak adanya biaya untuk pembelian buku teks dan pencetakan tes dan materi belajar.
- b. Pelaksanaan *e-learning* memungkinkan pendidik dan peserta didik memiliki fleksibilitas waktu, tempat, kecepatan pembelajaran.
- c. *E-learning* memiliki standar dan efektifitas pembelajaran yang sama. Kapanpun peserta didik mengakses sumber dan materi ajar, maka kualitas dan standar sumber dan materi ajar tetap sama.

Selain itu, kelebihan lain juga akan diperoleh dari pelaksanaan *e-learning* adalah peningkatan interaksi antara peserta didik dan pendidik serta memungkinkan peserta didik untuk belajar sesuai dengan

kemampuan dan kecepatannya belajar (Arkkorful & Abaidoo, 2014). Pelaksanaan *e-learning* memungkinkan adanya peningkatan kualitas hubungan dan komunikasi yang terjadi antara peserta didik dan pendidik. Pendidikan *online* menghilangkan batas yang ada antara pendidik dan peserta didik sehingga tidak ada kecanggungan peserta didik dalam berkomunikasi dan menyampaikan pendapatnya. Selain itu, *e-learning* memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk belajar sesuai dengan kemampuannya sendiri.

Namun, *e-learning* juga memiliki kekurangan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pendidik dalam memutuskan penggunaan *e-learning* (Mutia & Leonard, 2013).

- a. Peserta didik dan pendidik harus memiliki computer dan akses internet yang baik sehingga pembelajaran dapat berjalan dengan baik.
- b. Peserta didik akan merasa kebingungan dalam belajar mengingat tidak adanya rutinitas kelas sehingga akan menjadi ancaman tersendiri bagi peserta didik.
- c. Peserta didik dan pendidik akan memiliki jarak yang jauh karena ketiadaan pertemuan tatap muka langsung.

2.5 Memilih Media *E-learning*

Dalam memilih media untuk pelaksanaan *e-learning*, ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi para pendidik (Clarity Innovations).

- a. Pemilihan media untuk pelaksanaan *e-learning* seharusnya mempertimbangkan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai di akhir kelas.
- b. Anggaran biaya yang dimiliki oleh pendidik mengingat beberapa media mengharuskan pengguna untuk melakukan pembayaran untuk memperoleh fitur-fitur tambahan.

- c. Rencana aktifitas belajar juga dapat menjadi pertimbangan untuk memiliki media *e-learning*, seperti adanya dukungan komunikasi interaktif, video, dan lain sebagainya.
- d. Jenis penilaian yang diberikan oleh media *e-learning* juga merupakan suatu pertimbangan dalam memilih media *e-learning*.
- e. Jenis komunikasi yang didukung oleh media juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memiliki media *e-learning*.
- f. Desain media yang digunakan untuk *e-learning* merupakan satu bahan pertimbangan untuk memilih media *e-learning*.
- g. Aksesibilitas media juga dapat menentukan apakah suatu media dapat digunakan untuk melaksanakan *e-learning*.
- h. Dukungan teknis yang disediakan juga merupakan faktor penting dalam memilih media.

3. Metodologi

Penelitian ini didesain sebagai sebuah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa dan karakteristiknya serta lebih mengarah kepada pertanyaan “apa” (Nassaji, 2015). Penelitian ini melibatkan 6 dosen Bahasa Inggris yang mengajar di kampus pariwisata di Bali. Data dari 6 dosen tersebut diperoleh dengan menggunakan kuisisioner *online*. Data yang terkumpul kemudiann dianalisis dan diinterpretasikan untuk kemudiann dapat ditarik kesimpulan.

4. Hasil Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada implementasi *e-learning* untuk mata kuliah Bahasa Inggris di kampus pariwisata di Bali selama pandemic Covid-19. Hasil analisis merujuk pada 3 hal penting terkait pelaksanaan *e-learning*, yaitu media yang digunakan untuk melaksanakan *e-learning*,

pertimbangan dalam memilih media yang digunakan, serta keunggulan dan kelemahan pelaksanaan *e-learning* yang ditemukan dan dirasakan selama melakukan *e-learning* selama pandemic Covid1-19. Selain 3 hal tersebut, penelitian juga menemukan bahwa 50% dari responden (3 orang) pertama kali menyelenggarakan *e-learning*. Dua dari 6 dosen (33.3%) mengatakan bahwa mereka pernah melaksanakan *e-learning* sebelum pandemic Covid-19.

4.1 Media *E-learning*

Terdapat beragam *learning management system* (LMS) atau system manajemen pembelajaran yang tersedia saat ini. Bahkan, pendidik dapat memanfaatkan sosial media dan fitur pesan instan untuk melaksanakan *e-learning*. Data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan dalam pemilihan media yang digunakan untuk melaksanakan *e-learning*.

a. *Google Classrom*

Seluruh responden (100%) mengatakan bahwa mereka menggunakan *Google Classrom* untuk menyelenggarakan *e-learning* untuk mata kuliah Bahasa Inggris. *Google Classrom* merupakan media yang paling diminati oleh pendidik dalam melaksanakan *e-learning*. Platform ini memberikan fasilitas untuk melakukan komunikasi interaktif dalam bentuk teks.

b. *Zoom*

Terdapat 5 responden (83.3%) juga menggunakan aplikasi *Zoom* untuk melaksanakan *e-learning*. Aplikasi ini memungkinkan pendidik dan peserta didik untuk bertatap muka secara *online* sehingga pendidik dapat memberikan instruksi dan menjelaskan materi ajar secara langsung.

c. *Edmodo*

Hanya 1 responden (16.7%) yang menggunakan aplikasi *Edmodo* untuk menyelenggarakan *e-learning*. *Edmodo* merupakan sebuah aplikasi *e-learning* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah materi ajar serta melakukan diskusi secara *online*.

d. *WhatsApp*

Selain tiga aplikasi dan *platform* yang disebutkan, beberapa dosen juga memanfaatkan aplikasi pesan instan *WhatsApp* dengan menggunakan fitur *video call* atau pesan video.

e. *YouTube*

YouTube juga menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh dosen untuk menyelenggarakan *e-learning*. Mahasiswa dapat mengakses video yang relevan dengan topik pembelajaran yang dipelajari.

Pemilihan media tersebut didasarkan pada beberapa kategori *e-learning* yang dilakukan oleh para responden. Ini sesuai dengan kategori *e-learning* yang dikemukakan oleh Horton dikutip dari Mutia & Leonard (2013).

a. *Facilitated E-learning*

Lima dari 6 responden (83.3%) yang mengatakan bahwa materi ajar diunggah secara *online* dan kemudian selanjutnya akan melangsungkan komunikasi interaktif dengan mahasiswa. Dosen memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai materi dan topik pembelajaran sehingga kebingungan dan permasalahan mahasiswa selama belajar *online* dapat dijawab dan dibantu oleh dosen yang bersangkutan.

b. *Learner-led E-learning*

Terdapat 2 dosen dari 6 responden yang hanya mengunggah materi dan sumber belajar secara *online* dan kemudiann memberikan

kesempatakan kepada mahasiswa untuk belajar secara mandiri sesuai dengan kemampuan belajarnya.

c. *Instructor-led E-learning*

Sama halnya dengan *learner-led e-learning*, terdapat 2 responden yang mengatakan bahwa para responden menjelaskan seluruh materi dan topik belajar secara interaktif dan komunikatif tanpa mengunggah materi belajar secara *online*.

d. *Embedded E-learning*

Hanya terdapat 1 responden yang melakukan *embedded e-learning*, yaitu hanya memberikan arahan kepada mahasiswa jika membutuhkan bantuan dan panduan. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mencari dan menemukan materi dan sumber belajar yang sesuai. Jika menemukan permasalahan maka mahasiswa dapat bertanya dan meminta bantuan dosen.

Dari hasil analisis tentang media serta kategori *e-learning* yang digunakan oleh responden penelitian, dapat diketahui bahwa dosen yang merupakan responden penelitian ini cenderung menerapkan *facilitated e-learning* dimana para responden akan mengunggah materi dan sumber belajar secara *online* dan kemudiann akan memberikan penjelasan tentang materi dan topik belajar seacara interaktif. Melihat kecenderungan kategori *e-learning* yang digunakan, *Google Classroom* menyediakan fitur-fitur yang dapat mendukung kategori *e-learning* tersebut.

4.2 Faktor-Faktor Mempertimbangkan Pemilihan Media *E-learning*

Dalam memilih media *e-learning* yang dilaksanakan, para responden memiliki beberapa faktor pertimbangan. Hasil analisis menunjukkan beberapa faktor yang menjadi bahan pemikiran bagi responden dalam menentukan media *e-learning*.

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas media menjadi faktor penting yang menentukan apakah pengguna akan menggunakan suatu media atau tidak. Suatu media *e-learning* seharusnya memiliki aksesibilitas yang mudah. Semakin mudah aksesibilitasnya, maka semakin diminilai oleh pengguna. Faktor ini dipilih oleh 5 dari 6 responden (83.3%).

b. Perangkat media yang didukung

Kegiatan belajar mengajar melibatkan berbagai macam media, seperti audio, visual, dan bahkan audiovisual. Berkaca dari hal ini, maka penting bagi pendidik untuk mempertimbangkan dukungan kemudahan dalam pengunggahan media pembelajaran. *Platform e-learning* atau LMS yang kompatibel untuk berbagai jenis media pembelajaran akan banyak digunakan. Beberapa LMS dan *platform e-learning* tidak memberikan akses untuk mengunggah video, beberapa tidak memiliki fitur untuk mengunggah gambar, dan lain sebagainya. Sebanyak 4 dari 6 responden (66.7%) menyatakan setuju bahwa media penunjang penting dalam pemilihan LMS atau *platform e-learning*.

c. Fitur komunikasi yang disediakan

Hasil analisis terhadap kategori *e-learning* yang diterapkan menemukan bahwa para responden cenderung untuk melakukan *facilitated e-learning*. Inilah yang menjadikan fitur komunikasi yang tersedia di suatu LMS dan *platform e-learning* menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi pendidik dalam memilih media *e-learning*. Semakin banyak fitur komunikasi yang disediakan maka akan ada kecenderungan pengguna untuk memilihnya. Tidak mengherankan juga mengapa ada beragam media *e-learning* yang digunakan oleh para responden yang dimana pemilihan tersebut didasarkan pada jenis komunikasi yang diperlukan. Ini dinyatakan oleh 4 dari 6 responden (66.7%).

d. Proses dan jenis penilaian

Jenis dan system penilaian yang disediakan oleh media *e-learning* merupakan faktor penting dalam memilih suatu media untuk melaksanakan *e-learning*. Penilaian tidak bisa dipisahkan dari proses belajar mengajar. Terdapat beragam jenis penilaian yang digunakan dalam proses pembelajaran yang disesuaikan dengan hal atau peningkatan belajar yang ingin diukur. Tiga dari 6 responden (50%) menyatakan bahwa penting untuk mempertimbangkan jenis penilaian yang tersedia dalam suatu LMS atau *platform e-learning*.

e. Desain

Desain juga turut menjadi bahan pertimbangan bagi responden untuk memilih suatu media *e-learning*. Desain akan menambah nilai estetika suatu pembelajaran. Terdapat 3 dari 6 responden (50%) yang menyatakan bahwa desain merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam memilih media untuk melaksanakan *e-learning*.

f. Harga

Beberapa LMS dan *platform e-learning* mengharuskan penggunanya untuk membayar sejumlah harga atau berlangganan untuk menikmati beberapa fitur tambahan yang disediakan. Dilihat dari media yang digunakan, maka responden cenderung memilih media *e-learning* yang tidak berbayar, seperti *Google Classroom*, *Edmodo*, *Zoom*, dan *WhatsApp* serta *YouTube*. Hanya terdapat 1 responden yang menyetujui bahwa harga adalah bahan pertimbangan dalam memilih media untuk melaksanakan *e-learning*.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut sejalan dengan apa yang terdapat di *Learning Management System Toolkit* yang ditulis oleh Clarity Innovations, yaitu aksesibilitas, media penunjang, fitur komunikasi, jenis penilaian yang didukung, desain, dan juga harga.

4.3 Kelebihan dan Kekurangan Pelaksanaan *E-learning*

Fokus terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah kelebihan dan kekurangan pelaksanaan *e-learning* yang ditemui dan dirasakan oleh para responden dalam melaksanakan *e-learning* selama pandemic Covid-19. Berdasarkan hasil analisis, kelebihan pelaksanaan *e-learning* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar sesuai dengan kemampuannya.

Sebanyak 83.3% atau 5 dari 6 responden setuju bahwa pelaksanaan *e-learning* memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar sesuai dengan kemampuannya. Mahasiswa tidak dipaksa untuk belajar di luar kemampuan dan kecepatannya sehingga mahasiswa tidak merasa terbebani dalam proses belajar. Ini sesuai dengan Arkkorful & Abaidoo (2014)

- b. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa dan dosen untuk lebih inovatif dan kreatif

Terdapat 5 dari 6 responden yang menyatakan bahwa pelaksanaan *e-learning* memberi kesempatan mahasiswa dan dosen untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif. Dengan dimanfaatkannya teknologi maka senantiasa membuat mahasiswa dan dosen menemukan cara-cara baru dalam belajar. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Jethro, Grace, & Thomas (2012).

- c. Memberikan fleksibilitas waktu belajar

Mutia & Leonard (2013) menyatakan bahwa pelaksanaan *e-learning* memungkinkan mahasiswa dan guru memiliki waktu yang fleksibel. Ini didukung oleh hasil analisis dala penelitian ini dimana terdapat 4 dari 6 responden yang menyatakan bahwa mereka memiliki waktu yang fleksibel dalam belajar.

d. Memberikan kemudahan akses terhadap sumber belajar

Pemanfaatan teknologi dan internet dalam pelaksanaan *e-learning* memberikan kemudahan bagi mahasiswa dan dosen untuk mengakses sumber belajar. Sebanyak 50% responden menyatakan setuju terhadap kelebihan ini.

Selain menemukan kelebihan dari pelaksanaan *e-learning*, responden juga menemui beberapa kekurangan yang hadir dalam pelaksanaan pembelajaran Bahasa Inggris secara *online*. Hasil analisis terhadap kekurangan penggunaan *e-learning* dijabarkan sebagai berikut.

a. Akses internet yang tidak merata

Akses internet yang tidak merata merupakan isu mendasar yang ditemui dalam pelaksanaan *e-learning*. Seperti yang dikatakan oleh Mutia & Leonard (2013) bahwa untuk mendapatkan proses *e-learning* yang efektif maka mahasiswa dan dosen harus memiliki perangkat dan akses internet yang baik. Sebanyak 5 orang dari 6 responden menemui kendala ini dalam mengimplementasikan *e-learning*.

b. Keterbatasan jenis penilaian yang tersedia

Jenis penilaian menjadi fokus penting dalam proses belajar mengajar. Ini dinyatakan oleh 4 orang dari 6 responden yang terlibat dalam penelitian ini.

c. Interaksi antara dosen dan mahasiswa menjadi lebih berjarak

Mutia & Leonard (2013) mengatakan implementasi *e-learning* dapat mengakibatkan interaksi antara mahasiswa dan dosen menjadi tidak hangat. Ini juga ditemui oleh 50% responden yang tergabung dalam penelitian ini. Tiga responden tersebut sepakat bahwa ketiadaan tatap muka mengakibatkan hubungan dan komunikasi antara mahasiswa dan dosen menjadi jauh.

Dalam implementasinya, *e-learning* memberikan beberapa manfaat baik bagi mahasiswa dan dosen. Namun di sisi lain, beberapa hambatan juga ditemu dalam implementasinya.

5. Penutup

Implementasi *e-learning* dalam pembelajaran Bahasa Inggris selama pandemic Covid-19 bukanlah hal baru yang bagi para pendidik khususnya di pendidikan tinggi vokasi pariwisata. Mereka memilih media pelaksanaan e-learning berdasarkan beberapa faktor pertimbangan, seperti aksesibilitas, media penunjang, fitur komunikasi, dan lain sebagainya. Pelaksanaan *e-learning* pada pembelajaran Bahasa Inggris memiliki beragam kelebihan atau manfaat namun juga memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi oleh mahasiswa dan dosen.

Daftar Pustaka

- Arkkorful, V., & Abaidoo, N. (2014). The Role of E-learning, the Advantages and Disadvantages of Its Adoption in Higher Education. *International Journal of Education and Research*, 397-406.
- Belaya, V. (2018). The Use of E-learning in Vocational Education and Training (VET): Systematization of Existing Theoretical Approaches. *Journal of Education and Learning*, 92-101.
- Bezhovski, Z., & Poorani, S. (2016). The Evolution of E-learning and New Trends. *Information and Knowledge Management*, 50-57.
- Clarity Innovations. (n.d.). Learning Management System Toolkit. Retrieved from K12 Blueprint: <https://www.k12blueprint.com/sites/default/files/Learning-Management-System-Guide.pdf>
- Goyal, S. (2012). E-learning: Future of Education. *Journal of Education and Learning*, 239-242.
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. (2020, Mei 13). Infografis COVID-19 (13 Mei 2020). Retrieved from Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19: <https://covid19.go.id/p/berita/infografis-covid-19-13-mei-2020>
- Jethro, O. O., Grace, A. M., & Thomas, A. K. (2012). E-learning and its effects on teaching and learning in a global age. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 203-210.

- Kattoua, T., Al-Lozi, M., & Alrowwad, A. (2016). A Review of Literature on E-learning System in Higher Education. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 754-762.
- Kuimova, M., & Kiyaniytyna, A. T. (2015). E-learning as A Means to Improve the Quality of Higher Education. *SHS Web of Conference*, (pp. 1-5).
- Mutia, I., & Leonard. (2013). Kajian penerapan e-learning dalam proses pembelajaran di perguruan tinggi. *Faktor Exacta*, 278-289.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 129-135.
- Nuraini, R. (2020, Maret 2). Kasus Covid-19 Pertama, Masyarakat Jangan Panik. Retrieved from Indonesia.go.id: Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik>
- Obuekwe, G. I., & Eze, R.-A. I. (2017). Promoting Best Practice in Teaching and Learning in Nigerian Universities Through Effective E-learning: Prospects and Challenges. *International Conference E-learning*, (pp. 184-188).
- Widyaningrum, G. L. (2020, Maret 12). WHO Tetapkan COVID-19 Sebagai Pandemi Global, Apa Maksudnya? Retrieved from National Geographic Indonesia: <https://nationalgeographic.grid.id/read/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global-apa-maksudnya>
- Yuliana. (2020). Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literature. *Wellness and Healthy Magazine*, 187-192.

POTENSI DAYA TARIK WISATA *HIDDEN CANYON* BEJI GUWANG DI DESA GUWANG, GIANYAR SEBAGAI DAYA TARIK WISATA MINAT KHUSUS

Putu Ade Wijana

Email: wiyana.ade@gmail.com

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

Abstract

This study aimed to determine the potential of the Hidden Canyon Beji Guwang tourist attraction as a special interest tourist attraction in terms of the 4A tourist attraction component. This research used a qualitative descriptive approach and SWOT analysis. The data collection in this study was collected by using a literature study due to limited space in the middle of the Covid-19. Beji Guwang Hidden Canyon Tourism Attraction has the potential to be used as a special interest in a tourist attraction. Natural tourism with interesting beauty becomes a tourist attraction. Tourists can do many activities, such as trekking along the river, local resident's housing, and plantations. The access to the Hidden Canyon Beji Guwang is quite easy to reach by land transportation modes. Supporting tourism facilities provided to fulfill the needs of tourists. Although it has the potential to be a special interest tourist attraction, Hidden Canyon Beji Guwang's tourist attraction still has some obstacles, such as lack of knowledge of foreign languages by local tour guides in delivering information to foreign tourists.

Keywords: *Hidden Canyon Beji Guwang, Special Interest Tourism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai daya tarik wisata minat khusus ditinjau dari komponen daya tarik wisata 4A (*Attraction, Amenities, Ancillary, Accesibility*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi Pustaka dikarenakan keterbatasan ruang gerak di tengah pandemic *Covid – 19*. Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang ini sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata minat khusus. Atraksi yang dimiliki berupa wisata alam dengan keindahan yang sangat menarik terdapat aliran sungai yang diapit oleh tebing-tebing pada kedua sisinya. Wisatawan dapat melakukan kegiatan seperti *trekking* menyusuri sungai, perumahan dan

perkebunan penduduk setempat. Akses menuju ke *Hidden Canyon* Beji Guwang cukup mudah dicapai dengan moda transportasi darat. Fasilitas penunjang pariwisata yang disediakan oleh daya tarik wisata ini sudah disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di *Hidden Canyon* Beji Guwang serta Kelembagaan yang telah dibentuk oleh warga setempat guna mengelola daya tarik wisata ini untuk menjadi lebih baik. Meskipun memiliki kekuatan dan potensi untuk menjadi daya tarik wisata minat khusus, daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang masih memiliki kendala seperti kurangnya pengetahuan akan Bahasa asing oleh pemandu wisata lokal sehingga terkadang ditemukan kesusahan dalam penyampaian informasi kepada wisatawan asing.

Kata Kunci: *Hidden Canyon* Beji Guwang, Wisata Minat Khusus

1. Pendahuluan

Pulau Bali sebagai salah satu ikon destinasi pariwisata di Indonesia memiliki potensi wisata, mulai dari potensi wisata alam, kebudayaan hingga wisata buatan manusia. Pulau Bali memiliki berbagai jenis daya tarik wisata yang sangat beragam, baik daya tarik wisata alam, budaya, maupun bahari. Hal ini menjadikan pulau Bali sebagai destinasi wisata utama di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan tulang punggung perekonomian di pulau Bali dan merupakan sektor andalan di Indonesia. Potensi wisata yang ada dikemas dengan baik menjadi daya tarik wisata untuk dapat menarik berbagai jenis wisatawan. Daya tarik wisata atau *tourist attraction* adalah segala sesuatu yang menarik, bernilai dan menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 1985). Setiap daya tarik wisata tidak dapat menjadi faktor penarik utama bila tidak ditunjang oleh komponen pariwisata 4A (*attraction, accessibility, amenity, ancillary*). Pariwisata dibangun oleh beberapa komponen yang saling berkaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya. Komponen tersebut mempengaruhi berkembangnya suatu destinasi wisata. Semakin baik kualitas komponen tersebut, maka akan semakin baik kualitas suatu destinasi wisata.

Menurut Kesrul (2003) daya tarik wisata dibagi menjadi delapan jenis, yaitu: (1) wisata pelesir, (2) wisata rekreasi, (3) wisata budaya, (4) wisata petualang, (5) wisata olahraga, (6) wisata bisnis, (7) wisata konvensi dan (8) wisata minat khusus. Wisata minat khusus telah menjadi *trend* pariwisata di Bali saat ini. Pariwisata ini dilakukan untuk menghindari pariwisata massal, sehingga wisata minat khusus menjadi salah satu pariwisata alternative. Wisata minat khusus menjadi fenomena baru di dunia pariwisata, khususnya di pulau Bali, dan menjadi salah satu tututan bagi pemerintah, pelaku pariwisata serta penyedia jasa wisata. Motivasi wisatawan yang datang berkunjung menyebabkan meningkatnya permintaan karena motivasi wisatawan minat khusus datang berkunjung adalah untuk mencari sesuatu yang baru dan memiliki pengalaman wisata yang berkualitas. Hal ini menuntut pemerintah serta pelaku pariwisata di pulau Bali untuk melakukan inovasi baru, menarik dan berbeda dari biasanya. Wisata minat khusus di pulau Bali identik dengan kondisi alam, budaya tradisional, sejarah serta kehidupan masyarakat lokal.

Salah satu destinasi wisata minat khusus di pulau Bali yang sedang populer saat ini adalah Desa Guwang, Gianyar. Pembangunan pariwisata di desa ini mengusung konsep wisata minat khusus. Salah satu daya tarik wisata yang ditawarkan di desa ini adalah daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang, Gianyar. Awalnya tempat ini dirahasiakan dan hanya diketahui oleh penduduk setempat karena tempat ini disakralkan oleh penduduk setempat. Kata beji sendiri mengandung arti air mancur yang disucikan. Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang merupakan suatu objek wisata alam dengan fenomena alam berupa aliran sungai yang dibentengi tebing batu tajam di sebelah kanan dan kirinya. Tebing dan dinding batu tersebut berbentuk sangat indah dan juga bermotif karena terkikis oleh air sungai selama ratusan ribu tahun. Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik

Desa yang secara resmi dibuka sebagai salah satu objek wisata di Kabupaten Gianyar tahun 2012. Sejak resmi beroperasi, daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang mampu menarik banyak wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, untuk datang berkunjung dan sejak tahun 2015 menjadi salah satu objek wisata yang wajib untuk dikunjungi di Kabupaten Gianyar. Setiap tahun kunjungan wisatawan yang berkunjung terus meningkat dan menjadi salah satu objek wisata yang sangat populer di Pulau Bali.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dirasa perlu ada suatu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai daya tarik wisata minat khusus di Kabupaten Gianyar. Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah potensi daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai daya tarik minat khusus di Kabupaten Gianyar?

2. Konsep dan Teori

Konsep dan teori yang dipilih untuk menjelaskan penelitian ini terangkum sebagai berikut.

2.1 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan Daya Tarik Wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Ismayanti (2010) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Pariwisata* menyebutkan daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Pendit (2003) menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sejalan dengan Pendit, Yoeti (2008) dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* menyatakan daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata menyebutkan daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas: (a) Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. (b) Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berbentuk museum, seni dan budaya, wisata agro, wisata petualangan alam, dan taman rekreasi. (c) Daya tarik wisata minat khusus, seperti mendaki gunung, berburu, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras dan lain lain.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata faktor utama yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu tempat. Sebuah daya tarik wisata harus dikelola secara profesional agar menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat sekitar daya tarik wisata tersebut.

2.2 *Hidden Canyon* Beji Guwang, Gianyar

Hidden Canyon Beji Guwang merupakan salah satu daya tarik wisata yang terletak di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Karena letaknya yang tersembunyi maka banyak wisatawan menyebutnya sebagai *Hidden Canyon*. *Hidden Canyon* Beji Guwang merupakan aliran sungai yang dibentengi tebing batu yang tajam di kanan dan kirinya. Tebing dan dinding batu yang terdapat pada *Hidden Canyon* ini bermotif sangat indah yang tercipta oleh kikisan air sungai sehingga membentuk motif dan pola yang sangat indah. Kata Beji dalam *Hidden*

Canyon Beji Guwang memiliki arti sebagai air mancur yang disucikan oleh masyarakat setempat.

Hidden Canyon Beji Guwang sendiri baru populer sejak tahun 2015, karena pada awalnya keberadaan *Hidden Canyon* ini sempat dirahasiakan oleh masyarakat setempat karena kesakralan tempat tersebut yang sering digunakan sebagai bagian dari upacara keagamaan oleh masyarakat setempat. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat setempat mulai membuka *Hidden Canyon* ini sebagai daya tarik wisata guna meningkatkan pendapatan desa dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar *Hidden Canyon* Beji Guwang.

2.3 Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus merupakan kegiatan wisata yang diminati oleh sekelompok atau individu karena kegiatan wisata yang berbahaya maupun unik. Wisata ini lebih ditujukan kepada wisatawan yang memiliki motivasi khusus dalam berwisata, sehingga wisatawan ini diharuskan memiliki kemampuan atau keahlian khusus tertentu yang sesuai dengan daya tarik wisata minat khusus yang akan dikunjunginya. Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa perusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis usaha yang memanfaatkan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik wisata minat khusus sebagai sasaran wisata.

Ismayanti (2010: 156) menyebutkan jenis wisata minat khusus dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu: (1) Usaha wisata olahraga, wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata seperti arung jeram, paralayang dan berselancar. (2) Usaha wisata kuliner, jenis wisata ini tidak hanya untuk memanjakan perut melainkan juga pengalaman yang menarik dalam mencicipi berbagai kuliner merupakan salah satu yang menjadi

motivasi. (3) Usaha wisata religius, wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat keagamaan. (4) Usaha wisata agro, wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman dan rekreasi. (5) Usaha wisata gua, wisata ini merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua. (6) Usaha wisata belanja, menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya. Dan (7) Wisata ekologi, jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.

Fandeli dalam Brahmanto dkk (2017) menyebutkan kriteria yang dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam menetapkan wisata minat khusus, yaitu (1) *Learning* bentuk pariwisata yang mendasar pada unsur belajar, (2) *Rewarding* bentuk pariwisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan, (3) *Enriching* merupakan bentuk pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya pengkayaan pengetahuan antara wisatawan dengan masyarakat dan (4) *Adventuring* merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang dirancang dan dikemas sehingga terbentuk wisata petualang.

Berdasarkan pengertian di atas, wisata minat khusus dapat dikatakan sebagai bentuk perjalanan wisata, dimana wisatawan yang datang berkunjung karena memiliki minat khusus dari objek atau kegiatan di suatu daerah tujuan wisata.

2.4 Teori Daya Tarik Pariwisata

Cooper (1998) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah Daya Tarik Wisata yaitu: *Attraction* (Atraksi), *Accessibility* (Aksesibilitas), *Amenity* (Fasilitas) dan *Ancillary* (Lembaga Pendukung)

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan sesuatu yang mampu menarik minat atau motivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri antara satu destinasi dengan destinasi yang lain. Atraksi wisata tersebut dapat berupa, atraksi wisata alam, atraksi wisata budaya dan atraksi wisata buatan manusia.

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari tempat asal ke destinasi wisata yang dituju. Aksesibilitas disini juga merupakan kemudahan wisatawan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lainnya. Suatu daya tarik wisata atau destinasi wisata harus menyediakan aksesibilitas yang memadai sehingga dapat dikunjungi oleh wisatawan, karena jika destinasi tersebut tidak memiliki aksesibilitas yang baik seperti bandara, Pelabuhan dan jalan raya maka tidak akan ada wisatawan yang datang berkunjung dan mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut.

c. *Amenity* (Fasilitas)

Amenitas merupakan sarana dan prasarana yang menunjang sektor pariwisata dengan maksud mempermudah atau membantu wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya baik sebelum kedatangan, saat tinggal di suatu destinasi wisata dan pada saat wisatawan kembali ke tempat asalnya.

d. *Ancillary* (Lembaga Pendukung)

Adanya Lembaga pendukung sektor pariwisata akan membuat motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata akan meningkat.

Sejalan dengan Cooper. Buhalis (2000: 98) juga menyatakan hal yang sama bahwa sebuah destinasi wisata memiliki 6 komponen inti yang dikenal dengan kerangka atribut destinasi 6A, yaitu:

- a. *Attraction* yang meliputi alam, buatan, bangunan artifisial, dan *event* khusus.
- b. *Accessibility* yang meliputi sistem transportasi dan moda transportasi.
- c. *Amenities* yang meliputi akomodasi, restoran dan jasa wisata lainnya.
- d. *Ancillary Services* meliputi bank, kantor pos, rumah sakit, kantor polisi dan lainnya.
- e. *Available packages* yang meliputi paket-paket wisata yang telah disiapkan oleh biro-biro perjalanan.
- f. *Activities* yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama berada di destinasi wisata.

Semua faktor di atas memegang peranan vital dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata. Sektor pariwisata tidak diragukan lagi sangat memiliki peranan yang cukup penting dalam pembangunan suatu Negara, khususnya dalam sektor ekonomi karena pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan yang sangat potensial.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara didalam memahami, menganalisis, dan menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) dan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan dan menjelaskan fenomena mengenai potensi *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai daya tarik wisata minat khusus di Kabupaten Gianyar. Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data melalui dokumen baik tertulis, foto, gambar maupun dokumen elektronik maupun

internet yang dapat mendukung proses penulisan. Nazir (2013: 93) menyatakan bahwa studi Pustaka merupakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan – catatan dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji. Penggunaan studi Pustaka pada pengumpulan data dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan ruang gerak di tengah pandemik *Covid – 19*.

4. Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon Beji Guwang*

Hidden Canyon Beji Guwang yang terletak di Kabupaten Gianyar, Kecamatan Sukawati ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata minat khusus. Wisata minat khusus pada prinsipnya adalah kegiatan pariwisata yang mempunyai kaitan erat dengan petualangan. Wisatawan harus memiliki fisik yang baik karena terkadang wisatawan minat khusus ini dapat menguras tenaga serta tantangan yang harus dilakukan karena bentuk kegiatan pariwisata ini seperti *trekking, hiking, mendaki gunung, rafting* dan lainnya (Fandeli, 2000).

4.1 Potensi Pariwisata *Hidden Canyon Beji Guwang*

a. *Attraction* (Atraksi)

Hidden Canyon Beji Guwang memiliki atraksi wisata berupa keindahan alam dengan aliran sungai yang diapit oleh tebing-tebing curam pada kedua sisinya. Selain itu, atraksi wisata lainnya yang dimiliki oleh *Hidden Canyon Beji Guwang* ini berupa sebuah kolam yang terletak tepat di bawah pancuran yang masih sering digunakan oleh masyarakat setempat untuk keperluan upacara agama. Kolam tersebut berisikan ikan-ikan kecil sehingga wisatawan dapat melakukan terapi ikan dengan memasukkan kaki ke kolam tersebut untuk menghilangkan sel-sel kulit mati yang menempel. Wisatawan yang datang berkunjung ke daya tarik wisata *Hidden Canyon Beji*

Guwang ini juga dapat melakukan kegiatan *Trekking*. Wisatawan dengan ditemani oleh pemandu wisata lokal dapat turun ke bawah lalu kemudian menyusuri sungai yang memiliki panjang sekitar 750-meter dengan pemandangan tebing-tebing yang indah. Setelah menyusuri sungai wisatawan akan melewati perkebunan dan area persawahan masyarakat setempat, kemudian di akhir kegiatan *Trekking* wisatawan akan melewati Guwang *Mini Zoo* yang terletak di salah satu rumah warga. Wisatawan dapat berhenti sejenak untuk berfoto atau melakukan swafoto dengan beraneka ragam satwa yang terdapat di Guwang *Mini Zoo*.

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang memiliki akses yang sudah sangat memadai dengan akses jalan yang sudah diaspal sehingga dapat ditempuh dengan menggunakan jenis moda transportasi darat. Selain itu, lokasi daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang ini berdekatan dengan daya tarik wisata lainnya yang terdapat di Kabupaten Gianyar sehingga lebih memudahkan wisatawan untuk datang mengunjungi atau mencari lokasi daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang ini.

c. *Amenities* (Fasilitas)

Fasilitas penunjang kegiatan pariwisata pada daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang dapat dikatakan sudah sangat memadai seperti tempat parkir yang cukup luas, toilet umum yang dapat digunakan oleh wisatawan serta kios-kios kecil guna memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin berbelanja makanan dan minuman selama berada di lokasi wisata.

d. *Ancillary* (Kelembagaan)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Risti (2017) yang berjudul Strategi Pengembangan *Hidden Canyon* Beji Guwang

Sebagai Geowisata di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Gianyar disebutkan bahwa berdasarkan hasil rapat Desa Adat dan Desa Dinas, maka dibentuk tim persiapan pengelolaan *Hidden Canyon* Beji Guwang yang beranggotakan masyarakat lokal yang berasal dari Desa Adat maupun Desa Dinas yang kemudian bertanggung jawab mengenai pengelolaan Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang.

e. *Available Packages* (Paket Wisata)

Pihak pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang telah menjalin kerjasama dengan beberapa agen biro perjalanan, untuk menarik wisatawan datang mengunjungi *Hidden Canyon* Beji Guwang selain mengunjungi beberapa daya tarik wisata yang letaknya berdekatan dengan daya tarik wisata ini. Selain bekerjasama dengan agen biro perjalanan, pihak pengelola juga telah menyediakan paket-paket wisata yang dapat dipilih oleh wisatawan seperti *Individual Package*, *Couple Package*, *Pity Package*, *Family Package*, *Small Group Package*, *Middle Package*, dan *Group Package* untuk wisatawan yang datang berkunjung sendiri tanpa melalui agen biro perjalanan

f. *Activities* (Aktifitas)

Wisatawan yang datang berkunjung ke daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang dapat melakukan berbagai kegiatan seperti *Trekking*, Terapi Ikan dan berfoto atau ber-swafoto dengan latar belakang keindahan alam yang sangat indah. Wisatawan yang berminat untuk melakukan kegiatan *Trekking* akan ditemani oleh pemandu wisata lokal menyusuri sungai yang cukup Panjang dan terjal serta melewati perkebunan serta perumahan warga setempat dengan suasana yang masih sangat asri. Wisatawan juga dapat mengunjungi Guwang *Mini Zoo* yang terletak di salah satu rumah warga setempat

dan berfoto dengan aneka ragam satwa yang berada pada tempat tersebut.

4.2 *Hidden Canyon* Beji Guwang sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata minat khusus. Hal ini dikarenakan wisatawan yang datang berkunjung dapat melakukan kegiatan yang terbilang cukup menantang dan menuntut fisik yang kuat. Ismayanti (2010) menyebutkan salah satu bentuk wisata minat khusus adalah wisata olahraga. Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang ini wisatawan dapat melakukan kegiatan berwisata sambil berolahraga yakni dengan melakukan kegiatan *Trekking* menyusuri derasnya air sungai sejauh kurang lebih 750 meter dan melintasi perumahan dan perkebunan warga setempat. Sejalan dengan Ismayanti, Fandeli dalam Brahmanto dkk (2017) menyebutkan kriteria yang dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam menetapkan wisata minat khusus salah satunya adalah *Adventuring*. Pihak pengelola juga telah menawarkan kepada wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya untuk berfoto namun juga melakukan kegiatan berpetualang dengan ditemani oleh pemandu wisata lokal yang telah hafal betul dengan segala sesuatu yang terkait dengan daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang.

Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang jika ditinjau melalui pendekatan SWOT, *Strength* (Kekuatan) yang dimiliki oleh daya tarik ini jika dikembangkan sebagai daya tarik wisata minat khusus berupa keindahan alam yang sangat jarang dimiliki oleh tempat wisata lain di Bali. Selain menikmati pemandangan yang indah dengan tebing-tebing curam di kedua sisi sungai, wisatawan yang berkunjung dapat melakukan kegiatan tambahan seperti *trekking*. *Weakness* (Kelemahan) terdapat pada

kemampuan berbahasa asing pada pemandu lokal sehingga terkadang menyulitkan untuk menyampaikan informasi. Sedangkan *Opportunity* (Peluang) akses dapat dicapai dengan mudah serta lokasi *Hidden Canyon* Beji Guwang yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan berada cukup dekat dengan daya tarik wisata lainnya yang berada di Kabupaten Gianyar seperti pasar seni sukawati sehingga memudahkan wisatawan untuk mencapai daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang. Dikutip dari kajian yang ditulis oleh Risti (2017) *Threats* (Ancaman) yang dihadapi *Hidden Canyon* Beji Guwang ini banyaknya pengembangan pariwisata di hulu sungai.

a. Strategi SO

1. Selain melakukan promosi melalui media sosial, pihak pengelola daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang telah menjalin kerjasama dengan agen perjalanan guna menarik wisatawan mengunjungi *Hidden Canyon* Beji Guwang.
2. Memperbaiki dan menyediakan berbagai fasilitas penunjang guna memenuhi kebutuhan wisatawan

b. Strategi ST

Melakukan kerjasama dengan semua pihak untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar termasuk kebersihan aliran sungai karena merupakan daya tarik utama di daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang.

c. Strategi WO

1. Melakukan promosi melalui media sosial serta menjalin kerjasama dengan agen – agen perjalanan guna menarik wisatawan.
2. Melakukan pelatihan berbahasa asing kepada pemandu wisata lokal guna meningkatkan pemahaman kemampuan berbahasa asing.

d. Strategi WT

1. Meningkatkan kualitas SDM pemandu wisata lokal di daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang,

5. Penutup

Hidden Canyon Beji Guwang berpotensi untuk dikembangkan menjadi sebuah daya tarik wisata dengan minat khusus. Ditinjau dari komponen Daya Tarik Wisata 4A dari Cooper dan Atribut Destinasi Wisata oleh Buhalis 6A, sangat mendukung untuk dijadikan sebuah daya tarik wisata minat khusus. *Hidden Canyon* Beji Guwang memiliki atraksi wisata berupa keindahan alam yang sangat menawan berupa aliran sungai yang di apit oleh tebing-tebing yang curam pada kedua sisinya. Akses menuju daya tarik wisata ini sudah sangat memadai dan dapat dicapai dengan menggunakan moda transportasi darat. Daya tarik wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang memiliki fasilitas pendukung guna memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di tempat tersebut seperti *toilet*, tempat parkir dan kios-kios penjual makanan dan minuman ringan. Daya tarik wisata ini juga memiliki kelembagaan yang kuat sebagai pengelolanya yang berasal dari warga adat dan warga dinas setempat. Wisatawan dapat melakukan kegiatan *trekking* dan berpetualang dengan menyusuri aliran sungai sepanjang kurang lebih 750-meter. Selain menyusuri sungai, wisatawan juga akan dimanjakan oleh pemandangan yang indah, melewati pemukiman dan perkebunan warga setempat. Wisatawan yang datang berkunjung ke *Hidden Canyon* Beji Guwang juga dapat melakukan swafoto di Guwang *Mini Zoo* yang berada pada salah satu rumah masyarakat dan memiliki beraneka ragam satwa. Pihak pengelola dapat mengembangkan *Hidden Canyon* Beji Guwang ini sebagai daya tarik wisata minat khusus, namun pihak pengelola juga disarankan untuk memberikan pelatihan berbahasa asing kepada pemandu lokal yang

terdapat pada daya tarik wisata ini agar lebih dapat bersaing dengan destinasi-destinasi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Gianyar.

Daftar Pustaka

- Anggreswari, Ni Putu & Jayaningsih, A.A. Raka. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Vol. 3, No. 1
- Buhalis, D. 2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future". Journal of Tourism Management Vol. 21, 2000, 97-116.
- Brahmanto, Erlangga. dkk. 2017. *Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus*. Jurnal Media Wisata. Vol 15, No. 2
- Cooper et al. 1998. *Tourism Principles and Practice*. England: Longman.
- Fandeli, Chafid. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Diterbitkan atas Kerjasama Fakultas Kehutanan UGM dengan Pustaka Pelajar dan Unit Konservasi Sumber daya Alam DIY.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Purba, Ade Wani Br. 2016. *Implementasi Pariwisata Berbasis Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata Minat Khusus (Studi Kasus di Baliwoso Camp, Desa Pengotan, Kabupaten Bangli)*. Skripsi. Universitas Udayana
- Risti, Filia Eka. 2017. *Strategi Pengembangan Hidden Canyon Beji Guwang sebagai Geowisata di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Gianyar*. Skripsi. Universitas Udayana
- Sugianta, Ayu Diva Septiyani Putri & Sunarta, I Nyoman. 2018. *Dampak Pengembangan Hidden Canyon Beji Guwang sebagai Destinasi Wisata terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Desa Guwang Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar*. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol. 6, No. 1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yoeti, Oka A. 1983. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita

Internet:

https://www.researchgate.net/publication/335772179_Wisata_Minat_Khusus_sebagai_Alternatif_Pengembangan_Pariwisata_di_Kabupaten_Bangli Diakses 6 Mei 2020

<https://www.kintamani.id/berkunjung-hidden-canyon-beji-guwang-sukawati-ngarai-tersembunyi-bali-00853.html> Diakses 7 Mei 2020

https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g19140131-d8866501-Reviews_Beji_Guwang_Hidden_Canyon-Guwang_Sukawati_Gianyar_Regency_Bali.html Diakses 7 Mei 2020

<https://tempatwisatadibali.info/hidden-canyon-beji-guwang-gianyar-bali/> Diakses 7 Mei 2020

<https://virustraveling.com/hidden-canyon-beji-guwang-bali> Diakses 7 Mei 2020

<https://jejakpiknik.com/hidden-canyon-bali/> Diakses 7 Mei 2020

<http://hiddencanyonbejiguwang.com/> Diakses 7 Mei 2020

ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI VERBAL *FREELANCE DRIVER GUIDE* TERHADAP WISATAWAN DI KAWASAN PARIWISATA KUTA, BALI

Ni Putu Cahyani Putri Utami

Email: cahyaniputri253@gmail.com

UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

Abstract

This study aims to describe and analyze the verbal communication behavior of the freelance driver guide in Kuta, Bali. A good tour guide will help tourists in having a memorable vacation. A tour guide provides assistance, information, and organizes tours. A tour guide is required to have good verbal communication skill because a tour guide is considered as the central agent in the tourism industry. Therefore, a tour guide has to pass the certification test to get a license as a professional tour guide. The certification process is not easy to pass, so nowadays there are many freelance driver guides are found in Bali, especially in Kuta. The theory of communication is used in this study. This study is conducted by using descriptive qualitative method in which the discussion was presented descriptively. The result showed that the context of communication which occurred in the communication process between freelance driver guide and the tourist is interpersonal communication. Non-formal standard English is used by the freelance tour guide to give explanations and information. Meanwhile, the use of registers is more formal in accordance with the rules of tourist guiding.

Keywords: *Communication Behavior, Communication Contexts, Verbal Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan menganalisis perilaku komunikasi verbal *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Seorang pemandu wisata merupakan agen sentral dalam industri pariwisata dan menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu destinasi wisata, serta menentukan motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali. Seorang pemandu wisata dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi verbal yang baik. Dalam berkomunikasi, seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat berdialog dengan wisatawan sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Selain itu, seorang pemandu wisata diharuskan memiliki kemampuan

untuk mempersuasi wisatawan untuk kembali berkunjung dikemudian hari. Dewasa ini banyak dijumpai *freelance driver guide* di kawasan pariwisata, khususnya di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Teori komunikasi oleh Pace, Peterson & Burnett (1979) digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali dengan wisatawan adalah komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*). Perilaku komunikasi verbal yang digunakan oleh *freelance driver guide* adalah bahasa Inggris standar dalam situasi non-formal dengan diselingi bahasa Indonesia dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Perilaku Komunikasi, Konteks Komunikasi, Komunikasi Verbal

1. Pendahuluan

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan industri pariwisata sebagai sektor ekonomi unggulan (*leading sector of economy*). Bali kaya akan potensi wisata, mulai dari potensi wisata alam, wisata kebudayaan hingga wisata buatan manusia. Salah satu kawasan pariwisata yang wajib untuk dikunjungi adalah kawasan pariwisata Kuta yang terletak di bagian selatan pulau Bali. Kawasan pariwisata ini termasuk dari tiga lokasi yang mendapatkan pengembangan area wisata pertama di Bali, selain kawasan pariwisata Ubud dan Sanur. Kawasan pariwisata Kuta memiliki daya tarik wisata yang beragam. Daya tarik utama kawasan pariwisata Kuta terletak pada pantai Kuta yang terkenal akan keindahan pantai, ombak dan pemandangan *sunset*. Selain pantai Kuta, kawasan pariwisata ini juga menawarkan begitu banyak pilihan tempat untuk menginap, wisata belanja, wahana permainan, taman bermain hingga wisata hiburan malam.

Industri pariwisata merupakan sektor utama yang mampu mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru, serta meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat. Industri ini tidak hanya bergantung pada sumber daya alam

dan sosial budayanya saja, tetapi juga bergantung pada sumber daya manusia. Sandaruwani & Gnanapala (2016: 1) menjelaskan bahwa industri pariwisata pada hakikatnya adalah sebuah industri manufaktur yang dalam praktiknya melibatkan berbagai macam pihak dan *stakeholder* yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Salah satu pihak penting dalam industri pariwisata, khususnya yang berkaitan erat dengan wisatawan adalah pemandu wisata (*tourist guide*).

Pemandu wisata berperan penting untuk menjadi penghubung antara wisatawan dengan daerah destinasi wisata yang bersangkutan. Pemandu wisata sebagai agen sentral dalam industri pariwisata memiliki peran dan tanggung jawab dalam kegiatan kepemanduan wisatawan (*tourist guiding*). Kepemanduan wisatawan merupakan kegiatan memberikan panduan, arahan, penjelasan serta edukasi yang dilakukan oleh seorang pemandu wisata kepada wisatawan sehingga wisatawan dapat memahami, menghargai, mengapresiasi serta menarik wisatawan untuk datang berkunjung kembali (Kuo, 2002). Seorang pemandu wisata yang profesional berperan sebagai ujung tombak (*front-line employees*) yang bertanggung jawab dalam menciptakan citra positif suatu daerah wisata (Mancini, 2000: 22). Kualitas pelayanan seorang pemandu wisata mampu menarik wisatawan, meningkatkan lama tinggal wisatawan, serta mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata.

Seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat mempresentasikan objek wisata dengan komprehensif sehingga mampu menarik minat dan wisatawan. Pemandu wisata berada dalam lingkup kegiatan berbisnis pelayanan atau jasa yang produknya bersifat *intangible*, yang artinya pelayanan atau jasa seorang pemandu wisata hanya dapat dirasakan melalui kesan dan kenangan dari wisatawan itu sendiri. Melakukan komunikasi antara dua orang yang memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda, atau yang biasa disebut dengan komunikasi lintas

budaya, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Oleh karena itu, seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat membangun suatu komunikasi yang baik dengan para wisatawan yang dipandu.

Pemandu wisata pada hakekatnya adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi, edukasi, serta menjadi pemimpin dalam setiap kegiatan pariwisata. Pemandu wisata dapat digolongkan berdasarkan ruang lingkup kegiatan, status, dan karakteristik wisatawan yang sedang dipandu. Dewasa ini, keberadaan *freelance driver guide* banyak ditemukan di kawasan pariwisata di Bali, khususnya di kawasan pariwisata Kuta. *Freelance driver guide* merupakan pengemudi sekaligus berperan sebagai seorang pemandu wisata yang tidak terikat oleh suatu perusahaan perjalanan tertentu dan bebas melakukan kegiatannya sesuai dengan permintaan wisatawan yang sedang dipandunya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dirasa perlu ada suatu penelitian yang bertujuan untuk menngkaji dan mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal seorang *freelance tour guide*, khususnya di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan.

2. Konsep dan Teori

Konsep dan teori yang digunakan mencakup batasan terminologi teknis yang digunakan dalam penelitian ini terangkum sebagai berikut.

2.1 Perilaku Komunikasi

Perilaku didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas dari manusia, baik yang diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati secara langsung oleh pihak luar (Wahyuni, 2016: 3). LaPierre (1934) dalam Azwar (2015: 5) mendefinisikan perilaku komunikasi sebagai sikap atau pola dan kesiapan seseorang untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial serta merespon stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sedangkan, perilaku komunikasi menurut DeVito (1997: 30) adalah

tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan atau informasi yang mempunyai pengaruh tertentu dan memberikan kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*). Dengan demikian, perilaku komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu cara, tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan, situasi dan konteks komunikasi tertentu dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi, dan memperoleh tujuan yang ingin dicapai.

Perilaku komunikasi seseorang akan menampilkan teknik dan keterampilan dari seseorang untuk mencapai tujuan komunikasinya. Dalam hal ini, seseorang dapat menerapkan dan mengatur teknik dan pola komunikasi yang digunakan. Perilaku dalam berkomunikasi pada dasarnya merupakan interaksi dua arah. Secara khusus, perilaku komunikasi mengacu pada cara atau tindakan dalam berkomunikasi untuk mengungkapkan perasaan, ide, gagasan, informasi, fakta, data, pemikiran, atau pesan kepada orang lain (Widjaja, 1998: 98). Berdasarkan uraian tersebut, perilaku komunikasi dapat disimpulkan sebagai cara seseorang untuk mengungkapkan gagasan, ide, atau pikiran, serta respon atau reaksi seseorang terhadap sesuatu secara jela, lengkap, dan benar. Perilaku komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu perilaku komunikasi verbal, yang kemudian disebut dengan komunikasi verbal, dan perilaku komunikasi non-verbal, yang kemudian disebut sebagai komunikasi non-verbal.

2.2 Komunikasi Verbal

Hardjana (2003: 23) menjelaskan komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata secara lisan maupun tulisan dalam menyampaikan pikiran, ide, gagasan, fakta, data, informasi, perasaan, atau emosi. Keterampilan berbahasa merupakan kesanggupan, kecakapan, kekayaan ucapan pikiran,

dan perasaan manusia melalui bunyi arbiter yang digunakan untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri dalam percakapan yang baik (Hurlock, 1978). Secara lebih khusus, keterampilan komunikasi verbal (*verbal communication skill*) merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi melalui berbicara dan melemparkan umpan balik (*feedback*). Purwanto (2006: 77) menjelaskan bahwa keterampilan komunikasi verbal meliputi kemampuan seseorang dalam wawancara kerja, seminar, lokakarya, komunikasi publik (*public speaking*), pidato formal dan presentasi.

Melalui komunikasi verbal seseorang mampu menjelaskan dan mempresentasikan gagasan, ide atau informasi dengan jelas kepada lawan bicara (*audience*). Goffman (1966) menjelaskan kemampuan dalam komunikasi verbal meliputi keahlian dalam menyesuaikan cara berbicara kepada komunikan yang berbeda, menggunakan pendekatan dan gaya yang pas, memahami keterampilan latar belakang (*background skills*) dari lawan bicara, mampu mendengarkan secara kritis, serta memperhatikan bahasa tubuh (*body language*). Menurut Riswandi (2009: 60), komunikasi verbal memiliki tiga fungsi, yakni: penamaan (*naming* atau *labelling*), interaksi (*interaction*), dan transmisi informasi (*information transmission*). Penamaan merujuk pada usaha mengidentifikasi suatu objek atau tindakan dengan menyebutkan nama sehingga dapat dirujuk dalam sebuah komunikasi. Fungsi interaksi menekankan pada berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati. Komunikasi berfungsi sebagai transmisi informasi yang berarti informasi dapat disampaikan kepada orang lain secara langsung maupun melalui media massa.

2.3 Freelance Driver Guide

Dalam industri pariwisata, pemandu wisata merupakan salah satu pihak yang dapat secara langsung melakukan upaya untuk memberikan

informasi, edukasi, meningkatkan pemahaman, apresiasi serta kepuasan wisatawan. Cohen (1985) menjelaskan bahwa pemandu wisata dalam praktiknya memiliki berbagai macam peran seperti pemandu (*leader*), promotor (*salesperson*), guru (*teacher*), pemberi informasi (*informant*), maupun sebagai pengatur (*organizer*). Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemandu wisata telah menjadi pihak yang memiliki peran penting dalam menentukan masa depan kemajuan industri pariwisata karena memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini wisatawan.

Seorang pemandu wisata harus mentaati kode etik pemandu wisata yang ditetapkan melalui Keputusan Musyawarah Nasional I Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) dengan Keputusan Nomor 07/MUNAS.I/X/1998. Selain itu, seorang pemandu wisata wajib memiliki lisensi dalam menjalankan tugasnya. Seorang pemandu wisata dituntut untuk memiliki wawasan yang luas, keterampilan kerja untuk menunjang semua tugas dan tanggung jawab, serta memiliki kemampuan memandu wisatawan. Tanjung (2015: 6) menjelaskan bahwa seorang pemandu wisata harus memiliki keterampilan khusus meliputi keterampilan berbahasa asing, kualitas yang mumpuni dalam menjelaskan konsep-konsep lokal, tradisi, kebudayaan lokal, serta informasi mengenai kondisi sosial, politik dan ekonomi daerah destinasi pariwisata yang sedang dikunjungi.

Seorang pemandu wisata wajib menguasai teknik memandu serta standar kepemanduan wisatawan agar wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang berkualitas. Kualitas ini diperlukan agar wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang komprehensif sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Ap & Wong (2002: 87-101) menyebutkan bahwa seorang pemandu wisata harus dapat menampilkan makna tempat yang dikunjungi dengan semenarik mungkin, sehingga

wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pemandu wisata bertanggung jawab atas kepuasan dari wisatawan yang datang berkunjung.

Pemandu wisata dapat dikelompokkan menjadi lima jenis berdasarkan ruang lingkungannya, yaitu: *transfer guide*, *tour guide* atau *walking guide*, *local guide* atau *expert guide*, *common guide*, dan *driver guide*. Menurut Udoyono (2008) *driver guide* adalah seorang pengemudi sekaligus berperan sebagai pemandu wisata. Seorang *driver guide* adalah pengemudi yang sekaligus berperan sebagai pemandu wisata. Seorang *driver guide* bertugas untuk mengantarkan wisatawan ke objek atau atraksi wisata yang dikehendaki sekaligus menjadi pemandu dalam memberikan informasi serta memberikan edukasi kepada wisatawan. Dalam hal ini, tak jarang seorang *driver guide* ikut turun dan mengantarkan dan memandu untuk memberikan penjelasan, serta mendampingi wisatawan jika tidak ada *local guide* di objek wisata yang sedang dikunjungi oleh wisatawan tersebut.

Berdasarkan status, pemandu wisata dapat digolongkan ke dalam lima jenis, yaitu: *payroll guide*, *member of guide association*, *government official tour guide*, *company guide*, dan *part timer* atau biasa disebut sebagai *freelance guide*. Menurut Udoyono (2008) *freelance guide* adalah seorang pemandu wisata yang tidak terikat oleh suatu perusahaan atau biro perjalanan tertentu dan bebas melakukan kegiatannya sesuai dengan permintaan wisatawan. Berdasarkan penjabaran mengenai jenis pemandu wisata, *freelance driver guide* dapat dipahami sebagai seorang pemandu wisata yang tidak terikat oleh suatu perusahaan atau biro perjalanan tertentu yang bertugas untuk mengantarkan wisatawan ke objek wisata yang dikehendaki oleh wisatawan sekaligus memandu dan memberikan informasi kepada wisatawan.

2.4 Wisatawan

Kata wisatawan (*tourist*) mengacu kepada orang. Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata jika lama tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Menurut Pitana & Gayatri (2005) sebutan wisatawan diperuntukkan bagi seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Pendit (2003: 14) menjelaskan lebih jauh bahwa wisatawan merupakan seseorang yang melakukan kegiatan wisata atau melakukan perjalanan wisata untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya.

Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, mengadakan perjalanan untuk pertemuan-pertemuan, mengadakan bisnis, dan datang dalam rangka pelayaran pesiar. Istilah wisatawan tidak meliputi seseorang atau sekelompok orang yang datang untuk memangku jabatan di suatu negara dan tidak bertujuan untuk menetap atau tinggal (Pendit & Gayatri, 2004). Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata untuk tinggal sementara waktu di suatu daerah atau negara minimal 24 jam untuk bersenang-senang, liburan, atau berkunjung. Cooper (1993) menyatakan bahwa wisatawan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) wisatawan nusantara, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata di negara mereka sendiri; dan (2) wisatawan mancanegara, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata keluar dari negara mereka.

2.5 Teori Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communicatio*' yang berarti membuat sama. Komunikasi secara umum

dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih. Shannon & Weaver (1949) dalam Wiryanto (2004:6) menjelaskan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia sebagai makhluk sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain yang dilakukan dengan sengaja atau tidak disengaja. Ruky (2001) menjelaskan lebih lanjut bahwa komunikasi ialah proses pemindahan dan pertukaran pesan yang dapat berupa fakta, gagasan, ide, data, informasi atau perasaan dari pengirim (*sender*) atau sumber (*source*) kepada penerima (*receiver*) guna mempengaruhi atau mengubah informasi dan tingkah laku penerima.

Komunikasi bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi bahkan perilaku seseorang (Hardjana, 2003). Effendi (2003: 8) menjelaskan lebih lanjut bahwa tiga tujuan utama komunikasi adalah; (1) mengubah penalaran, (2) mengubah perasaan; dan (3) mengubah perilaku. Dalam berkomunikasi, terdapat elemen-elemen utama yang perlu diperhatikan agar tujuan dapat tercapai. Adapun elemen utama komunikasi yaitu: pengirim (*encoder*), penerima (*decoder*), metode (*method*), pesan (*message*), respon (*respond*), lingkungan (*environment*) dan gangguan (*interference*) (Deddy, 2009). Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu, dan terdapat kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 2010).

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan berlangsung dalam konteks atau situasi tertentu. Deddy (2009) menyatakan bahwa konteks dapat diartikan semua aspek di luar orang-orang yang berkomunikasi, yakni: (1) aspek fisik, meliputi iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, jumlah peserta komunikasi, serta alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; (2) aspek psikologis, meliputi sikap,

kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi; (3) aspek sosial, meliputi norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya; serta (4) aspek waktu, yaitu kapan komunikasi tersebut dilakukan.

Sebagaimana definisi komunikasi, konteks komunikasi juga diuraikan secara berlainan. Susanto (2010: 6-12) menyatakan bahwa terdapat lima jenis konteks komunikasi berdasarkan jumlah peserta, yaitu; 1) Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, lebih jelasnya komunikasi ini dapat dikatakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri secara sengaja atau tidak sengaja; 2) Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yaitu pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima dapat menanggapi secara langsung pula; 3) Komunikasi kelompok (*group communication*) merupakan komunikasi yang terjadi antara orang-orang dalam kelompok kecil yang melibatkan lima sampai tujuh orang untuk mencapai tujuan bersama; 4) Komunikasi organisasi (*organization communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dalam kelompok formal maupun non-formal dari suatu organisasi; dan 7) Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang terjadi untuk menciptakan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya.

Hardjana (2003: 23) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis menurut perilaku atau cara penyampaiannya, yaitu: (1) Komunikasi verbal (*verbal communication*) yaitu komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, untuk mengungkapkan perasaan, ide, informasi, fakta, atau data; dan (2) Komunikasi non-verbal (*non-verbal communication*) yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non-verbal melalui bahasa tubuh (*body language*), tanda, tindakan, gesture atau objek.

Seorang pemandu wisata harus memiliki suatu keunggulan dalam memberikan pelayanan. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pemandu wisata adalah kemampuan berbahasa verbal yang baik. Udoyono (2008) menjelaskan bahwa seorang pemandu wisata dituntut untuk dapat memberikan informasi mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi serta informasi sejarah, budaya, dan tradisi dengan kemampuan berbahasa verbal yang baik. Aspek-aspek komunikasi verbal mencakup: 1) kosa kata (*vocabulary*) dan pemilihan kata yang tepat dapat menciptakan komunikasi yang efektif; 2) kecepatan berbicara (*speed*) menentukan keefektifan dan kesuksesan komunikasi; 3) intonasi suara (*intonation*) dapat mempengaruhi bahkan mengubah arti pesan yang ingin disampaikan; 4) humor (*humour*) dapat menciptakan keakraban dalam berkomunikasi; 5) kejelasan dalam pelafalan (*clear pronunciation*) dapat mempengaruhi makna suatu kata dalam berkomunikasi; dan (6) memperhatikan waktu yang tepat (*timing*) untuk berbicara.

Untuk dapat menjadi pembicara yang baik, faktor kebahasaan harus diperhatikan dengan seksama. Faktor kebahasaan merupakan salah satu penunjang keefektifan berbicara. Arsjad & Multi (1988: 17) menjelaskan bahwa faktor kebahasaan meliputi ketepatan ucapan, intonasi dan pilihan kata (diksi). Pelafalan suatu kata yang kurang tepat dapat mengalihkan perhatian pendengar. Selain itu pembicara juga sebaiknya menggunakan kalimat efektif agar memudahkan pendengar menangkap maksud pembicaraannya. Penyimpangan bahasa akan mempengaruhi keefektifan berbicara dan akan menyebabkan perbedaan makna bagi pendengar. Kesesuaian penggunaan tekanan (*stress*), nada (*tone*), dan durasi (*duration*) yang tepat akan menjadi daya tarik tersendiri dalam berbicara. Pilihan kata (diksi) hendaknya tepat, jelas, mudah dimengerti, dan bervariasi agar pendengar tertarik untuk mendengar dan memperhatikan.

Searle (1984) menjelaskan bahwa dalam setiap ujaran mengandung salah satu jenis makna. Adapun jenis makna yang terkandung dalam setiap ujaran adalah: (1) makna representatif, (2) makna direktif, (3) makna komisif, (4) makna ekspresif dan (5) makna deklarasi. Setiap ujaran dari seorang pemandu wisata harus mengandung salah satu dari kelima makna tersebut. Cohen & McKay (1984) lebih jauh menjelaskan bahwa seorang pemandu wisata harus dapat memberikan informasi yang benar dan menginterpretasikan objek wisata sehingga dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada para wisatawan (makna representatif). Selain itu, seorang pemandu wisata juga harus mampu memberikan anjuran dengan tujuan wisatawan melakukan sesuatu (makna direktif). Seorang pemandu wisata pada saat menjalankan tugasnya mampu menyampaikan tekadnya untuk terus menemani wisatawan selama berada di suatu objek wisata (makna komisif). Dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan, seorang pemandu wisata dapat menyatakan keadaan psikologinya mengenai sesuatu (makna ekspresif) dan secara langsung dapat menyampaikan informasi yang baru saja didapat kepada wisatawan (makna deklarasi).

Komunikasi pemandu wisata dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh seorang pemandu wisata yang berkewajiban memberi petunjuk atau informasi yang diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung. Pemandu wisata bertindak sebagai komunikator dan wisatawan bertindak sebagai mitra tuturnya. Terdapat beberapa komponen yang memengaruhi proses berlangsungnya komunikasi pemandu wisata (Mardiana, 2012: 98). Komponen komponen pemandu wisata dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Sumber (*source*). Semua proses komunikasi melibatkan sumber sebagai pengirim pesan atau informasi kepada penerima dan

- merupakan unsur utama dalam proses komunikasi. Sumber sering disebut sebagai pengirim (*sender*), komunikator, *source*, atau *encoder*.
- 2) Konten atau pesan (*message*). Pesan merupakan sebuah informasi yang berbentuk verbal maupun non-verbal yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dikirimkan untuk memberikan pemahaman dan mengubah perilaku komunikan.
 - 3) Media (*medium*). Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan atau memindahkan suatu pesan kepada penerima. Media yang digunakan harus dipertimbangkan agar pesan yang dikirim dapat dipahami dengan baik.
 - 4) Efek (*effect*). Efek dapat diartikan sebagai pengaruh atau dampak dari pesan. Informasi bias menghasilkan dampak positif atau negatif. Dampak positif yang diperoleh oleh wisatawan dapat memotivasi wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut ataupun sebaliknya. Sehingga, efek dapat pula diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, atau sikap seseorang sebagai akibat menerima pesan atau informasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini secara umum mengkaji perilaku komunikasi verbal *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati secara holistik atau utuh (Moeleong, 2004). Data dalam penelitian ini berkaitan dengan data penelitian yang disajikan dalam bentuk kata verbal, bukan dalam bentuk angka. Data yang menjadi data dalam penelitian ini berupa kalimat-kalimat yang dituturkan oleh seorang *freelance driver guide* kepada wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dalam mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal dan mengidentifikasi jenis konteks komunikasi dan aspek-aspek komunikasi verbal. Moeleong (2010: 168) menyatakan bahwa peneliti memiliki kedudukan khusus dalam penelitian kualitatif, sehingga peneliti merupakan instrumen kunci (*key instrument*). Peneliti melakukan serangkaian kegiatan dimulai dari perencanaan penelitian, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, analisis dan observasi data, serta pelaporan hasil analisis data.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode simak dengan teknik rekam dan catat. Metode simak dilakukan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan perilaku komunikasi verbal. Peneliti mengadakan pengamatan dan observasi secara langsung dalam mengumpulkan data. Lokasi penelitian berada di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Kehadiran peneliti tidak diketahui sepenuhnya oleh subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah *freelance driver guide* yang tidak terikat dengan biro perjalanan, memiliki waktu bebas sesuai dengan permintaan wisatawan yang sedang dipandunya, memiliki pengalaman menjadi pemandu wisata, memiliki kemampuan berbahasa asing dan bekerja atau beraktivitas di kawasan pariwisata Kuta, Bali. Seleksi pemilihan informan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan, tujuan, dan kebutuhan penelitian.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yakni data lisan dari sumber data. Data lisan yang dimaksud adalah tuturan bahasa Inggris yang digunakan oleh subjek penelitian. Setiap data yang telah direkam kemudian ditranskripsikan dalam bentuk data tulis yang kemudian diidentifikasi jenis konteks komunikasi dan aspek-aspek komunikasi verbal berdasarkan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam menyajikan hasil analisis data, metode yang digunakan adalah metode informal. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan.

4. Perilaku Komunikasi Verbal *Freelance Driver Guide* di Kawasan Pariwisata Kuta, Bali

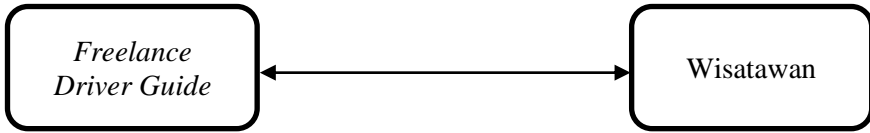
Tugas utama seorang pemandu wisata adalah memandu wisatawan selama berada di objek wisata. Menjadi seorang pemandu wisata untuk para wisatawan merupakan hal yang cukup menantang. Seorang pemandu wisata dituntut untuk memiliki pemahaman yang cukup perihal objek-objek wisata yang hendak dikunjungi. Selain itu, pemandu wisata dituntut untuk komunikatif dengan rombongan wisatawan yang sedang dipandu sehingga kecakapan berbahasa dan berkomunikasi sangat diperlukan. Hal ini menjadi penting karena dapat mempengaruhi pengalaman pribadi wisatawan dalam berwisata, mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk datang berkunjung kembali.

Wisatawan sangat membutuhkan informasi, data, bahkan pesan mengenai objek wisata yang sedang dikunjungi. Wisatawan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi serta membutuhkan informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi. Oleh karena itu, pemandu wisata dituntut untuk memiliki kemampuan berbahasa verbal dengan baik agar komunikasi berjalan komprehensif dan tujuan dari komunikasi tersebut dapat terlaksana. Berbicara bagi seorang pemandu wisata merupakan suatu seni penyampaian informasi kepada wisatawan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pemandu wisata yang memiliki kemampuan berbahasa yang baik dapat membangkitkan minat wisatawan untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Elemen penting dalam keterampilan berbahasa verbal yang digunakan oleh seorang pemandu

wisata dalam memandu wisatawan adalah pemilihan kosa kata, variasi bahasa, *language expression*, pelafalan dan intonasi yang tepat serta kelancaran dalam menyampaikan suatu informasi.

Dalam penelitian ini, *freelance driver guide* bertindak sebagai penutur atau komunikator dalam menyampaikan informasi. Dalam hal ini, seorang *freelance driver guide* dapat dikatakan sebagai subjek yang melakukan tutur atau percakapan, sedangkan wisatawan dikatakan sebagai komunikan atau sebagai mitra tutur. Setiap penutur ingin mitra tuturnya memahami apa yang disampaikan. Dalam situasi percakapan antara *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali dengan wisatawan, penyampaian informasi tentu saja tidak semudah yang diduga. Proses komunikasi yang terjadi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan diidentifikasi dalam kerangka lokasi, partisipan, topik, dan tujuan. Berdasarkan observasi, *freelance driver guide* mencoba menyalurkan cara bertuturnya sesuai dengan situasi yang melingkupi, tujuan komunikasi, hubungan antara dirinya dengan mitra tuturnya, dan latar belakang budaya komunikasi mitra tuturnya.

Hasil penelitian menunjukkan konteks komunikasi yang terjadi di kawasan pariwisata Kuta antara *freelance driver guide* dengan wisatawan adalah komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) atau komunikasi dua arah. Komunikasi yang terjadi bersifat dialogis. Komunikasi antarpersonal merupakan komunikasi tatap muka yang terjadi antar dua orang atau lebih yang saling berinteraksi secara langsung, sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi tatap muka. Adapun pola komunikasi antarpersonal antara *freelance driver guide* dengan wisatawan dapat digambarkan seperti berikut ini.



Gambar 1. Pola Komunikasi Antarpersonal antara *Freelance Driver Guide* dengan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kuta, Bali

Dalam situasi komunikasi antarpersonal seperti Gambar 1, umpan balik terjadi secara langsung (*immediate feedback*). *Freelance driver guide* berperan sebagai komunikator dapat dengan langsung mengetahui efek komunikasi yang terjadi terhadap wisatawan. Pola komunikasi antarpersonal antara *freelance driver guide* dengan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali ini dimaksudkan agar wisatawan sebagai mitra tutur dapat secara aktif menerima, bereaksi dan merespon informasi atau pesan yang disampaikan. Pendekatan yang terjadi adalah *human relations* yang berarti dalam komunikasi yang terjadi menimbulkan efek kepuasan dari keduanya. Komunikasi antarpersonal terjadi secara tatap muka antara *freelance driver guide* dengan wisatawan, sehingga pola komunikasi ini dipandang sebagai komunikasi yang melibatkan komunikator dan mitra tutur secara aktif melakukan komunikasi dan interaksi.

Dikaji dari konteks situasi dan lokasi komunikasi tersebut dilakukan, bahasa yang digunakan oleh *freelance driver guide* dengan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali dapat digolongkan sebagai bahasa yang digunakan dalam situasi non-formal. Jika menilik dari kepeemanduan wisatawan yang dilakukan oleh *freelance driver guide* dan wisatawan, maka tidak mengherankan jika bahasa yang dipergunakan adalah bahasa non-formal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Nababan (1984: 149) yang menyatakan bahwa situasi bahasa non-formal adalah situasi penggunaan bahasa dalam perbincangan antar teman ketika rekreasi misalnya. Penggunaan bahasa non-formal ditujukan untuk menciptakan suasana nyaman, hangat dan memberikan kesan keakraban serta kekeluargaan. Berikut beberapa contoh komunikasi antara *freelance*

driver guide dengan wisatawan yang sedang dipandu di kawasan pariwisata Kuta, Bali.

Data 1

- Freelance driver guide* : “*Now we already arrived in Kuta Beach, mate*”
Wisatawan : “*Wow. Lots of people down here. But I never thought it will be this hot*”
Freelance driver guide : “*Yeah, this month until August is summer time in Bali*”

Berdasarkan Data 1, penggunaan bahasa non-formal digunakan dalam komunikasi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan. Hal ini dapat terlihat pada penggunaan kata *mate* oleh *freelance driver guide* yang digunakan merujuk wisatawan yang sedang dipandu. Kata *mate* dalam bahasa Indonesia berarti ‘teman’. Kata *mate* dalam bahasa Inggris digunakan untuk seseorang yang dikenal dengan baik, tetapi tidak memiliki hubungan kekerabatan. Kata *mate* termasuk kata *slang*, yaitu ragam bahasa yang dituturkan oleh penutur dalam situasi non-formal. Selain itu, dalam komunikasi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan pada Data 1, terdapat penggunaan kata *yeah* untuk menggantikan kata *yes* dalam bahasa Inggris, yang berarti ‘ya’ dalam bahasa Indonesia. Dalam bahasa Inggris, kata *yeah* digunakan dalam situasi non-formal. Penggunaan kata *mate* dan *yeah* digunakan untuk menciptakan suasana keakraban.

Data 2

- Wisatawan : “*Do you think we can do bodyboard today?*”
Freelance driver guide : “*Nah, the wave is too big today. It’s hard to struggle on a bodyboard*”
Wisatawan : “*Oh, no. I wish I could do it some day. I’ll definitely come back next year*”
Freelance driver guide : “*Sure, bro. Next time I’ll take you to here. Just call me when you’re in Bali*”

Berdasarkan Data 2, penggunaan bahasa non-formal digunakan dalam komunikasi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan. Hal ini dapat terlihat pada penggunaan kata *nah* yang berarti tidak dalam bahasa Indonesia. Kata *nah* dalam bahasa Inggris merupakan kata yang digunakan untuk menggantikan kata *no* dan digunakan dalam situasi non-formal. Selain itu, pada Data 2 *freelance driver guide* menggunakan kata *bro* untuk merujuk wisatawan yang sedang dipandu. Penggunaan kata *bro* digunakan untuk merujuk seseorang yang telah lama dikenal maupun baru dikenal, tetapi tidak memiliki hubungan kekerabatan, dalam situasi komunikasi non-formal.

Selain dikaji dari segi konteks bahasa yang digunakan, bahasa *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali juga dikaji dari segi fungsinya. Jika dilihat dari bahasa yang digunakan dapat dikategorikan sebagai bahasa informatif. Hal ini dikarenakan komunikasi yang terjadi antara *freelance driver guide* dengan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali adalah komunikasi informatif (*informative communication*), yaitu komunikasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi, mengisahkan, menjelaskan, meyakinkan, menginformasikan serta mendeskripsikan suatu objek wisata atau atraksi wisata kepada wisatawan. Hal ini sangat berkaitan dengan tugas seorang pemandu wisata untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada wisatawan. Fungsi komunikasi yang digunakan oleh *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali terhadap wisatawan dapat digolongkan menjadi beberapa fungsi, yaitu: 1) fungsi pembuka, meliputi pemberian salam, sapaan dan perkenalan; 2) fungsi paparan meliputi penyampaian informasi, fakta dan penjelasan; 3) fungsi penyegar suasana (humor); 4) fungsi untuk mengetahui tanggapan wisatawan; 5) fungsi mengarahkan atau mengendalikan wisatawan; dan 6) fungsi penutup yang meliputi permohonan maaf, ucapan selamat berwisata serta salam penutup.

Dalam memandu wisatawan, kosa kata (*vocabulary*) *freelance driver guide* di kawasan pariwisata Kuta, Bali dalam memandu wisatawan cenderung menggunakan bahasa Inggris standar. Kosa kata yang digunakan cukup sederhana sehingga informasi yang diberikan mampu diterima oleh wisatawan. Hal ini terlihat dari komunikasi yang cukup efektif dan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh wisatawan. Bahasa yang digunakan dalam memberikan penjelasan cenderung menggunakan bahasa yang singkat, jelas dan tidak bertele-tele. Hal ini bertujuan untuk menghindari misinformasi dan disinformasi.

5. Penutup

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konteks komunikasi yang terjadi di kawasan pariwisata Kuta antara *freelance driver guide* dengan wisatawan adalah komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi tatap muka yang bersifat dialogis antara seorang *freelance driver guide* dengan wisatawan yang sedang dipandunya. Dikaji dari konteks situasi komunikasi tersebut dilakukan, bahasa yang digunakan oleh *freelance driver guide* kepada wisatawan di kawasan pariwisata Kuta, Bali dapat digolongkan sebagai bahasa yang digunakan dalam situasi non-formal. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan suasana nyaman, hangat dan memberikan kesan keakraban serta kekeluargaan. Jika dilihat dari segi bahasa dan komunikasi yang digunakan oleh *freelance driver guide* kepada di kawasan pariwisata Kuta, Bali adalah komunikasi informatif (*informative communication*). Komunikasi informatif digunakan untuk memberikan edukasi, mengisahkan, menjelaskan, meyakinkan, menginformasikan serta mendeskripsikan suatu objek wisata atau atraksi wisata kepada wisatawan.

Daftar Pustaka

- Ap, J. & Wong, Kevin K.F. 2002. *Working Paper in Tourism Management: Issue on International Tour Guiding Standards and Practices*. Hongkong: The Hong Kong Polytechnic University https://www.researchgate.net/publication/215559730_Critical_issues_affecting_the_service_quality_and_professionalism_of_the_tour_guides_in_Hong_Kong_and_Macau Diakses tanggal 17 Juni 2020
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada (Rajawali Press.)
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Goffman, Erving. 1996. *Behavior in Public Places*. New York: The Free Press.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hermawan, H. 2017. *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: Penerbit NEM
- Hurlock, Elizabeth B. 1978. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jumail, Mohamad. 2017. *Teknik Pemanduan Wisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Thrive, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Kuo, Ling. 2002. *The Effectiveness of Environmental Interpretation at Resource Sensitive Tourism Destinations*. International Journal of Tourism Research. Vol. 4
- Liliwari, Alo. 1977. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Mancini, M. 2000. *Conduction Tours: A Practical Guide*. Cincinnati: South-Western Publishing
- McDonnell, Ian. 2001. *The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding*. Working Paper, No. 3, Sydney: School of Leisure, Sport and Tourism University of Technology.
- Moeleong, L.J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rosdakarya
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mardar Maju

- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nababan, P.W.J. 1984. *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Pearson, Judy. 2003. *Human Communication*. New York: Mc Graw Hill Companies
- Pond, K. 2003. *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Pace, R. Wayne, Peterson, Brent D. & Burnett M. Dallas. 1979. *Techniques for Effective Communication*. United States: Addison-Welsey
- Parasuraman, dkk. 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. The Journal of Marketing. Vol. 58
- Purwaningsih, Ratih Melatisiwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan: Tinjauan Khusus pada Kemampuan Berbahasa Verbal*. Jurnal Nasional Pariwisata. Vol. 5, No. 3
- Rogers, Everett M. & Kincaid, D. Lawrence. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Shannon, Claude E. & Weaver, Warren. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial, EKonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, F. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Udoyono, Bambang. 2008. *Sukses menjadi Pramuwisata Profesional*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Agkasa
- _____. 2013. *Tour Leader Profesional: Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab*. Bandung: Angkasa

IMPLEMENTASI BUDAYA BALI DAN KONSEP TRI HITA KARANA DI HARRIS HOTEL, SEMINYAK-BALI

Dinar Sukma Pramesti dan Putu Gilang Adnyani

Email: dinar.pramesti@pib.ac.id

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

Abstract

The purpose of this study was to determine how the application of Balinese culture and the Tri Hita Karana (THK) concept at Harris Hotel Seminyak, one of the hotels in Bali. This study used a qualitative method. Informants were determined using the Purposive Sampling technique. The informant in this study was Harris Hotel Seminyak management. The types of data in this study are primary and secondary data. Data were obtained through interviews, observations and study documents.

The implementation of Balinese culture in Harris Hotel Seminyak can be seen from the Balinese traditional clothes worn by Harris staffs conducting Balinese traditional fashion competition, Balinese decoration making competition, making penjor, displaying paintings of the hindu religious activities and Balinese people's daily activities, as well as serving Balinese traditional dishes.

The implementation of the THK concept can also be seen from the Parhyangan concept, which is giving the freedom of worship, providing some worship places, arranging offerings or canang sari in padmasana and in each section of the department, installing pelangkiran in every room, doing religious activities or odalan in Padmasana and do tirtayatra or spiritual trip to several temples in Bali and Java. The implementation of the THK concept is seen from the concept of pawongan, namely holding Sima Krama Dharma Santhi / hospitality and A day to share activities. The implementation of the THK concept can be seen from the concept of palemahan that commemorates Tumpek Uduh (a special day for plants and trees), Tumpek Kandang (a special day of animals) and Mecaru (Bhuta Yadnya) with various levels, and cleaning the beach and the area of Seminyak village.

Keywords: *Balinese Culture, THK, Harris Hotel Seminyak*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk penerapan budaya Bali dan konsep THK pada Harris Hotel Seminyak yang merupakan salah satu hotel yang berlokasi di Bali. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu manajemen Harris Hotel Seminyak. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi dokumen.

Adapun wujud implementasi budaya Bali di Harris Hotel Seminyak yaitu penggunaan pakaian adat Bali pada hari Kamis maupun hari-hari keagamaan, mengadakan kegiatan berupa lomba busana adat Bali, lomba membuat dekorasi Bali, membuat penjor, memajang lukisan dengan gambar aktivitas umat agama Hindu di Bali yang sedang menjalankan persembahyangan, maupun aktivitas sehari-hari serta menyajikan menu makanan khas Bali.

Wujud implementasi konsep THK dilihat dari konsep Parhyangan yaitu memberikan kebebasan beribadah, menyediakan beberapa tempat persembahyangan, menghaturkan canang sari di padmasana dan di setiap *section departement*, mengisi setiap ruangan dengan *pelangkiran*, melakukan piodalan di Padmasana serta melakukan tirtayatra ke beberapa Pura di Bali maupun Jawa. Wujud implementasi konsep *pawongan* yaitu mengadakan kegiatan *Sima Krama Dharma Santhi*/silaturahmi dan kegiatan *A day to share*. Wujud implementasi konsep *palemahan* yaitu memperingati *tumpek uduh*, *tumpek kendang*, melaksanakan kegiatan *mecaru (Bhuta Yadnya)*, melaksanakan kegiatan bersih-bersih pantai dan areal desa Seminyak.

Kata Kunci: Budaya Bali, THK, Harris Hotel Seminyak

1. Pendahuluan

Pariwisata yang dikembangkan di Bali adalah pariwisata budaya. Hal tersebut telah ditetapkan berdasarkan peraturan Daerah Provinsi Bali nomor 2 tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali. Kepariwisata Budaya Bali adalah kepariwisataan yang berlandaskan kebudayaan Bali yang dijiwai oleh ajaran agama Hindu dan konsep *Tri Hita Karana* (THK) sebagai potensi utama dengan menggunakan kepariwisataan sebagai wahana aktualisasinya sehingga terwujud hubungan timbal balik yang dinamis antara kepariwisataan dan kebudayaan serta membuat keduanya berkembang secara sinergis, harmonis dan berkelanjutan untuk dapat memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, kelestarian budaya dan lingkungan.

Guna mendukung kepariwisataan Budaya Bali, Pemerintah mewajibkan akomodasi wisata, seperti halnya hotel untuk mengimplementasikan budaya Bali dan konsep *Tri Hita Karana* (THK). Sayangnya, hotel-hotel dengan konsep modern dan tidak menerapkan budaya Bali dan konsep THK banyak ditemui di Bali. Hal ini tentunya bertentangan dengan kepariwisataan budaya Bali dan Peraturan-peraturan lainnya seperti peraturan Daerah No. 5 Tahun 2005 (Pengaturan persyaratan arsitektur bangunan yang sesuai dengan prinsip arsitektur tradisional Bali) dan RTRWP 16 tahun 2009 (Nilai kearifan lokal Bali yang terkait dalam penataan ruang).

Ketua Yayasan THK, I Gusti Ngurah Wisnu Wardana dalam acara Malam Penganugerahan THK *Tourism Awards & Accreditation 2018* pada hari Jumat, 30 November 2018 di Gedung Ksirarnawa Art Center, Bali (Humas BAPPSIK, 2018), mengungkapkan bahwa para pelaku pariwisata ikut berpartisipasi mewujudkan pembangunan Bali yang berkelanjutan dengan mengedepankan prinsip harmoni dan keberlanjutan yang dijiwai oleh nilai-nilai religius dalam konsep THK dengan menyelenggarakan THK Awards. THK Awards merupakan ajang penghargaan bagi hotel, kantor Pemerintahan, Daerah Tujuan Wisata (DTW), Perguruan Tinggi, Sekolah (SMP/SMA/SMK), Badan CSR, dan *Public Relation* yang telah menerapkan konsep THK. THK adalah sebuah konsep yang menekankan tiga hubungan manusia dalam kehidupan di dunia ini. Ketiga hubungan itu meliputi hubungan dengan sesama manusia, hubungan dengan alam sekeliling, dan hubungan dengan ke Tuhan yang saling terkait satu sama lain (Wiana, 2004:141). Dengan diterapkannya konsep THK, diharapkan kelestarian budaya Bali dapat terjaga, selain itu juga dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara makrokosmos dan mikrokosmos (alam semesta dan manusia) agar berjalan dengan selaras.

Salah satu hotel yang ada di Bali tepatnya di daerah Seminyak, Badung, Bali yaitu Harris Hotel Seminyak. Harris Hotel Seminyak merupakan salah satu dari sekian banyak hotel yang berada di Bali yang belum terdaftar sebagai peserta *THK Award*. Harris Hotel Seminyak adalah hotel Harris ke 7 di Bali dan ke 15 di Indonesia dengan jaringan pengelolaan dari kantor manajemen Tauzia. Hotel ini memiliki konsep terbuka untuk semua tamu, tapi sangat cocok untuk yang berjiwa muda. Bangunan Harris Hotel Seminyak berkonsep modern dengan dekorasi yang berwarna terutama warna oranye dan hijau. Seragam para pegawainya bergaya sportif. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka artikel ini berupaya memaparkan implementasi Budaya Bali dan konsep THK di Harris Hotel Seminyak, Bali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk penerapan budaya Bali dan konsep THK pada Harris Hotel Seminyak yang merupakan salah satu hotel yang berlokasi di Bali.

2. Gambaran Harris Hotel Seminyak

Harris Hotel Seminyak dibuka pada bulan Agustus tahun 2014 Hotel ini berlokasi di Jalan Drupadi, Seminyak-Bali. Lokasi ini sangat dekat dengan pantai Seminyak yaitu sekitar 15 menit jika ditempuh dengan berjalan kaki dan 30 menit berkendara dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Harris Hotel Seminyak menyediakan 231 kamar. Seperti hotel bintang 4 lainnya, hotel ini juga memiliki kafe dan restoran yang menyajikan berbagai menu nasional dan internasional. Saat masuk ke hotel, para tamu disambut oleh Dino, maskot Harris Hotel Seminyak. Dino adalah simbol berupa dinosaurus, binatang yang akrab dengan berbagai umur dan kalangan, terutama anak-anak. Simbol ini mengesankan bahwa Harris hotel bergaya kasual yang aman buat keluarga. Di hotel ini tersedia ruangan Dino atau ruangan bermain untuk anak-anak. Di sampingnya tersedia kolam renang yang aman dan nyaman buat anak-anak karena

kedalamannya rendah. Kolam renang dewasa juga tersedia dilantai atas. Para tamu bisa berenang sambil menikmati pemandangan sekitar hotel dari ketinggian.



Gambar 1. Eksterior dan interior Harris Hotel Seminyak
Sumber: Manajemen Harris Hotel Seminyak

3. Budaya Bali dan Konsep Tri Hita Karana

Menurut Koentjaraningrat (2002), kebudayaan atau budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari sistem nilai, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang diperoleh melalui proses belajar. Budaya terdiri dari tujuh unsur yaitu bahasa, sistem kekerabatan dan organisasi sosial, sistem religi, mata pencaharian hidup, sistem pengetahuan, system peralatan dan teknologi serta kesenian. Budaya Bali dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari sistem nilai, perilaku, dan hasil karya manusia Bali yang terbentuk dari proses interaksi manusia Bali dengan lingkungannya. Kebudayaan Bali dilandasi oleh nilai-nilai yang bersumber pada ajaran agama Hindu.

Budaya Bali sesungguhnya merupakan ekspresi dari hubungan interaksi orang Bali dengan lingkungannya. Dalam kosmologi orang Bali, lingkungan dibedakan atas dua macam, yakni lingkungan *sekala* (nyata) dan lingkungan *niskala* (tidak nyata). Lingkungan *sekala* meliputi lingkungan sosial (masyarakat) dan lingkungan fisik (alam sekitarnya). Sedangkan lingkungan *niskala* merupakan lingkungan spiritual yang dihuni oleh kekuatan-kekuatan supernatural atau adikodrati yang diyakini dapat menimbulkan pengaruh positif maupun negatif terhadap kehidupan

manusia. Ekspresi dari interaksi antara orang Bali dengan lingkungan spiritual (*niskala*) melahirkan sistem religi lokal atau agama Bali yang di dalamnya mencakup emosi atau sentimen keagamaan, konsepsi tentang kekuatan-kekuatan dan mahluk-mahluk gaib, upacara ritual keagamaan, fasilitas keagamaan, kelompok atau komunitas keagamaan.

Dalam perkembangan selanjutnya keberadaan religi lokal tersebut bercampur dengan unsur-unsur agama Hindu yang disebabkan oleh adanya interaksi kebudayaan pada masa lampau. Ekspresi dari interaksi antara orang Bali dengan lingkungan sosial antara lain melahirkan *Basa Bali* (Bahasa Bali), norma-norma, peraturan-peraturan, hukum (*sima, dresta, awig-awig*), pranata-pranata sosial seperti pranata kekerabatan (*nyama, braya, dadia, soroh*), dan pranata kemasyarakatan (*sekeha, banjar, desa, gumi*) dan sebagainya. Ekspresi dari interaksi orang Bali dengan lingkungan fisik antara lain melahirkan sistem pengetahuan tentang alam (seperti *penanggalan sasih, pawukon, pramatamangsa*), system subak, dan lain sebagainya. Orang Bali juga mengenal berbagai jenis peralatan dan teknologi yang digunakannya untuk beradaptasi dengan lingkungan fisik (Pujaastawa, 2002).

Budaya Bali juga menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan dan harmonisasi yang tertuang dalam konsep THK. *Tri Hita Karana* atau yang disingkat dengan THK adalah bagian dari budaya Bali. THK terdiri atas tiga kata yaitu *tri*, artinya tiga. *Hita* artinya kebahagiaan atau kesejahteraan. *Karana* artinya sebab. Jadi THK berarti tiga komponen atau unsur yang menyebabkan kesejahteraan atau kebahagiaan. Sudarta (2008: 84) mengungkapkan ketiga komponen THK berkaitan erat antara yang satu dengan yang lainnya, meliputi hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa (*Parhyangan*), hubungan yang harmonis antara manusia dengan manusia (*Pawongan*), dan hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam lingkungan (*Palemahan*).

4. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu manajemen Harris Hotel Seminyak. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti, tanpa perantara. Data sekunder yaitu diperoleh dari sumber penelitian dokumen terkait. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumen.

5. Implementasi Budaya Bali dan Konsep Tri Hita Karana Pada Harris Hotel, Seminyak-Bali

Berikut uraian implementasi budaya Bali dan konsep THK pada Harris Hotel Seminyak:

5.1 Implementasi Budaya Bali

Wujud implementasi budaya Bali pada Harris Hotel Seminyak yaitu dengan melaksanakan Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 tahun 2018 tentang penggunaan pakaian adat Bali pada setiap hari Kamis, dan hari-hari besar keagamaan Hindu. Staf Harris Hotel Seminyak diwajibkan untuk menggunakan pakaian adat Bali setiap hari Kamis dan hari besar Keagamaan seperti Purnama, Tilem, Galungan dan Kuningan. Pada hari besar keagamaan manajemen Harris Hotel Seminyak juga mengadakan kegiatan-kegiatan berupa lomba busana adat Bali, lomba membuat dekorasi Bali seperti *gebogan* antar setiap departemen. Setiap Galungan, staf dan manajemen bergotong royong untuk membuat penjor di Padmasana dan di depan pintu masuk Harris Hotel Seminyak, Bali.

Dilihat dari tampilan bangunan, Harris Hotel Seminyak tidak menggunakan ornament khas arsitektur tradisional Bali. Pada interior Harris Hotel Seminyak juga tidak terdapat ornamen maupun dekorasi

Bali. Hanya terdapat beberapa lukisan dengan gambar aktivitas umat agama Hindu di Bali yang sedang menjalankan persembahyangan, maupun aktivitas sehari-hari. Lukisan tersebut terletak di bagian *lobby* hotel, kamar dan kamar mandi. Pada restoran, terdapat menu makanan masyarakat Bali seperti Babi Guling, sambal matah.



Gambar 2. Penerapan Budaya Bali di Harris Hotel Seminyak
Sumber: Manajemen Harris Hotel Seminyak

5.2 Implementasi Konsep Tri Hita Karana

Konsep THK terdiri dari *parahyangan*, *pawongan* dan *palemahan*. *Parahyangan* adalah hubungan antara manusia dengan Ida Sang Hyang Widi Wasa/Brahman sang pencipta/Tuhan Yang Maha Esa. Bentuk implementasi *parahyangan* yaitu dengan memberikan kebebasan beribadah kepada para staf. Pihak hotel menyediakan beberapa tempat persembahyangan misalnya bagi staf yang beragama Hindu disediakan padmasana untuk tempat persembahyangan. Bagi staf yang beragama muslim disediakan mushola. Pihak hotel juga sangat menghargai dan menghormati kegiatan peribadatan. Pihak hotel tidak menghalangi staf dalam melaksanakan peribadatan atau upacara agama asalkan tidak mengganggu pekerjaan. Jika ada staf yang ingin menukar *shift* atau ijin karena ada upacara keagamaan atau peribadatan, pihak hotel tidak menghalanginya.

Setiap hari tepatnya setiap pagi terdapat staf yang bertugas untuk menghaturkan canang sari di padmasana dan di setiap *section departement* sebagai bentuk rasa syukur dan memohon keselamatan kepada Tuhan. Walaupun tidak semua staf beragama Hindu, namun Hotel tetap mengisi setiap ruangan dengan *pelangkiran*. Pihak hotel juga rutin melakukan *piodalan* di Padmasana Harris Hotel Seminyak serta melakukan tirtayatra ke beberapa Pura di Bali maupun Jawa untuk senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dengan Tuhan



Gambar 3. Penerapan Konsep *Parahyangan* di Harris Hotel Seminyak
Sumber: Manajemen Harris Hotel Seminyak

Pawongan adalah hubungan harmonis antara sesama umat manusia. Wujud implementasi konsep *pawongan* di Harris Hotel Seminyak yaitu dengan selalu mengadakan komunikasi dan hubungan yang harmonis melalui kegiatan *Sima Krama Dharma Santhi*/silaturahmi. Kegiatan ini dipandang penting dan strategis mengingat bahwa umat manusia selalu hidup berdampingan dan tidak bisa hidup sendirian. Oleh karena itu tali persahabatan dan persaudaraan harus tetap terjalin dengan baik. *A day to share* juga merupakan salah satu kegiatan berbagi yang dilakukan oleh Harris Hotel Seminyak, Bali kepada anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu di beberapa panti asuhan di Bali.



Gambar 4. Penerapan Konsep *Pawongan* di Harris Hotel Seminyak
Sumber: Manajemen Harris Hotel Seminyak

Palemahan adalah hubungan harmonis antara manusia dengan alam lingkungannya. Ajaran ini menekankan kepada manusia untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan alam sekitar, sehingga terwujud keharmonisan alam dan tetap terjaganya keseimbangan ekosistem untuk mewujudkan keharmonisan dengan alam lingkungan. Implementasi konsep *palemahan* diwujudkan dengan rutin memperingati *tumpek uduh*, *tumpek kandang* dan *mecaru (Bhuta Yadnya)* dengan berbagai tingkatannya. Semua konsep itu merupakan suatu tatanan yang mendasar serta mengandung konsep-konsep keseimbangan yang pada intinya memberikan dorongan untuk menumbuh kembangkan rasa cinta kasih kepada sesama dan lingkungan alam. Kegiatan lain dari Harris Hotel Seminyak, yang mengimplementasikan hubungan manusia dengan lingkungan yakni bersih-bersih pantai dan areal desa Seminyak. Para staff ikut berpartisipasi dalam melakukan gotong royong di areal lingkungan desa Seminyak untuk tetap menjaga kebersihan dan menjalin hubungan baik dengan komunitas maupun masyarakat sekitar.



Gambar 5. Penerapan Konsep *Palemahan* di Harris Hotel Seminyak
Sumber: Manajemen Harris Hotel Seminyak

6. Penutup

Dari pemaparan tersebut diketahui bahwa Harris Hotel Seminyak telah mengimplementasikan budaya Bali dan konsep THK. Implementasi budaya Bali dan konsep THK sangat perlu diimplementasikan di hotel karena memiliki nilai investasi jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas wisatawan, terjaganya budaya Bali, menciptakan reputasi manajemen, dan terjalinnya hubungan dengan komunitas maupun masyarakat lokal. Sayangnya implementasi budaya Bali dan konsep THK di Harris Hotel Seminyak belum maksimal. Diharapkan kedepannya implementasi budaya Bali dan konsep THK dapat dilaksanakan lebih baik lagi dan kedepan diharapkan Harris Hotel Seminyak dapat mengikuti THK *Award* karena di dalamnya ada upaya agar tetap menjaga budaya Bali dan menerapkan konsep THK.

Peran pemerintah dalam membuat regulasi bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya di Bali harus dijalankan dengan ketat, sebagai langkah preventif pelestarian budaya Bali. Mulai dari hotel, villa, restoran, industri, *travel agent*, pedagang sampai kepada konsumennya perlu sama-sama mendukung budaya Bali dan konsep THK tetap terjaga dan terawat dengan baik. Idealnya adalah, jika mendapatkan hasil keuntungan di Bali, sudah sepatutnya wajib pula menjaga alam dan budaya Bali itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Humas BAPPSIK. 2018. Tri Hita Karana Awards Tourism & Accreditation 2018. Diunduh dari: <https://www.warmadewa.ac.id/index.php/baca-berita/885/TRI-HITA-KARANA-AWARDS-TOURISM--ACCREDITATION-2018.html>
- Koentjaraningrat, 2002. *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Djambatan
- Pujaastawa, I.B.G., 2002. *Filosofis Kebudayaan Bali dari Perspektif Antropologi*. Materi Penataran Kebudayaan dan Pariwisata untuk Praktisi Pariwisata Bali.
- Wiana, I Ketut. 2004. Mengapa Bali disebut Bali ?. Surabaya: Paramita.
- Peraturan Daerah No. 5 Tahun 2005 tentang persyaratan arsitektur bangunan yang sesuai dengan prinsip-prinsip arsitektur tradisional Bali
- Peraturan Daerah Provinsi Bali nomor 2 tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali
- Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 tahun 2018 tentang penggunaan pakaian adat Bali
- RTRWP 16 tahun 2009 tentang Nilai-nilai kearifan lokal Bali yang terkait dalam penataan ruang

Profil Penulis

Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T. adalah Dosen prodi D-IV Manajemen Perhotelan di Politeknik Internasional Bali. Lahir di Denpasar 12 September 1988. Menamatkan Sarjana Teknik Arsitektur di Universitas Udayana pada tahun 2010. Melanjutkan Pendidikan Magister di bidang arsitektur dengan mengambil konsentrasi Arsitektur Kajian Lingkungan Binaan Etnik di Pascasarjana Universitas Udayana yang diselesaikan tahun 2013.

Putu Gilang Adnyani lahir di Kediri, 20 November 1999 adalah mahasiswi program studi D-IV Manajemen perhotelan di Politeknik Internasional Bali Angkatan tahun 2018.

JOURNEY

Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention, and Event Management

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

- Peran Transportasi MRT Dalam Mendukung Industri Pariwisata
Bisnis Di Jakarta** 1
Made Handijaya Dewantara
- Pengembangan Wisata Bahari Pantai Mulut Seribu Sebagai
Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Kabupaten Rote,
Nusa Tenggara Timur** 25
Yudha Eka Nugraha dan Frengky Lussie
- Manajemen Operasional Paket Wisata Perjalanan Insentif
Di PT. Golden Kris Tours (Studi Kasus Rombongan Perusahaan
Gunung Madu Lampung)** 47
Nelsye Lumanauw
- Implementasi *E-Learning* Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris
Di Pendidikan Tinggi Pariwisata Di Bali Selama Pandemi Covid-19** 63
Luh Sri Damayanti
- Potensi Daya Tarik Wisata *Hidden Canyon* Beji Guwang Di Desa
Guwang, Gianyar Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus** 83
Putu Ade Wijana
- Analisis Perilaku Komunikasi Verbal Freelance Driver Guide
Terhadap Wisatawan Di Kawasan Pariwisata Kuta, Bali** 101
Ni Putu Cahyani Putri Utami
- Implementasi Budaya Bali Dan Konsep Tri Hita Karana
Di Harris Hotel, Seminyak-Bali** 125
Dinar Sukma Pramesti dan Putu Gilang Adnyani



PIB Press

Penerbit & Percetakan: PIB Press
Email: pibpress@pib.ac.id
akademik@pib.ac.id
Website: <http://pib.ac.id>

